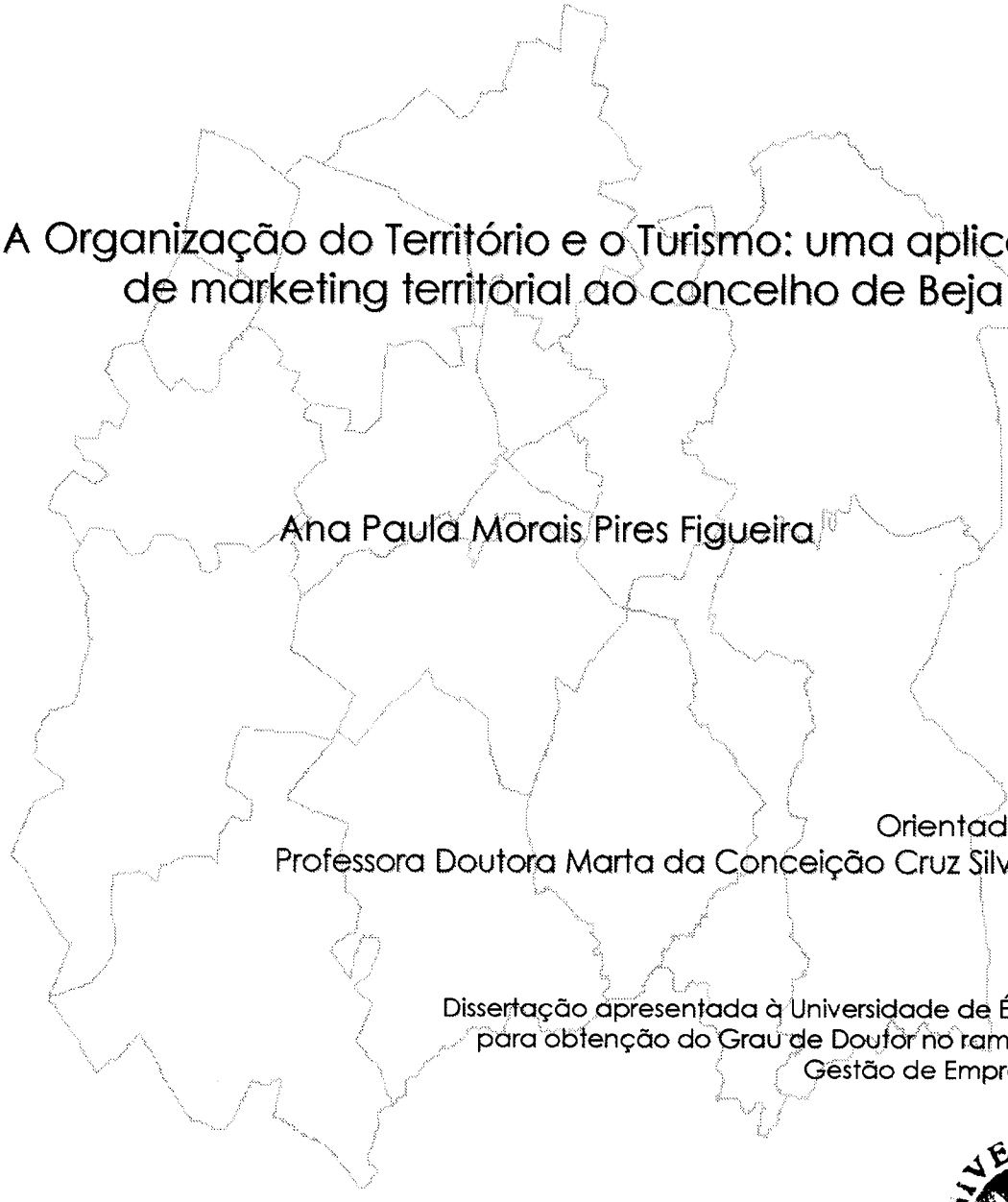
UNIVERSIDADE DE ÉVORA

A Organização do Território e o Turismo: uma aplicação de marketing territorial ao concelho de Beja

Ana Paula Morais Pires Figueira



Orientadora:
Professora Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério

Dissertação apresentada à Universidade de Évora
para obtenção do Grau de Doutor no ramo de
Gestão de Empresas

UNIVERSIDADE DE ÉVORA

163369

Évora
2006

Para ti Tana

Nós não somos do século de inventar as palavras. As palavras já foram inventadas. Nós somos do século de inventar outra vez as palavras que já foram inventadas.

José de Almada Negreiros (1893-1970)

RESUMO

Na actualidade, o marketing territorial pode ser considerado enquanto uma forma de planear e gerir o território. Por outro lado, o turismo assume um papel de relevo na economia, se bem que não se deva desenvolver de forma indiscriminada, ou seja, à custa da utilização excessiva dos recursos patrimoniais existentes – sejam edificados, não edificados ou naturais. Tendo por base esta perspectiva de integração, o ordenamento e planeamento turístico do território revestem-se de uma importância extrema. Neste enquadramento e a fim de facilitar o planeamento turístico do território procurou-se, com a realização deste trabalho, elaborar um plano municipal de desenvolvimento turístico – aplicado ao concelho de Beja – com base na informação que se recolheu através da aplicação de variadas técnicas de pesquisa secundária e primária e ilustrativa da oferta e da procura actualmente existentes neste território.

ABSTRACT

Territory Organization and Tourism: an application of place marketing to the council of Beja

Nowadays place marketing can be seen as a way of territory planning and management. On the other hand, tourism assumes an important role in economy, although it should not be developed indiscriminately, that is, at expenses of the abusive use of the existing patrimonial resources – whether constructed, not-constructed or natural. Taking this integration perspective as a starting point, the land use planning and tourism planning of the territory assumes an extreme importance. In this setting, and as a way of making the tourism planning of the territory easier, it has been attempted with this essay to work out a council plan for tourism development - adapted to the council of Beja – based on the data collected from the application of varied techniques of secondary and primary research, representative of the demand and offer existing today in this territory.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Marta Silvério, a motivação que me soube transmitir desde o momento em que nos conhecemos. Agradeço-lhe, igualmente, as críticas e sugestões que colocou e que enriqueceram este trabalho, assim como o empenho e o interesse que depositou nesta orientação.

Agradeço também à Câmara Municipal de Beja o facto de ter permitido a utilização de informação relativa à revisão do Plano Director Municipal neste trabalho assim como aos senhores Presidentes de Junta e representantes das entidades entrevistadas cuja colaboração foi indispensável para a sua concretização.

Finalmente, agradeço o apoio incondicional que os meus pais, o meu filho e o meu marido sempre me têm prestado no decurso da minha carreira profissional. Assim mesmo, para a realização deste trabalho em particular, saliento a ajuda que me foi prestada pela minha mãe e pelo meu marido – o meu companheiro de todas as lutas – sem a qual dificilmente conseguiria ter chegado ao fim neste momento.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS 11
ÍNDICE DE GRÁFICOS 12
ÍNDICE DE QUADROS 13
ÍNDICE DE TABELAS 15

INTRODUÇÃO 16
1. Justificação da escolha do tema 16
2. Objectivos da investigação 17
3. Fontes de informação 18
4. Metodologia e estrutura 19

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO I – BREVE ABORDAGEM À ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO 21
1.1. A Ciência Regional 22
1.2 A Política Regional 27
1.3 O Ordenamento do Território 29
1.3.1. Algumas particularidades sobre o Plano Director Municipal 41

CAPÍTULO II – MARKETING, MARKETING TERRITORIAL E PLANEAMENTO ESTRATÉGICO 43
2.1. Algumas Questões Essenciais em Marketing 43
2.1.1. Conceito de marketing 43
2.1.2. A estratégia 45
2.1.3. Os determinantes de marketing 47
2.1.3.1. O consumidor 47
2.1.3.2. O comprador 50
2.1.3.3. A procura 51
2.1.3.4. O mercado 52
2.1.3.5. A concorrência 53
2.1.3.6. A empresa 54
2.1.3.7. Aspectos conjunturais e do envolvente 54
2.1.4. As variáveis de marketing 55
2.1.4.1. Política de produtos 56

2.1.4.2. *Política de preços* 57
2.1.4.3. *Política de distribuição* 57
2.1.4.4. *Política de comunicação* 58
2.1.5. O plano de marketing 59
2.2. O Marketing Territorial - Uma Nova Dimensão do Marketing 63
2.2.1. A evolução do discurso 63
2.2.2. O quadro conceptual 67
2.2.3. Particularidades da sua aplicação 71
2.3. As Cidades e o seu Planeamento Estratégico: uma Aplicação de Marketing Territorial 75
2.3.1. As cidades 75
2.3.1.1. *O sistema urbano português: o caso do município de Beja* 82
2.3.2. O planeamento estratégico e o planeamento estratégico Territorial 89
2.3.2.1. *O planeamento estratégico* 89
2.3.2.2. *O planeamento estratégico territorial* 93
2.3.3. O Planeamento de marketing 100
2.3.3.1. *O plano de marketing* 103
2.3.4. Planeamento de marketing territorial 104
2.3.4.1. *O plano de marketing territorial* 107

CAPÍTULO III – O TURISMO 110
3.1. Uma Perspectiva Global do Turismo 110
3.1.1. No mundo 110
3.1.2. Na Europa 113
3.1.3. Na Península Ibérica 115
3.1.4. Em Portugal 117
3.1.5. A necessidade de uma estratégia para o turismo em Portugal: o Plano Estratégico Nacional do Turismo (2006-2015) 119
3.2. O Turismo e o seu Planeamento Estratégico Territorial 122
3.2.1. O turismo 122
3.2.1.1. *Enquadramento e conceito* 122
3.2.1.2. *Modalidades e tipos de turismo* 123
3.2.1.3. *Tipos de actividades turísticas e o seu grau de intensidade* 126

3.2.1.4. *Infra-estrutura e serviços básicos, tipos de infra-estrutura turística e condições institucionais de suporte ao turismo* 128
3.2.2. O turismo e a organização do espaço 130
3.2.3. O planeamento do espaço turístico 131
3.2.3.1. Particularidades relativas ao uso e ocupação do solo numa perspectiva de planeamento do turismo 144
3.2.3.2. A importância do património 150
3.2.3.2.1 A classificação do património cultural ou a inventariação/classificação dos recursos. 152
3.2.3.3. Um projecto municipal de turismo: elementos Principais 153

PARTE II – UMA APLICAÇÃO DE MARKETING TERRITORIAL AO CONCELHO DE BEJA

CAPÍTULO IV – REALIZAÇÃO DO DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ACTUAL E PROGNÓSTICO ESTRATÉGICO 155
4.1. Metodologia Utilizada na Recolha e Tratamento dos Dados 157
4.2. Análise dos Dados Secundários: resultados obtidos 166
4.2.1. Síntese de caracterização 166
4.2.1.1. Indicadores da oferta turística 167
4.2.1.2. Contribuição económica da actividade turística 172
4.2.1.3. Indicadores de desenvolvimento do sistema turístico 174
4.2.2. Referencial de ordenamento 176
4.2.3. Identificação dos traços marcantes de desenvolvimento 181
4.3. Análise de Dados Primários 183
4.3.1. Inventariação, classificação e valoração dos recursos existentes 183
4.3.2. Entrevistas realizadas a entidades públicas e privadas com relevância 187
4.3.3. Inquéritos por questionário aplicados a turistas 190
4.3.3.1. Análise descritiva 190
4.3.3.2. Análise das hipóteses de trabalho 198
4.4. Balanço do Diagnóstico e Realização do Prognóstico Estratégico 211

CAPÍTULO V – PLANO MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO CONCELHO DE BEJA 222

5.1. Visão, Missão e Objectivos 222

5.2. Elaboração da Estratégia 223

5.3. Plano de Acção 224

5.4. Implementação e Controle 235

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 237

BIBILIOGRAFIA 242

APÊNDICES 260

ANEXOS 345

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 2.1.	As cinco fases do ciclo do marketing	44
Figura 2.2.	As duas fases do marketing	45
Figura 2.3.	Processo geral de elaboração de uma estratégia de marketing	46
Figura 2.4.	O processo de planeamento de marketing	61
Figura 2.5.	Ciclo de planeamento marketing no tempo	62
Figura 2.6.	Níveis de marketing de localidades	74
Figura 2.7.	Os três segmentos convencionais do sistema urbano	83
Figura 2.8.	Tipologia de integração total das aglomerações urbanas	87
Figura 2.9.	Evolução da planificação estratégica empresarial ao longo do século XX	90
Figura 2.10.	Metodologia de planeamento estratégico empresarial	92
Figura 2.11.	Metodologia simplificada do planeamento estratégico das cidades	97
Figura 2.12.	Modelo desenvolvido de planeamento estratégico das cidades	99
Figura 2.13.	Extensão das funções de marketing	101
Figura 2.14.	Planeamento de marketing	102
Figura 2.15.	Metodologia do planeamento de marketing territorial	105
Figura 2.16.	O processo de planeamento de marketing territorial estratégico	107
Figura 3.1.	A cadeia de valor do turismo	120
Figura 3.2.	Modelo PASOLP de planeamento turístico	134
Figura 3.3.	Modelo de Gunn - planeamento estratégico regional	135
Figura 3.4.	Modelo para o planeamento e processo de desenvolvimento em turismo	137
Figura 3.5.	Modelo norte-americano do processo de planeamento turístico	138
Figura 3.6.	O modelo canadense do processo de planeamento turístico	139
Figura 3.7.	Sistema de Turismo (SISTUR) – modelo referencial	141
Figura 3.8.	Sistema de Turismo (SISTUR) – modelo empírico	142
Figura 4.1.	Representação do eixo Beja/Mértola/Serpa/Moura (1:600 000)	180
Figura 4.2.	Representação do património valorizado como recurso turístico	186

ÍNDICE DE QUADROS

		Pág.
Quadro 2.1.	Formas de mercado	52
Quadro 2.2.	Caracterização do Sistema Urbano do Continente por Segmentos	83
Quadro 2.3.	Evolução das aglomerações urbanas portuguesas	86
Quadro 2.4.	O que deve aparecer num plano de marketing	103
Quadro 3.1.	Regiões emissoras de turistas internacionais	110
Quadro 3.2.	Regiões receptoras de turistas internacionais	111
Quadro3.3.	Os dez principais destinos turísticos (chegadas de turistas internacionais – milhões)	111
Quadro 3.4.	Receitas do turismo internacional em dólares americanos	112
Quadro 3.5.	Os dez principais países (receitas do turismo internacional – biliões de USD)	112
Quadro 3.6.	Destino das viagens (em %), em 2000	113
Quadro 3.7.	Chegadas de turistas internacionais nos países europeus	114
Quadro 3.8.	Receitas do turismo internacional nos países europeus	114
Quadro 3.9.	Gasto médio	115
Quadro 3.10.	Origem dos turistas internacionais que chegam a Portugal e a Espanha	116
Quadro 3.11.	Tipos de actividades turísticas	127
Quadro 3.12.	Classificação dos elementos do equipamento turístico	129
Quadro 3.13.	Tipos de solos	147
Quadro 4.1.	Número de estabelecimentos hoteleiros a 31-07-2002	167
Quadro 4.2.	Número de estabelecimentos de turismo em espaço rural, por modalidade a 31-12-2002	168
Quadro 4.3.	Capacidade da oferta de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros a 31-07-2002 e proveitos de aposento em 2002	168
Quadro 4.4.	Número de quartos e capacidade da oferta de alojamento no turismo em espaço rural em 31-12-2002	169
Quadro 4.5.	Número, capacidade e pessoal ao serviço nos parques de campismo no Continente e nas Regiões Autónomas, na NUTII Alentejo e na NUTIII Baixo Alentejo	169
Quadro 4.6.	Número de estabelecimentos, nº de quartos e nº de camas por tipo de alojamento no concelho de Beja em Março de 2006	171
Quadro 4.7.	População empregada por ramo de actividade económica – serviços, hotéis e restaurantes – e sexo, em 2002 e 2003, em valores médios, no Alentejo e em Portugal	172

Quadro 4.8.	PIB a preços de mercado por NUTSIII, 2000-2001	173
Quadro 4.9.	VAB a preços base e FBCF, remunerações e emprego por classificação das actividades económicas – H: alojamento e restauração (restaurantes e similares), 2000-2001	174
Quadro 4.10.	ZPE e SLN no concelho de Beja	175
Quadro 4.11.	O valor do património como recurso turístico	183
Quadro 4.12.	Vantagens do desenvolvimento do turismo no município de Beja	187
Quadro 4.13.	Desvantagens do desenvolvimento do turismo no município de Beja	187
Quadro 4.14.	Os agentes que deverão estar envolvidos no processo de desenvolvimento do turismo no município de Beja	188
Quadro 4.15.	Constrangimentos actualmente existentes e que impedem o desenvolvimento do turismo no município de Beja	188
Quadro 4.16.	A forma de ultrapassar esses constrangimentos	189
Quadro 4.17.	Cenário futuro desejado para o turismo no município de Beja	189
Quadro 4.18.	Síntese da análise SWOT do sistema turístico da área turística da Planície Dourada	218
Quadro 4.19.	Prognóstico estratégico	220
Quadro 5.1.	Modelo de plano de contingência	235
Quadro 5.2.	Modelo de ficha de controle	236

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico 4.1.	Rendimento do agregado familiar	190
Gráfico 4.2.	Local de residência	191
Gráfico 4.3.	Motivos da realização da viagem	192
Gráfico 4.4.	Meios de conhecimento do concelho de Beja	192
Gráfico 4.5.	Actividades praticadas e que gostaria de praticar	194
Gráfico 4.6.	Aspectos que identificam o concelho de Beja – actuais/ideais	197

ÍNDICE DE TABELAS

		Pág.
Tabela 4.1.	Tabela de contingência "duração da viagem/alojamento"	198
Tabela 4.2.	Teste do Qui-Quadrado	198
Tabela 4.3.	Teste do Qui-Quadrado	199
Tabela 4.4.	Teste do Qui-Quadrado	202
Tabela 4.5.	Teste de Normalidade Kolmogoronov-Smirnov	203
Tabela 4.6.	Teste H de Kruskall-Wallis (variável de agrupamento "rendimento")	203
Tabela 4.7.	Aplicação da medida de correlação ordinal ró de Spearman (ρ)	204
Tabela 4.8.	Teste H de Kruskall-Wallis (variável de agrupamento "rendimento")	205
Tabela 4.9.	Aplicação da medida de correlação ordinal ró de Spearman (ρ)	206
Tabela 4.10.	Teste H de Kruskall-Wallis (variável de agrupamento "rendimento")	207
Tabela 4.11.	Aplicação da medida de correlação ordinal ró de Spearman (ρ)	208

INTRODUÇÃO

1. Justificação da escolha do tema

Ao se pretender realizar um estudo no âmbito do marketing territorial está-se a enveredar por uma área ainda pouco explorada. Apesar das primeiras experiências de aplicação dos conceitos de marketing ao território remontarem ao período imediatamente a seguir ao término da II Guerra Mundial, quando a globalização começa a querer afirmar-se, a primeira obra de referência nesta matéria foi publicada apenas no final dos anos 70, ou seja, cerca de 30 anos mais tarde.

Em Portugal e em matéria de ordenamento do território e gestão municipal, os primeiros passos foram dados com a publicação do Decreto-Lei 69/90, de 26 de Maio, ao abrigo do qual foram realizados os Planos Directores Municipais vulgarmente designados de primeira geração. Este decreto-lei privilegia, inequivocamente, o ordenamento físico do território, atribuindo à figura do Plano Director Municipal (PDM) o carácter de regulamento administrativo traduzido, graficamente, em plantas, e cujo objectivo seria definir e estabelecer os princípios e as regras para a ocupação, uso e transformação do solo. O grau de perspectivação das linhas previsíveis de desenvolvimento para o território cabia, exclusivamente, ao município. Daí, que a sua ponderação tenha sido diferente nos variados PDM's.

Com a publicação do Decreto-Lei nº 380/99, de 22 de Setembro (alterado pelo Decreto-Lei nº 310/2003, de 10 de Dezembro) pretendeu-se conferir à figura do PDM, e sem prejuízo do quadro jurídico que o determina, uma componente estratégica, autónoma da sua componente reguladora, mas dotada de um carácter de compromisso efectivo entre as instâncias envolvidas nas opções e as propostas que possa conter. Desta forma, o PDM poderá também constituir um instrumento de contributo activo e directo para a promoção do desenvolvimento local.

Face a este novo enquadramento, emerge a necessidade de aplicar, de forma sistematizada, os conceitos de marketing ao desenvolvimento do território – marketing territorial – na medida em que este releva a importância da adopção de uma atitude pró-activa da partes dos actores/agentes no território, favorece a integração do local no global, servindo, igualmente, a promoção política do território, o aumento do seu conhecimento interno, e o aumento das suas potencialidades ao nível da sua integração

em rede de territórios (regionais, nacionais ou supra nacionais). Nesta acepção, o marketing territorial pode ser considerado como uma perspectiva de planeamento e gestão do território.

De momento e numa altura em que a grande maioria dos PDM's em Portugal está em processo de revisão sob as orientações da nova legislação, constatou-se a inexistência de uma metodologia, pragmática e com uma forte vertente de operacionalidade, de abordagem e enquadramento nesta realidade do planeamento do turismo ou do espaço turístico. Entende-se o planeamento do turismo como a forma de ordenar as acções do Homem sobre o território e direccionar a construção de equipamentos e facilidades na medida e na forma mais apropriada para evitar ou minimizar os efeitos negativos nos recursos, como sejam a sua destruição ou redução da sua atractividade.

Assim, o estudo que se apresenta pretende contribuir, em termos teóricos, para o desenvolvimento da temática do marketing territorial enquanto perspectiva de planeamento e ordenamento do território, especificamente, do espaço turístico; em termos práticos, pretende-se colmatar a lacuna cuja existência se detectou e, para o efeito, apresentar uma metodologia para a realização de um Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico, fazendo a sua aplicação ao Município de Beja.

Considera-se ainda que este trabalho apresenta uma relevância social considerável, dado o seu carácter muito prático e participativo. Esta sua vertente promoveu, indubitavelmente, a interacção e o envolvimento dos mais variados agentes no terreno; por outro lado, constitui um contributo efectivo e pragmático para o incremento da competitividade do território e, claramente, para o seu desenvolvimento sustentável.

2. Objectivos da investigação

O problema inicialmente colocado e que originou a realização deste trabalho foi o seguinte: a definição de uma metodologia de trabalho com base nos princípios de marketing territorial facilita o planeamento turístico do território?

A partir daí determinou-se o objectivo geral do mesmo – elaborar um plano municipal de desenvolvimento turístico, com base na informação recolhida (oferta e procura).
Para o efeito, consideraram-se os seguintes objectivos específicos:

1. aprofundar o conhecimento sobre a relação existente entre a temática da organização do espaço, o marketing/marketing territorial e o turismo por forma a verificar o "estado da arte" nesta matéria e, a partir daí, aferir, justificadamente, as diferentes fases da realização do plano;

2. ensaiar uma aplicação de marketing territorial ao Município de Beja através da realização do diagnóstico situacional do sector do turismo, do respectivo prognóstico estratégico, da definição de objectivos e da respectiva estratégia e, por fim, da colocação de um conjunto de propostas claras e objectivos que servissem os anteriores propósitos; para tal, haveria que sugerir igualmente a organização da sua implementação (através de fichas de acção) assim como formas de exercício do seu controle;

3. Apresentar graficamente, com recurso à elaboração de fichas ou mapas, e sempre que se justificasse, os resultados do trabalho.

Como trabalhos preliminares determinantes à concretização do segundo objectivo, importava:

- recolher e analisar a informação secundária disponível até ao momento e relativa ao concelho de Beja;
- auscultar a opinião sobre esta matéria de entidades públicas e privadas, regionais e locais, representativas dos cidadãos e munícipes e, por isso, com fortes responsabilidades sobre o território;
- realizar um estudo descritivo da procura turística existente por forma a identificar, particularmente, os problemas mais relevantes;
- realizar o inventário e classificação dos recursos existentes no Município assim como a valoração do património como recurso turístico.

3. Fontes de informação

Foram consultadas variadas fontes de informação secundária, nomeadamente, livros e revistas científicas disponíveis em diversas universidades nacionais e às quais se conseguiu ter acesso, assim como no Centro de Documentação da Direcção Geral do Turismo e no Centro de Documentação da Direcção Geral de Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano.

A Internet é, actualmente, um recurso precioso, e este também não foi descurado na realização deste trabalho, em particular no acesso ao site do Instituto Nacional de Estatística, do Instituto de Turismo de Portugal, da União Europeia, do Governo Português e de inúmeras cidades no Mundo.

Na recolha da informação primária, as respectivas fontes de informação foram:

- no estudo da procura, os turistas que visitavam o concelho de Beja no período em que foram aplicados os questionários;
- no estudo da oferta, os Presidentes de Junta das Freguesias (ou seus representantes) que forneceram a informação para a realização das fichas de inventário, tendo sido eles próprios, posteriormente, a classificar o património;
- no estudo da oferta, os responsáveis pelas diferentes entidades entrevistadas.

4. Metodologia e estrutura

O trabalho que agora se apresenta pode classificar-se como de pesquisa descritiva, na medida em que realiza a descrição de variados factos, mas também de pesquisa explicativa, pois procura igualmente estabelecer relações entre as diversas variáveis, assim como determinar a natureza dessa relação.

A metodologia de um trabalho científico é "(...) a organização crítica das práticas de investigação" (Almeida e Pinto, 1990). Envolve, assim, a escolha dos métodos e das técnicas de pesquisa. Neste caso, optou-se pela escolha do método de medida ou de análise extensiva, em virtude do objecto de estudo ser bastante amplo, usaram-se variadas técnicas de pesquisa de acordo com a particularidade dos fenómenos que se pretendiam estudar. Assim, recorreu-se a:

- técnicas documentais clássicas para efectuar a revisão bibliográfica;
- técnicas documentais modernas, em particular, à análise de conteúdo, no tratamento dos dados recolhidos através da entrevista que se realizou às diferentes entidades;
- técnicas não documentais, nomeadamente, à observação participante , ao longo de todo o trabalho realizado, na aplicação dos questionários por administração directa e na realização das entrevistas;
- técnicas de amostragem, por conveniência e intencional;
- técnicas estatísticas para o tratamento dos dados.

Tendo por objectivo dar resposta ao problema inicialmente colocado, o presente trabalho estrutura-se em duas grandes partes: a primeira, destinada ao seu enquadramento teórico, desenvolve-se em torno de três grandes áreas do conhecimento, aquelas que servem de suporte à temática em causa, ou seja, a organização do espaço, o marketing territorial e o turismo. Na abordagem que se realizou, procurou-se começar por tratar questões mais gerais, particulares de cada área do conhecimento, para chegar, depois, aos aspectos mais concretos e que serviram de base à realização do trabalho de campo; a segunda, profundamente prática, envolveu um trabalho longo de pesquisa secundária e no terreno sem o qual não se poderia realizar o Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de Beja.

Em virtude de cada um dos trabalhos de pesquisa realizados implicarem metodologias específicas, quer na recolha como no tratamento dos dados, diferentes e alguns dos quais necessitarem de uma explicação mais alargada, optou-se por apresentar a metodologia utilizada em cada um deles antes da apresentação dos respectivos resultados.

Pela importância que se atribuiu a alguns documentos que se conceberam especificamente para dar resposta aos objectivos propostos para este trabalho, entendeu-se apresentá-los em Apêndice. Salientam-se, nomeadamente, as fichas de inventário que, dada a sua extensão, houve que apresentá-las em formato CD-ROOM, os respectivos mapas de simbologia turística por freguesia , o guião da entrevista realizada às entidades, bem como o formulário do questionário, nas três línguas em que foi aplicado.

Igualmente pela importância que se atribuiu a alguns documentos resultantes da pesquisa secundária efectuada, resolveu-se apresentá-los em Anexo.

Por último e a fim de recordar as ideias principais, assim como pôr em evidência o problema inicialmente formulado e a compreensão da temática em estudo, faz-se a sua síntese no que se intitula "conclusões e recomendações", não esquecendo de indicar algumas limitações do estudo assim como direcções para futuras investigações.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO I – BREVE ABORDAGEM À ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO

De acordo com Lopes (2001) a localização é a base da organização espacial num mundo de recursos escassos. Efectivamente e por princípio, a localização de uma qualquer estrutura física num dado território não deverá ocorrer por mero acaso mas sim como resposta aos objectivos definidos por e para esse mesmo território. Estes poderão ter a ver com aspectos de maximização de valor, rendimento ou utilização do bem, ou então, com a minimização de esforços, despesas, e optimização do saldo benefícios-custos.

Este processo de decisão é dotado de uma grande complexidade: por um lado, são muito os agentes (pessoas individuais ou colectivas, actividades ou governos) que nele intervêm; por outro lado, as decisões tomadas em relação a uma localização têm custos de interacção espacial (acabam por ter custos relativamente a outras localizações), por outro lado ainda e actualmente, grande parte dos recursos, dos agentes e das actividades são dotados de forte mobilidade.

Não é, pois, de estranhar, que as questões económicas assumam alguma relevância no tratamento desta temática: "sempre estarão em causa benefícios e custos [e] a maioria das actividades humanas envolve a distribuição e o uso de recursos limitados" (Lopes, 2001). Por isso, cresceu a investigação e desenvolveram-se, a partir de dada altura, os estudos de economia espacial. Nasceu também a ciência regional.

Mas, esta questão não pode ser dissociada de um enquadramento social - se nas sociedades agrícolas tradicionais o objectivo social que condicionava a localização era o seguinte:

> *(...) a distribuição das famílias pelo solo cultivável por forma a minimizar o esforço a desenvolver-se, [já] nas sociedades industriais o recurso principal deixa de ser o solo para se encontrar no trabalho, na sua especialização e na sua organização, o que quer dizer que enquanto nas primeiras alguma dispersão era necessária, nestas, ao contrário, era indispensável alguma aglomeração* (Lopes, 2001).

Neste sentido, emerge como factor determinante a definição dos objectivos sociais e a definição dos padrões de localização que os satisfaçam. Também por isso, os aspectos ligados à definição das políticas regionais são de importância primordial no que respeita à organização do espaço e ao ordenamento do território.

Mas quando se pretende precisar os objectivos sociais, surgem questões fortemente políticas, com implicação ao nível económico e até ecológico. Insere-se aqui a discussão/opção crescimento *versus* desenvolvimento. Simões Lopes (2001) considera que "o crescimento é material, é quantitativo, será objectivo; mas o desenvolvimento pressupõe alcance de fins que transcendem o económico, que servem a justiça, ou a independência, ou a cultura, ou mais sinteticamente, a qualidade de vida, a felicidade".

Assim sendo, já que o homem e o espaço estabelecem uma relação de interdependência e de interacção, questões como o desenvolvimento e organização dos territórios revestem-se de muita actualidade e importância.

1.1. A Ciência Regional

A ciência regional nasce quando Walter Isard, professor de economia e ciência regional da Universidade de Cornell, UK, resolve juntar um grupo de especialistas, estruturando-o sob a forma de uma organização – *a Regional Science Association* – em 1957.

Anteriormente a esta data e segundo Benko (1999) existem determinados períodos, acontecimentos, autores e obras que constituem uma referência ao nível da ciência regional e que, de forma resumida, se apresentam seguidamente:

a) *final do século XIX até à II Guerra Mundial* – os geógrafos, certamente devido à sua vocação disciplinar, começam a manifestar interesse pelo estudo da organização territorial das sociedades e começa a emergir a noção de região. De salientar que este interesse não era partilhado pelas outras ciências, em particular a ciência económica que pouco lhe interessava as questões ligadas ao espaço e à sua gestão;
b) *primeira metade do século XX* – é crescente o interesse pela economia espacial: i) salientam-se os trabalhos de Bertil Ohlin, de naturalidade sueca, galardoado com o Prémio das Ciências Económicas em 1977 e especialista em comércio internacional; ii) o economista sueco Tord Palander contribuiu de forma decisiva para o desenvolvimento do pensamento económico regional[1]; iii) August Losh criou a teoria das regiões

[1] Palander estabelece uma relação entre tecnologia e localização pois, em sua opinião, o progresso técnico poderia levar a que algumas empresas se pudessem autonomizar dos factores ditos naturais que as "prendiam" a um determinado território. Mais tarde, criou a teoria da localização empresarial – tendo como base de trabalho diversos modelos matemáticos, desenvolveu um conjunto de cálculos que considerava sintetizadores das preocupações dos empresários (custos de transporte, métodos locais de fixação dos preços, concorrência empresarial local). A partir desses cálculos, poder-se-ia definir a melhor localização para a instalação da nova empresa.

económicas[2]; iv) de salientar também o impacto dos escritos de John Maynard Keynes que facilitou a análise global do circuito económico. Com estes contributos, a distribuição espacial das actividades adquire importância. Por outro lado, finda a II Guerra Mundial, assiste-se a um período de consolidação, quer política quer económica, que propicia a aplicação das ideias defendidas por Keynes (necessidade da intervenção do Estado sob a forma de política económica e que ficou consagrada na conhecida "Teoria Geral do Juro, do Emprego e da Moeda" (1936), apontando para políticas económicas coordenadas à escala internacional e para instituições de governo global).

Benko (1999) refere inclusivamente que:

> *(...) a homogeneização espacial das economias nacionais torna-se prioritária nos países desenvolvidos. Nasce o ordenamento do território. Podemos defini-lo como a aplicação espacial da economia keynesiana, ou mesmo como a construção de uma justiça espacial.*

Por esta altura, as condições sociais haviam mudado e a função social dos economistas aumentou. Contudo, os economistas espaciais continuavam a sentir-se como "o parente mais pobre" da economia. Por forma a inverter esta situação, autonomizar o ramo da economia espacial e facilitar a divulgação e a circulação de informação, foi criada a *Regional Science Association,* assinalando-se assim o nascimento da ciência regional.

Prosseguindo a análise de Benko (1999), a ciência regional é:

> *(...) uma disciplina de cruzamento, situada na encruzilhada da ciência económica, da geografia, da ciência política e da antropologia [e] estuda principalmente a intervenção humana no território. Os investigadores ou técnicos desta disciplina (...) manifestam interesse pela repartição da população, pela localização das actividades, pela poluição ambiental, pelo turismo, pelo desenvolvimento das cidades e das regiões, pela organização da produção, pelo papel dos transportes, etc. [Assim], a ciência regional apresenta todas as características de uma ciência de síntese: é a partir de dados analíticos fornecidos por diferentes especialistas que se torna possível discernir, de entre o acervo de casos específicos que a região oferece, certas leis fundamentais da distribuição das actividades no espaço.*

[2] Losh parte do princípio da existência de um espaço uniforme, onde as matérias-primas estão distribuídas equitativamente, não existindo desigualdades nem políticas nem económicas e onde as condições e o consumo de bens agrícolas são uniformes. Tendo por base esta homogeneidade do espaço e de acordo com argumentos que assentam em determinantes económicas, Losh procura delimitar as regiões económicas e a partir daí, construir um modelo de estrutura intraregional caracterizado pelas variáveis espaciais das concentrações da localização das unidades produtivas.

Em função desta complexidade, não é fácil encontrar uma definição para esta disciplina. Isard (1975) pelo facto de considerar que, nos últimos tempos, aspectos como o ambiente, a ecologia e o homem, têm ocupado a atenção dos investigadores em detrimento de aspectos económicos e econométricos, apresenta uma definição de síntese "em suma, a ciência regional, enquanto disciplina, trata do estudo atento e paciente dos problemas sociais nas suas dimensões regionais ou espaciais, empregando diversas combinações de investigação analítica e empírica".

O conceito de região é indissociável da ciência regional. Lopes (2001) considera que as regiões não têm sempre "uma existência evidente e objectiva", razão pela qual os economistas divergem relativamente ao conceito de região:

> *(...) alguns, como Bauchet (1955), admitem que ela é um conceito observável porque, dotadas de certa homogeneidade de comportamento e de alguma auto-suficiência, resultam concretamente da sobreposição das zonas de influência das cidades nelas contidas; outros, (Vining, 1953) entendem que o espaço económico deve ser visto como um continuum sendo portanto inútil a determinação de regiões económicas; outros ainda, com Isard (1956b), admitem que o sistema de regiões deve variar de acordo com a natureza concreta dos problemas que se ponham.*

De acordo com o mesmo autor, o conceito de região apresentou duas fases em resposta às preocupações dominantes de análise e planeamento:

> *[na primeira,] (...) houve a intenção de construir regiões formais, áreas geográficas dotadas de uniformidade relativa ou homogeneidade face a determinado atributo ou variável que começou por ser predominantemente físico para mais tarde ser de ordem económica, e mais tarde ainda, de ordem social e política. (...) Numa segunda fase as preocupações orientam-se para o funcionamento das regiões no sistema e procuram-se as regiões funcionais, áreas geográficas dotadas de coerência funcional a avaliar a partir das relações de interdependência.*

Salienta-se ainda, neste contexto, a proposta de Boudeville, Parroux e Richardson, (Benko, 1999) onde se distingue entre:

> *i) região homogénea – de inspiração agrícola, que se define por uma dispersão mínima das características de cada unidade elementar em relação à média do seu conjunto; ii) região polarizada, de inspiração industrial, correspondente ao conceito de espaço como campo de forças; iii) região plano ou de programa, de inspiração prospectiva, ao serviço das empresas e das autoridades públicas, que é um*

conceito operacional e concebido para a acção. É também uma região administrativa, um espaço cujas diversas partes relevam de uma mesma decisão.

Benko (1999) de acordo com a opinião antes vinculada por Lajugie, Delfauld e Lacour (1979) propõe uma definição de síntese:

(...) a região corresponde a uma área geográfica que constitui uma entidade que permite, simultaneamente, a descrição de fenómenos naturais e humanos, a análise de dados socioeconómicos e a aplicação de uma política. Funda-se em duas características principais: homogeneidade e integração funcional, e resulta, ao mesmo tempo, num sentimento de solidariedade vivida e em relações de interdependência com os restantes conjuntos regionais e com o espaço nacional e internacional.

Indiciando esta concepção de região, o período a seguir à II Guerra Mundial foi marcado pela constituição de várias instituições de filosofia global, de entre as quais se podem salientar algumas.

Com o objectivo de regular as relações económicas internacionais e relacionados com aspectos financeiros e monetários foram criados:

a) o Banco Mundial (**BIRD**) (em 1945, e tendo por objectivo a promoção do progresso económico e social dos países membros mediante o financiamento de projectos com vista à melhoria da competitividade e das condições de vida desses países);
b) e o Fundo Monetário Internacional (**FMI**) (em 1945 com o objectivo zelar pela estabilidade do sistema monetário internacional através da promoção da cooperação e da consulta em assuntos monetários entre os países membros).

A fim de relançar o comércio internacional foi criado em 1946 o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (**GATT**) visando impulsionar a liberalização comercial e combater práticas proteccionistas adoptadas a partir da década de 30. Nascem as macro regiões.

Mais tarde – como sucessora da Organização Europeia de Cooperação Económica, que havia sido criada com o objectivo de administrar a ajuda dos Estados Unidos e do Canadá, no âmbito do Plano Marshall, no que respeitava ao processo de reconstrução europeia que se seguiu à II Guerra Mundial - é também criada a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (**OCDE**), iniciando a sua actividade em 1961 e tendo como missão reforçar a economia dos países membros, melhorar a sua eficácia, promover a

UNIVERSIDADE

economia de mercado, desenvolver um sistema de trocas livres e contribuir para o desenvolvimento e industrialização dos países. Os países de leste reagiram, quer à aplicação do Plano Marshall à Europa, quer à criação da OCDE e, por sua vez criaram um organismo económico dos países socialistas europeus – Conselho de Assistência Económica Mútua (**COMECON**) em 1949 e que foi, posteriormente, extinto em 1991.

Estes organismos, a partir de dada altura, estenderam as suas dinâmicas de globalização a conjuntos mais vastos de países e regiões, criando condições e incentivos para os não membros.

Em 1957, com a assinatura do Tratado de Roma, foram criadas a Comunidade Europeia da Energia Atómica (**EURACOM**) e a Comunidade Económica Europeia (**CEE**). Os estados membros resolveram constituir um mercado comum e facilitar as trocas comerciais. Posteriormente, em 1992, com a assinatura do Tratado de Maastrich, foram introduzidas novas formas de cooperação entre os Governos e os estados membros, nomeadamente, no âmbito da Defesa e da Justiça e Assuntos Internos. Este tratado criou também a União Europeia (**UE**).

A integração económica e política que daí resultaram, a formalização do mercado único onde bens, pessoas, serviços e capitais podem circular livremente, a introdução de uma moeda única europeia (em 2002) – o euro – gerida por um Banco Central Europeu, assim como as sucessivas vagas de adesões de estados membros, atribuíram uma importância excepcional a este espaço regional de integração – a UE - na regulamentação do processo geral da globalização, ao garantir a conciliação entre a liberalização económica internacional e objectivos de maior coesão económica e social. Foi, assim, possível assegurar ritmos elevados de crescimento económico e transferências relevantes de recursos para países menos desenvolvidos. Este facto contribuiu para o fortalecimento de uma atitude positiva no que respeita às dinâmicas de abertura ao processo de globalização.

Os anos 90 são, pois, propícios ao fenómeno da globalização. Os países desenvolvidos, através das principais instituições internacionais, acordam na liberalização integral de todos os movimentos internacionais de mercadorias e de capitais, na redução da intervenção económica do Estado aos níveis mínimos, na privatização das empresas públicas, na abertura dos sectores protegidos à iniciativa privada, na promoção da integração dos países em desenvolvimento na economia internacional, e no privilégio de políticas microeconómicas de relançamento da oferta em detrimento das políticas macroeconómicas tradicionais.

Refere ainda Benko (1999) que:

> *(...) a ciência regional volta-se para os problemas da integração regional que não têm apenas consequências políticas e culturais. Descobre-se uma nova geografia dos grandes conjuntos, das macros regiões, dos blocos regionais, ou muito simplesmente, uma geografia da aldeia global tão cara a Marshall McLuhan.*

Waters (1999) acrescenta que a globalização envolve a progressiva redução dos constrangimentos geográficos, um aspecto das sociedades modernas que resulta na constante problematização da relação entre espaço e organização social. A extinção progressiva das barreiras espaciais significa o desaparecimento da territorialidade, entendida como princípio organizativo da vida cultural e social.

Se o processo de globalização, por um lado, indiciava a redução do impacto da localização na determinação de vantagens competitivas, a reestruturação económica, em particular das formas de organização industrial das últimas décadas, volta a valorizar a localização. São as habilidades, as especializações, os fornecedores e as instituições locais que tornam certas localizações centros de inovação em sectores específicos. Assim e de acordo com Porter (1989) a competitividade numa economia global, é função do desenvolvimento de elementos locais, o que é difícil de alcançar por concorrentes geograficamente distantes.

Neste contexto, Benko (1999) prossegue a sua análise, ao afirmar que:

> *(...) evolução da noção de região no séc. XX fez os economistas, e os geógrafos, assim como os historiadores e os sociólogos compreenderam que a região é um produto social gradualmente construído por sociedades nos respectivos espaços de vida.*

1.2 A Política Regional

> *A reflexão sobre a economia regional cria uma disciplina teórica, enquanto a intervenção pública nos territórios em ordem a orientar objectivos ligados à actividade económica, ao desenvolvimento sócio-económico desses territórios e desde logo, à superação do atraso em relação a outros territórios de um espaço considerado como referência, é uma política, a política regional, eminentemente prática, procurando implementar instrumentos adequados para o efeito, com a ajuda de conhecimentos teóricos previamente assumidos* (Condesso, 2005).

Mella Marques (1998) considera que a política regional na actualidade tem por objectivo "a promoção da dinâmica económica dos diferentes territórios com problemas de desenvolvimento [e abandona] o antigo objectivo da eficácia e da equidade inter regional".

Efectivamente, hoje em dia em que os mercados são cada vez mais globais, a política regional deverá procurar estimular a competitividade das regiões, ao promover um melhor aproveitamento dos recursos das mesmas, e ao facilitar o acesso a instrumentos de apoio e financiamento à criação de empresas, emprego e formação, e assim, ao consequente desenvolvimento dos sectores mais enfraquecidos.

No que respeita ao território da União Europeia é considerado que:

> *(...) a Política Regional da União Europeia continua, pois, a ser necessária para favorecer o desenvolvimento harmonioso do espaço comunitário. A sua acção deve permitir ao conjunto das regiões europeias tirarem plenamente partido das oportunidades do mercado único e contribuir para o êxito da União Económica e Monetária (UEM)".*[3]

Trata-se de uma política "de solidariedade" e "concreta" já que pretende dar oportunidade aos territórios que apresentem mais problemas de os ultrapassarem, ao facilitar o acesso a apoios financeiros; por outro lado, é uma política "visível aos olhos dos cidadãos", na medida em que participa na construção de projectos muito concretos – criação de empresas, recuperação de edifícios, formação e acesso ao emprego, etc. – que possibilitam ao indivíduo sentir-se viver melhor na região onde habita.

A Política Regional Europeia confronta-se, actualmente, com três desafios fundamentais:

- a concorrência, cada vez maior em função da liberalização do comércio. As empresas escolhem instalar-se em locais que reúnem as melhores condições para aumentar a sua competitividade (infra-estruturas, serviços de qualidade, trabalhadores qualificados). O aumento da atractividade das regiões, condição fundamental para conseguir investimentos, implica que elas procurem melhorar as suas condições, através da criação e/ou de melhorias ao nível das infra-estruturas e de equipamento e oferecendo serviços de qualidade;

[3] http://europa.eu.int/scadplus/printversion/pt/lvb/g24000.htm , consultado em 2 de Abril de 2006.

- a revolução tecnológica e a sociedade da informação, o que determina que os indivíduos, as empresas e os territórios façam um grande esforço de adaptação às novas condições;
- o alargamento e a integração constituíram, ao mesmo tempo, uma oportunidade e um desafio para a União. Não se pode negligenciar o facto de que muitos dos novos países apresentam condições económicas e sociais mais desfavoráveis do que as das regiões menos desenvolvidas da Europa dos 15. É obvio que este facto condiciona, actualmente, o funcionamento da política de coesão.

A reforma da Política Regional apresentada nas perspectivas financeiras da "Agenda 2000", conferiu um favorecimento a ajudas estruturais nas regiões com atrasos de desenvolvimento, assim como a aplicação simplificada das políticas. Com vista a beneficiar a política de parcerias, no caso da União Europeia/Estado-Membro/Autoridades Locais/Sector Privado, estão previstos contratos e convenções tripartidas de objectivos, entre a União Europeia, os Estados-Membros e as autoridades regionais, a fim de definir o papel e as competências destes três níveis administrativos no âmbito da futura política regional.

Mas o alargamento põe de novo em causa o modelo actual de Política Regional, deslocando a sua atenção, ao nível da coesão económica e social, para os novos 10 Estados-Membros. Estas mudanças geram um conjunto de interrogações, nomeadamente no âmbito dos países do sul, actuais beneficiários do Fundo de Coesão, que não sabem muito bem como passarão a ser tratados no futuro. Assim, surge como uma necessidade imperiosa a realização de uma reflexão profunda a propósito do futuro da Política Regional na União Europeia, devendo esta colocar-se num patamar distinto dos mecanismos de apoio financeiro.

1.3 O Ordenamento do Território

De acordo com a Carta Europeia de Ordenamento do Território (Conferência Europeia dos Ministros Responsáveis pelo Ordenamento do Território, 1983) (DGOTDU, 2002 a), o ordenamento do território define-se como:

> *(...) tradução espacial das políticas económica, social, cultural e ecológica da sociedade. O ordenamento do território é, simultaneamente, uma disciplina científica e uma técnica administrativa e uma política que se desenvolve numa perspectiva interdisciplinar e integrada tendente ao desenvolvimento equilibrado das regiões e à organização física do espaço segundo uma estratégia de conjunto.*

Na Lei de Bases do Ambiente em Portugal (Lei nº 11/87, de 7 de Abril, artigo 5º, nº 2, alínea b)), o ordenamento do território é:

> *(...) o processo de integração da organização do espaço biofísico, tendo como objectivo o uso e a transformação do território, de acordo com as suas capacidades e vocações, e a permanência dos valores de equilíbrio biológico e de estabilidade geológica, numa perspectiva de aumento da sua capacidade de suporte da vida.*

Assim, o ordenamento do território é "uma atribuição pública moderna" (Condesso, 2005). Muito embora tenham existido diversas tentativas de operacionalização do conceito, na primeira metade do século XX, "só após a segunda Grande Guerra, esta prática se generalizou e assume os contornos conceptuais que hoje lhe conhecemos" (Partidário, 1999). Contudo, desde sempre que o Homem, ao viver em sociedade, sente a necessidade de organizar o território onde permanece. Por isso, "a história do ordenamento do território está inexoravelmente ligada à do planeamento" (Partidário, 1999), tendo sido diversas as situações que determinaram a evolução do planeamento urbanístico e, por consequência, do conceito de cidade.

As escolas de planeamento também acompanharam esta evolução. De acordo mais uma vez com Partidário (1999) as diversas abordagens são consubstanciadas em:

1. Escola de Planeamento Clássico (desenvolveu-se no princípio do século XX e teve como principais percursores Patrick Geddes (Grã-Bretanha) e Frederick Olmtead (EUA) :

   > *(...) defendia-se a abordagem holística do território (...) [recorrendo] apenas ao conhecimento pericial [para] (...) perceber o funcionamento dos sistemas ecológicos presentes que justificavam a expressão paisagística resultante. Este período é criticado apenas pela ausência de métodos que [promovessem] a tradução eficaz do conhecimento em acção.*

2. Escola de Chicago (Estados Unidos, anos 40) – considerada a escola do pensamento contemporâneo, tendo pretendido "introduzir rigor científico à abordagem do planeamento." Desenvolveu o modelo de planeamento racional:

   > *[Este envolve] (...) uma sequência de acções, segundo um determinado percurso orientado por objectivos, envolvendo quatro passos fundamentais: a análise da situação, a definição do percurso a seguir, a avaliação comparativa das alternativas e a selecção da melhor alternativa;*

3. Com Chadwick (Grã-Bretanha) e McLoughin (Estados Unidos) nasceu a abordagem sistémica nos anos 60. Esta abordagem segue o modelo racionalista, mas recorre a um tratamento informático dos dados. Consegue assim tratar mais informação economizando tempo despendido. "A sua principal desvantagem foi o recurso a modelos demasiado pesados e dependentes de grandes quantidades de informação (...)". Posteriormente, procurou-se retomar esta abordagem recorrendo a "técnicas de análise de previsão demográfica" ou a "técnicas especializadas como os Sistemas de Informação Geográfica" ;
4. Sensivelmente pela mesma altura, em 1963, foi criada a Escola de Investigação Operacional em Coventry, na Grã-Bretanha.

[Com ela nasceu a] (...) abordagem de planeamento estratégico, em resposta ao modelo racionalista. Friend e Jessop (1969) referem-se (...) ao planeamento estratégico não como uma sequência linear de acções, mas como um modelo cíclico, de contínua interacção e incerteza, mais flexível e adaptativo a situações de conflito, mais próximo da realidade do sistema decisional.

Pronunciando-se a propósito da actualidade e relativamente a esta temática, Partidário (1999) adianta o seguinte;

(...) o modelo racionalista e o modelo estratégico constituem, ainda hoje, os dois grandes modelos de planeamento. Na realidade, a prática operacional do planeamento apresenta-se como uma combinação destas duas principais escolas, que produzem soluções de planeamento bastante diversas, caracterizando os sistemas de planeamento de cada país.

O ordenamento do território é um domínio considerado no âmbito da soberania de cada país. Contudo, a Comissão Europeia, nomeadamente a partir dos anos 80, tem vindo a estimular iniciativas com vista ao ordenamento e desenvolvimento harmonioso do espaço europeu. Segundo Ferrão (2004) "o amadurecimento" do debate sobre ordenamento espacial transnacional na União Europeia apresenta três fases:

- A primeira fase (1989-1991), considerada "o início" e onde houve uma densa publicação de estudos sobre a matéria. Abundaram as metáforas espaciais para o território europeu (como por exemplo, "a banana azul" de Brunet, 1989, ou a "estrela azul, de IAURIF, 1991), integradas em estudos que "defendiam leituras simplificadas de organização interna do território do velho continente". Em 1989, realizou-se em Nantes "o primeiro encontro informal dos ministros do ordenamento do território e desenvolvimento regional de vários

Estados-Membros, sob a Presidência Francesa e com o apoio da Comunidade europeia." Foi decidido realizar um conjunto de estudos específicos sobre o ordenamento do território do espaço europeu e foram também lançadas as bases para a preparação do documento *Europa 2000*. Esta fase é antecedida por duas importantes referências que importa mencionar: i) em 1970 foi criada a Conferência Europeia dos Ministros do Ordenamento do Território que tem vindo a funcionar informal e intermitentemente. Foi com base em estudos suscitados por esta conferência que nasceu a Carta Europeia para o Ordenamento do Território, também conhecida por Carta de Torremolinos, em 1983; ii) o Tratado de Maastrich (1991) define claramente a necessidade de desenvolver uma rede de transportes a nível europeu;

- A segunda fase (1991-1994), considerada como a fase da "construção da Europa das mega regiões". Durante a primeira metade dos anos 90 foram realizados variados estudos sobre a "estrutura espacial da União Europeia e as formas mais adequadas de estimular a cooperação inter-regional. Em 1991, foi publicado o documento *Europa 2000* onde foram apresentados os resultados de estudos desenvolvidos em oito mega regiões europeias. Em 1994, foi publicado o documento *Europa +*, onde se insistiu no projecto de construção de uma Europa de redes, sejam físicas ou intangíveis. Este projecto, pela sua natureza, começa a envolver cada vez mais aspectos relativos ao ordenamento do território europeu. Já em 1991, na Cimeira de Maastrich foi criado o Comité de Ordenamento Espacial, que marcou uma nova abordagem do ordenamento do território: de uma perspectiva de organização física, passa-se para uma abordagem de desenvolvimento territorial. Este Comité é responsável pelo Esquema de Desenvolvimento do Espaço Europeu (1999), onde prevalecem quer os princípios básicos do desenvolvimento do território comunitário – coesão económica e social, desenvolvimento sustentável, competitividade – quer os seus objectivos gerais;
- Terceira fase (1995-2001), considerada como a fase da afirmação do ordenamento supra-nacional do território europeu. Em 1996 foi lançado o Programa de Iniciativa Comunitária INTERREG IIc, " o primeiro a adoptar uma visão de planeamento transnacional não estritamente transfronteiriça". Em Maio de 1999, em Potsdam, é adoptado o "EDEC – Esquema de Desenvolvimento do Espaço Comunitário – para um desenvolvimento espacial equilibrado e sustentável do território da União Europeia", no Conselho Informal dos Ministros Responsáveis pelo Ordenamento do Território. Em 2001, no Segundo Relatório da

> Coesão Económica e Social é dada uma importância muito grande às questões de coesão territorial, articuladas com o princípio do EDEC relativo ao "desenvolvimento espacial policêntrico e equilibrado na União Europeia, assim como com o preconizado pela CEMAC – promoção da coesão territorial através do desenvolvimento económico e social equilibrado das regiões e da melhoria da competitividade." Se bem que estes princípios continuam a ser prioritários, o alargamento da União Europeia a novos Estados Membros arrasta também a necessidade de se realizar uma reflexão a propósito, tanto dos princípios orientadores da Política Regional europeia, como do modelo de ordenamento transnacional.

O ordenamento estabelece relações de extrema proximidade, quer com o planeamento, como já se afirmou, mas também com o ambiente e, consequentemente, com o planeamento ambiental.

Em Portugal, o texto constitucional de 1976, ainda em vigor, inovou ao defender os valores ambientais – nos termos do disposto no artigo 9°, alínea e), constitui tarefa fundamental do Estado, defender a Natureza e o ambiente, preservar os recursos naturais e assegurar o correcto ordenamento. Também no artigo 66°, no Capítulo II, do Título II, epigrafado direitos e deveres económicos, sociais e culturais, é mencionado que todos têm direito a um ambiente de vida humano, sadio e ecologicamente equilibrado e o dever de o defender. Ainda no artigo 91° determina-se que os planos de desenvolvimento económico e social terão por objectivo promover o crescimento económico, o desenvolvimento harmonioso de sectores e regiões, a justa repartição individual e regional do produto nacional, a coordenação da política económica com as políticas social, educacional e cultural, a preservação do equilíbrio ecológico, a defesa do ambiente e a qualidade de vida do povo português.

Este quadro de referência determinou ao Estado português a assunção de uma política de ambiente, cuja concretização veio a ser efectuada na Lei n° 11/87 de 7 de Abril (Lei de Bases do Ambiente). Ressalva-se, entre outros, o artigo 17°, n° 2, onde se menciona que "o ordenamento do território e a gestão urbanística terão em conta o disposto na presente lei, o sistema e a orgânica do planeamento económico e social e ainda as atribuições e competências da administração central, regional e local." Resulta, assim, um certo pioneirismo nesta matéria, pois já nesta altura prevalecia a ideia da defesa e preservação do ambiente, a necessidade de proceder a um planeamento que objective o desenvolvimento económico e

social das populações, sendo todo este processo dirigido pelo órgão administrativo de direito, mas simultaneamente, integrador, ou seja, envolvendo toda a população.

Em 1995, foi aprovado pelo Conselho de Ministros, o Plano Nacional de Política do Ambiente "onde são definidas as orientações estratégicas da Política do Ambiente, os objectivos e as acções específicas do Ministério do Ambiente e dos Recursos Naturais e os instrumentos para a implementação da Política do Ambiente". Identificaram-se os principais vectores de política do ambiente como sendo:

> *(...) o desenvolvimento sustentável da sociedade portuguesa o maior desígnio da política do ambiente, [e cujos] vectores de intervenção são: o reforço da participação da sociedade civil, o ordenamento ambiental das actividades produtivas, a superação das carências de infra-estruturas* (Resolução de Conselho de Ministros nº 38/95).

Neste Plano é também expressamente reconhecida a relação entre ambiente e ordenamento do território, sendo este último considerado como um instrumento de política ambiental:

> *(...) a integração das políticas de ambiente em termos territoriais é, também, uma preocupação relevante e uma das principais prioridades. Esta integração pode dizer respeito a diferentes tipos de unidade territorial, mas, de uma forma geral, diz respeito às profundas relações entre ambiente e ordenamento, que são afinal faces indissociáveis da mesma realidade.*

Emerge assim o conceito de planeamento ambiental associado ao ordenamento do território:

> *[Este] (...)deve ser entendido como o ambiente no planeamento, em que o ambiente surge como um quadro de requisitos, de factores e de critérios de qualidade que influenciam o processo de desenvolvimento, acompanhando preocupações de equidade social e de dinâmica económica. Os objectivos do planeamento ambiental prendem-se, assim, com a resolução do conflito economia-ambiente e obrigam à modificação e promoção de uma atitude e ética ambientais, generalizada a toda a sociedade. (...) [O planeamento ambiental ajuda a] conseguir uma utilização de recursos o mais eficiente e sustentável que for possível, a sensibilizar a população e a conseguir a sua colaboração para a resolução dos problemas ambientais* (Partidário, 1999).

Importa ainda acrescentar que na Conferência das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento que teve lugar no Rio de Janeiro, em 1992, resultou a Agenda 21[4], proposta para a acção ambiental em todo o mundo.

As relações de proximidade do conceito de ordenamento estendem-se também aos conceitos de urbanismo, de cidade e de planeamento urbanístico. De forma muito sumária, o termo "urbanismo" aparece normalmente relacionado com a concepção de propostas de intervenção física no espaço urbano, nomeadamente com o seu traçado, embelezamento ou melhoria ao nível das infra-estruturas. A cidade é, assim, considerada o seu principal objecto de estudo. Segundo a Comissão Europeia, no Livro Verde do Ambiente Urbano (1990), a cidade deve ser entendida "(...) como uma aglomeração mais ou menos regular de edifícios e vias públicas, onde as pessoas podem viver e trabalhar, e também onde há muitas actividades sociais, culturais e [que] tem pelo menos 10 000 habitantes."

Segundo Partidário (1999), os conceitos de cidade e de planeamento urbano sofreram, ao longo do tempo, uma evolução, tendo esta sido determinada em função de um conjunto de situações, a saber:

1. A cidade nasce no início da civilização em função da necessidade do Homem viver agregado, em comunidade;
2. Surge a "*polis* grega, cidade-estado, seguida pela *civitas* romana, a *town* anglo-saxónica e a medina islâmica". Estas são "(...) exemplos de formas emergentes de planeamento urbano" rural que se desenvolvem "(...) com formas e funções à medida que as necessidades se impunham: a cidade fortificada por razões de defesa, a cidade mercado, centro de abastecimento e de trocas comerciais, a cidade-templo, ao mesmo tempo, artística";
3. Nos séculos XVII e XVIII – período de desenvolvimento da cidade barroca e do nascimento da cidade burocrática – a estrutura do mundo medieval é substituída pelo urbanismo monumental, sendo exemplos deste período, a Baixa Pombalina (reconstruída depois do Terramoto de 1755), Versailles e Nancy;
4. Com a revolução industrial, os séculos. XVIII e XIX assistiram a mudanças variadas aos mais diversos níveis. Ao nível da organização do espaço, as alterações introduzidas foram muitas, nomeadamente oriundas das alterações ao nível tecnológico, introduzidas na indústria, na agricultura, nos transportes, etc. Este período não foi fácil: face às inovações tecnológicas que apareceram, os países tiveram que se lhes adaptar se bem com ritmos diferentes, de acordo com o seu grau de desenvolvimento

[4] A "Agenda 21" é o plano de acção das Nações Unidas para o desenvolvimento sustentável no século XXI, aprovado por 173 Governos, na Conferência das Nações Unidas sobre ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992.

económico e social. Esta foi, pois, uma época que registou grandes disparidades regionais ao nível da distribuição da riqueza e das oportunidades produzidas. Mas os efeitos nefastos da industrialização foram mais longe – geraram uma forte degradação dos recursos naturais, obrigaram as pessoas a viver em condições de extrema precariedade ao nível da higiene, reflectindo-se este facto em graves problemas de saúde e de propagação de doenças;

5. Na tentativa de controlar esta degradação, surgem as "cidades de tipo colectivo [enquanto] (...) soluções de combinação da actividade industrial com a agrícola, como forma de corrigir as disfunções ambientais e sociais causadas." Em 1816, Robert Owen – proprietário de uma indústria têxtil – cria uma destas cidades modelo;
6. Em 1903, Ebenezer Howard, arquitecto inglês, desenvolve o conceito de cidades-jardins, cujo objectivo era "assegurar a dupla função de complemento económico dos operários e da introdução do elemento vegetação no quadro de uma paisagem industrial altamente degradada." Começa assim a emergir o ordenamento do território;
7. Em meados do século XX, após a II Grande Guerra, e em função dos novos modelos de organização económica e social que daí resultaram, surgiu o fenómeno da mobilidade, cada vez com maior intensidade, gerando uma forte dispersão: muitas pessoas viviam num determinado local e trabalhavam noutro! Foi também nesta altura que surgiram fenómenos como o êxodo rural, a concentração nas cidades, a terciarização da economia, etc. " O conceito de ordenamento do território surge (...) como uma necessidade de integração territorial a uma escala que ultrapassa os limites de uma urbe, ou seja, da cidade e dos seus espaços adjacentes.";
8. Foram várias as escolas de pensamento que se debruçaram sobre a matéria do ordenamento do território:
    i) a Escola de Chicago, nos Estados Unidos, procurou integrar a componente social no planeamento físico, assim como apostar num maior rigor científico nesta abordagem. Nesta altura era privilegiada a vertente económica do planeamento, pois foi quando surgiram "as grandes teorias do planeamento sócio-económico de Van Thunen (mercado agrícola), de Losch (localização industrial) e de Christaller (localização de áreas centrais)" ;
    ii) no final de 1960, nasceu uma conscencialização colectiva da escassez dos recursos naturais e emergiu o discurso ecologista que influenciou as políticas de ordenamento. Este período é assinalado pela obra de Ian McHary, "Design with Nature", publicada em 1969;
    iii) contudo, McHary foi criticado pelo facto de ter "uma visão determinista do território", fazendo depender as actividades económicas das leis e

dinâmicas da natureza. Gerou-se, então, um movimento de contestação que só aceitava cumprir as restrições biofísicas e ambientais propostas desde que estas fossem, estritamente, impostas por lei;

iv) no final de 1980, com a emergência dos conceitos de desenvolvimento sustentável e de planeamento ambiental, o ordenamento do território passou a colocar a sua tónica na "gestão do ambiente e dos recursos naturais, na conciliação do desenvolvimento económico com a valorização ambiental e na incorporação dos princípios da sustentabilidade."

Actualmente, as cidades são dotadas de uma dinâmica ao nível do seu funcionamento, sendo esta determinada pela intensidade das relações sociais de troca, de mobilidade, e até de poder, que nelas têm lugar. Por isso, cidades com a mesma dimensão (em termos de número dos seus habitantes) podem ter dinâmicas, e consequentemente, relevâncias completamente distintas. Por outro lado, a dinâmica das cidades é também condicionada pela especialização ao nível económico, e ainda, pela sua localização geográfica – cidades mais terciarizadas e industriais envolvem maior circulação de capital económico, financeiro e social e, normalmente, localizam-se em áreas de maior acessibilidade, com destaque para as zonas litorais; cidades mais agrícolas, são tendencialmente, mais envelhecidas, e localizam-se, em regra, no interior.

Nos últimos anos as cidades registaram um elevado crescimento: a nível mundial, cerca de 46% da população vive em áreas urbanas e prevê-se que em 2030 este valor chegue aos 61%. Por isso, as questões ligadas ao urbanismo e à forma como se ordenam as cidades para que estas sejam locais onde se possa viver cada vez melhor e com mais qualidade ao nível ambiental, preocupam os investigadores destas matérias. O conceito de planeamento urbanístico nasce associado a este tipo de propósitos. Segundo Costa Lobo (1999) o planeamento urbano tem por objectivo :

> *(...) preparar planos para o desenvolvimento do espaço humanizado, das comunidades locais e regionais, com propostas para a localização das componentes urbanas e das redes infra-estruturais de forma coordenada, tanto em termos endógenos como exógenos, e proceder à gestão do processo. [Este é] multi-espacial e multi-horizonte, multidisciplinar, altamente sistémico, permanente no tempo e cobrindo, progressivamente, numa focagem selectivas e de escalas adequadas, todo o território.*

Ainda na continuidade da análise que se tem vindo a fazer, no que respeita a conceitos interrelacionados com o ordenamento do território, apresentam-se ainda os seguintes (Partidário, 1999), cuja consideração é indispensável na ponderação de uma qualquer acção ao nível do planeamento urbano:

a) Recursos – considerado como "(...) um bem simplesmente produzido pela natureza (recurso natural) ou um bem com alguma utilidade para a sociedade, criado ou não pela própria sociedade e respectivo sistema produtivo.";
b) Análise do valor e sensibilidade dos recursos – o conceito de valor de um recurso reflecte a capacidade de esse recurso poder desempenhar certas funções (por exemplo, "recreativas", "científicas", de "biodiversidade genética"). Este deve ser avaliado de acordo com critérios como sejam, "a raridade", "a diversidade", "a naturalidade", "a viabilidade funcional" e o seu "significado local ou regional";
c) Usos, actividades e funções – qualquer parcela de território (terrestre, aéreo ou marítimo) pode exercer uma ou mais funções com utilidade (usos) para as comunidades, independentemente de estas terem uma qualquer intervenção nesse território (actividades humanas);
d) Classificação de usos do solo - No "Vocabulário do Ordenamento do Território – projecto" (DGOTDU, 2004) é feita também referência a esta matéria, sendo consideradas duas classes de espaços - "com vista ao desenvolvimento do processo de planeamento e à elaboração de planos, os solos podem ser classificados, em função do seu destino básico, em urbanos e rurais." (DGOTDU, 2004);
e) Unidades especiais de análise – são unidades utilizadas em estudos particulares a fim de conseguir obter um maior grau de pormenor e uma melhor organização da informação. Estas unidades são: i) as unidades administrativas (a freguesia, o concelho, o distrito e as NUTS ou Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos) Utilizam-se para fins estatísticos; ii) as unidades geográficas – "(...) unidades naturais, definidas segundo critérios geográficos como as unidades de paisagem, as bacias hidrográficas e as áreas protegidas." Utilizam-se frequentemente em estudos técnicos; iii) as unidades analíticas – "(...) divisão artificial do território para fins de cartografia automática ou de sistemas de informação geográfica (...)";
f) NUTS (estabelecida em Portugal através do Decreto-Lei nº 46/89, de 15 de Fevereiro) – Existem três níveis: i) nível I, "constituído por três unidades, correspondentes aos territórios do continente e de cada uma das regiões autónomas da Madeira e dos Açores"; ii) nível II, "constituído por sete unidades, correspondentes, no continente, às áreas de actuação das comissões de coordenação regional", criadas pelo Decreto-Lei nº 494/79, de 21 de Dezembro, com a delimitação constante do anexo I ao Decreto-Lei nº

46/89 – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve – e ainda aos territórios das Regiões autónomas dos Açores e da Madeira ; iii) nível III, "constituído por 30 unidades, das quais 28 no continente, com a delimitação constante do anexo II ao Decreto-Lei nº 46/89 e duas correspondentes às Regiões autónomas dos Açores e da Madeira.";

g) Escalas de informação – "a escala é uma unidade de representação de uma dimensão real [existindo] (...) as escalas gráficas e escalas numéricas. (...) [Neste caso,] as escalas que se utilizam são diversas [de acordo] com os objectivos e a natureza e disponibilidade da informação.";
h) Limiar de utilização – "(...) consiste no reconhecimento de barreiras como limitações ao crescimento ou descontinuidades ao desenvolvimento.";
i) Capacidade de carga – "(...) corresponde ao limiar de utilização de recursos a partir do qual a utilização continuada dos recursos sujeita-os a sérios riscos de degradação irreversível";
j) Aptidão do território e capacidade de uso – de acordo com as características básicas e do meio socio-económico, a aptidão do território resulta da sua faculdade para "(...)produzir bens ou prestar serviços de forma equilibrada e com eficácia sem deteriorar a sua capacidade produtiva ou as suas características intrínsecas." A capacidade de uso corresponde "(...) à quantificação dessa aptidão, algo que tem validade num determinado momento e que depende também das condições biofísicas, sociais, económicas e culturais presentes."
k) Condicionantes – são "(...) acontecimentos ou simples factores que (...) têm um estatuto de permanência e que se sobrepõem à capacidade operativa de uma figura de plano ou mesmo de um projecto". Em termos urbanísticos surgem, usualmente, dois tipos de condicionantes: as servidões, caso se trate de "(...) condicionantes legalmente estabelecidas, ou apenas como condicionantes naturais se representarem situações de risco natural que importa prevenir e, consequentemente, salvaguardar de usos de solo indevidos ou limitar a usos de solo adequados."

Em termos práticos e dada a sua complexidade, existem três questões que deverão ser colocadas previamente ao processo de ordenamento (Condesso, 2005) e que são:

1. O que ordenar? O ordenamento tem a ver com o solo num determinado território, assim como com os diferentes e possíveis usos que lhe podem ser atribuídos;
2. Ordenar para quê? O autor sintetiza a sua ideia em três aspectos que a seguir se apresentam:

i) *[para atingir] o desenvolvimento equilibrado das diferentes regiões, ou seja, a defesa do equilíbrio sócio-económico das regiões, o que implicá, como objectivo, intervenções de discriminação positiva, promocional, do desenvolvimento das regiões menos favorecidas;*

ii) *[para conseguir] a defesa da qualidade de vida, isto é, a defesa da qualidade de vida das populações, o que exige uma intervenção preventiva e correctora em relação a todos os territórios, mas especialmente, aos mais vulneráveis, face à dinâmica de urbanização e da economia de mercado e aos mais agredidos pelo desenvolvimento passado. (...) ;*

iii) *[para conseguir] a utilização racional do território, como um bem escasso, em si e nas suas qualidades imanentes, isto é, a protecção do território, enquanto bem autónomo, o que impõe a sua ocupação, uso e transformação racional, económica.*

3. Como ordenar? Este aspecto prende-se com "as técnicas, os métodos, os procedimentos, os instrumentos, as opções substantivas do ordenamento".

Por forma a esclarecer um pouco mais esta questão, há que clarificar alguns aspectos relativos às diferentes fases de um processo do planeamento, assim como fazer referência aos diferentes instrumentos de ordenamento do território.

Independentemente da abordagem metodológica escolhida, as fases de um processo de planeamento (Partidário, 1999) são: a formulação de objectivos, o inventário da situação existente, identificação dos problemas, das potencialidades, dos conflitos, a análise e diagnóstico, a monitorização e, finalmente, a revisão.[5]

[5] 1. Formulação de objectivos – "(...) corresponde à identificação e enunciação de objectivos de política e de planeamento (...) e é normalmente determinante do sucesso do planeamento a desenvolver. Os objectivos constituem as linhas orientadoras das opções políticas e das acções de planeamento, pois identificam onde se quer chegar. Distinguem-se normalmente objectivos de carácter geral e objectivos de carácter específico. Também se identificam objectivos primários e objectivos secundários. A formulação dos objectivos é claramente uma actividade política (...)" 2. Inventário da situação existente, identificação dos problemas, das potencialidades, dos conflitos – (...)procede-se a operações de inventário de dados sobre a situação existente."; 3. Análise e diagnóstico – "(...) são actividades que recorrem ao tratamento e à interpretação dos dados que se recolheram no inventário."; 4. Monitorização – "é essencial garantir (...) um plano de monitorização do sistema territorial (...) com objectivos de acompanhamento do processo de planeamento; 5. Revisão – "(...) desencadeiam-se as acções necessárias para verificar até que ponto a solução de planeamento anteriormente adoptada resultou e também quais as novas prioridades que entretanto se colocam ao planeamento."

Quanto aos instrumentos de planeamento em território português[6], nos termos do Decreto-Lei nº 380/99, de 22 de Setembro são os seguintes e com os correspondentes âmbitos de actuação:

a) Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT) – âmbito nacional;
b) Planos Sectoriais de Ordenamento do Território (PSOT) – âmbito nacional;
c) Planos Especiais de Ordenamento do Território (PEOT) – âmbito nacional (Planos de Ordenamento de Áreas Protegidas – POAP - , Planos de Ordenamento de Albufeiras de Águas Públicas – POAAP - , Planos de Ordenamento da Orla Costeira - POOC, Planos de Ordenamento de Parque Arqueológico – POPA);
d) Planos Regionais de Ordenamento do Território (PROT) – âmbito regional;
e) Planos Intermunicipais de Ordenamento do Território (PIOT) – âmbito regional;
f) Planos Municipais de Ordenamento do Território (PMOT) (Plano Director Municipal – PDM - , Planos de Urbanização – PU - , Planos de Pormenor - PP).
g) Outros instrumentos: Medidas Preventivas (MP), Área Crítica de Recuperação e Reconversão Urbanística (ACRRU), Zona de Defesa e Controle Urbano (ZDCU).

1.3.1. Algumas particularidades sobre o Plano Director Municipal

O Decreto-Lei nº 310/2003, de 10 de Dezembro alterou, pela segunda vez, o regime jurídico dos instrumentos de gestão territorial, aprovado pelo Decreto-Lei nº 380/99, de 22 de Setembro. A Portaria nº 290/2003 de 5 de Abril veio complementar o Decreto-Lei nº 380/99 de 22 de Setembro (que havia estabelecido o regime jurídico dos instrumentos de gestão territorial), na medida em que definiu a composição, competências e funcionamento de uma comissão mista de acompanhamento, nos termos do mesmo Decreto-Lei.

Não se poderá ainda deixar de mencionar dado o seu carácter preliminar, o Decreto-Lei nº 208/82, de 26 de Maio e o Decreto-Lei nº 69/90, de 2 de Março.

Já na vigência deste último diploma se apontava para a necessidade de ponderar aspectos relativos à definição da estratégia de desenvolvimento dos municípios, quando da elaboração dos PDM's, situação que se pretendeu colmatar com a legislação posterior, nomeadamente com o Decreto-Lei nº 380/99 de 22 de Setembro e, mais recentemente, com o Decreto-Lei nº 310/2003 de 10 de Dezembro cujas alterações (ao Decreto-Lei nº 380/99 de 22 de Setembro)

[6] Explica-se desenvolvidamente os instrumentos de planeamento do território em Portugal em Apêndice 1.

incidem fundamentalmente no âmbito municipal do sistema de gestão territorial, em especial no capítulo relativo ao procedimento de formação dos planos.

Pretendeu-se assim, conferir à figura do PDM, sem prejuízo do quadro jurídico que o determina, a possibilidade de integrar uma componente estratégica, necessariamente autónoma da sua dimensão regulamentadora, mas que possua um carácter de compromisso efectivo entre as instâncias envolvidas nas opções e propostas que possa conter. Efectivamente o PDM pode constituir um instrumento de contributo activo e directo para a promoção do desenvolvimento local, (Apêndice 2).

Em Portugal, pode-se dizer que o território está organizado por estes planos, pois a sua vigência cobre quase todo o território nacional, sendo por isso o mais importante instrumento de gestão territorial existente hoje, na prática, já que o Plano Nacional de Política de Ordenamento do Território não está em vigor e quase não existem planos regionais ou intermunicipais (Condesso, 2005).

CAPÍTULO II – MARKETING, MARKETING TERRITORIAL E PLANEAMENTO ESTRATÉGICO

2.1. Algumas Questões Essenciais em Marketing

2.1.1. Conceito de marketing

Lendrevie (2000) considera que "não se pode ajustar uma disciplina tão diversa e em constante evolução como é o marketing numa única definição que seja, ao mesmo tempo, simples, universal e intemporal." Pelo contrário, quase que se pode afirmar que cada autor propõe a sua definição, como resultado da sua interpretação e experiência. Todavia, são muitos os autores que concordam com o facto de que o marketing não é uma ciência (Dayan, 1976; Nunes, 1989; Pires, 1994; Helfer e Orsini, 1996; Lambin, 2000; Lindon *et al*, 2004) – não apresenta um conjunto de ferramentas e materiais exclusivos – nem uma arte – apesar de envolver muita criatividade e intuição, isso é insuficiente para resolver adequadamente os problemas de marketing. Sintetizando, o marketing é "(...) um conjunto de técnicas assentes num estado de espírito particular, que visa satisfazer, nas melhores condições psicológicas para o público e nas melhores condições financeiras para o distribuidor, as necessidades naturais ou as suscitadas" (Kotler, 1980).

Assim, o marketing envolve um conjunto de actividades e procura atingir, com benefícios, a satisfação das necessidades do consumidor, através de um produto ou serviço. Há, contudo, que perceber que: i) deve interpretar-se o conceito de necessidade de uma forma mais alargada do que apenas "uma situação de carência"; ii) o consumidor é, no fundo, aquele que consome e, por isso, o destinatário das acções de marketing; iii) a determinação dos benefícios deve presidir à determinação das diferentes actividades de marketing, podendo aqueles ser materialmente mensuráveis ou não; iv) os produtos ou serviços devem ser entendidos enquanto bens económicos, dividindo-se em produtos de consumo, produtos industriais e serviços (bens intangíveis). O marketing apresenta assim uma enorme importância nos mercados actuais e nas empresas que pretendem ser, efectivamente, competitivas: não basta ter um produto ou serviço que se entende ter qualidade; é preciso dar a conhecê-lo aos segmentos de mercado mais apropriados por forma a fomentar e fidelizar a compra. Não surpreende, pois, que o marketing seja também associado ao desenvolvimento das empresas e dos países – quando maior for o desenvolvimento económico e social dos países, com mais concorrência e competição e com rendimentos *per capita* mais elevados, melhor será o terreno de trabalho do marketing; contrariamente, o cenário oposto dificulta, senão impede, o estabelecimento das actividades de marketing.

Por fim e ainda na tentativa de procurar definir o marketing atentemos à etimologia da palavra "marketing" e à caracterização das suas principais formas, que, por sua vez, se inscrevem num processo evolutivo que se apresenta como um ciclo histórico (Figura 2.1. As cinco fases do ciclo do marketing).

Figura 2.1. As cinco fases do ciclo do marketing

Fonte: Lendrevie (2000).

Segundo Lambin (2000), a concretização desta "filosofia de acção" apresenta "duas faces", "dois comportamentos (...) intimamente complementares e concretizam-se na empresa através da elaboração de políticas de marca que surgem como o instrumento da aplicação operacional do conceito de marketing" e que são:

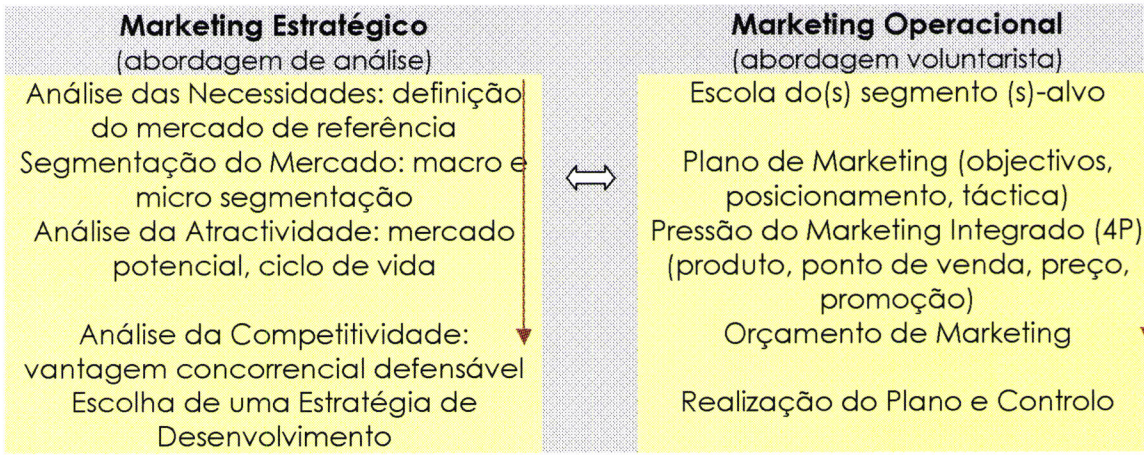
i) *o marketing estratégico, que implica "a análise sistemática e permanente das necessidades do mercado e o desenvolvimento de conceitos de produtos com bom desempenho destinados a grupos de compradores específicos e que apresentam qualidades distintivas que os diferenciam dos*

concorrentes imediatos, assegurando deste modo ao produtor uma vantagem concorrencial duradoura e defensável";

ii) *o marketing operacional ""cujo objectivo é dar a conhecer e valorizar junto dos compradores potenciais as qualidades distintivas reivindicadas pelos produtos oferecidos, reduzindo assim os custos de prospecção dos compradores.*

Veja-se a Figura 2.2.

Figura 2.2. As duas fases do marketing



Fonte: Lambin (2000:7).

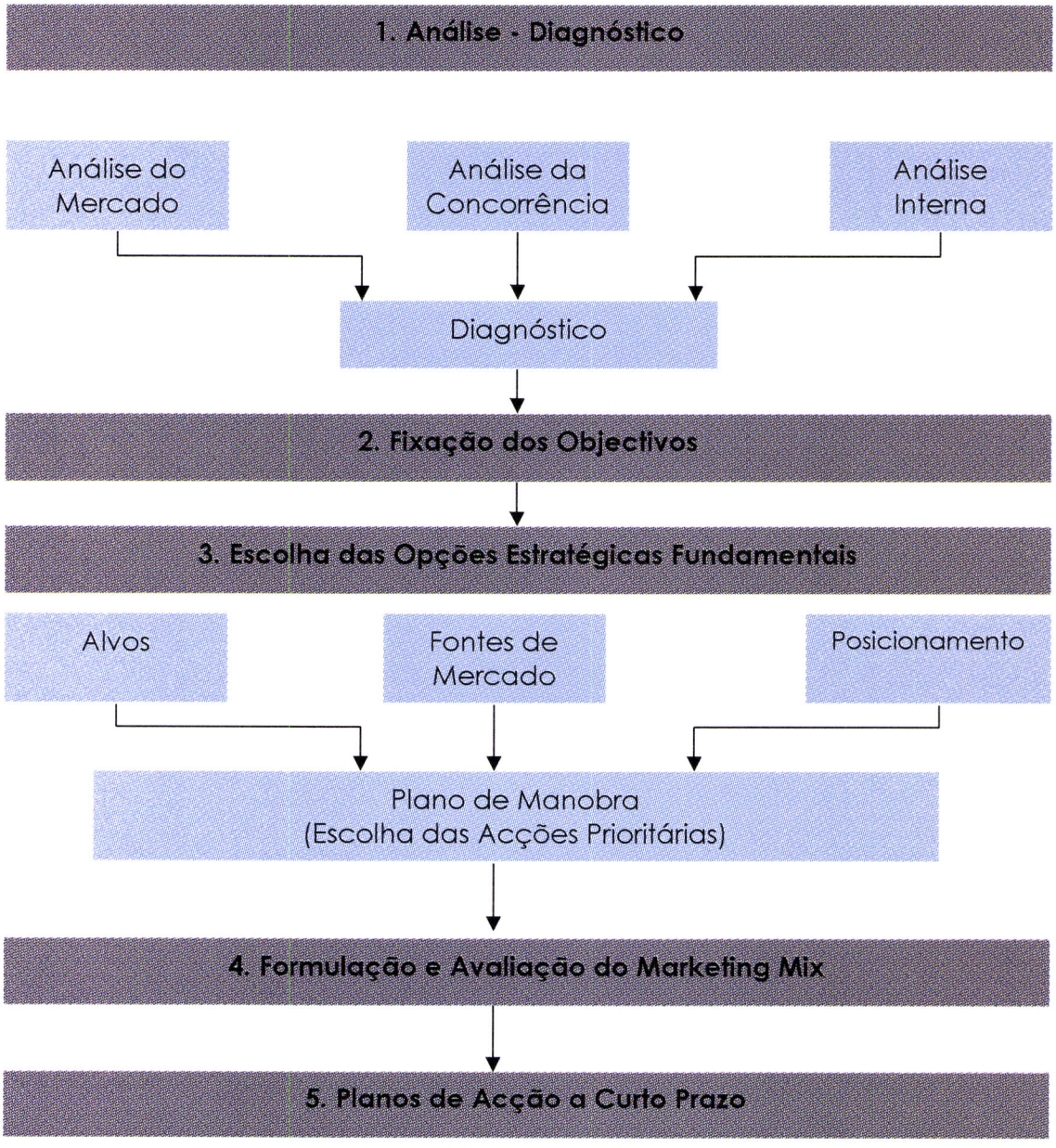
2.1.2. A estratégia

"O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa irá competir, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar a cabo estas metas" (Porter, 1986).

Para o conseguir, existem algumas tarefas como sejam a planificação, o controle e a execução, aliadas a uma forte criatividade, que são fundamentais e, por isso, da responsabilidade da direcção da empresa. Por isso e segundo Lindon *et al* (2004), "a estratégia de marketing é estabelecida pela direcção da empresa sob proposta do director de marketing. Ela é materializada em mercados, segmentos de mercado, marcas e produtos. Na verdade consubstancia uma parte relevante da própria estratégia da empresa". De acordo com os mesmos autores, a elaboração de uma estratégia de marketing implica responder

claramente às seguintes questões: "i) quais são os objectivos de marketing (vendas, quota de mercado...)?; ii) quais são os concorrentes actuais? ; iii) quais são os segmentos a atacar e, nestes segmentos, quais os alvos de marketing (públicos a conquistar e a fidelizar)?; iv)qual o posicionamento a reter, ou seja, que posição ocupar na mente dos clientes?; v) qual o marketing-mix, ou seja, quais os meios a utilizar: produto, preço, distribuição, comunicação?". Veja-se a Figura 2.3. que apresenta, de forma esquemática, o processo geral de elaboração de uma estratégia de marketing.

Figura 2.3. Processo geral de elaboração de uma estratégia de marketing



Fonte: Lindon *et al* (2004 : 443).

Segundo Westwood (1999), "o planeamento é um dos papéis mais importantes na gestão. O plano de negócios ou empresarial duma firma gere o negócio. O plano de marketing de uma empresa é de importância chave no plano de negócios". Planear significa, pois, precisar num dado momento, as acções futuras. Lindon *et al* (2004) consideram que o planeamento "consiste em tomar antecipadamente e de uma maneira explícita, um conjunto de decisões. (...) A antecipação, a formalização e a conjugação das decisões constituem as características essenciais do planeamento." Este pode ser feito a curto, médio e longo prazo.

A execução consiste em levar a cabo as acções previstas no período determinado. Já o controlo, segundo Lindon *et al* (2004) implica três etapas:

- *a definição precisa dos objectivos pretendidos e as normas a respeitar (...);*
- *a comparação da situação real, num dado momento, com a situação «normal», registando e explicando eventuais desvios;*
- *a tomada de medidas correctivas, permitindo contrariar os desvios constatados, seja pela adopção de novas medidas, seja pela reformulação dos objectivos fixados.*

2.1.3. Os determinantes de marketing

Os determinantes de marketing são as variáveis que condicionam os resultados da organização sem que haja, contudo, uma possibilidade imediata e directa de actuação sobre as mesmas.

2.1.3.1. O consumidor

Dubois (1993) refere que:

> *(...) um acto de consumo não é mais do que uma faceta particular do comportamento humano. (...) Uma compra reflecte [a um primeiro nível] as características individuais do comprador, com as suas necessidades, as suas percepções e as suas atitudes. A um segundo nível, este mesmo comprador experimenta, em muitas das suas compras, a influência do seu microcosmo social : família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho. O impacto destes grupos primários inscreve-se, por sua vez, no quadro mais geral do contexto sociodemográfico (classe*

social, estilo de vida). Do mesmo modo, o conjunto surge em face de um sistema de valores que caracteriza o ambiente cultural.

Este é um tema amplamente estudado em marketing e muito se poderia dizer a propósito dos contributos das variadas ciências, nomeadamente na área social, para a maior e melhor compreensão do comportamento do consumidor – há que saber quais as razões que levam um indivíduo à compra, como é que compra e também qual o grau de satisfação obtido com a compra efectuada. Só estando na posse desta informação é possível intervir no processo e "facilitar" a aceitação/compra do produto com que se está a trabalhar; por outro lado, só se consegue fidelizar um cliente pela via da satisfação.

As necessidades dos consumidores formam, digamos, uma escala, com as suas apetências e desejos e assim hierarquizando os seus próprios gostos. Destes gostos derivam as suas aspirações num determinado momento das suas vidas. As vidas das pessoas, como é óbvio, não são imutáveis mas alteram-se fruto de variadíssimos factores, alguns inerentes e dependentes dos próprios, outros que lhes são alheios mas que determinam o seu rumo. Por outro lado, há ainda que ter em conta o facto de que hoje em dia esta alteração ocorrer muito rapidamente, e determinar consequentes mudanças ao nível do comportamento dos consumidores – a concorrência é maior e cada vez mais agressiva, as possibilidades de escolha são também muito grandes e os consumidores estão cada vez mais informados –. Por isso, a fidelização da clientela é um objectivo de extrema importância para as empresas.

Considera-se que o comportamento dos consumidores pode ser visto sob duas perspectivas complementares: uma de carácter mais estático e, por isso, de curto prazo, onde se procura identificar e classificar um dado mercado num determinado momento; outra mais dinâmica e evolutiva, que permite estudar as modas e as tendências que determinam o comportamento dos consumidores e para as quais contribuem aspectos ligados ao progresso ao nível social, ao desenvolvimento dos países e à educação dos povos e ainda, questões relacionadas com os conhecimentos/instrução que cada indivíduo detém. De facto, a natureza do consumidor é complexa e, ao mesmo tempo, muito versátil, se bem que existam algumas características que os definem que permanecem mais ou menos estáveis: o Homem apresenta dois tipos de necessidades permanentes que, ao longo dos tempos se manifestam de forma diferente, mas que não altera o seu carácter residual – as necessidades materiais e as necessidades intelectuais. As primeiras manifestam-se ao nível da sobrevivência, da sexualidade, do prazer e da comodidade; as segundas têm a ver com a busca de novas vivências e experiências, de reconhecimento, etc. É pois, muito importante, descobrir e usar essas necessidades,

inclusivamente, para revelar outras que sejam menos evidentes. Dever-se-á assim partir da análise do comportamento dos consumidores e das suas necessidades permanentes e analisar os hábitos de compra específicos que têm a ver com o produto com que se está a trabalhar. Este conhecimento pode permitir, inclusivamente, aumentar uma procura que se possa ter vindo a tornar cada vez mais rígida, pois além de facilitar a sugestão da compra pode também facilitar a demonstração de novas possibilidades de utilização do produto, diversificando o seu uso e, provavelmente, aumentando as vendas.

A fim de facilitar esta tarefa, assume uma importância extrema o recurso à segmentação do mercado, entendida como "(...) a divisão do mercado em vários subconjuntos e, depois, como a aplicação, a um ou a vários desses grupos, de um *marketing-mix* total ou parcial/específico" (Helfer e Orsoni, 1996). A segmentação faz-se com recurso à utilização de critérios, sendo os mais vulgares o sexo, a classe social e o rendimento.

Intimamente ligado ao conceito de segmentação, encontra-se o conceito de posicionamento, considerado como a imagem mental que os consumidores têm do produto. Helfer e Orsoni (1996) defendem que:

> *(...) a noção de posicionamento foi inventada pelos publicitários que, em mercados saturados, estavam fartos de promover lixívias apregoando a linha branca, a mais branca que branca, a extra branca, a ultra branca. Para alterar esta situação convenceram os produtores que a publicidade seria mais eficaz se, num dado segmento escolhido, o produto fosse «posicionado» tendo em atenção os concorrentes e as expectativas dos clientes. Posteriormente, o conceito de posicionamento alargou-se, falando-se actualmente, de posicionamento publicitário, de marca, de produto, de homens políticos.*

Pelo seu lado e no que respeita ao conceito de imagem, Dubois (1993) oferece o seu contributo ao considerar que a imagem é:

> *(...) [o] conjunto de percepções que um consumidor tem a respeito de um produto, de uma empresa, de uma pessoa ou de uma ideia. Estruturalmente, a imagem toma a forma de uma constelação de associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminantes (...). Como estes julgamentos só podem ser comparativos (...), a análise da imagem de marca é inseparável da elaboração de universos perceptuais (...). Estes universos constituem a base para as reflexões sobre o posicionamento. Por posicionamento deve-se entender o esforço de concepção de*

um produto e da sua comercialização, com o objectivo de lhe dar um lugar determinado no espírito do consumidor.

Na continuação da sua análise, Helfer e Orsoni (1996) consideram a existência de duas etapas subjacentes ao tratamento da informação que leva ao posicionamento: a recolha de dados, em primeiro lugar, e que consiste na aplicação de inquéritos a fim de descobrir quais os principais factores que determinam a escolha dos consumidores; em segundo lugar, o tratamento dos dados, com recurso nomeadamente, às técnicas estatísticas de análise multidimensional dos dados – "a análise em componentes principais, por exemplo, - permitem obter mapas, «mappings» no jargão dos especialistas. [cuja utilização permite] representar o universo dos produtos ou dos serviços em concorrência, em função dos critérios de compra mais significativos."

2.1.3.2. O comprador

Muitas vezes o consumidor e o comprador não são a mesma pessoa e mesmo que o sejam, as razões que levam ao consumo e à compra não são sempre coincidentes. Por isso, há que haver algum cuidado no tratamento deste tema. Como já anteriormente se referiu, são as necessidades e os desejos sentidos pelos consumidores que os levam à concretização das compras. Estas, atendendo à forma como se efectuam, podem classificar-se como mais racionais ou mais impulsivas. As primeiras, implicam uma maior reflexão em torno da informação recolhida sobre o produto; as segundas, tal como o seu nome indica, respondem a um impulso no momento. À partida, associam-se determinados produtos a um e a outro tipo de compras – não se compra um automóvel por impulso, em princípio, como também não é necessário fazer uma reflexão profunda para adquirir um jornal. Parece, pois, razoável afirmar que qualquer compra efectuada por um indivíduo, implica uma ponderação, com maior ou menor acuidade, entre o seu rendimento mensal e o custo da compra. Quanto menor for a incidência, maior será a tentação de actuar por impulso. Todavia, hoje em dia, em virtude das características da sociedade em que vivemos, assim como da aplicação das técnicas motivacionais, os indivíduos realizam cada vez mais compras fruto de impulsos – as pessoas estão predispostas a comprar e para isso muito contribuiu o aumento do rendimento das famílias; por outro lado, anteriormente, compravam-se produtos "para durar" no tempo enquanto que hoje interessa a posse e a fruição no imediato, perdendo muitas vezes e de seguida, o interesse. Acrescem a estes factos mais dois: o acesso ao crédito está muito facilitado e a publicidade é cada vez mais sugestiva e eficaz. Neste contexto, já de si

propiciador à compra/venda, cabe ao marketing conseguir diferenciar os produtos aos olhos dos compradores para que, no momento da concretização da compra, eles optem pelo produto que se pretende e fiquem satisfeitos por fazê-lo. Na efectivação das compras racionais prevalecem as motivações relacionadas com a conveniência; nas compras por impulso, ressaltam as motivações relacionadas com o prazer de o fazer. Assim, ao pretender estimular a compra racional dever-se-á atender a questões como sejam a investigação das características desejadas pelos consumidores para aquele tipo de produto; caso se pretenda fomentar a compra por impulso, dever-se-á ter atenção particular à gestão adequada das políticas do *marketing-mix*, pois a escolha no momento, poderá ser determinada, por exemplo, pelo colorido da embalagem, ou mesmo pelas capacidades do vendedor.

Existem ainda dois aspectos que há que fazer referência no âmbito deste tema – um primeiro que tem a ver com o facto de existirem compras que são sugeridas ou prescritas por alguém que não é nem o consumidor nem o comprador (o caso da compra de medicamentos receitados pelos médicos); um segundo que se prende com a importância que, para alguns produtos, o ponto de venda e o vendedor assumem no sentido da concretização da compra.

2.1.3.3. A procura

Bannock *et al* (1987) definem a procura como " a vontade e a capacidade de pagar uma soma em dinheiro por uma quantidade de um bem especial ou serviço." Cotta (1989) concretiza ao mencionar que:

> *(...) a procura de uma unidade económica (empresa, sector, economia nacional) é a procura dos produtos que provêm dessa unidade a um preço determinado. Assim, aquilo que é usual chamar-se «a procura» é, na realidade, uma função procura, isto é, a relação existente entre as quantidades procuradas e os diferentes preços possíveis.*

Sem entrar em especificidades que se inscreveriam no âmbito da ciência económica, parece poder deduzir-se que a procura de um produto é o resultado da combinação entre a população, entendida enquanto pessoas ou organizações, quem são e onde estão localizadas, o poder de compra dessa população e a propensão para o consumo do produto da empresa em causa, o que inclui os gostos, as preferências e as atitudes dos consumidores/compradores.

2.1.3.4. *O mercado*

Bannock *et al* (1987) consideram existir um mercado quando compradores que desejam trocar moeda por um bem ou serviço contactam com vendedores que desejam trocar os seus bens ou serviços por moeda. O mercado é então definido em termos de duas forças fundamentais, a oferta e a procura, que não se encontram necessariamente restringidas a uma particular localização geográfica. Cotta (1989) acrescenta que "o confronto da oferta e da procura num mercado fixa o preço e o volume das transações." Assim, o responsável pelo marketing de uma empresa ou instituição deverá ter uma atenção especial relativamente à análise das condições de mercado por forma a ajustar a sua oferta ao tipo e nível de procura que necessita.

Cotta (1989) considera existirem vários tipos de mercado podendo os mesmos ser classificados segundo a natureza física dos produtos transaccionados – mercado dos detergentes, por exemplo, - segundo a natureza económica dos produtos transaccionados – mercado de bens financeiros, por exemplo, - ou ainda, segundo a extensão do espaço geográfico que delimita a oferta e a procura – mercado internacional, mercado nacional, mercado regional, por exemplo. Assim, os mercados apresentam características próprias e é com base nestas características que se alteram as condições de compra e de venda. O autor prossegue a sua análise considerando existirem diversas formas de mercado (entendendo-se forma de um mercado como "a sua característica, definida pelo número de compradores e pelo número de vendedores"), como se apresenta no Quadro 2.1., que se segue:

Quadro 2.1. Formas de mercado

Oferta / Procura	**Infinidade**	**Alguns**	**Um único**
Infinidade	*Concorrência perfeita*	*Oligopólio*	*Monopólio*
Alguns	*Oligopsónio*	*Oligopólio bilateral*	*Monopólio limitado*
Um único	*Monopsónio*	*Monopsónio limitado*	*Monopólio bilateral*

Fonte: Cotta (1989:178).

Mais ainda:

> *(...) cada uma destas formas de mercado é importante não para definir os resultados do confronto geral da oferta e da procura, mas para explicar os problemas que cada vendedor ou cada comprador tem de enfrentar no mercado.*

Da forma de mercado depende o comportamento das empresas do lado da oferta ou do lado da procura (Cotta, 1989).

O marketing justifica-se em mercados de maior concorrência onde se pretenda, de algum modo, diferenciar o produto aos olhos dos consumidores. Esta diferenciação poder-se-á fazer atendendo ao facto de que:

i) os produtos têm, pela sua própria natureza, características que os podem tornar distintos;
ii) o local onde os produtos se encontram disponíveis pode contribuir para essa diferenciação;
iii) a disponibilidade do produto no momento em que o consumidor o deseja pode ser o factor determinante para a escolha;
iv) os indivíduos têm os seus próprios valores pessoais e é com base neles que realizam os seus julgamentos de valor no que respeita aos produtos.

No âmbito de um mercado, cada marca tem a sua própria clientela. Apesar disso, existem produtos que, independentemente da acção da concorrência, são mais facilmente substituídos por outros, de características similares; outros, pelo contrário, resistem fortemente a essa substituição pois os seus clientes são fiéis à marca. Esta questão da lealdade é marca é, no âmbito de qualquer mercado, um grande – senão o maior – objectivo de qualquer empresa. Permite, de certo modo, um determinado grau de monopólio sobre os clientes que continuam a comprar, mesmo que os preços sejam incrivelmente altos, já que a satisfação ou o valor da compra compensa esse gasto de dinheiro. Neste sentido, tudo o que possa contribuir para aumentar o prestígio da marca será sempre positivo, já que pode contribuir para aumentar a lealdade dos clientes.

2.1.3.5. A concorrência

Samuelson e Nordhaus (1988) definem concorrência como a "rivalidade entre empresas que concorrem pela conquista de clientes ou mercados." A análise da concorrência deve ser feita com muito cuidado, de forma contínua e global, mas também detalhada, ou seja, cada concorrente deve ser analisado individualmente. Existem aspectos que não devem ser negligenciados nesta análise de que são exemplo, o grau de concentração do mercado, a estrutura da distribuição do sector, o âmbito de extensão das empresas e das marcas e o volume de vendas de cada concorrente. Nunes e Cavique (2001) apresentam algumas

estratégias usadas, amiúde, pelas empresas concorrentes e que há que saber "prevenir", "contornar" ou "contrariar": i) guerra de preços; ii) diferenciação de produtos; iii) imagem de marca; iv) qualidade; v) garantias e serviços; vi) inovação constante.

2.1.3.6. A empresa

Cotta (1989) define a empresa como:

> *(...) o conjunto de factores de produção reunidos sob a autoridade de um indivíduo (empresário) ou de um grupo com o objectivo de realizar um rendimento monetário através da produção de bens ou de serviços. A empresa distingue-se do estabelecimento (fábrica, loja, sucursal, agência) cujo conteúdo é puramente técnico. Uma empresa pode possuir um ou mais estabelecimentos. (...) Seja qual for a actividade da empresa, esta consiste sempre na melhor utilização possível dos factores de produção (activos e força de trabalho) com o fim de dar origem a um fluxo de produtos ou de serviços cuja venda lhe assegure um lucro.*

Poder-se-ia pensar, à partida, que a empresa em si própria não poderia constituir um determinante de marketing. Contudo, caso se atenda ao facto de que ela, por exemplo, pode ter uma dimensão variável, que agrega mais ou menos recursos, humanos e outros, verifica-se que existe aqui um factor de subjectividade que condiciona o desenvolvimento da própria empresa e, assim sendo, é também um determinante que não pode ser negligenciado.

2.1.3.7. Aspectos conjunturais e do envolvente

Como já antes se mencionou, quer a aplicação do marketing quer o seu enfoque variam em função do estadio de desenvolvimento económico e social do país. Em países mais desenvolvidos, onde a concorrência é maior, o marketing encontra uma área privilegiada de actuação; pelo contrário, em países menos desenvolvidos, os meios e as políticas a utilizar deverão ser mais simples e racionadas. A experiência também demonstra que as técnicas de marketing são mais eficazes quando aplicadas à classe média, considerando-se esta como incluindo as famílias cujos rendimentos totais permitam satisfazer outras necessidades que não apenas as básicas, mas cujos gastos não apresentam um grau de sofisticação – pelo menos consciente – próprio das classes altas. Finalmente, o conhecimento da conjuntura – que segundo Cotta (1989) representa:

> *(...) o conjunto de flutuações a curto prazo das variáveis características (preço, produção, rendimento...) – (...) [e que] tem por objectivo caracterizar a evolução presente da actividade económica da unidade considerada, estabelecendo a comparação com a evolução recente para, desta forma, se poder prever o futuro próximo, ao nível mundial, nacional e regional.*

Este conhecimento é também muito importante na medida em que a conjuntura poderá ou não ser propícia às transacções e, desta forma, favorecer ou não as actividades de marketing.

2.1.4. As variáveis de marketing

As variáveis de marketing reúnem, por oposição aos determinantes de marketing, o conjunto de aspectos que são manipuláveis pela empresa. Toda a acção de marketing consiste em situar um dado produto ou serviço (política de produto), no lugar e no momento adequados (política de distribuição), ao preço mais conveniente (política de preços) e provocar uma procura pelo consumidor, recorrendo, para o efeito, aos meios mais eficazes (política de promoção/comunicação). Entende-se, assim, que as variáveis de marketing se podem agrupar em torno destas quatro políticas, designadas igualmente por marketing-mix ou por política dos 4 P's (*product, price, place, promotion*). Estas políticas permitem variadas combinações, não sendo possível afirmar que existem duas situações de mercado que reajam de forma absolutamente idêntica à mesma aplicação, tal como não se pode afirmar que duas acções de marketing obriguem à aplicação das mesmas técnicas. Mais ainda, pode até dar-se o caso de se aplicar as mesmas técnicas a duas situações similares e os resultados obtidos serem muito diferentes. Deve-se, por isso, ter atenção a um conjunto de factores nesta matéria, como sejam:

i) existem aspectos no marketing que exigem uma forte intuição e subtileza e onde a experiência se pode tornar uma importante mais valia;

ii) as decisões tomadas pelos responsáveis pelo marketing são tomadas na actualidade mas reportam-se a um futuro que ainda não é conhecido e, por isso, que pode ser alterado relativamente ao que está previsto;

iii) por tudo o que atrás se disse, esta aplicação deve ser feita com alguma humildade, já que ninguém pode prever, com toda a certeza, o futuro.

De qualquer modo, e por forma a minimizar os riscos de actuação, elementos como o planeamento e a previsão em marketing assumem muita importância. No que respeita às

políticas de marketing, considera-se que estas devem ser aplicadas de forma coerente e concertada, para que sejam aproveitadas todas as possíveis sinergias.

2.1.4.1. Política de produto

Lindon *et al* (2004) mencionam que:

> *(...) a política de produto é, geralmente, a componente principal de uma estratégia de marketing, por duas razões principais. A primeira, é que é muito difícil fazer «bom marketing» com um mau produto, isto é, com um produto que não responde exactamente às expectativas dos consumidores. A segunda é que a política de produto é muitas vezes, entre todas as componentes de uma estratégia de marketing, a que implica os investimentos mais elevados, em que os erros são mais caros e mais difíceis de corrigir. [Comporta] várias decisões: i) escolher o portfolio de actividades da empresa e os respectivos produtos; ii) fixar as características intrínsecas de cada um dos produtos; iii) conceber a embalagem; iv) definir uma política de gama." Prosseguindo a análise destes autores "um produto pode ser definido como um conjunto de características constituintes da oferta: i) o conceito produto, a fórmula e performances; ii) a identidade sensorial e a embalagem; iii) a qualidade e os serviços associados; iv) e a marca.*

Helfer e Orsoni (1996) pela sua vez, consideram igualmente que "não é fácil definir um produto". Contudo:

> *(...) um produto não se define por uma única dimensão [mas apresenta-se sob dois aspectos:] (...) o primeiro, refere-se ao suporte físico do produto, se existir, a determinadas características, como o seu peso, o seu volume no espaço, o seu tempo de vida, mas sobretudo, à sua composição, os factores nele incorporados e suas proporções, isto é, o que de uma maneira geral poderemos chamar a técnica que preside à sua elaboração. O aspecto funcional define a utilidade do produto [o segundo aspecto], qual a sua função para a clientela que o analisa ou é susceptível de o vir a utilizar.*

Assim, o conceito de produto integra tudo o que pode ser oferecido e transaccionado num determinado mercado, envolvendo bens tangíveis, serviços, lugares e até ideias ou indivíduos.

2.1.4.2. *Política de preços*

Lindon *et al* (2004) sobre a questão da variável preço referem que:

> *(...) as três outras variáveis do marketing-mix (produto, distribuição e comunicação) criam valor de utilização ou de imagem, enquanto a variável preço, para além de também poder contribuir para a imagem, pretende transformar esse valor em lucro para a empresa. Isto explica que o preço seja uma variável em cujas decisões intervêm o gestor de marketing, a direcção financeira e a direcção geral. (...) Fixar o preço de um produto, no seu momento de lançamento, é uma decisão altamente estratégica: é o posicionamento, a imagem do produto e todo o seu futuro económico que estão em jogo.*

Assim e de uma forma quase intuitiva, poder-se-á dizer que o preço se define como o valor que se pretende receber, como contrapartida, àquilo que é fornecido, podendo assumir diversas formas, como sejam, juros, prestações, etc. Por isso, a fixação do preço implica uma decisão complexa por parte da empresa. Lindon *et al* (2004) no seguimento da opinião de Michael Chevalier consideram que:

> *(...) desde o aparecimento do conceito de marketing (no início do século), a atitude dos especialistas relativamente à variável preço foi muitas vezes ambígua. A criação do marketing como disciplina de estudo autónomo tem a ver, precisamente, com o facto de os seus fundadores, a maior parte economistas, recusarem explicar o conjunto dos mecanismos da oferta e da procura através de ajustamentos de preço e procurarem, pelo contrário, aprofundar a influência das imagens de marca, da publicidade ou das atitudes psicológicas dos consumidores. (...) Devido à pouca literatura sobre os preços e o marketing, poderemos concluir do desinteresse dos especialistas sobre a questão. Com efeito, os responsáveis de marketing não negligenciam a política dos preços, mas têm muitas vezes uma margem de manobra limitada.*

2.1.4.3. *Política de distribuição*

Os canais de distribuição estabelecem a ligação, pela via do escoamento, entre a produção e o consumo. Ao nível comercial, existem variadas hipóteses de escolha do modelo de distribuição, devendo a empresa optar por aquela que, de acordo com a estratégia definida, lhe traz maiores benefícios.

Dayan (1976) considera que:

> *(...)a distribuição, fase intermédia e essencial entre a função de produção e a de consumo ou utilização, coloca os bens e serviços à disposição do utente nas condições de local, tempo, proporção, etc., que lhe convêm: trata-se do conjunto de actividades que ocorrem desde o momento em que o produto, sob a sua forma de utilização, entra no armazém comercial do produtor ou do último transformador, até ao momento em que o consumidor o compra.*

Assim, Lindon *et al* (2004) acrescentam que "(...) distribuir produtos é entregá-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exacto e com os serviços necessários à sua venda, consumo e, nalguns casos, manutenção." Contudo, e segundo Vasconcellos e Souza, presidente do Grupo Vista Alegre-Atlantis

> *(...) a distribuição no século XXI não pode continuar (...) a ser aquilo que era; um aspecto fundamental do negócio que, apesar da sua importância estratégica, não era muitas vezes controlado pelos detentores das marcas e criadores dos produtos (...). No futuro próximo, será necessário não só garantir o controlo da distribuição de uma forma eficaz, mas também criar novas formas de distribuir prestando serviços aos clientes mais profissionalizados e estruturados com o objectivo de lhes resolver problemas, facilitar a sua orgânica interna e, ao mesmo tempo, fidelizá-los,* (Lindon *et al,* 2004).

2.1.4.4. Política de comunicação

A política de comunicação tem por objectivo, nomeadamente, dar a conhecer o produto ou o serviço da empresa. É o elemento mais visível do marketing-mix.

Lindon *et al* (2004) mencionam que:

> *(...) por política de comunicação entendemos o conjunto [dos sinais emitidos pela empresa em direcção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos e externos] (...) de uma forma voluntária. Para além da publicidade, as relações públicas, a força de vendas, o packaging ou os patrocínios são meios para atingir os alvos de comunicação.*

No fundo, trata-se de escolher de forma estratégica, as técnicas e os meios mais adequados a cada segmento alvo para que o resultado seja o mais eficaz.

Na definição de uma política de comunicação é fundamental que a empresa saiba com exactidão quem constitui o seu alvo de comunicação (a quem pretende comunicar), qual o seu eixo de comunicação (o que é sua intenção dizer) e, finalmente, quais os canais aos quais pretende recorrer a fim de conseguir atingir o seu alvo.

O conteúdo e a forma da mensagem são extremamente importantes e, por isso, estas devem ser concebidas por profissionais do sector. Também a escolha dos meios e a decisão em termos de orçamento a afectar a esta área são aspectos que se revestem de particular interesse. Os meios deverão ser seleccionados em observação do perfil do leitor, ouvinte ou telespectador a que se dirigem; quanto aos critérios de orçamentação do investimento de comunicação-marketing, segundo Nunes e Cavique (2001) " (...) podemos encontrar os mais variados[1]."

2.1.5. O plano de marketing

Helfer e Orsoni (1996) definem o plano de marketing como "(...) o documento escrito que, com base nos objectivos comerciais da empresa, especifica, para um dado período de tempo, a política comercial de conjunto." Westwood (1999) acrescenta que "um plano de marketing é um documento que formula um plano para fazer o marketing de produtos e/ou serviços; (...) define os objectivos de marketing da empresa e sugere estratégias para alcançá-los" Considera ainda este autor que "há um procedimento fixo para levar a cabo o planeamento de marketing [que permite] preparar um plano de marketing (...) e que se apresenta seguidamente na Figura 2.4. "O processo de planeamento de marketing".

Helfer e Orsoni (1996) apresentam também o "ciclo de planeamento marketing no tempo" na Figura 2.5. - e salientam que:

> *(...) na prática, a natureza do plano de marketing, os seus pontos de aplicação, a sua extensão temporal e a sua precisão, dependem essencialmente e em primeiro*

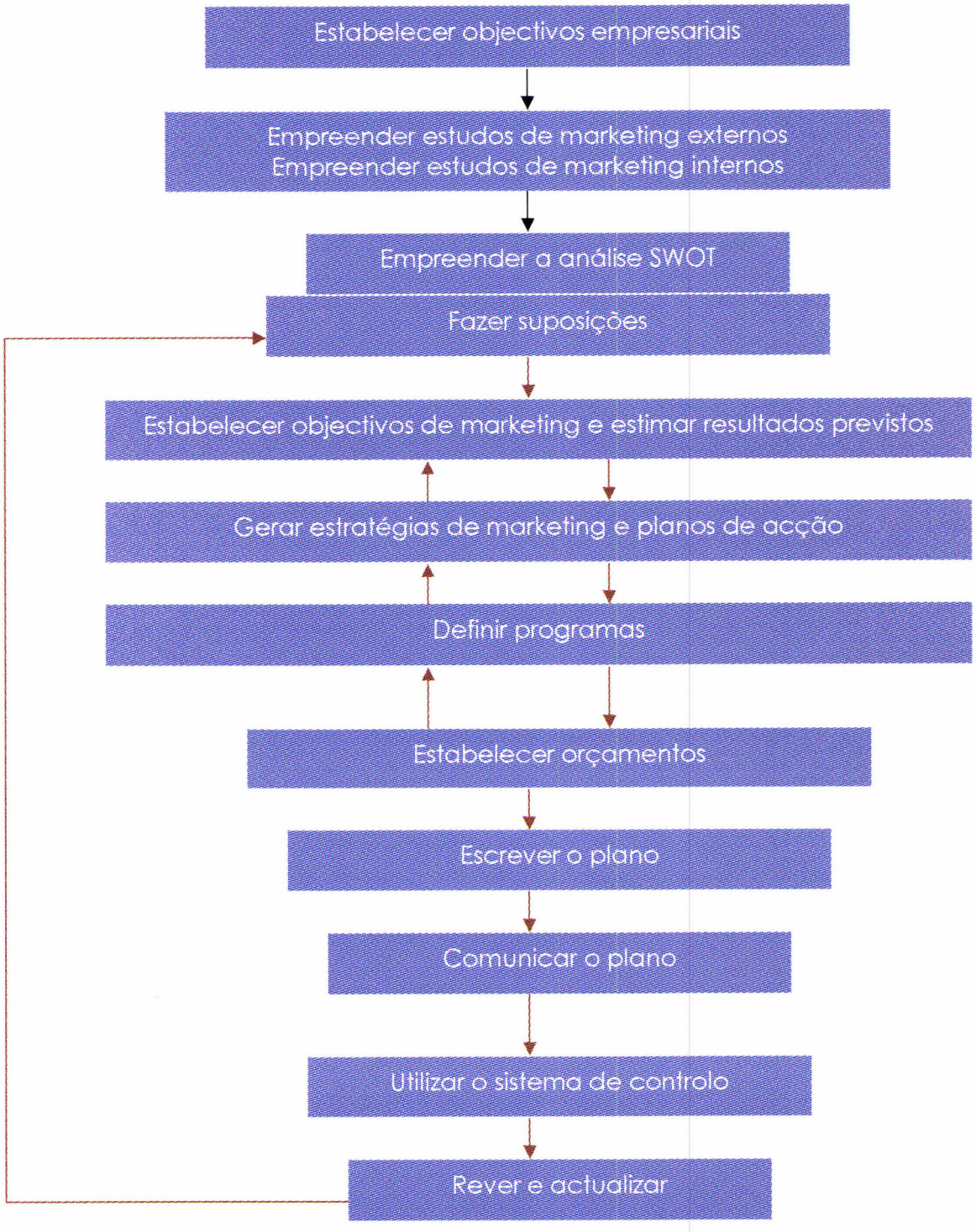
[1] Segundo os autores, referem-se (...) a título essencialmente informativo, os [critérios] que são tidos como mais eficazes e utilizados na prática:"i) Critério de vendas: usa-se neste caso, o volume de vendas previsto (ou, por vezes, o realizado) como base para afectação de uma percentagem desse volume de vendas, variável com o tipo de mercado, do orçamento de comunicação-marketing. Em produtos de vendas, já com forte implementação no mercado, ou grande volume de receitas, esse critério pode ser relativamente eficaz embora bastante rotineiro, uma vez que a percentagem de incidência é decidida com a experiência dos períodos e campanhas anteriores, relativamente à relação critério/mercado; ii)Critério de base zero: consiste em partir de uma avaliação de custos de investimentos necessários, para obter os objectivos de comunicação decididos; iii) Critério do *Share of Voice*: parte da teoria analisada em estudos efectuados, que permitiram concluir que, para atingir uma determinada quota de mercado, é preciso conseguir uma determinada «quota de voz», isto é, um investimento em comunicação-marketing que, relativamente ao total investido para todos os concorrentes no mercado, represente uma percentagem, um e meio superior à quota de mercado pretendida, sendo necessário a sua manutenção por um período mínimo de dois anos; iv) Critério da imitação: o método depende da observação da concorrência, sendo o montante do orçamento de avaliação dos custos de comunicação-marketing do líder de mercado ou do principal concorrente do anunciante, para orçamentar um investimento geral, superior ou inferior, consoante a sua estratégia de mercado.

> *lugar, do sistema e do grau de planeamento existentes na empresa. Umas vezes, o documento é apenas o complemento explicativo do controlo orçamental; outra, ultrapassando esta situação menor, transforma-se na pedra angular de uma construção estratégica complexa.*

Segundo estes autores não existe um "modelo ideal de plano de marketing". De qualquer modo, existem alguns aspectos que todos eles deverão abordar e que são: "o resumo do plano, a situação da empresa, o estudo do meio envolvente, os objectivos, a estratégia seleccionada e os planos de recurso, as tácticas e, finalmente, a avaliação do plano de marketing." Salienta-se, naturalmente, a necessidade de proceder à segmentação do mercado e ao posicionamento do produto após serem definidos os objectivos pela organização.

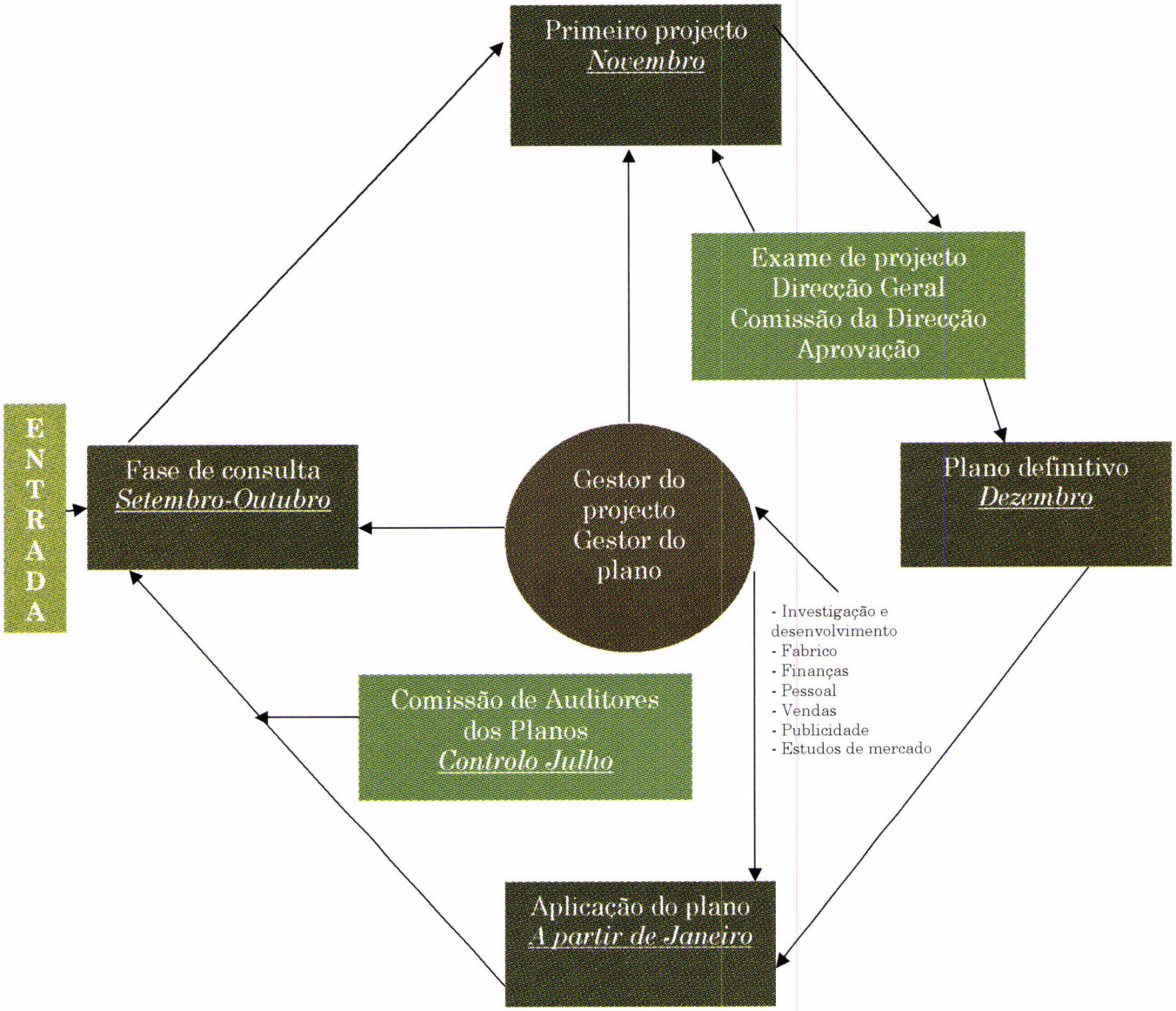
Considera-se, pois, que um plano de marketing deve apresentar duas partes essenciais: a primeira, de análise, e que se deverá debruçar sobre o produto, o consumidor/comprador, o mercado, o resultado das acções empreendidas e, finalmente, os resultados económicos resultantes da exploração do produto num dado período; a segunda, de definição de objectivos e dos meios a recorrer, que se deverá igualmente pronunciar a propósito dos aspectos privilegiados na primeira parte. Há ainda que considerar a discriminação dos meios de acção assim como a forma como se pretende realizar a avaliação ou o controle do plano.

Figura 2.4. O processo de planeamento de marketing



Fonte: Westwood (1999:20). Adaptado.

Figura 2.5. Ciclo de planeamento marketing no tempo



Fonte: Helfer e Orsoni, (1996 :437).

2.2. O Marketing Territorial – uma nova dimensão do marketing

2.2.1. A evolução do discurso

Desde há muito que o homem sente necessidade de dar a conhecer/divulgar o seu território com o objectivo de mobilizar e atrair pessoas. Para isso, recorre à promoção do mesmo, seja de forma mais ou menos intuitiva ou mais ou menos organizada, divulgando imagens e associando-as a promessas de qualidade de vida. Foi assim que muitos territórios foram colonizados e desenvolvidos.

Mesmo assim, Kotler (1985) refere que o marketing "(...) apareceu formalmente apenas no início do século XX, [e] apesar de ser uma das disciplinas de acção mais recentes do Homem, é também uma das mais antigas profissões do mundo." Com o desenvolvimento das técnicas de marketing, o paradigma ao nível da gestão alterou-se: é o mercado que dita as regras, sendo o local onde se inicia e onde termina qualquer actividade de marketing.

Finda a II Grande Guerra, os anos que se seguem são profícuos em inovações e em novos divertimentos e nasce a cultura do lazer. Melhoram as acessibilidades e aumenta a comunicação e a circulação de informação. A Europa começa a dar os primeiros passos com vista à definição de uma Política Comum e o conceito de globalização começa também a afirmar-se. As estruturas de base social também se modificam e os territórios começam a ser perspectivados de forma cada vez mais alargada.

Kotler *et al* (1995) consideram que o planeamento estratégico de marketing aplicado aos locais, no que respeita aos Estados Unidos, passou por três etapas: a primeira, de 1930 a 1970, teve como primeiro objectivo atrair "negócios, fábricas e investimentos, oriundos do Norte do país", em troca de "mão-de-obra e terra baratas, impostos baixos e financiamento público". Depois da década de 30 e até final dos anos 70, perdurou a ideia de que o mercado era dominado pelos compradores e não era afectado por quaisquer alterações que acontecessem fora do espaço geográfico dos Estados Unidos. Daí, que as estratégias promocionais do território focalizassem, em particular, a agregação dos incentivos no âmbito de um negócio competitivo e a consumação das vendas; a segunda, desenvolve-se entre 1970 e 1980, e é designada por "etapa do marketing alvo". Teve como objectivo "manter os negócios já existentes, atrair novos, desenvolver o turismo, promover as exportações e o investimento estrangeiro". Para o efeito, foram definidas estratégias baseadas no estudo da concorrência, na segmentação e no posicionamento do mercado. "Os vendedores de locais

trocaram o marketing de massa de produtos difusos (incentivos) por um marketing especializado, enfatizando produtos específicos feitos sob medida para os desejos e as necessidades específicas do cliente" e aspectos como "o financiamento e a manutenção de mercados e recursos internos (os negócios locais, as indústrias, os empreendedores, novos produtos) e os recursos colectivos (universidades, firmas de pesquisa, instituições financeiras, etc.) assumiram uma importância relevante" ; a terceira e última etapa, inicia-se nos anos 90 e é designada por "criação de produto e conceito de nicho". As localidades pretendem agora definir-se como lugares especiais que apresentem vantagens únicas e distintivas para os seus mercados alvo principais (visitantes, moradores e trabalhadores, negócios e indústrias e mercados de exportação).

Cidrais (1998) considera que:

> *(...)[foram] os anos 80 a assistir às primeiras estratégias de afirmação territorial integradas e baseadas nas teorias que mais tarde originariam um corpo de conceitos e ideias com o título de marketing territorial. Na Europa, durante os anos 80, o marketing territorial foi associado a grandes intervenções urbanísticas planeadas [- equipamentos, infra-estruturas e promoção de actividades culturais, empresariais e desportivas -], por exemplo, em Londres, Glasgow, Roterdão e Birmingham, por agentes privados e públicos. (...) Também em França se avançou com projectos interessantes de cidades como Lille, Marselha e Estrasburgo e, em Espanha, Bilbau. Nas últimas décadas e ainda em Espanha, deve-se assinalar a transformação operada em Valência. Foram criados projectos relevantes como o "Jardin del Turia", o "IVAM", o "Palau de la Musica" , o "Palau de Congresos" o "Metro", a "Ciudad de las Artes y de las Ciencias" e o "Parque de Cabecera" que, além de atraírem cada vez mais visitantes e turistas, promovem a identificação dos Velencianos com a sua cidade.*

Além destes projectos, Valência investiu também num aumento do seu parque de infra-estruturas e de serviços públicos de qualidade, com a criação da "Feria Valencia", do "Puerto" e do "Aeropuerto" que "(...) convertem Valência numa cidade moderna que enfrenta o futuro com optimismo e firmeza, detendo uma posição de destaque em Espanha e na Europa".[1] Assim, os impactos destes projectos fizeram-se sentir, principalmente, na cultura e nas identidades dos habitantes do local e correspondem ao período de "venda do território" ou "selling places".

[1] www.valencia.es, consultado em 3 de Maio de 2006.

Salientam-se ainda dois outros projectos- Lyon[2] e a província de Lucca[3] – fortemente apelativos e cujo desenvolvimento revela uma perspectiva de marketing territorial.

O marketing territorial – "place marketing" – implica que o território defina as suas vantagens competitivas de acordo com as suas especificidades territoriais. Para o fazer, deverá recorrer ao planeamento estratégico tendo em atenção o seguinte:

i) a especificidade do local;
ii) a projecção e a integração em espaços globais;
iii) a promoção da sua identidade, da sua afirmação e do seu desenvolvimento.

Assim, o objectivo final deverá ser a valorização da área através da preservação da identidade e das especificidades do território e não a sua descaracterização resultado da uniformização em espaços globais. Neste sentido, o marketing territorial pode ser definido enquanto um processo que pretende, de forma planeada e através das actividades locais que caracterizam e se desenvolvem num território, responder de forma precisa às características dos seus segmentos de procura, por forma a maximizar os benefícios económicos e sociais resultantes dessa troca, de acordo com os objectivos previamente estabelecidos.

A literatura na área acompanhou esta evolução e foram publicadas algumas obras de referência, entre as quais se salientam: em 1987, Philip Kotler publicou a 3ª edição do livro "Strategic Marketing for Non Profit Organizations" onde releva a importância do marketing social assim como a questão do bem estar dos consumidores a longo prazo; em 1994, John Robert Gold e Stephen V. Ward publicam o livro "Place Promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions" centralizado na utilização das imagens que retratam os locais, particularmente, com a finalidade de atrair o mercado do turismo; em 1993, Gerry Kearns e Chris Philo editam o livro "Selling Places: the city as a cultural capital, past and present (policy, planning and critical theory), composta por treze ensaios, elaborados com o contributo de quinze autores britânicos e norte americanos, quase todos geógrafos. Aqui é apresentada uma interpretação crítica relativamente aos efeitos das acções de marketing, entendendo-se que "o marketing territorial não trata apenas de emitir para o exterior uma imagem atractiva dos lugares, mas procura também manipular as representações que os próprios residentes fazem do território e da comunidade em que se inserem" (Henriques, 1994), e recomendam que a criação da imagem dos territórios dever-se-á basear nas suas atracções culturais. Consideram ainda que a prática do marketing e da comunicação deve ser feita de uma

[2] www.lyon-aderly.com, consultado em 3 de Maio de 2006.
[3] www.investinlucca.it/welcome.php, consultado em 3 de Maio de 2006.

forma mais "democrática"; em 1993, Philip Kotler, Donald Haider e Irving Rein, publicam o livro " Marketing Places – atractting investment, industry, and tourism to cities, states and nations" que se assumiu como uma obra de referência na área e onde se afirma que:

> *(...) hoje, todas as localidades enfrentam problemas ou enfrentarão num futuro próximo. A globalização da economia mundial e o ritmo acelerado das mudanças tecnológicas são duas forças que exigem que as localidades aprendam a competir. Elas têm de aprender a pensar mais como as empresas, criando produtos, mercados e clientes.*

Na mesma linha mas aplicados a certas regiões do Mundo, seguiram-se, dos mesmos autores, em 1999, "Marketing Places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe", e em 2001, também com a colaboração de Michael Alan Hamlin, "Marketing Asian Places: attacting investment, industry and tourism to cities, states and nations". Em 2005, Philip Kotler, David Gertner, Irving Rein e Donald Haider publicam no Brasil a obra "Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe", onde recorrem a exemplos de cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba para explicar a necessidade da aplicação de estratégias, a longo prazo, para que os territórios possam crescer e desenvolverem-se com vista a um futuro próspero.

Vários termos têm sido usados no contexto do marketing territorial de onde se salienta, por exemplo, "marketing the city" ou "city marketing" (Berg *et al,* 1999 e 2000; Elizagarate, 2003), muito privilegiado pelos geógrafos alemães.

Importa ainda salientar a criação, do instituto designado "Euricur – European Institute for Comparative Urban Research", fundado em 1989 pelos respectivos presidentes dos municípios das cidades de Barcelona e Roterdão, e pelo Reitor da Universidade de Erasmus de Roterdão e cujo objectivo é estimular a realização de estudos comparativos no âmbito de temáticas que revelem interesse para as cidades. Os trabalhos realizados até ao momento têm focalizado temas como o desporto , a nova economia, a segurança, etc, e as suas influências em cidades cujo objectivo é tornarem-se cada vez mais atractivas e sustentáveis. Nestes trabalhos, salienta-se a utilização do termo "city marketing".

Em Portugal, o marketing territorial surge normalmente relacionado com trabalhos relativos ao ordenamento do território. A nível académico a forma como esta temática é considerada nos variados currículos é muito diversa e pode assumir uma simples referência, um item, num programa de uma disciplina (como é o caso, por exemplo, na disciplina de "Ordenamento e

Gestão do Território", leccionada na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, por Carlos Santos Silva), ou ser o tema central do programa da disciplina (de que é exemplo a disciplina de "Políticas de Imagem e Projecção Urbanas, leccionada no âmbito do Pós-Graduação em Políticas Públicas Urbanas, na Universidade Fernando Pessoa); surge também como uma disciplina autónoma na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, sob a responsabilidade de Teresa Sá Marques, ou, como acontece na Universidade da Beira Interior, é o tema de uma formação pós-graduada (esta universidade disponibiliza um Pós Graduação em Marketing Territorial).

Ao nível das discussões públicas e nos últimos tempos há que salientar a realização da Conferência Ibérica de Marketing das Cidades que teve lugar na cidade do Porto a 29 de Março de 2006 e à qual se assistiu. Esta reuniu variados especialistas internacionais nesta matéria, de onde se salientam Erik Braun (Euricur, Universidade de Roterdão), Victória de Elizagarate (Universidade del País Vasco), Josep-Francesc Valls (Director do Centro de Gestão e Turismo da ESADE) e Álvaro Cidrais (Presidente da Direcção da Empreender Mais), entre outros.

Sendo crescente a discussão em torno desta temática é sinal que a sua importância é também cada vez maior. Considera-se muito interessante que se desenvolva a investigação nesta matéria e, nomeadamente em virtude da especificidade e utilidade do marketing territorial, que esta derive em aplicações práticas que possibilitem a Portugal verdadeiras vantagens competitivas ao nível mundial.

2.2.2. O quadro conceptual

Texier (1993) enfatiza a necessidade de aplicação dos conceitos de marketing ao desenvolvimento económico das cidades. Critica, igualmente, o facto das cidades não disporem de quadros conceptuais adaptados à sua situação particular e, por isso, os seus esforços ao nível da comunicação resultam ineficazes. Apesar disso, Michel Sudarskis, secretário-geral da Associação Internacional do Desenvolvimento Urbano e autor do prefácio da obra "Marketing des Villes" (1996) de Patrice Noisette e Franck Vallérugo considera que a cidade se tornou, actualmente, uma entidade capaz de definir o seu futuro recorrendo à gestão urbana e onde o marketing territorial tem a primazia. Contudo, prossegue o mesmo autor, entende que a aplicação da noção de marketing à gestão pública, em particular, à gestão urbana revela uma insuficiente compreensão do que é o marketing, consistindo, nomeadamente, em acções de comunicação e negligenciando as outras dimensões do

marketing, como sejam, o mercado, a oferta, os concorrentes e as alterações ao nível dos contextos social, económico, técnico e legal.

Texier (1993) em virtude de considerar , na altura, as publicações sobre o tema do marketing das cidades ainda pouco abundantes, afirma que:

> *(...) os trabalhos de investigação do IRE [Institut de Recherche de l'Enterprise, Group ESC Lyon, do qual é o investigador responsável] no domínio do marketing territorial são baseados na hipótese da similitude teórica entre o campo do marketing interorganizacional[4] e o do marketing territorial.*

Kotler *et al* (1995) pelo seu lado, defendem que o desafio do marketing territorial é conseguir o fortalecimento da capacidade de adaptação dos locais ao mercado constantemente em mudança, por forma a aproveitar as oportunidades que se coloquem e, assim, manter a sua vitalidade.

A fim de melhor precisar o conceito, Caetano (1996) baseando-se na perspectiva de Gold e Ward (1994) e de Kotler *et al* (1995) defende que um local pode ser entendido como uma área geográfica dotada de uma identidade particular e específica que, por isso, a distingue de outras. Neste contexto, o termo "local" poderá ser associado a cidades, a regiões, a nações ou outra qualquer área, à partida, não enquadrada nas categorias resultantes da divisão territorial, como sejam, na situação portuguesa, as áreas intermunicipais. Contudo, e segundo o mesmo autor, na Europa e em particular, em França onde se têm desenvolvido variados estudos de marketing aplicados à gestão dos locais, tem vindo a ser utilizado e desenvolvido o conceito de marketing territorial. Segundo Caetano (1996) e de acordo com a perspectiva de Texier e Valla (1993) e de Neves (1993) entende-se que:

> *(...) [o] marketing territorial é o ramo da ciência do marketing que estuda os processos de troca entre organizações responsáveis pelo desenvolvimento económico de um determinado território, por um lado, e as empresas e organizações não lucrativas, por outro lado. Abrange as transacções entre as organizações do marketing das cidades e as entidades públicas e privadas do mercado local, bem como o leque de serviços prestados por aquelas organizações aos agentes económicos locais. O estudo dos processos de troca, no âmbito das acções de marketing territorial, pressupõe a análise das relações entre actores ao*

[4] A abordagem de marketing inter organizacional pressupõe uma abordagem interactiva – o vendedor e o comprador são organizações e o resultado da sua interacção no processo de troca pode alterar o conteúdo inicial da oferta – e uma organização em rede – no sentido de existirem variadas interacções no decurso de todo o processo que interferem e determinam o mesmo, mas que estão aquém do vendedor e do comprador.

nível do mercado local, bem como o estudo dos comportamentos dos actores individuais e das várias modalidades de cooperação/conflito existentes entre eles.

Cidrais (1998) de acordo com Neves (1993), acrescenta que o marketing territorial, é "(...) do ponto de vista da oferta, o conjunto de operações concebidas para proporcionar a atracção de novas actividades para a cidade em causa, facilitando igualmente a expansão das organizações já instaladas e promovendo uma imagem global favorável". Cidrais considera que esta perspectiva já começa a estar ultrapassada e justifica com a opinião de Noisette e Vallérugo (1996) ao considerarem o seguinte:

(...) o marketing territorial de cariz urbano [deve ser entendido como] a análise, a planificação, a execução e o controlo de programas concebidos pela autoridade de gestão urbana e pelos organismos que dependem dela ou, em certos casos, o processo pode ser alargado ao conjunto de actores públicos e privados considerados como «construtores» do território.

Contudo, e tal como Cidrais acrescenta na sua análise, esta perspectiva peca pelo facto de não atender "à crescente integração entre o urbano e o rural", factor essencial para o desenvolvimento regional. Em virtude do estudo que realizou, entende este autor que:

(...) o marketing territorial pode ser considerado uma perspectiva de planeamento e gestão do território. É um conjunto de conhecimentos e instrumentos desenvolvidos pelo marketing que pode ser aplicado na gestão e no planeamento estratégico dos territórios, promovendo a sua emancipação política e económica [e envolve, por isso,] uma perspectiva proactiva em vez de reactiva.

Prossegue a sua análise, considerando que:

(...) o marketing territorial é uma ferramenta potencialmente atraente para os diferentes actores de um sistema territorial na medida em que estes acreditam que, através da sua utilização, podem ganhar posições estratégicas vantajosas e adquirir mais valias. (...) [Pode ainda ser] uma ferramenta de integração e afirmação do local no global. Defende-se que serve também a sua promoção política, o aumento do seu conhecimento interno e das potencialidades de integração em redes de territórios regionais, nacionais e supra nacionais.

Cidrais (1998) conclui a sua análise completando a sua definição de marketing territorial e, no seu âmbito, definindo " (...) três níveis diferentes de crescente consistência [do mesmo]" que se partilham neste trabalho: o marketing territorial implica a "análise, a execução e o controlo de

processos concebidos pelos actores de um território de forma mais ou menos concertada e institucionalizada."

Segundo o mesmo autor, o seu objectivo é, "(...) por um lado, responder às necessidades das pessoas e do seu território e, por outro, melhorar a curto e longo prazo a qualidade e a competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial".

Os níveis anteriormente mencionados são os seguintes (Cidrais, 1998):

> *i) o nível mais baixo, apelidado de proto-marketing, corresponde a uma integração menor entre as fases e actores do processo de marketing e a uma menor profissionalização e sistematização do trabalho. Neste caso, apenas se assiste a um trabalho de comunicação de alguns produtos territoriais e ideias, por parte de alguns actores locais. Não existe a análise sistemática do território e do «ambiente», não existe planificação, a execução restringe-se a algumas acções de comunicação e relações públicas não integradas e o controlo não é feito a não ser de forma empírica e descontínua. Não existe nenhum actor que assuma as funções específicas de comunicação e marketing;*
>
> *ii) o nível intermédio, aqui apelidado de marketing operacional, corresponde a um nível de programação de acções de marketing duma forma operacional. Neste nível, a análise é feita de forma atenta, realiza-se uma planificação de uma estratégia já definida em função das grandes linhas orientadoras da política de actuação do actor, a execução obedece à planificação e existe uma componente de procura constante de integrar meios, formas e tipos de comunicação e o controlo é feito de uma forma empírica mas atenta. Este nível de marketing territorial já obriga a que pelo menos uma estrutura institucional tenha um gabinete especializado em comunicação e relações públicas e uma perspectiva sobre o que o marketing territorial pode trazer a um território (...). Neste caso, a coordenação entre diversos actores para a promoção do território pode já ser uma realidade;*
>
> *iii) o terceiro nível considerado, o marketing estratégico do território, será o nível mais complexo, incluindo o anterior. Neste caso, assume-se que uma grande quantidade dos actores privilegiados tem a perspectiva de marketing territorial resumida anteriormente e que buscam uma coordenação de acções dentro de uma estrutura independente, como*

uma agência de desenvolvimento ou dentro de uma instituição já existente. Neste caso, a análise, planificação, execução e coordenação de uma estratégia de marketing integrado de uma cidade e do seu território envolvente, ou de uma região, é feita de forma sistemática e profissionalizada, segundo as práticas desenvolvidas em algumas empresas mundiais mais internacionalizadas. A coordenação entre actores de diferentes escalas hierárquicas do território é indispensável. Neste tipo de marketing, as organizações em rede e a participação democrática e a cidadania são reforçados constantemente pelas práticas de comunicação/informação, tanto interna como externa.

2.2.3. Particularidades da sua aplicação

Caetano (1996) alerta que "na passagem de uma concepção e operacionalização do marketing enquanto filosofia de gestão empresarial, para uma concepção e operacionalização no âmbito da gestão dos locais, existem elementos específicos, quer ao nível do produto/serviço e ao dos intervenientes nos processos de troca. Permanecem os princípios intrínsecos ao marketing, que se prendem com o objectivo da conquista de potenciais clientes, a orientação das actividades da organização para estes, assim como a natureza dialéctica dos seus processos."

Cidrais (1998) faz, neste particular, uma análise muito interessante, partindo do princípio que "os sistemas de organização empresarial e território possuem características de base diferentes". Por isso, considera que "a passagem da perspectiva de marketing estratégico desde o sistema de planeamento e gestão empresarial, até ao de planeamento e gestão territorial terá de passar por um processo de adaptação definido pela experiência que se for desenvolvendo em cada território." Apresenta, todavia, aspectos que distinguem claramente o funcionamento de uma empresa e o de um território, assim como outros que caracterizam vincadamente o funcionamento empresarial e que deveriam ser adoptados e potencializados ao nível da gestão territorial. No primeiro caso, aponta o seguinte:

(...) a empresa [é] uma estrutura em que todos devem funcionar segundo uma missão comum, num sistema que não é, obrigatoriamente, democrático. Por outro lado, o território é um sistema em que a confrontação de missões e ideologias caracteriza as relações que se estabelecem, no âmbito de um relacionamento potencialmente democrático.

No segundo caso, aponta o facto de nas empresas ser determinante reforçar a identidade e a coesão, criar uma cultura comum e partilhada, em que todos dever-se-ão sentir parte da organização e envolvidos no (s) projecto (s) da mesma. Henriet e Boneau (1990, citados por Cidrais, 1998) defendem que estes valores podem ser implementados e desenvolvidos com recurso a processos de marketing integrado e onde prevaleça a informação, a comunicação e as relações públicas efectivamente dirigidas para os públicos internos e externos da organização. Cidrais (1998) considera que estes propósitos podem e devem ser adaptados aos territórios.

Caetano (1993) menciona ainda os aspectos específicos e diferenciadores na aplicação do marketing territorial que o distinguem do marketing, no geral, e que são:

> *i) o produto/serviço que está a ser transaccionado, que no caso dos locais é constituído por um conjunto complexo de elementos tangíveis: solos e facilidades tais como, equipamentos sociais e infra-estruturas, e elementos não tangíveis tais como: características urbanísticas do local, qualificação da mão-de-obra ou nível educacional da população e, ainda sujeito a uma apreciação resultante de todo o somatório de crenças e valores que relativamente a eles está formado (imagem do local). [Este é o produto em marketing territorial e estas são as suas dimensões de análise];*
>
> *ii) os público-alvo, extremamente diversos e com parâmetros e modelos de tomada de decisão distintos, como são os casos, quer das actividades empresariais e dos particulares no papel de visitantes, residentes ou profissionais;*
>
> *iii) a pluralidade de actores envolvidos, que vão desde os do sector público (órgãos de poder político, departamentos de planeamento urbano, órgãos de gestão dos equipamentos e infra-estruturas, agências públicas de desenvolvimento e promoção, etc.), envolvendo diferentes níveis territoriais, a todos, que designaremos por privados, incluindo-se aqui, quer actividades empresariais, quer associações profissionais e, no limite, os próprios cidadãos;*
>
> *iv) os meios de acção, que no caso dos locais, na sua maioria, resultam de competências legalmente atribuídas e tuteladas por escalas territoriais hierarquicamente superiores e, por isso, condicionados e susceptíveis de pouca flexibilidade (...);*

> *v) os processos decisionais, que envolvem da parte dos locais a participação de órgãos de poder de cariz político, sujeitos a processos eleitorais periódicos, condicionados pelo princípio da representatividade democrática e por imperativos de natureza legal e, por parte dos «compradores» de uma multiplicidade de agentes com diferentes motivações, que poderemos exemplificar, referindo situações tão díspares como as das empresas que procuram uma localização para expansão de actividades, ou as dos particulares em escolha de uma localização para residência ou de um local de lazer.*

Kotler *et al* (1995) e Otto (1996) identificam os mercados-alvo principais em marketing territorial como sejam: i) os visitantes (visitantes de negócios, participando em feiras e reuniões, vindo comprar e vender, e os visitantes que não estão em negócios, entendidos como turistas e viajantes); ii) os moradores e trabalhadores (sejam profissionais liberais, trabalhadores especializados, investidores, empreendedores, trabalhadores não especializados); iii) os negócios e indústrias (indústria pesada, indústria *clean*, ou seja, montagem, *high-tech*, serviços, etc., e empreendedores); iv) os mercados de exportação (sejam outras localidades dentro dos mercados locais e/ou mercados internacionais (veja-se o caso da EuroDisney, com Barcelona *versus* Paris, por exemplo).

Estes autores identificam também os seus actores principais:

i) actores do sector público (presidente da Câmara, pelouro de planeamento urbanístico, pelouro do comércio e indústria, centro de turismo, administrador das infra-estruturas – transportes, saneamento, educação, etc.);

ii) actores do sector privado (associações empresariais e profissionais, instituições financeiras, agentes imobiliários, industria hoteleira e turismo, sindicatos, arquitectos, companhias de taxis);

iii) actores regionais (governador civil, comissão de desenvolvimento);

iv) actores nacionais e internacionais.

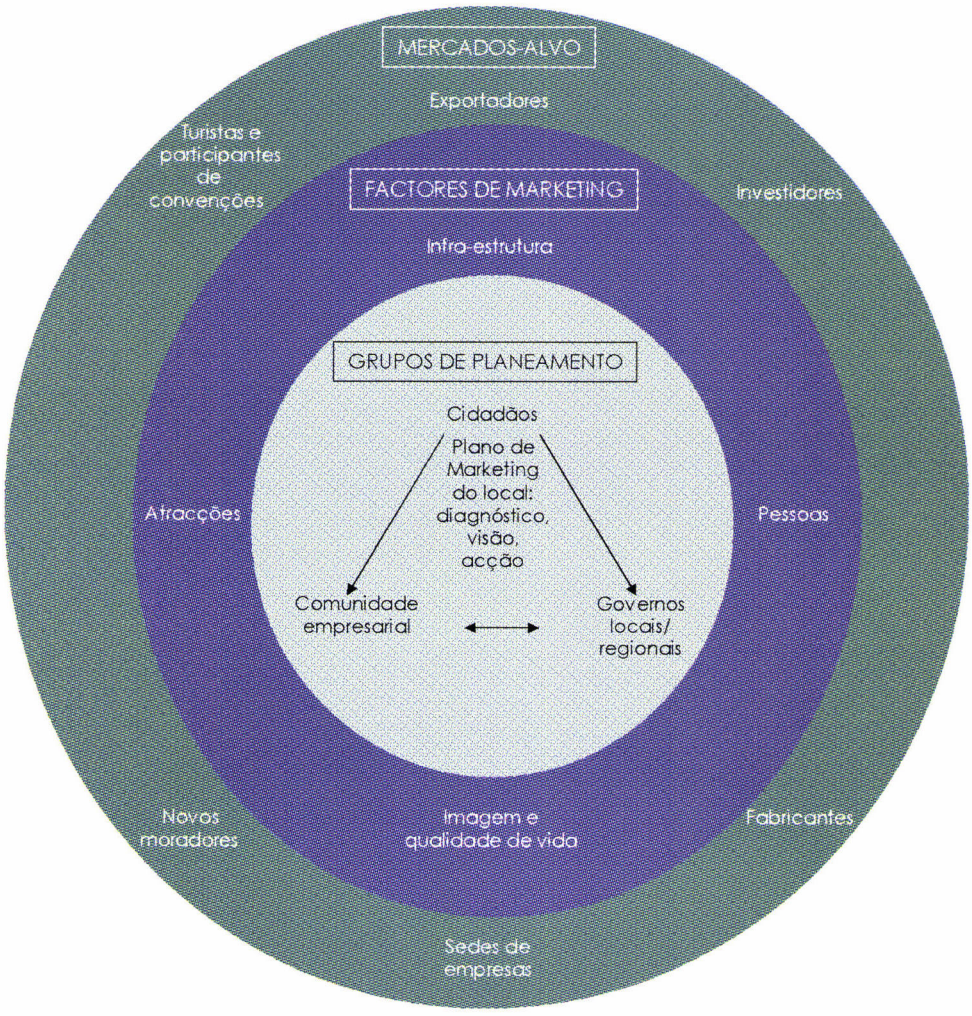
Para levar a cabo um projecto de aplicação de marketing territorial, Kotler *et al* (1995) consideram que o primeiro passo é "organizar um grupo de planeamento constituído por cidadãos, homens de negócio e autoridades governamentais locais e regionais" tendo como função validar "a importância da cooperação entre o sector público e o privado, e a necessidade de envolver todos os contribuintes na elaboração do futuro de um local". Otto (1996) cita, inclusivamente a título ilustrativo, o exemplo da cidade de Rosário, na Argentina,

que constituiu um órgão reunindo vinte e cinco instituições para levar a cabo este trabalho. Kotler *et al* (1995) atribuem três grandes tarefas a este grupo de planeamento e que são: i) "definir e diagnosticar as condições da comunidade, os seus principais problemas e as suas causas; ii) "elaborar uma estratégia para solucionar, a longo prazo, os problemas da comunidade, baseando-se em avaliações realistas dos seus valores, recursos e oportunidades"; iii) "desenvolver um plano de acção a longo prazo, envolvendo várias etapas intermédias de investigação e transformação."

Apontam ainda em seu entender os elementos principais do marketing estratégico de um local identificados na Figura 2.6. "Níveis de marketing de localidades".

Está-se assim a falar da necessidade de recorrer ao planeamento estratégico de marketing aplicado ao território e à cidade.

Figura 2.6. Níveis de marketing de localidades



Fonte: Kotler *et al* (1995:21).

2.3. As Cidades e o seu Planeamento Estratégico: uma Aplicação de Marketing Territorial

2.3.1. As cidades

Partindo de um critério estatístico, poder-se-á dizer que uma cidade deverá ser entendida como:

> *(...) um agrupamento mínimo de homens numa superfície restrita ou, dito de outra maneira, de homens agrupados num total suficiente combinando os números absolutos e a densidade espacial. Contudo, se o princípio é claro, na realidade tem aplicações diferentes segundo as nações* (Pelletier e Delfante, 1997).

A Organização das Nações Unidas, por exemplo, considera que só áreas urbanizadas que possuam mais de 20 000 habitantes podem ser consideradas cidades; em França, o mínimo são 2 000 habitantes e em Espanha, 10 000; na Dinamarca e na Islândia, bastam, respectivamente, 250 e 300 habitantes. Nos países de língua inglesa, é vulgar encontrar-se duas definições de cidade – *city* e *town* – apresentando distinções de acordo com os países.

Em Portugal, para que uma vila seja elevada ao estatuto de cidade deverá cumprir os requisitos contemplados na Lei nº 11/82, de 2 de Julho, e que salvo raríssimas excepções resultantes de fortes razões de carácter histórico, cultural e arquitectónico, são resumidamente os seguintes:

i) apresentar em aglomerado populacional contínuo de mais de 8 000 eleitores;

ii) possuir, no mínimo, metade dos equipamentos colectivos relativos a – instalações hospitalares com serviço de permanência, farmácias, corporação de bombeiros, casa de espectáculos e centro cultural, museu e biblioteca, instalações de hotelaria, estabelecimento de ensino preparatório e secundário, estabelecimento de ensino pré-primário e infantários, transporte público urbano e inter-urbano e/ou parques ou jardins públicos. Nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, existe a possibilidade de criação de cidades mais pequenas e com menos equipamento.

No continente, as cidades portuguesas têm, por norma, mais de 10 000 habitantes. Constituem excepção as cidades que resultaram da ressalva de carácter excepcional previsto na Lei, assim como outras que já detinham o estatuto de cidade muito antes de 1982.

O estatuto de cidade não apresenta um valor em termos administrativos. Por isso, e apesar de muitas cidades portuguesas serem sede de concelho, também existem cidades que não o são; da mesma forma, existem, municípios cujas sedes são vilas. Contudo, o facto de um município possuir mais ou menos cidades tem influência, por exemplo, nas transferências financeiras provenientes da Administração Central

Assim sendo, pode-se afirmar que o sistema urbano em Portugal é particularmente constituído por cidades de pequena e média dimensão. Estas, segundo edição da Direcção Geral do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Urbano (DGOTDU, 1996) são aquelas em que ocorrem, simultaneamente, três características:

> *i) uma dimensão demográfica média, normalmente entre 50.000 e 500.000 habitantes;*
>
> *ii) uma posição funcionalmente intermédia entre as grandes aglomerações urbanas e os pequenos centros que estruturam o espaço rural;*
>
> *iii) a maior probabilidade de ocorrência de traços distintivos que traduzem a sobrevivência de características morfológicas e socioculturais sedimentadas ao longo da história e resultando da partilha das características antes mencionadas.*

No que respeita à concepção urbanística da cidade, podem-se considerar duas perspectivas: a concepção urbanística tradicional e a concepção moderna. A primeira, define uma cidade em função do número de habitantes existentes numa determinada área, ou seja, a sua densidade populacional, as diferentes conexões urbanas existentes e o seu estilo particular de vida. Esta perspectiva privilegia a cidade como uma entidade isolada e estática, negligenciando o facto de que ela sofre e gera influências no espaço e no tempo; a segunda, surge como tentativa de ultrapassar o problema antes mencionado e tem como objectivo, nomeadamente, estudar as conexões urbanas e as divisões internas por forma a perceber, com exactidão, as dinâmicas da cidade.

O facto das cidades possuírem conexões e redes constitui uma mais valia no sentido da atracção de pessoas e, por consequência, um estímulo no processo de aumento dos fluxos migratórios. Por outro lado, uma maior concentração de pessoas aumenta e diversifica a base das relações sociais desenvolvidas o que contribui para o aumento das possíveis oportunidades, aos mais diversos níveis, que se colocam aos indivíduos nas cidades.

Caso se procure fazer uma brevíssima resenha histórica relacionada com o aparecimento e desenvolvimento das cidades e a ocupação do território, poder-se-á dizer que, numa perspectiva alargada, as primeiras cidades do Mundo, entendidas enquanto assentamentos permanentes, terão aparecido há cerca de 15 mil anos. Podem-se citar, por exemplo, Jericó, Harappa e, mais tarde na Mesopotâmia, Ur.

A complexidade que, actualmente, envolve as cidades é, no entender de alguns autores, fruto de um conjunto de alterações a que se assistiu nos últimos tempos e que determinaram o panorama actual. Guell (2000) refere-se a alterações de ordem económica, geopolítica, tecnológica, social e administrativa. Entende o autor que "as actividades globais estão a dominar a nova ordem económica (...). Neste mundo de fronteiras transparentes, só sairão ganhadores os países que consigam extrair benefícios desta nova ordem económica. É o chamado capitalismo do século XXI". No que respeita às alterações ao nível geopolítico, considera o autor que "existe uma convivência contraditória entre as forças da globalização e da fragmentação. Enquanto uns estão preocupados com a construção de uma comunidade supranacional, especialmente motivados por valores de ordem económica, outros apoiados em sentimentos românticos e locais, lutam pelo nacionalismo." Assim sendo "no século XXI assistir-se-á a um mundo caracterizado pelas alianças económicas mas fragmentado politicamente e salpicado por turbulências." Ao nível das tecnologias e em virtude da rapidez com que as mesmas actualmente se alteram e melhoram, as pessoas deverão ser capazes de assumir e adaptar-se a esta mudança. Em termos sociais é sabido que a globalização assim como as novas tecnologias tendem a aumentar as desigualdades sociais, estimulando o desemprego e a pobreza. Por isso, a tendência no século XXI e em particular nos países europeus, é a de contrapor esta situação, através da alteração do *status quo* social. Quanto ao aparelho administrativo, Guell (2000) defende a adopção de modelos cada vez mais flexíveis, passíveis de serem rapidamente ajustados à alterações provenientes do exterior.

O mesmo autor considera existirem quatro grandes implicações provenientes das alterações antes mencionadas no desenvolvimento urbano:

- as cidades passam a ser consideradas pólos de crescimento económico – enquanto que anteriormente os responsáveis pela administração local preocupavam-se sobremaneira com a atracção do investimento exterior, com a criação de postos de trabalho e com a captação de ajudas públicas, hoje invocam a necessidade de melhorar o nível de competitividade das empresas locais, aumentar o investimento na

inovação tecnológica, conseguir penetrar nos mercados externos e aumentar a capacitação de mão de obra. Insere-se aqui o conceito de cidade global[1];

- as cidades são catalisadoras da crise social - as cidades são sistemas funcionais vivos e muito sensíveis que reagem muito rapidamente a mudanças súbitas, desenvolvimento um conjunto de tensões a vários níveis. Por isso, é nas cidades que as crises sociais encontram o seu ambiente ideal – por um lado a cidade é geradora de problemas (tráfego, escassez de habitação, insuficiência de transportes, etc.) e, por outro lado, actuam como catalisadores sociais na medida em que é nas cidades que se acede mais facilmente aos cuidados de saúde, há mais possibilidades de emprego, e maior bem estar. A fim de minorar as tensões, procura-se reciclar a força laboral, reestruturar a oferta de equipamentos urbanos e ampliar a oferta de serviços sociais, e, principalmente, desenvolver uma política de antecipação e prevenção destas tensões sociais;
- as cidades entendidas como pólos difusores de inovação – Há algum tempo atrás, considerava-se que as inovações tecnológicas concentravam-se nas grandes áreas metropolitanas pelo facto destas oferecerem mão de obra qualificada, universidades e investigação, meios de transporte, proximidade relativamente aos grandes mercados e qualidade de vida. Além do mais, as grandes metrópoles, também em virtude de contarem com uma vasta gama de inovações tecnológicas, permitia-lhes concentrar e absorver, localmente, uma grande procura dos seus produtos e serviços. Com o avanço existente ao nível das telecomunicações, estas condições podem ser alteradas e as cidades médias poderão optar pela sua integração em redes, até internacionais, elevando assim a sua competitividade. Para o efeito, é condição *sine qua non* que disponham de boas acessibilidades, bons equipamentos e recursos humanos empreendedores e bem capacitados. Insere-se aqui o projecto "Cidades Inteligentes " classificado como mais uma ferramenta ao serviço do marketing territorial[2] e em que a cidade de Évora foi uma das finalistas para o ano de 2006. A candidatura desta cidade ao Prémio "Intelligent City 2006" foi feita pela Câmara Municipal, através do Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão da Universidade de Évora, focalizando a aplicação das tecnologias digitais a fim de impulsionar mecanismos tradicionais na área do turismo e na de produção de alimentos.[3]

[1] Termo criado por Saskia Sassen em 1991 e que se distingue de megacidade. As cidades globais apresentam mais características semelhantes entre si do que com outras cidades do mesmo país e possuem uma grande influência a nível regional, nacional e internacional (Bruxelas, Chicago, Hong Kong, Londres, Madrid, Milão, Moscovo, Nova Iorque, etc). Uma megacidade é uma grande cidade ou área urbana.

[2] www.janelanaweb.com/manageme/cidades_inteligentes.html, consultado em 9 de Maio de 2006.

[3] http://www.evoradistritodigital.pt/noticias/news_item.2005-12-09.6041345914, consultado em 9 de Maio de 2006.

Face a este conjunto de mudanças, Guell (2000) entende que se colocam vários desafios às cidades, actualmente, e que, de forma resumida são:

- as alterações mencionadas afectam igualmente as grandes cidades e as de pequena e média dimensão que necessitam , por isso, de se preparar;
- apesar de existir uma grande preocupação no que respeita às tensões sociais ainda não existem instrumentos eficazes de prevenção das mesmas, o que implica que se continue a desenvolver trabalhos com vista a defini-los no mais curto espaço de tempo;
- os centros urbanos tendem a rivalizar e a competir a fim de aproveitar as oportunidades decorrentes destas alterações. Para o efeito, há que reflectir a propósito dos benefícios da gestão estratégica aplicada aos territórios e onde o recurso à utilização do marketing territorial pode constituir uma ajuda de muito interesse;
- é incontestável que a difusão adequada das novas tecnologias acarreta benefícios económicos e sociais. Por isso, não se compreende que ainda perdurem alguns obstáculos relativos à sua adequada aplicação nas cidades de pequena e média dimensão que deverão, portanto, ser ultrapassados.

Actualmente e segundo Elizagarate (2003), deparamo-nos com o seguinte panorama na Europa e que resulta da forma como as cidades entenderam responder, quer às mudanças sentidas quer aos desafios de delas decorreram:

a) existência de metrópoles - grandes concentrações urbanas que detêm uma forte acumulação de riqueza e se assumem como centros de decisão política e empresarial;
b) existência dos corredores metropolitanos – a Europa tem um contínuo urbano ao qual se chamou "banana azul" ou "banana europeia" pelo facto de se configurar como um arco e que inclui as principais aglomerações europeias: Londres, Paris, Milão e o núcleo de produção da Renânia, na Alemanha, assim como o triângulo formado pelas cidades de Frankfurt, Estugarda e Munique. Estas cidades constituem-se como o eixo principal para o qual são direccionadas as mercadorias procedentes do Mediterrâneo e que são distribuídas por todo a Europa. Hamburgo situa-se próximo destas cidades e, se a envolvermos, significa referiemo-nos a um espaço europeu que compreende cerca de 20% da superfície da União Europeia (UE), onde vivem cerca de 40% dos seus habitantes e que gera, aproximadamente, 50% do conjunto do Produto Interno Bruto da UE;
c) existência das cidades do eixo mediterrâneo – o corredor metropolitano é constituído por cidades como Barcelona, Valência, Marselha, Génova, Bolonha, La Spezia e Livorno e constituem um núcleo de expansão metropolitana. O seu clima, a qualidade de vida que oferecem assim como a elevada qualificação da mão-de-obra, associados aos

seus importantes portos com conexão marítima entre o Mediterrâneo e os Estados Unidos, oferecem vantagens competitivas de grande valor a estas cidades;

d) existência das cidades do arco atlântico – é constituído por um arco simbólico formado pelas cidades de um espaço muito amplo, desde a Escócia (Grã Bretanha) até à Andaluzia (Espanha). Integra vinte e nove cidades da fachada atlântica da Europa, entre as quais, Cardiff, Glasgow, Exeter, Cork, Rennes, Nantes, Bordéus, a eurocidade Vasca Bayon-San Sebastián, Avilés, Gijón, Santiago de Compustela, Vigo, Faro, Lisboa, Porto, Jerez, Huelva e Sevilha. Estas cidades fazem parte da Conferência das Cidades do Arco Atlântico, constituída em 2000, na cidade de Rennes, em França. A constituição deste *cluster,* foi a forma encontrada pelas cidades mencionadas de conseguirem estar envolvidas na corrente de desenvolvimento europeia, sendo apoiado pelo Programa Europeu Interreg III (2000-2006). O objectivo é conseguir aproveitar as diferentes sinergias e favorecer a cooperação entre cidades, onde, muitas delas têm um passado e uma vocação ligados ao mar;

e) A existência de aglomerações – estas têm como objectivo atingir um desenvolvimento equilibrado do território mas, simultaneamente, uma presença e uma integração a nível internacional (economias de escala) que possibilite aos seus habitantes alcançar um nível elevado de rendimentos, serviços e infra-estruturas e, desta forma, elevar a sua qualidade de vida. É o caso de Montpellier[4] que criou, desde 1985, 35 000 empregos;

f) A existência de aglomerações transfronteiriças – cidades como Lille Metrópole[5] – comunidade urbana, o espaço franco genovês na fronteira de França com a cidade suíça de Genebra[6], a aglomeração transfronteiriça da eurocidade Vasca Bayona – San Sebastián[7], e anda a Metrópole Côte D'Azur[8], formam na Europa as aglomerações transfronteiriças. Estas cidades caracterizam-se pelo facto de fazerem parte das "antigas" fronteiras, constituindo, por isso, locais onde se pode, efectivamente, materializar a união de todos os estados europeus. Em França, foi criado um organismo dependente do Ministério do Interior do Ordenamento do Território responsável pela realização dos contratos de aglomeração, de acordo com a Lei nº 99-533, de 25 de Junho e de 12 de Julho de 1999. É a actual Delegation Interministérielle à l'Amenagement et à la Competitivité du Territoire (DIACT)[9], que sucedeu em 2005 à

[4] www.montpellier.fr, consultado em 10 de Maio de 2006.
[5] www.lillemetropole.fr (Compreende um espaço formado pelas cidades da região francesa de Lille e as cidades de duas regiões belgas, a Flandres e a Valónia; tem uma superfície de 2.800 Km2 e 165 comunidades, com 180 000 habitantes; existem 200 000 trabalhadores transfronteiriços), consultado em 10 de Maio de 2006.
[6] www.statregio-francosuisse.net/publications/fiches2005/synthese/page9.html (cantão de Genebra e distrito de Lyon, e regista em 2003 mais de 2 000 criações de empresas, ou seja, um aumento de 8% face a 2002), consultado em 10 de Maio de 2006.
[7] www.eurocite.org/upload/documents/ES/txt_officiel/protocolo.pdf, consultado em 10 de Maio de 2006.
[8] www.alpesmaritimes.pref.gouv.fr/sections/actions_de_letat/amenagement_du_terri/metropole_nice_cote/metropole_cote_d_azu/view, consultado em 10 de Maio de 2006.
[9] www.diact.gouv.fr/Datar_Site/datar_framedef.nsf/webmaster/home_framedef_vf?OpenDocument, consultado em 10 de Maio de 2006.

Delegation à l'Amenagement du Territoire et à l'Action (DATAR),tendo-lhe sido também alargadas as suas funções . A finalidade da criação das aglomerações é definir uma organização política, fiscal, administrativa, e também local, que faça uma gestão integrada do espaço urbano, conseguir economias e escala e assim conseguir resultados muito mais interessantes, a todos os níveis, para os cidadãos. Assim, a noção de aglomeração, não depende dos limites administrativos actualmente existentes. Salienta-se, todavia, que não existe um modelo europeu de cooperação transfronteiriça;

g) Os nós logísticos e as plataformas multimodais – Na Europa existem diversos nós logísticos formados por cidades, ou seja, são espaços estratégicos para a realização de determinadas actividades de suporte logístico, de que são exemplo, o armazenamento e o transporte de mercadorias assim como o transporte de passageiros. Assim, não é de estranhar que os nós logísticos se tenham desenvolvido em torno de grandes aeroportos e portos marítimos. Na Europa podemos contar três grandes aeroportos – em Londres, Paris e Frankfurt – e quatro portos marítimos principais – em Roterdão, Hamburgo, Ambers e Marselha – considerados nós logísticos. As plataformas multimodais desenvolveram-se em função da internacionalização das empresas, constituindo pontos determinantes no que respeita à eficiência dos seus sistemas de transporte e serviços de apoio, facilitando, consequentemente, a aproximação dos mercados e a redução de custos. Foram criadas em cidades geograficamente situadas perto das redes de transporte terrestre, marítimo, fluvial ou aéreo.

A União Europeia defende a criação de uma estratégia de desenvolvimento, a longo prazo, do território do espaço europeu, que deverá promover a sua competitividade. Como resultado de um amplo processo de debate público por toda a Europa, surgiu a Estratégia Territorial Europeia (ETE)[10] que, além de prever o desenvolvimento territorial sustentável, estimula e reforça a coesão económica e social entre os Estados Membros, o seu desenvolvimento económico e a preservação do meio ambiente. Os objectivos da ETE organizam-se em torno do seguinte: 1) procura de um desenvolvimento territorial policêntrico e onde exista uma nova relação entre o campo e a cidade; ii) conseguir melhores acessibilidades, facilitar a mobilidade e a dinamização interna das cidades, iii) gerir a natureza e o património cultural. Para além disso, e segundo Elizagarate (2003), a Comissão Europeia propôs em 1998 um método de diagnóstico urbano que ajudasse as cidades a recolher informação e dispor de dados comparáveis relativamente ao nível de vida existente nas cidades, nas conurbações e nas metrópoles transfronteiriças. Os indicadores propostos prendem-se com aspectos

[10] http://europa.eu.int/comm/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/pdf/sum_es.pdf, consultado em 10 de Maio de 2006.

socioeconómicos, de cidadania, de educação e formação, de envolvente, e de cultura e ócio e distribui-se pelas seguintes tarefas:

- Primeira tarefa – descrição do perfil urbano atendendo à sua economia, características socioeconómicas, características locais e culturais, e tensões existentes assim como a política praticada pelas autoridades locais;

- Segunda tarefa – recolha dos dados e preenchimento de vinte e uma fichas[11] que, no conjunto, caracterizam a qualidade de vida existente;

- Terceira tarefa – identificação das subdivisões urbanas, recolha de dados e conclusão dos ficheiros de dados;

- Quarta tarefa – enquadramento da cidade numa "zona territorial ampla" ou numa conurbação.

2.3.1.1. O sistema urbano português: o caso do município de Beja

Em Maio de 2003, a Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano (DGOTDU), publicou um documento designado "O Sistema Urbano Nacional – síntese" fruto de um estudo ao território aplicado ao território português, pelo facto de reconhecer que o sistema urbano desempenha um papel estruturante no ordenamento do território e no desenvolvimento territorial equilibrado. Segundo o mesmo, "habitualmente, o sistema urbano português é caracterizado a partir de aglomerações, tomadas individualmente, ou de unidades de natureza administrativa". Contudo, esta visão não é funcionalmente explicativa, devendo-se, por isso, recorrer a outros critérios alternativos e assim identificar e caracterizar algumas peças essenciais do sistema urbano português, que não derivam, pois, da classificação político-administrativa. Estas são: as regiões metropolitanas, as constelações urbanas de proximidade e os eixos de proximidade. Veja-se, seguidamente, o Quadro 2.2. onde se caracteriza o sistema urbano do continente por segmentos e também a Figura 2.7., síntese destas duas perspectivas.

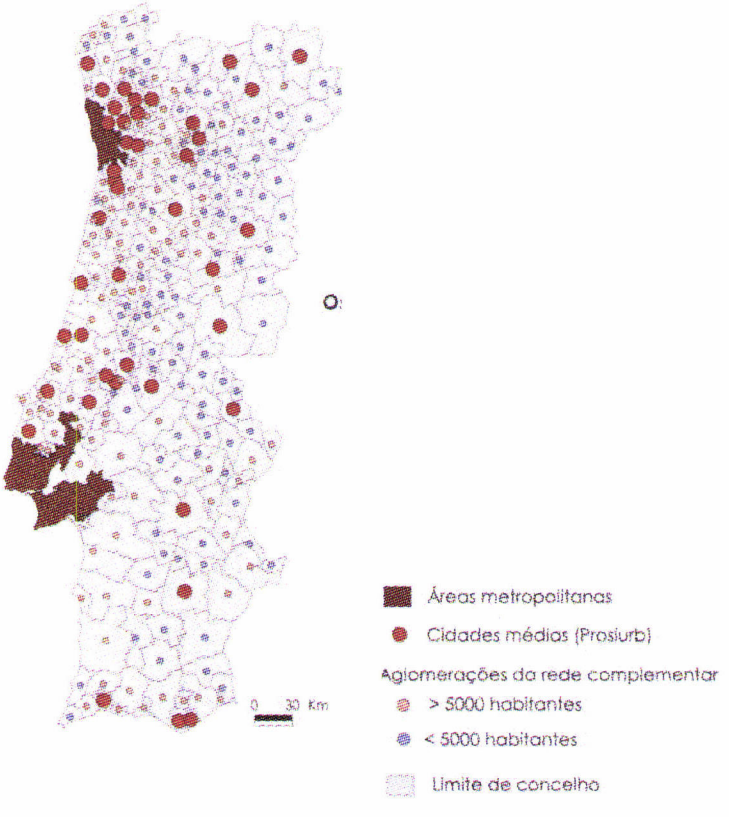
[11] As fichas são as seguintes: população, nacionalidade, composição dos lugares, mercado de trabalho e zona de habitação, investimentos, disparidades e pobreza, habitação, saúde, criminalidade, emprego, actividade económica, cidadania, educação e formação (oferta), nível de educação, qualidade do ar e do ruído, água, gestão do lixo, ocupação do solo, deslocações, consumo de energia, clima e geografia, cultura e ócio.

Quadro 2.2. Caracterização do sistema urbano do continente por segmentos

	Total	População residente 2001	Distribuição por escalões de dimensão (nº de aglomerações)							
			<2.000	2.000-5.000	5.001-10.000	10.001-20.000	20.001-50.000	50.001-160.000	1,2 milhões	2,6 milhões
Áreas Metropolitanas	2	3 822 230	-	-	-	-	-	-	1	1
Cidades médias	40	1 839 049	0	0	0	8	21	11	-	-
Aglomerações da rede complementar	210	1 745 782	27	79	50	32	21	1	-	-

Fonte: DGOTDU (2003:11).

Figura 2.7. Os três segmentos convencionais do sistema urbano



Fonte: DGOTDU (2003:12).

Em virtude de se pretender proceder à caracterização do município de Beja no sistema urbano português definido através deste estudo, privilegiam-se apenas, nesta análise, os aspectos que se relacionam com as cidades médias e com as aglomerações de rede complementar. Assim, parte-se da observação ou não de um conjunto de seis aspectos importantes no

desenvolvimento das cidades médias, para a partir daí, se proporem algumas recomendações.

O primeiro aspecto tem a ver com a existência ou não de cidades médias em Portugal. Caso se verifique, exclusivamente, os limiares de população existentes nas cidades médias portuguesas comparativamente com os de outros países da Europa, concluir-se-ia que não existem cidades médias em Portugal. Contudo, este critério deve ser completado com outros, nomeadamente, "o papel da estruturação e intermediação no âmbito das constelações ou eixos pluridonais de proximidade, capacidade de se especializarem em função de valia nacional ou internacional". Por isso, neste aspecto particular há que afinar a análise, devendo-se observar também: i) a dimensão nas funções de intermediação das cidades médias; ii) a necessidade de organização da cooperação interurbana de proximidade; iii) a homogeneidade das cidades médias. Pode-se afirmar que, cada vez mais, as cidades médias dever-se-ão assumir como "charneiras de articulação entre a área que polarizam e o mundo externo", possibilitando um aumento de capacitação, das oportunidades e de inovação quer aos que nelas habitam, quer a todos aqueles – pessoas e organizações – que estão instalados nas áreas envolventes; a organização e a cooperação interurbana são formas de ganhar massa crítica e, por isso, fazem parte dos discursos políticos e institucionais; as cidades médias dever-se-ão tornar cada vez mais distintas umas das outras, baseando essa diferenciação em especializações cuja valia pode ser nacional ou até internacional.

O segundo aspecto focaliza a articulação do sistema urbano. Referem os autores que "o grau de articulação um determinado sistema urbano depende de múltiplos factores, de que se destacam dois: complementaridade funcional e acessibilidades inter-urbanas." Prosseguem a sua análise, afirmando que:

> *(...) os dois segmentos de topo do sistema urbano português – regiões metropolitanas e cidades médias – caracterizam-se por graus insuficientes de qualificação e organização inter-urbana, situação que constitui um forte entrave ao reforço da complementaridade funcional entre cidades.*

Por isso, o sistema urbano português é, simultaneamente, tradicional – o relacionamento que se estabelece entre centros urbanos é estruturado através da lógica hierárquica de funções político-administrativas – e frágil – gera laços de dependência unilateralmente direccionados e não promove uma relação bilateral e interactiva, de aproveitamento de sinergias. Daí que se deva buscar que as cidades médias definam perfis diferenciados, constituindo esta possibilidade uma importante ajuda para ultrapassar as anteriores limitações.

O terceiro aspecto centra-se na aferição da importância da dimensão demográfica no processo de evolução das cidades. Consideram os autores que:

a) a dimensão demográfica constitui um factor pertinente e útil se considerado conjuntamente com outros factores;

b) a dimensão demográfica, por si só, parece ser sobretudo relevante nos casos em que existem limiares que favorecem (aglomerações de maior dimensão) ou inviabilizam (aglomerações de menor dimensão) determinadas situações;

c) o factor regional é particularmente significativo para explicar as situações que mais se afastam da média nacional.

O quarto aspecto também procura aferir o grau de importância das acessibilidades de cada aglomeração às metrópoles de Lisboa e Porto no âmbito da sua evolução, em particular no que respeita ao nível de estrutura do capital humano. A partir dos resultados obtidos, os autores sugerem:

a) a inexistência de qualquer relação determinística entre o grau de acessibilidade metropolitana e tipo de evolução de capital humano;

b) a prevalência de tendências de nível nacional, que, neste caso, se traduzem pela melhoria relativamente generalizada dos indicadores considerados, concorrendo para a convergência real de um número muito significativo de aglomerações do sistema urbano;

c) a evolução particular de parte do topo do sistema urbano que, partindo de estruturas mais favoráveis, apresenta trajectórias de evolução menos intensas.

O quinto aspecto tem a ver com o enquadramento na tipologia de situações de integração social. Os autores estabeleceram uma tipologia que envolve quatro situações:

- "Descolagem da aglomeração urbana face ao território envolvente (descolagem)": a maior parte dos casos reporta a cidades médias, distribuídas pelos três tipos de zonas de acessibilidade metropolitana, o que é, claramente, negativo;
- "Crescimento da aglomeração urbana suportado pelo território envolvente (suporte)": áreas metropolitanas de Lisboa e Porto e também no Algarve e na Alta Extremadura;
- "Irrigação potencial do território envolvente a partir da aglomeração urbana (irrigação)": concentram-se na zona de acessibilidade metropolitana média, se bem que apareçam dispersas por todo o território. Esta é uma situação, provavelmente, transitória, indo revelar-se, mais tarde, num quadro de descolagem ou de perda;

- "Dinâmicas de perda tanto da aglomeração urbana como do território envolvente (em perda).": Surgem, nomeadamente, na mancha de acessibilidade mais baixa. Incide, em particular, no segmento de aglomerações da rede complementar o que "deixa antever problemas graves no que se refere à sustentação de processos de desenvolvimento em grande parte do interior do país".

Veja-se o Quadro 2.3. relativo à evolução das aglomerações urbanas portuguesas inseridas nesta tipologia e a Figura 2.8. que representa a tipologia de integração local das aglomerações urbanas.

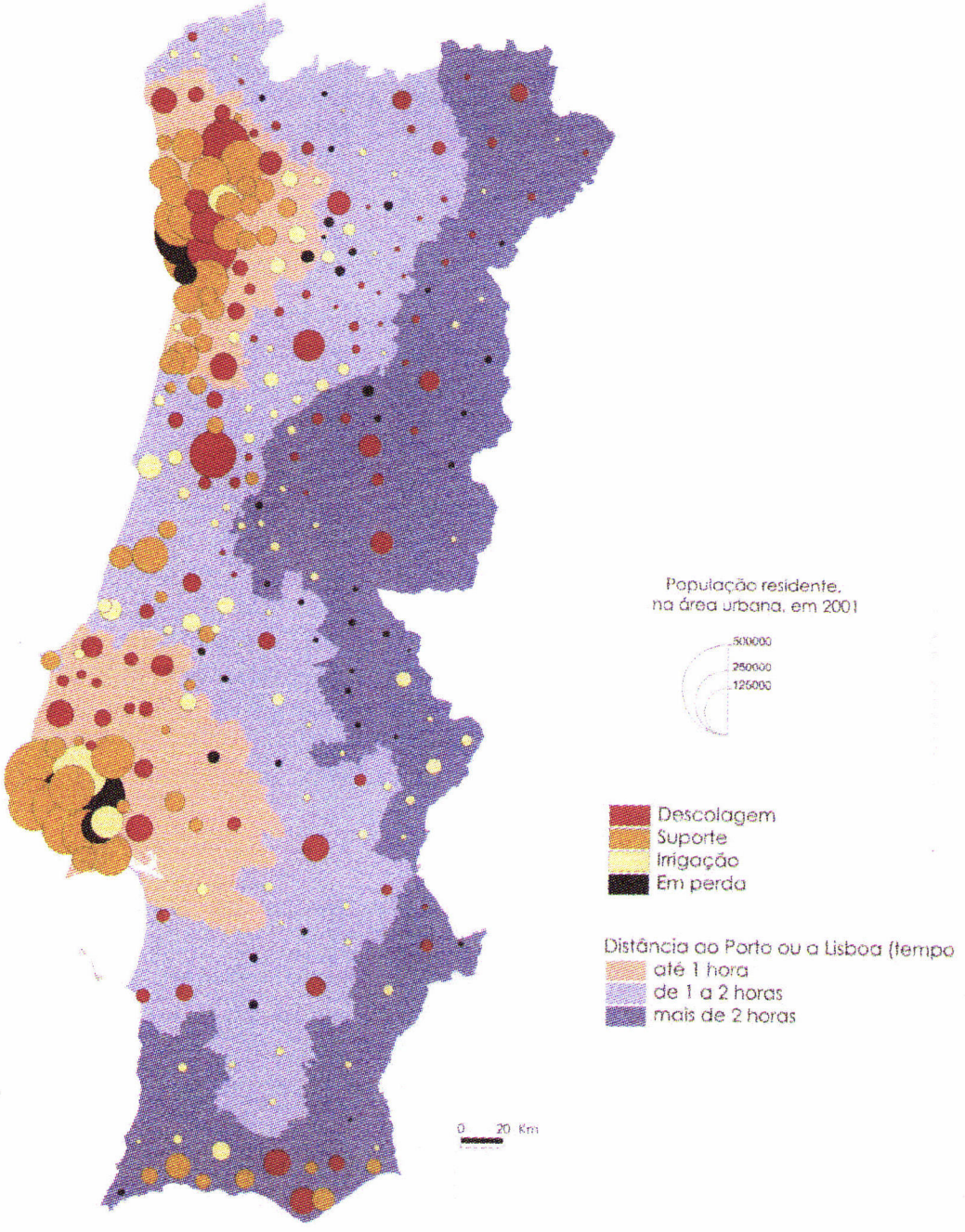
Quadro 2.3. Evolução das aglomerações urbanas portuguesas

Tipos de situação	*Evolução da população da aglomeração urbana 1991-2001*	*Evolução da população do resto do concelho 1991-2001*
Descolagem	+	- ou =
Suporte	+	+
Irrigação	=	- ou =
Em perda	-	-

Fonte: DGOTDU (2003:35).

O sexto e último aspecto considerado analisa a importância da diversidade do capital humano e social. As cidades caracterizam-se pela sua diversidade interna, resultante das diferenças que são, por um lado, desejadas, mas que por outro lado, aumentam as assimetrias que acabam por ser impostas. Todavia, "a diversidade é (...) um traço estrutural da condição urbana. E a sua ausência constitui um reflexo de potencial anomia." Em Portugal, não parece haver "uma relação de causalidade rígida entre dimensão demográfica e diversidade social." Contrariamente, parece haver "uma associação significativa entre menor diversidade social e predomínio de situações de desqualificação do capital humano." Ao nível do capital social, o estudo revela que Lisboa, Porto e Coimbra, e também algumas cidades médias, destacam-se fortemente de um vasto conjunto de aglomerações com baixa ou muito baixa diversidade institucional. Este é, no entender dos autores, um quadro preocupante e que deve ser contrariado, através do investimento na capacitação institucional das aglomerações.

Figura 2.8. Tipologia de integração total das aglomerações urbanas



Fonte: DGOTDU (2003:37).

No contexto do sistema urbano nacional e de acordo com o estudo mencionado, o município de Beja apresenta as seguintes características:

a) é considerada uma cidade média;
b) apresenta uma variação da população residente na área urbana, entre 1991/2001, superior a +5% ;
c) dista de Lisboa de 1 a 2 horas (2001);
d) Concentra alguns recursos relevantes – o hospital, p.e. – o que lhe confere o estatuto de pólo de coesão territorial (2001);
e) apresenta um Índice de Conectividade muito baixo (2001);
f) a população residente na área urbana, em 2001, com idades compreendidas entre 0 e 14 anos, situava-se no intervalo entre 13,5% a 18,5% ;
g) a população residente empregada nos grupos de profissões 1 e 2 (C.N.P.) na área urbana situava-se, em 2001), no intervalo entre 12,73% a 22,73%;
h) a população residente com ensino médio e superior na área urbana em 2001 situava-se no intervalo entre 9,1% a 19,1% ;
i) a variação da população residente, com idades compreendidas entre 0 e 14 anos, na área urbana, entre 1991 e 2001, situava-se no intervalo entre – 23,7% a – 13,7%;
j) a variação da população residente empregada nos grupos de profissões 1 e 2 (C.N.P.) na área urbana, entre 1991 e 2001, situava-se num valor › 54,16%;
k) a diversidade do capital humano, em 2001, apresentava um Índice de Dispersão Médio;
l) a diversidade do capital social, em 2001, era também média.

Face a estes dados parece ser razoável considerar que Beja necessita de adquirir uma maior estruturação e intermediação relativamente aos eixos de proximidade e constituir-se enquanto charneira de articulação estratégica entre a área que polariza e o envolvente. Um dos caminhos possíveis para o conseguir será aumentando a sua capacidade de especialização em funções de valia nacional ou, até mesmo, internacional, que derive num contexto de capacitação, oportunidades e inovação, tanto para aqueles que habitam no concelho, como para todos os outros – pessoas e organizações – das áreas envolventes. A aposta que o município entendeu fazer neste momento de revisão do Plano Director Municipal no Turismo, considerando-o na matriz estrutural um componente influente, evidencia uma vontade clara de desenvolvimento deste sector.

A parca dimensão demográfica da cidade e até do concelho, se bem que possa constituir um obstáculo à concretização das hipóteses/alternativas que se colocam à cidade e respectivo envolvente de acordo com o estudo anterior, não deverá ser, contudo, factor

determinantemente estrangulador. Beja poderá optar pela definição de uma estratégia de cooperação em rede enquadrada num devido quadro regulador e assim, conseguir ganhar massa crítica; fundamental será, nesta rede, apresentar uma especialização produtiva que, simultaneamente, lhe confira um papel diferenciador. Nesta perspectiva e de forma a obstar ao cenário de descolagem da aglomeração urbana face ao território envolvente que a caracteriza, dever-se-á atender a processos de integração local, o que, por um lado, dinamizará as freguesias rurais e, por outro lado, aumentará o peso de intermediação da cidade. Esta poderá ser uma hipótese a explorar futuramente.

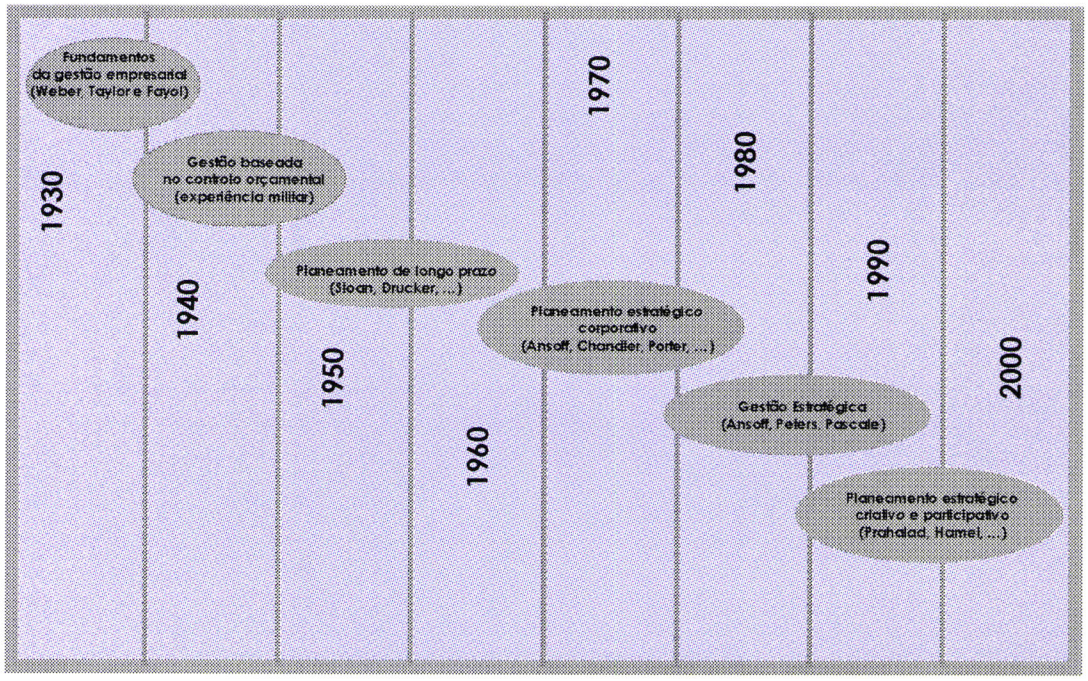
2.3.2. O Planeamento estratégico e o planeamento estratégico territorial

2.3.2.1. *O planeamento estratégico*

A origem do conceito de planeamento estratégico é longínqua e relaciona-se com as actividades militares. Guell (2000) refere que a palavra "estratégia" deriva do termo grego "stratego" e resulta da combinação de "stratos" (exército) e "ego" (líder); significa, no âmbito militar "a arte de conduzir um exército até à presença do inimigo e dirigir as operações por forma a conseguir atingir o objectivo pretendido" e o seu aparecimento, enquanto método sistematizado no comando dos exércitos, coincide com a obra a "Arte da Guerra" de Sun Tzu, há mais de 2300 anos. No início do século XX e no decurso dos trabalhos de Taylor, Fayol e Max Weber, a propósito da racionalização dos processos de organização do trabalho e de gestão nas empresas, algumas empresas nos Estados Unidos, de entre as quais se salientam a General Motors e a Dupont de Nemours, começaram adoptar os princípios de planeamento estratégico, distinguindo entre o que são as responsabilidades estratégicas (fixação de objectivos) e as tácticas (meios para os alcançar). A partir daí, a planificação estratégica aplicada às empresas passou por vários períodos, tal como se observa na figura que a seguir se apresenta: Figura 2.9. "Evolução da Planificação Estratégica Empresarial ao longo do século XX"

Nos anos 90, paralelamente com a evolução filosófica que culmina no período designado de planificação estratégica criativa e participativa, segundo Guell (2000) o corpo de conhecimento sobre a planificação estratégica empresarial foi enriquecido progressivamente como resultado dos contributos inovadores em diversas áreas da estratégia competitiva (Porter, 1986), análise do portfolio (matrizes de McKinsey e Boston Consulting Group) e marketing estratégico (Kotler, 1989).

Figura 2.9. Evolução da planificação estratégica empresarial ao longo do século XX



Fonte: Ferreira (2005:114).

Enquanto área do conhecimento aplicado, o planeamento estratégico pode ser definido como:

> *(...) qualquer processo sistemático de tomada de decisões estratégicas que afectam a empresa como um todo durante períodos largos de tempo. Não é a mesma coisa que planeamento de produtos, ou de marketing, ou financeiro, ou de recursos humanos, já que cada um destes lida apenas com um aspecto das actividades da empresa* (Cruz, 1993).

Ferreira (2005) acrescenta que:

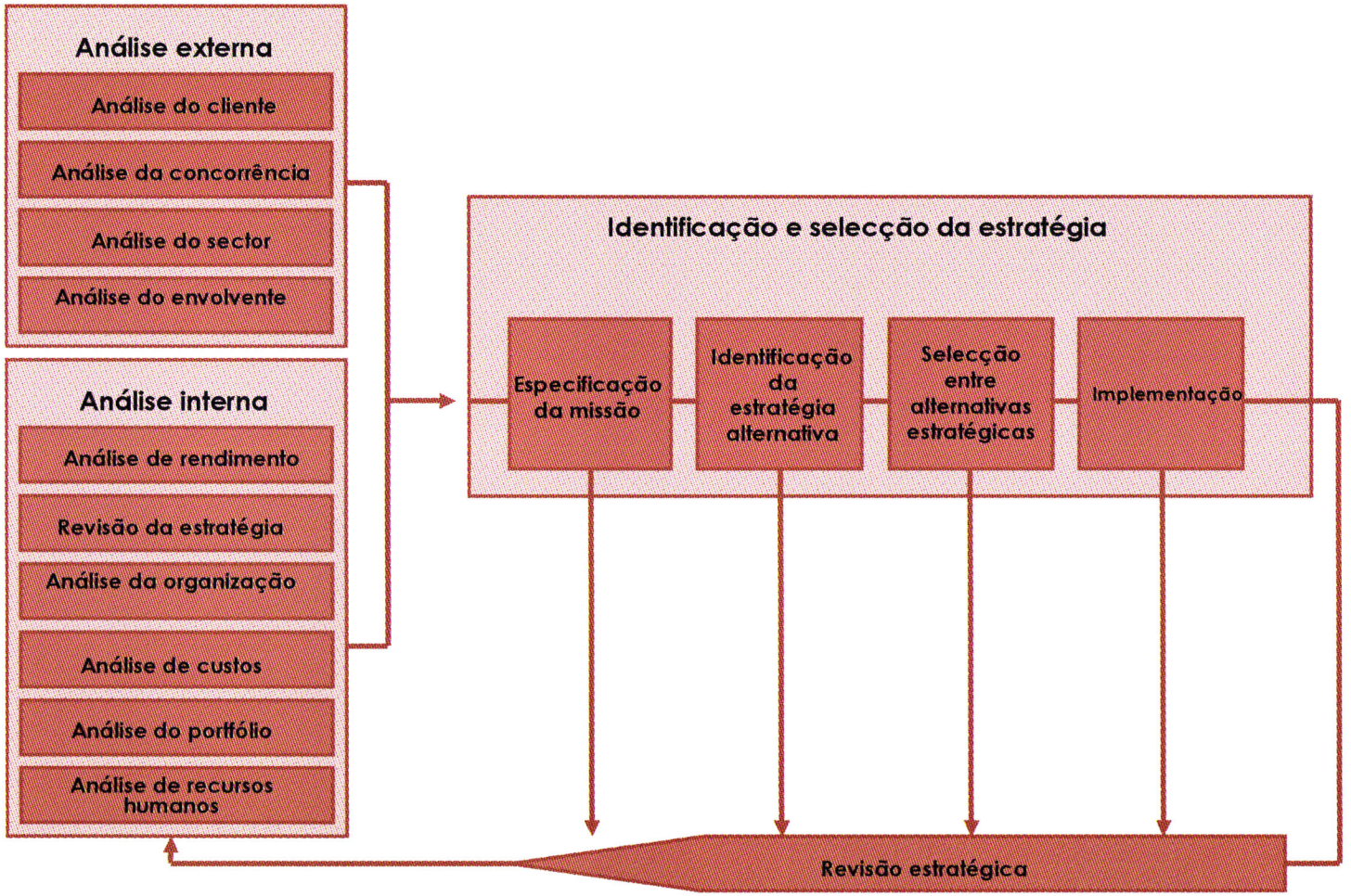
> *(...) o planeamento estratégico é – deverá ser – sobretudo um processo e um conjunto de procedimentos de definição de objectivos chave, a longo prazo, e de apoio às decisões que devem ser tomadas, hoje, para que uma organização ou uma colectividade melhore, amanhã, as suas qualidade, rentabilidade, competitividade, performance e imagem – decidir e agir hoje para ser melhor no futuro.*

Segundo Aacker (1987,citado por Guell, 2000) o processo metodológico tradicional do planeamento estratégico aplicado às empresas considera as seguintes fases:

a) Análise externa: implica a apreciação dos elementos externos à empresa em virtude de daí resultarem, actuais e potenciais, oportunidades e ameaças. Envolve quatro sub-áreas: análise do cliente, análise da concorrência, análise do sector e análise do envolvente;
b) Análise interna: identifica os trunfos e as fraquezas da empresa, pois analisa todos os aspectos, internos à própria empresa, que apresentam uma importância estratégica. Implica, nomeadamente, a análise do rendimento, da estratégia existente, da organização interna, dos custos, do *portfolio* de produtos, dos recursos e das limitações financeiras,
c) Especificação da missão: das análises anteriores, obtêm-se resultados que constituem a matéria fundamental para desenvolver o processo de selecção das estratégias e onde precisar a missão da empresa constitui o primeiro passo. No fundo, o que se pretende é obter a resposta à seguinte questão – qual é e qual deverá ser o nosso negócio? ;
d) Identificação da estratégia: envolve a definição do leque de possibilidades de escolha das estratégias que assegurem a obtenção de vantagens competitivas para a empresa atendendo aos critérios da diferenciação, baixo custo e concentração;
e) Eleição da (s) estratégia (s): para o efeito, conta-se nomeadamente com os critérios que têm a ver com o grau de sensibilidade face às oportunidades e ameaças do envolvente e com a capacidade de resposta aos objectivos da organização e a sua facilidade de execução;
f) Implementação: implica a conversão das estratégias num plano táctico, operacional, com objectivos específicos e a curto prazo. A organização dever-se-á adaptar à nova estratégia para que este plano possa ser aplicado com sucesso;
g) Revisão estratégica: há que controlar a aplicação deste plano, a sua adequação à estratégia da organização, assim como a evolução do envolvente.

Apesar deste processo apresentar uma sequência lógica, na prática, ele é muito mais interactivo. Veja-se a Figura 2.10. relativa à metodologia de planeamento estratégico empresarial:

Figura 2.10. Metodologia de planeamento estratégico empresarial



Fonte: Guell (2000:26). Adaptado.

2.3.2.2. *O planeamento estratégico territorial*

Ferreira (2005) considera que as primeiras experiências de planeamento estratégico territorial tiveram lugar nos Estados Unidos, no princípio da década de 80, tendo sido a primeira aplicação feita em 1981, em São Francisco, em parte na tentativa de obstar à crise fiscal e financeira que se vivia, e conseguir o desenvolvimento económico da cidade. Por isso, os empresários foram os grandes impulsionadores desta iniciativa.

Em 1984, as cidades de S. Louis e de Pasadena também recorreram a esta metodologia. Segundo o mesmo autor, "em meados da década de 80, mais de vinte cidades norte-americanas utilizavam o planeamento estratégico".

Manuel de Form (citado por Ferreira, 2005) refere que:

> *(...) os antecedentes do planeamento estratégico territorial se encontram no planeamento estratégico aplicado às empresas e no planeamento urbano de longo prazo, com tradição nas cidades norte-americanas e anglo-saxónicas e também nas cidades francesas. Melbourne (1984-1987), Paris (1988) e Toronto (1989) são exemplos relevantes de planeamento estratégico aplicado à gestão urbana.*

Este autor menciona também que, na Europa, a primeira experiência desta aplicação foi realizada em Birmingham (a partir de 1986), depois em Roterdão, Amsterdão e na Holanda. Em Itália também se tentaram levar a cabo algumas iniciativas mas com poucos resultados.

Em Espanha, pelo contrário, o planeamento estratégico aplicado às cidades desenvolveu-se e aprofundou-se, fruto de inúmeras experiências. A metodologia de planeamento estratégico territorial da consultora Arthur Andersen, também designada "ortodoxa", foi aplicada primeiro a Madrid, depois a Bilbao e Saragoça. Neste país, desenvolveu-se, simultaneamente, outra metodologia de planeamento estratégico, designada "metodologia de Barcelona" ou "projecto de cidade": esta teve origem exactamente na cidade de Barcelona (1988-1992), provavelmente devido ao facto da mesma ter acolhido os Jogos Olímpicos em 1992. Esta experiência, segundo Ferreira (2005) "desencadeou no país vizinho uma primeira geração de planos estratégicos territoriais, dos quais se destacam os de Jerez de la Fronteira e Valhadolide". Prossegue o mesmo autor, considerando que "a elaboração do Plano Estratégico de Madrid

arrastou-se por vários anos e não se conhecem impactos visíveis da sua aplicação. A metodologia pouco «envolvente» e o contexto político da época estão na base desse insucesso."

Depois da crise económica que ocorreu entre 1992 e 1995, seguiu-se uma segunda geração de planos estratégicos, beneficiando de uma maior coordenação entre as administrações públicas preocupadas em articular os planos estratégicos com os planos de ordenamento urbanísticos. Citam-se, como exemplos, os planos de Córdoba, Valência, Málaga e Vitória. Foi por esta altura que foi criado o Centro Ibérico-Americano de Desarollo Estratégico Urbano (CIDEU), cujo objectivo foi adaptar estas experiências e metodologias aos países da América Latina. Resultaram destas aplicações os planos de Santiago do Chile, Rio de Janeiro, Cartagena das Indías, Montevideu, Bogotá e Havana.

Em Portugal, pode-se citar como uma primeira experiência se bem que tímida, o Plano Director Municipal de Évora, de primeira geração, em 1980.

O conhecimento da experiência de Barcelona foi determinante para o planeamento estratégico da cidade de Lisboa realizado de 1990 a 1992, e que contou com a participação de técnicos espanhóis. Mais tarde, a cidade de Évora, conjuntamente com as cidades de Tarragona (Espanha), Charloi (Bélgica), Ravenna (Itália), Lamia e Thermi (Grécia), Roskild (Dinamarca), Speyer (Alemanha) e Zwolle (Holanda) constituíram uma rede de cidades médias responsáveis pela concepção do "Guia para a Elaboração de Planos Estratégicos de Cidades Médias" que, segundo o Secretário de Estado da Administração Local e Ordenamento do Território, na altura, José Augusto de Carvalho, "(...) constitui pela diversidade de situações que estiveram na sua origem, um documento orientador de inegável interesse (...)", tendo sido traduzido e publicado pela DGOTDU em 1996. A fim de estimular todo este processo, foi lançado o Programa de Consolidação do Sistema Urbano Nacional e apoio à Execução dos PDM's (PROSIURB), e formalizado em 1994 através dos Despachos MPAT 6/94 e 7/94, de 26 de Janeiro que "(...) visa, especialmente, o desenvolvimento dos centros urbanos que desempenharam um papel estratégico na organização do território nacional, dotando-o de equipamentos e infra-estruturas de apoio ao seu dinamismo económico e social (...)". Estes centros urbanos dever-se-iam situar fora das grandes áreas metropolitanas de Lisboa e Porto e o apoio consistia no financiamento, a fundo perdido, de iniciativas protagonizadas pelos municípios, associações de municípios ou instituições privadas sem fins lucrativos. Este

programa vigorou de 1994 a 1999. Uma das condições de acesso a um dos sub-programas do PROSIURB era a existência de um plano estratégico.

> *(...) neste âmbito, foram realizados mais de duas dezenas de planos estratégicos, com maiores ou menores méritos técnicos. E embora tenham servido para difundir a nova metodologia de planeamento territorial, este processo constituiu também, a sua perversão e descredibilização* (Ferreira , 2005).

Defende o mesmo autor que os motivos que levaram à elaboração de grande parte destes planos prenderam-se muito mais com a "oportunidade para obter financiamentos" do que com "uma vontade e uma convicção reais por parte dos seus dirigentes de disporem de uma estratégia para a gestão dos respectivos territórios."

Este processo teve novo alento quando, em 1998, foi elaborado o Plano Nacional de Desenvolvimento Económico e Social[12]. Foi no seu âmbito que se desenvolveu o planeamento estratégico da Região de Lisboa e Vale do Tejo (RLVT) cujos objectivos são[13]:

- ensaiar a aplicação de um modelo de gestão estratégica da RLVT através da definição de metas quantificadas e indicadores por objectivos, para os referidos domínios e sub-regiões;
- monitorizar e avaliar a execução do Plano Estratégico da Região de Lisboa e Vale do Tejo (PERLVT) (eixos prioritários, objectivos, sub-objectivos) em articulação com o Plano de Ordenamento da Região de Lisboa e Vale do Tejo (PORLVT);
- formular propostas de medidas correctoras e de reforço das «boas práticas» face aos resultados obtidos.

A Lei de Bases do Ordenamento do Território e Urbanismo (Lei nº 48/98, de 11 de Agosto), no seu artigo 7º - "caracterização do sistema" – enfatiza a importância do sistema de gestão territorial ao nível nacional, regional e municipal, numa perspectiva de desenvolvimento estratégico.

Ferreira (2005) considera imperioso, na actualidade, recorrer à metodologia do planeamento estratégico na gestão das cidades e das regiões. Aponta como os

[12] www.agep.pt/div/progest2000.pdf (preconiza quatro eixos de desenvolvimento estratégico : "elevar o nível de qualificação dos portugueses e promover o emprego e a coesão social; alterar o perfil produtivo em direcção às actividades do futuro; afirmar a valia do território e da posição geo-económica do país; promover o desenvolvimento sustentável das regiões e a coesão social"), consultado em 12 de Maio de 2006.
[13] www.gestaoestrategica.ccdr-lvt.pt, consultado em 12 de Maio de 2006.

principais factores que justificam a evolução do planeamento urbanístico clássico para o planeamento territorial:

- *a progressiva complexificação dos sistemas urbanos, obrigando a exercícios de análise dos factores críticos de estrangulamentos e de desenvolvimento;*
- *a crise fiscal das grandes cidades, com particular acuidade a partir de meados da década de 70, implicando uma grande racionalização de despesas de funcionamento e uma criteriosa selecção dos investimentos;*
- *a progressiva democratização das sociedades, colocando exigências de participação cívica;*
- *o ritmo e a amplitude das mutações socio-económicas, exigindo respostas flexíveis, adaptativas, de planeamento e gestão;*
- *a competitividade entre cidades para proporcionarem os factores de atractivamente dos investimentos, de criação de emprego e condições de satisfação dos seus habitantes.*

Em termos conceptuais, no "Guia para a Elaboração de Planos Estratégicos para Cidades Médias", edição da DGOTDU (1996) é claramente mencionado o seguinte:

> *(...) segundo os princípios da abordagem estratégica, o processo de planeamento aplicado à cidade é visto como uma série de acções em cadeia, desde a implementação de uma estrutura organizativa para o plano, até à finalização de uma série de acções que envolvem a obtenção de consensos, e por isso, a realização de negociações entre os diferentes actores e agentes da cidade, públicos e privados.*

Ferreira (2005), por sua vez, considera que o planeamento estratégico territorial implica a definição de um novo paradigma que parte do princípio que se está a falar de "um processo de acção e decisão". Este deverá envolver segundo este autor:

> *a) a construção de uma visão de futuro, prospectiva, com a definição dos objectivos e metas desejáveis e possíveis e as linhas estratégicas para o desenvolvimento, a qualificação e a competitividade de uma cidade ou região;*
>
> *b) a participação, o empenho e a mobilização dos actores urbanos e territoriais na elaboração e execução do (s) projecto (s) de desenvolvimento;*

c) a selecção dos projectos e acções chave através dos quais se obtém a evolução da cidade ou região da situação de partida para o estádio ambicionado.

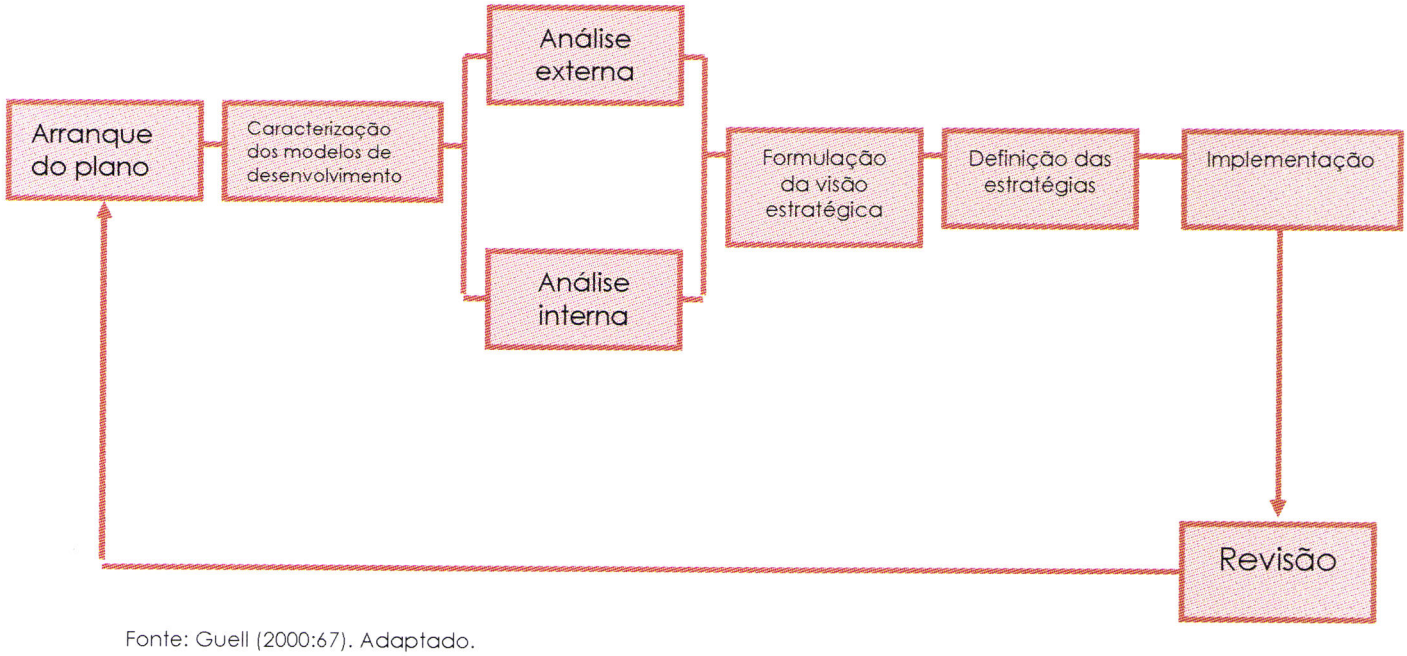
Para conseguir obter sucesso num processo desta natureza, é fundamental, de acordo com o mesmo autor, por um lado, "a liderança empenhada e afirmativa do responsável máximo – presidente de câmara ou região" e, por outro lado, "uma profícua cooperação público-privada, traduzida na contratualização para a realização ou a gestão de projectos e acções nucleares da estratégia definida."

Ao nível metodológico, Guell (2000) apresenta, de forma sequencial, tal como se pode observar na Figura 2.11. "Metodologia simplificada do planeamento estratégico das cidades", as diferentes fases que este processo envolve.

Na primeira fase – arranque do plano – há que:

- definir quem lidera o processo;
- envolver os principais agentes sociais e económicos;
- definir a estrutura ao nível funcional e participativo;
- conceber uma política de comunicação por forma a dar a conhecer os objectivos considerados para o plano.

Figura 2.11. Metodologia simplificada do planeamento estratégico das cidades



Fonte: Guell (2000:67). Adaptado.

Na segunda fase – caracterização dos modelos de desenvolvimento – envolve um estudo aprofundado de todo o envolvente que condicionou a situação actual da cidade e, por isso, consegue especificar as áreas sobre as quais deverão incidir as análises externa e interna.

Na terceira fase – análise externa – e com base no envolvente, na procura e na concorrência, analisam-se os acontecimentos externos que determinam a situação actual da cidade e que esta não pode controlar. Classificam-se em oportunidades e em ameaças.

A quarta fase – análise interna – realiza-se em simultâneo com a terceira fase. Doravante, classificam-se em trunfos e fraquezas os elementos que constituem a oferta urbana, como sejam, os recursos humanos, as actividades de produção, as comunicações, a qualidade de vida e o apoio do sector público.

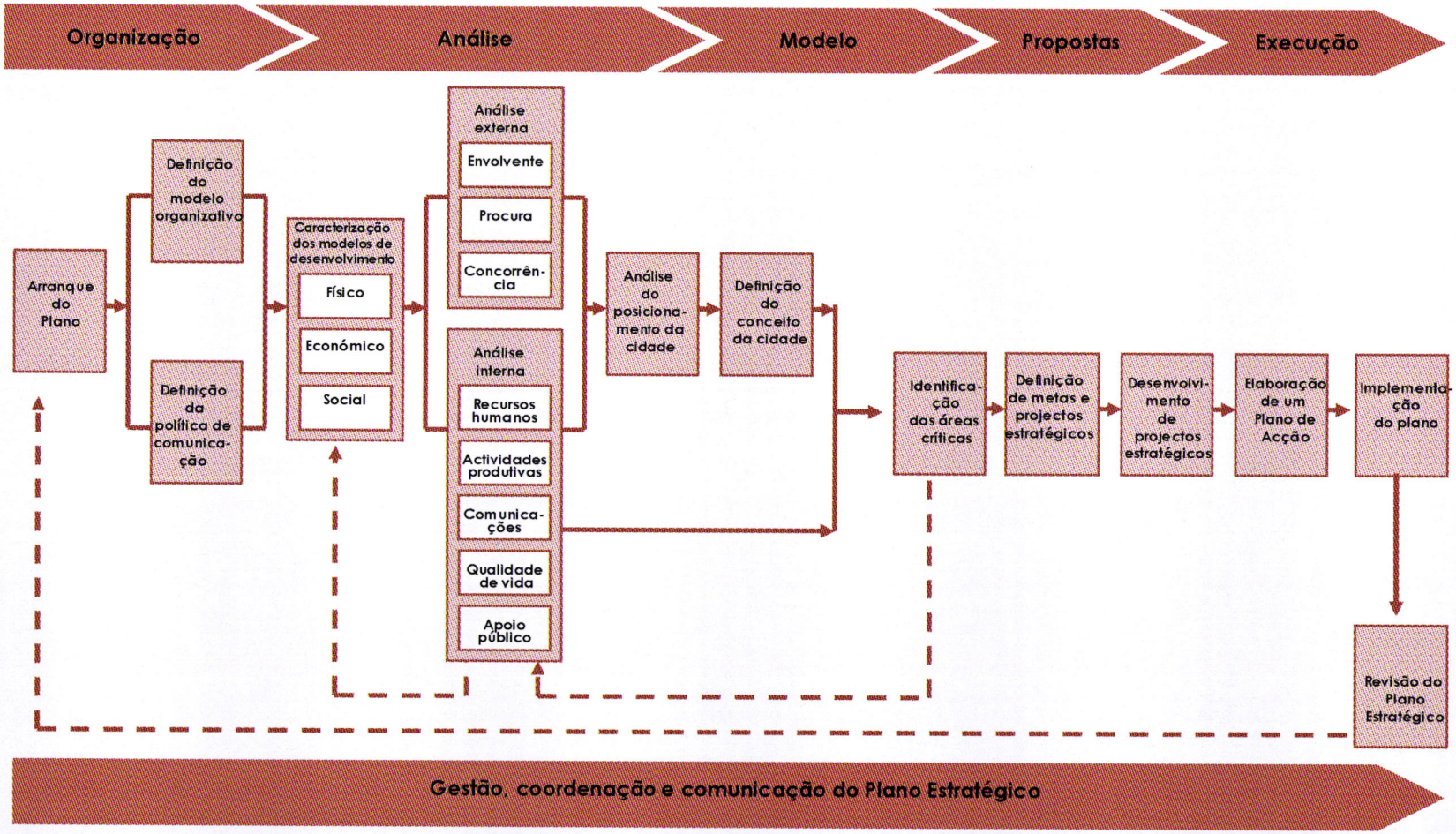
Na quinta fase – formulação da visão estratégica – define-se o modelo de futuro que é desejado para a comunidade. As discrepâncias detectadas entre a realidade actual da cidade e o que se pretende que seja, ajudam a uma rápida identificação dos sectores onde se deve actuar. Este será, pois, o momento da definição da missão da cidade.

Na sexta fase – definição das estratégias – seleccionam-se as estratégias mais interessantes e que dêem mais garantias de aumento da competitividade da cidade de acordo com os objectivos previamente definidos. Nesta fase deve-se definir também o plano de acção.

A sétima fase – implementação – respeita à aplicação e divulgação do plano e também ao seu controle.

Guell (2000), no seguimento desta análise, apresenta um modelo desenvolvido de planeamento estratégico das cidades tal como se pose observar através da Figura 2.12. "Modelo desenvolvido de planeamento estratégico das cidades ".

Figura 2.12. Modelo desenvolvido de planeamento estratégico das cidades



Fonte: Guell (2000:69). Adaptado.

2.3.3. O planeamento de marketing

Mroz (1990) considera que existiram duas grandes áreas no âmbito da acção de marketing:

> 1. *marketing estratégico: (...) muitas vezes usado a torto e a direito sem que haja um verdadeiro conhecimento do seu significado. Segundo a definição de Webster «estratégico» é um adjectivo que se refere a um plano geral ou conjunto de actividades de planeamento. Marketing estratégico é portanto planeamento de marketing, as duas expressões querem dizer o mesmo;*
> 2. *marketing táctico [operacional] respeita (...) à execução de actividades de marketing, como por exemplo, a implementação de planos de marketing. Actividades como campanhas de publicidade, pesquisas de mercado e introdução de novos produtos são, muitas vezes, actividades que correspondem a operações de marketing.*

Kotler (1985) entende o "marketing estratégico [como] o processo de análise de oportunidades, escolha de objectivos, desenvolvimento de estratégias, formação de planos e execução da implementação e do controle."

Lambin (2000) acrescenta que:

> *(...) a função de marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercados e segmentos actuais ou potenciais na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer. [Quanto ao marketing operacional, este] (...) representa a dimensão acção do conceito de marketing [sendo] (...) o comportamento comercial clássico centrado na realização de um objectivo de volume de vendas que se apoia nos meios tácticos retirados da política do produto, da distribuição, do preço e da «publicitação»: os «4P's» ou «marketing mix», como são designados na gíria profissional.*

Esta posição é também partilhada por Lindon *et al* (2004) que e em consequência da extensão das funções de marketing, consideram distinguir-se, actualmente, marketing de estudos, marketing estratégico e marketing operacional, tal como se demonstra na Figura 2.13. "Extensão das funções de marketing".

Figura 2.13. Extensão das funções de marketing

Extensão das funções de marketing	
Marketing de Estudos	Estudos de mercado (inquéritos); Estudo da posição concorrencial (painéis, etc.); Controlo da eficácia da acção de marketing.
Marketing Estratégico	Escolha dos mercados alvo; Determinação do posicionamento e da política da marca; Concepção do produto e dos serviços associados; Fixação dos preços; Escolha dos canais de distribuição e relação produtores-distribuidores; Elaboração da estratégia de comunicação; Desenvolvimento de uma estratégia relacional.
Marketing Operacional	Realização de campanhas de publicidade e promoção; Acções de vendas e de marketing relacional; Distribuição dos produtos, *merchandising* e promoções; Serviços pós-venda

Fonte: Lindon *et al* (2004:27).

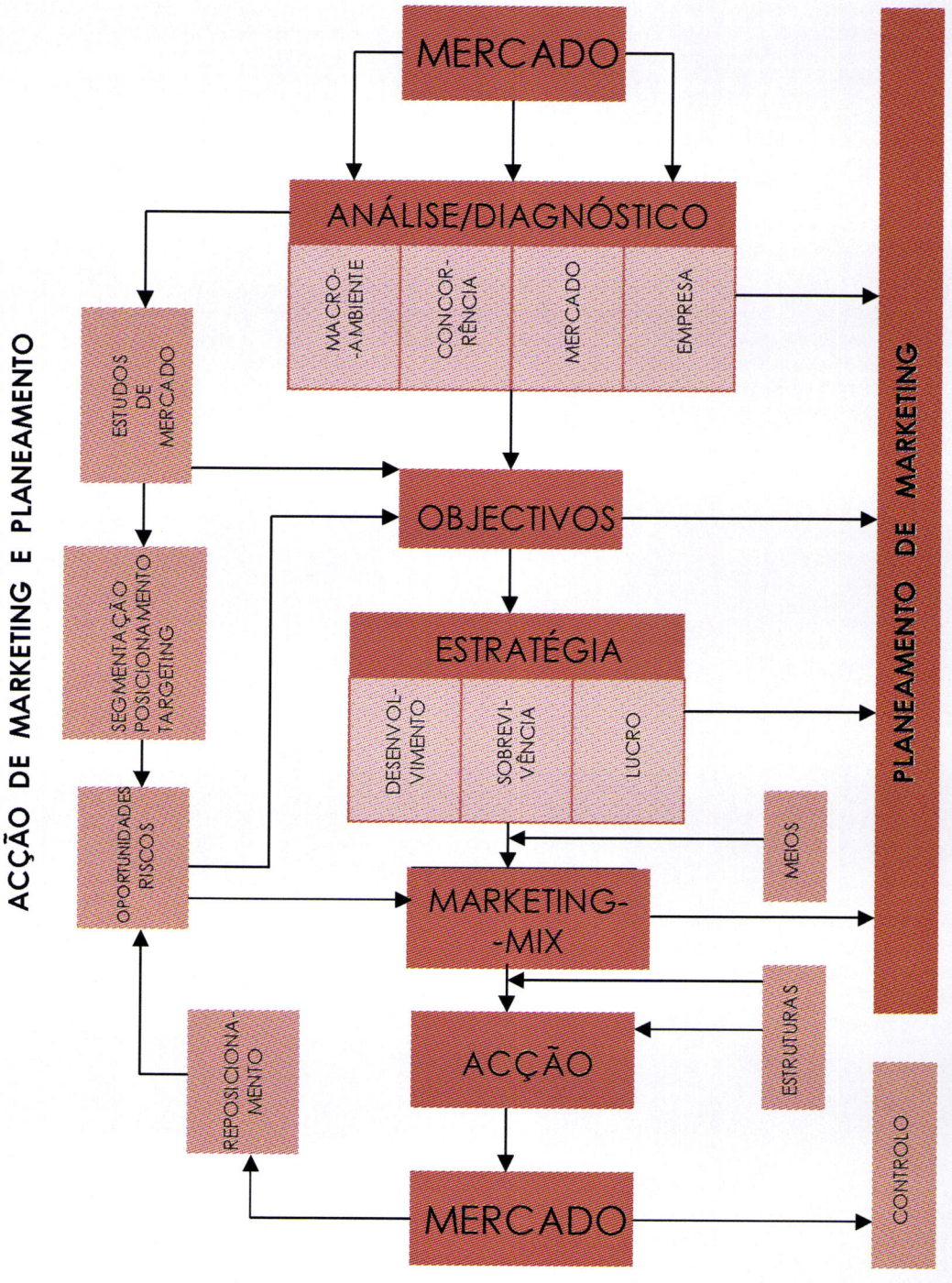
Neste contexto, a acção de planear desenvolver-se-á em torno de três grandes estágios de actividade (Nunes, 1989):

- análise situacional, a partir do mercado e das suas condicionantes macro-ambientais;
- formulação e definição dos objectivos estratégicos;
- planeamento táctico das acções e orçamentação.

Veja-se a Figura 2.14. relativa ao "Planeamento de marketing".

UNIVERSIDADE DE ÉVORA

Figura 2.14. Planeamento de marketing



Fonte: Nunes (1989:127).

2.3.3.1. *O plano de marketing*

Como resultado do processo de planeamento de marketing, surge o plano de marketing. Este "tem por objectivo exprimir, de um modo claro e sistemático, as opções escolhidas pela empresa de forma a assegurar o seu desenvolvimento a médio e a longo prazo." (Lambin, 2000).

Segundo McDonald (2004) o que deve aparecer num plano de marketing é sintetizado no Quadro 2.4. que seguidamente se apresenta.

Quadro 2.4. O que deve aparecer num plano de marketing

1.	Declaração da missão ou do propósito
2.	Resumo financeiro ilustrando, graficamente, receitas e lucros para todo o período de planeamento
3.	Revisão geral do mercado 3.1. Qual é o mercado? 3.2. O mercado está a crescer ou a diminuir? 3.3. Como está feita a sua divisão por segmentos? 3.4. Quais as tendências de cada segmento?
4.	Identificação dos segmentos chave e realização de uma análise SWOT para cada um deles 4.1. Descrição das principais influências externas e os seus impactos sobre cada um dos segmentos 4.2. Identificação dos factores chave para o sucesso 4.3. Avaliação das forças e das fraquezas diferenciais da empresa comparativamente com as dos seus concorrentes
5.	Identificação das questões chave que têm que ser resolvidas no período do planeamento
6.	Resumo das SWOT's
7.	Elaboração de uma lista de premissas
8.	Estabelecimento dos objectivos e das estratégias
9.	Resumo das necessidades de recursos para o período de planeamento sob a forma de orçamento

Fonte: McDonald (2004:44). Adaptado.

2.3.4. Planeamento de marketing territorial

O marketing desempenha um papel fundamental no planeamento estratégico: proporciona o guia para a satisfação das necessidades dos clientes, assim como permite aos responsáveis pelo planeamento, o conhecimento dos factores essenciais que possibilitam a identificação da oportunidades e a valorização das capacidades de organização. Mediante o seu aproveitamento é possível desenvolver as estratégias mais adequadas.

O planeamento de marketing, entendido enquanto uma ferramenta para a gestão das cidades, permite quantificar e avaliar os recursos existentes na cidade, através do diagnóstico das forças e das fraquezas. O seu objectivo deverá ser o aproveitamento das oportunidades e das alterações ao nível do envolvente a fim de estimular o crescimento e desenvolvimento da comunidade (Elizagarate, 2003).

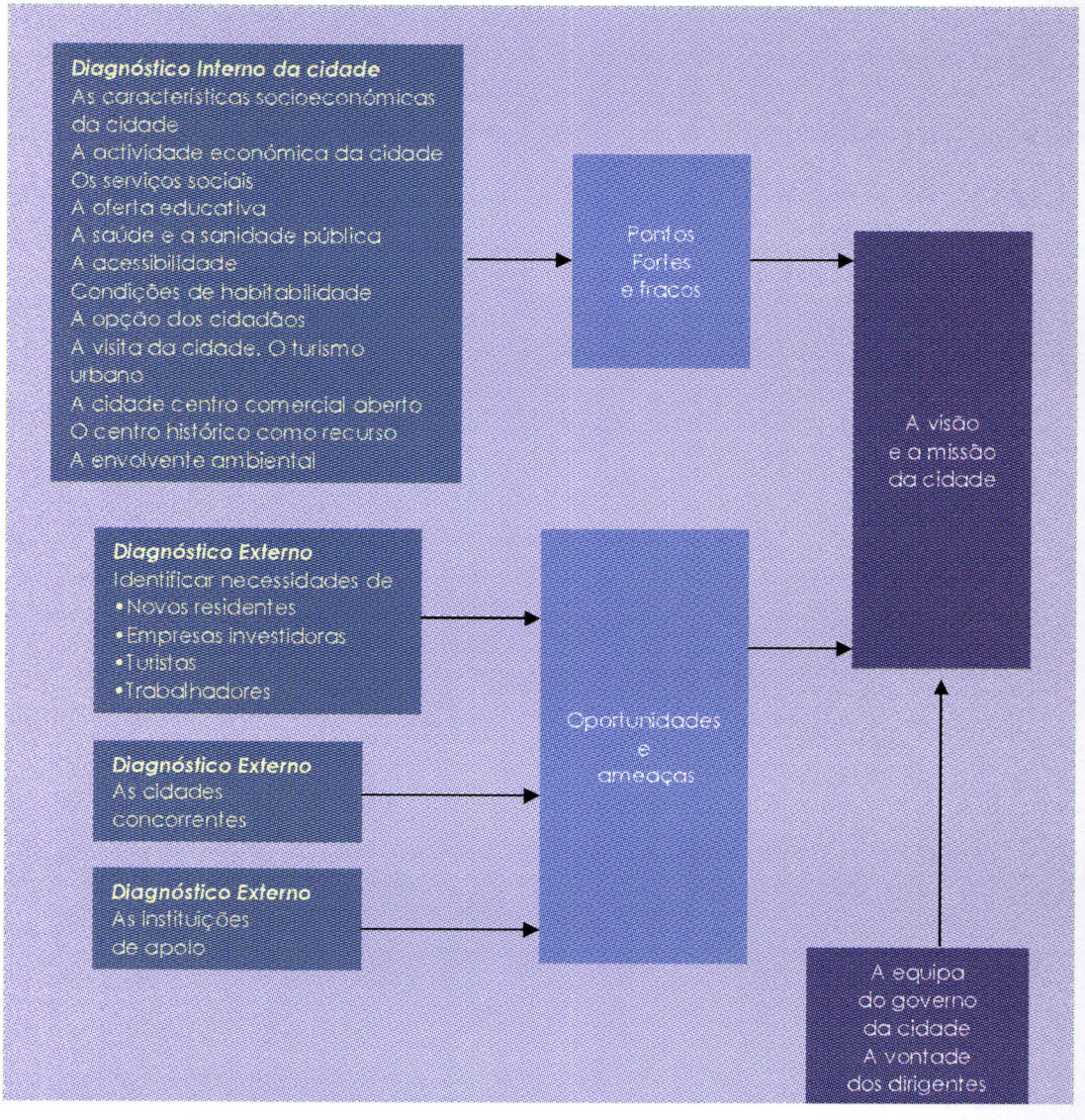
De acordo com esta autora e numa perspectiva metodológica, o planeamento de marketing territorial implica um conjunto de actividades que se apresentam na Figura 2.15 "Metodologia do planeamento de marketing territorial". Salienta-se, todavia, que se entende que este esquema de trabalho não se esgota por aqui, ou seja, seguidamente e após a definição da missão da cidade há que definir os objectivos pretendidos assim como as estratégias a pôr em prática para os alcançar, segmentar o mercado a fim de encontrar o (s) segmento (s) alvo mais interessantes a atingir, para, por fim, proceder à elaboração do plano de acção e a diferentes formas de proceder à sua implementação e controle.

Otto (1996), pelo seu lado, considera que o planeamento de marketing territorial deve responder a cinco perguntas fulcrais relativas a cinco diferentes etapas:

- *Auditoria da cidade – como é a cidade hoje em dia e quais são os seus pontos fortes e fracos, as suas ameaças e problemas mais importantes? ;*
- *Visão e objectivos – o que querem os cidadãos que a cidade seja ou se torne? ;*
- *Elaboração da estratégia – que estratégias podem ajudar a cidade a atingir as suas metas? ;*
- *Plano de acção – que atitudes específicas deve tomar a comunidade para executar a estratégia? ;*

- *Implementação e controlo – o que precisa de fazer a cidade para garantir uma implementação bem sucedida?*

Figura 2.15. Metodologia do planeamento de marketing territorial



Fonte: Elizagarate (2003:52). Adaptado.

Deve, igualmente, desenvolver em particular quatro actividades e que são: i) a concepção de um *marketing mix* correcto das atracções e dos serviços da comunidade; ii) a apresentação de incentivos suficientemente atractivos quer para os actuais e potenciais compradores como utentes dos bens e serviços; iii) o fornecimento de produtos e serviços locais de forma eficiente e acessível; iv) a promoção dos valores e da

imagem do local de forma que os potenciais utentes interiorizem as suas vantagens distintivas.

Refere o mesmo autor que "muitas pessoas encarregadas de melhorar uma cidade acham que «vender uma cidade» significa «promovê-la». Eles encaram o marketing como um exercício de construção de imagem, confundindo-o com uma das suas actividades: a promoção."

Qualquer opção estratégica com vista a aumentar a competitividade de uma cidade não deve negligenciar a análise do seu "design urbano", das suas infra-estruturas, dos serviços básicos prestados e, ainda, das atracções disponíveis. A especialização numa destas áreas pode ser o suficiente para conferir uma determinada identidade à cidade. Aliás, nem todas as cidades, regiões ou países podem ser altamente competitivos em todos esses factores. Otto (1996) argumenta, inclusivamente, que, por exemplo:

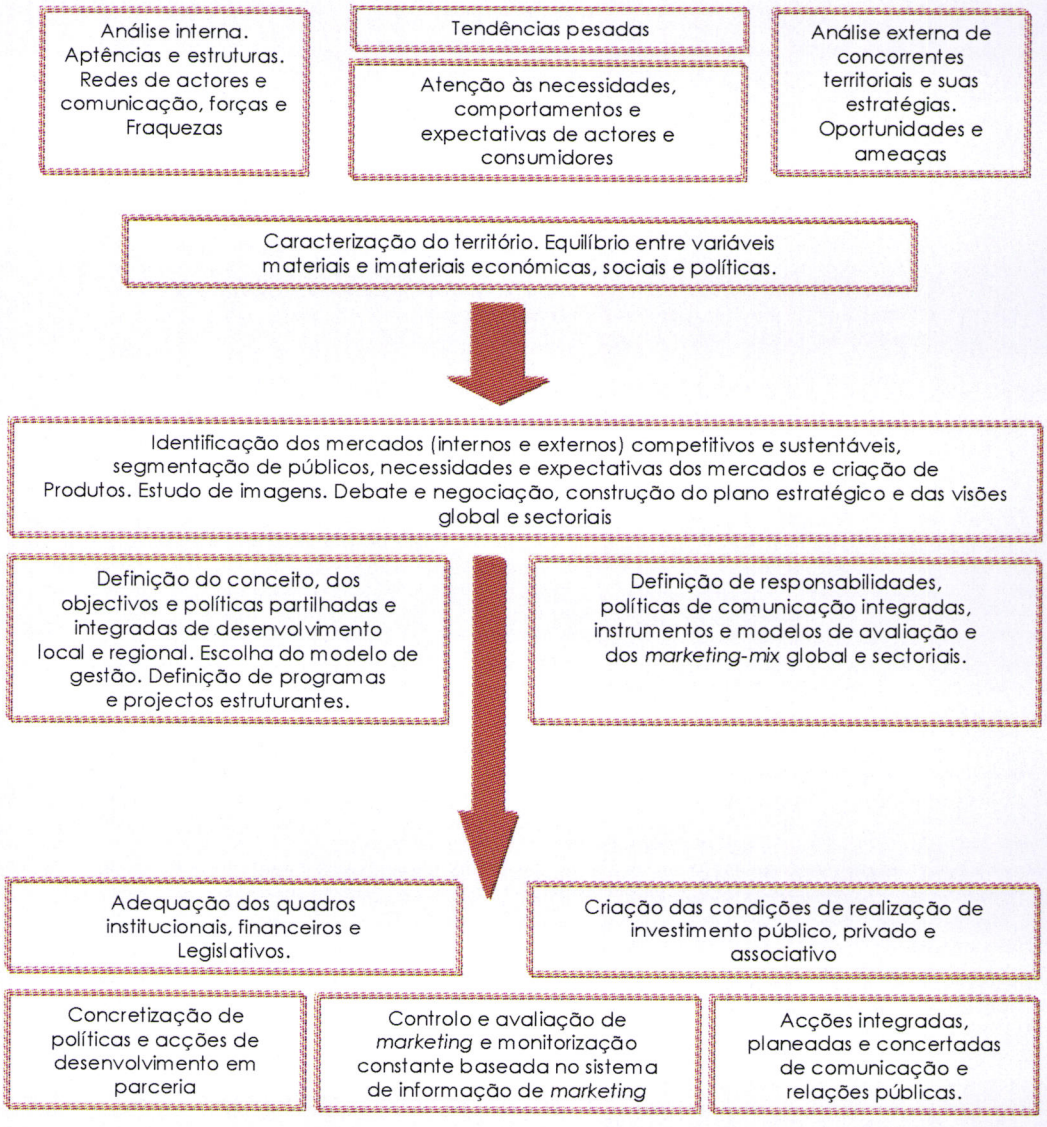
> *(...) uma cidade com óptimas atracções pode ter um alto nível de criminalidade, poluição e maus serviços públicos. [Por isso,] a selecção da melhor estratégia passa (...) por uma opção que deve ir de encontro à visão e objectivos que se tem para a cidade e, de seguida, deve ser alvo de correctas medidas de planeamento, implementação e controlo.*

Elizagarate (2003) defende que, nesta perspectiva, a cidade deve ser considerada como um produto composto e, assim, constituir um elemento de atracção quer para os seus residentes, como para os investidores, empresas, turistas e visitantes.

Cidrais (1998) considera que o processo de marketing territorial estratégico envolve três fases: a de análise e diagnóstico, a de decisão e a de acção/comunicação, tal como se apresenta na Figura 2.16 "O processo de planeamento de marketing territorial estratégico."

É na segunda fase – decisão - onde se deve elaborar o plano de marketing territorial, entendido enquanto "(...) um documento integrador das vontades e necessidades dos actores e cidadãos do território e das linhas mestras de actuação (Cidrais, 1998).

Figura 2.16. O processo de planeamento de marketing territorial estratégico



Fonte: Cidrais (1998:55).

2.3.4.1. *O plano de marketing territorial*

Martins (2003) refere que o plano de marketing resultante do plano estratégico de um território envolve um conjunto de decisões como sejam:

- a escolha dos mercados alvo preferenciais;
- o posicionamento adequado para cada um;
- um conjunto de objectivos perfeitamente quantificados.

Seguidamente, há que realizar um "desenvolvimento operacional correcto" das actividades previstas as quais envolvem:

- a disponibilidade de um conjunto adequado de atracções e serviços;
- a existência de um eficiente conjunto de infra-estruturas;
- a promoção da imagem do local.

No prosseguimento da sua análise, Martins (2003) identifica nove aspectos fundamentais na elaboração de um plano de marketing territorial e que são:

1. Os mercados-alvo: é muito importante conhecer as necessidades e as expectativas dos mercados-alvo pois a intenção deverá ser satisfazê-las;
2. O posicionamento: a escolha do posicionamento do território deve ter em conta, quer os factores/elementos mais importantes para os mercados-alvo e que determinam a sua opção, como os elementos que constituem os factores distintivos e de diferenciação antes escolhidos pelas outras localidades;
3. Os objectivos de marketing: os objectivos devem traduzir, quantitativamente, os resultados a alcançar no final do ano, representando, assim, muito mais que meras intenções;
4. Configuração urbana: a configuração de um determinado lugar reflecte a sua cultura, os seus valores, mas também os seus problemas de desenvolvimento;
5. Melhoria das infra-estruturas: incluem-se aqui as redes de esgotos, as vias de comunicação, as pontes, os túneis, a conservação do património, energia e fornecimento de água, tratamento do lixo, etc.;
6. Serviços básicos: incluem-se os serviços de segurança, de bombeiros, de saúde, de educação, etc.;
7. Como ser atractivo: implica escolher um ou diversos elementos, no âmbito do *design* urbano, infra-estruturas e serviços, que podem atrair os mercados-alvo e, seguidamente, efectuar a gestão mais adequada dos mesmos;
8. Que imagem? : a imagem de uma localidade deverá transmitir o seu posicionamento e, para isso, deverá ser desenvolvida tendo por base os atributos que se pretende que venham à cabeça do mercado-alvo quando pensa na localidade; [14]

[14] Martins (2003) enfatiza que "a eficácia de uma boa imagem está assim condicionada por alguns critérios como sejam: i) ser coerente com a realidade local; ii) ser credível, ou seja, susceptível de ser aceite pelo público alvo; iii) ser simples, o que

9. Conclusões e lições para o futuro: Martins (2003) é muito claro neste aspecto quando afirma que, actualmente, "(...) qualquer localidade [deve] procurar desenvolver um plano estratégico onde se traduza a sua visão de futuro, os objectivos estratégicos e os seus eixos de desenvolvimento fundamentais."[15]

implica que se evite a confusão de quererem promover muitos benefícios ao mesmo tempo; iv) ser suficientemente apelativo - «Eu amo Nova Iorque»; v) ser distinto e diferente.".

[15] Segundo o autor citado, do trabalho anterior deverá sempre resultar "um plano de marketing que identifique os principais mercados-alvo a atingir e o posicionamento pretendido." Ao prosseguir a sua análise, refere Martins (2003) que " a operacionalização do plano depende dos objectivos estabelecidos e das acções a desenvolver em termos de infra-estruturas, serviços, atracções e imagem. O plano de marketing deve ser traduzido num *budget* próprio e com um adequado sistema de monitorização e controlo. (...) A existência de um órgão autárquico (do *staff* do presidente) que organize todo este processo ao longo do ano é manifestamente imperativo."

CAPÍTULO III – O TURISMO

3.1. Uma Perspectiva Global do Turismo

3.1.1. No mundo

No início de um novo milénio, a indústria turística assume cada vez mais importância. De acordo com os dados disponibilizados pela Organização Mundial de Turismo em 2003, relativamente às regiões emissoras e receptoras de turistas internacionais, pode-se, de imediato, verificar que a Europa continua, em 2002, a ser a principal região emissora (saíram desta região cerca 405 milhões de turistas internacionais) e receptora (recebeu cerca de 400 milhões de turistas internacionais) de turistas internacionais. Veja-se os Quadros 3.1. e 3.2., respectivamente, relativos às regiões emissoras de turistas internacionais, e às regiões receptoras de turistas internacionais.

Quadro 3.1. Regiões emissoras de turistas internacionais

	Chegadas de Turistas Internacionais Milhões					Variação %		Quota	
	1990	1995	2000	2001	2002*	2001/00	2002/01	1990	2002
Mundo	**455,9**	**550,4**	**687,3**	**684,1**	**702,6**	-0,5%	2,7%		
De:									
África	9,9	12,8	16,1	16,3	16,8	1,2%	3,1%	2,2%	2,4%
Américas	99,2	107,9	130,5	123,7	120,2	-5,2%	-2,8%	21,8%	17,1%
Ásia e Pacífico	60,2	89,8	118,8	121,6	131,2	2,3%	7,9%	13,2%	18,7%
Europa	263,9	317,6	394,8	394,3	404,9	-0,1%	2,7%	57,9%	57,6%
Médio Oriente	8	9,5	14,2	14,6	16	2,8%	9,6%	1,8%	2,3%
Origens não especificadas	14,7	12,9	12,9	13,7	13,5			3,2%	1,9%

Fonte: CTP (2005:250).
*dados provisórios

Caso se pretenda verificar a situação ao nível dos dez principais destinos turísticos, constata-se, tal como se apresenta no Quadro 3.3."Os Dez Principais Destinos Turísticos – Chegadas de Turistas Internacionais – Milhões" – que a América do Norte e Europa integram a maioria dessas países (exactamente oito) e que a China começa a ganhar relevância, situando-se em quinto lugar.

Quadro 3.2. Regiões receptoras de turistas internacionais

	Chegadas de Turistas Internacionais Milhões					Variação %		Quota	
	1990	1995	2000	2001	2002*	2001/00	2002/01	1990	2002
Mundo	**455,9**	**550,4**	**687,3**	**684,1**	**702,6**	-0,5%	2,7%		
Para:									
África	**15,0**	**20,1**	**27,5**	**28,4**	**29,1**	**3,3%**	**2,5%**	**3,3%**	**4,1%**
Norte	8,4	7,3	10,1	10,6	10,3	5,0%	-2,8%	1,8%	1,5%
Ocidental	1,4	1,9	2,6	2,7	2,9	3,8%	7,4%	0,3%	0,4%
Central	0,4	0,4	0,7	0,7	0,7	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
Oriental	2,8	4,5	5,9	6,2	6,3	5,1%	1,6%	0,6%	0,9%
Sul	2,0	6,0	8,2	8,2	8,9	0,0%	8,5%	0,4%	1,3%
Américas	**92,9**	**108,8**	**127,9**	**120,1**	**114,9**	**-6,1%**	**-4,3%**	**20,4%**	**16,4%**
Norte	71,7	80,5	91,2	84,4	81,6	-7,5%	-3,3%	15,7%	11,6%
Caraíbas	11,4	14,0	17,2	16,9	16,1	-1,7%	-4,7%	2,5%	2,3%
Central	1,9	2,6	4,3	4,4	4,7	2,3%	6,8%	0,4%	0,7%
Sul	7,9	11,7	15,2	14,4	12,5	-5,3%	-13,2%	1,7%	1,8%
Ásia e Pacífico	**57,9**	**85,6**	**115,2**	**121,1**	**131,3**	**5,1%**	**8,4%**	**12,7%**	**18,7%**
Nordeste	28,0	44,1	62,5	65,6	73,6	5,0%	12,2%	6,1%	10,5%
Sudeste	21,5	29,2	37,0	40,2	42,2	8,6%	5,0%	4,7%	6,0%
Oceânia	5,2	8,1	9,6	9,5	9,6	-1,0%	1,1%	1,1%	1,4%
Sul	3,2	4,2	6,1	5,8	5,9	-4,9%	1,7%	0,7%	0,8%
Europa	**280,6**	**322,2**	**392,7**	**390,9**	**399,8**	**-0,5%**	**2,3%**	**61,5%**	**56,9%**
Norte	32,3	41,4	46,8	44,6	46,4	-4,7%	4,0%	7,1%	6,6%
Ocidental	113,8	116,7	142,8	139,2	141,1	-2,5%	1,4%	25,0%	20,1%
Oriental/Leste	39,0	61,4	62,3	63,4	65,2	1,8%	2,8%	8,6%	9,3%
Sul	88,1	91,3	126,1	129,0	131,0	2,3%	1,6%	19,3%	18,6%
Mediterrâneo Oriental	7,4	11,4	14,7	14,7	16,1	0,0%	9,5%	1,6%	2,3%
Médio Oriente	**9,7**	**13,6**	**24,0**	**23,6**	**27,6**	**-1,7%**	**16,9%**	**2,1%**	**3,9%**

Fonte: CTP (2005:251).
*dados provisórios

Quadro 3.3. Os dez principais destinos turísticos (chegadas de turistas internacionais – milhões)

Rank	Série	2002*	Variação 2002*/01	Quota %
Mundo	TF	702,6	2,7%	100%
1. França	TF	77,0	2,4%	11,0%
2. Espanha	TF	51,7	3,3%	7,4%
3. E.U. A.	TF	41,9	-6,7%	6,0%
4. Itália	TF	39,8	0,6%	5,7%
5. China	TF	36,8	11,0%	5,2%
6. Reino Unido	VF	24,2	5,9%	3,4%
7. Canadá	TF	20,1	1,9%	2,9%
8. México	TF	19,7	-0,7%	2,8%
9. Áustria	TCE	18,6	2,4%	2,6%
10. Alemanha	TCE	18,0	0,6%	2,6%

Fonte: CTP (2005:252).
* dados provisórios
TF: Chegadas de turistas internacionais nas fronteiras (excluem-se os visitantes que não pernoitam)
VF: Chegadas de turistas internacionais nas fronteiras (incluem-se os turistas e os que não pernoitam)
TCE: Turistas internacionais em todos os estabelecimentos colectivos

No que respeita aos gastos efectuados pelos turistas internacionais, ou seja, quanto às receitas do turismo internacional, constata-se que houve uma recuperação relativamente à quebra verificada em 2001. Veja-se o Quadro 3.4. Receitas do turismo internacional em dólares americanos.

Quadro 3.4. Receitas do turismo internacional em dólares americanos

	Receitas do turismo internacional Biliões				Variação % Preços Correntes		Variação % Preços constantes	
Anos	1990	2000	2001	2002*	01/00	02*/01	01/00	02*/01
Moeda								
USD	264,1	473,4	459,5	474,2	-2,9%	3,2%	-5,6%	1,6%
Euros	207,4	512,5	513,0	501,5	0,1%	-2,2%	-2,4%	-4,4%

Fonte: CTP (2005:252).
*dados provisórios

Ao realizar esta análise por regiões verifica-se que a Europa e as Américas registaram percas relativamente a 2001. Inclusivamente, caso se apure a razão receitas/chegadas, ou seja, a receita média por turista, constata-se que são a América e a Ásia e Pacífico as regiões onde a receita média por turista é mais elevada, seguindo-se a Europa, o Médio Oriente e só depois, a África.

Caso se introduza também nesta análise os dez principais países ao nível das receitas de turismo internacional (em biliões de dólares americanos) - representados no Quadro 3.5 e se cruzar esta informação com a apresentada no Quadro 3.3. relativo aos dez principais destinos turísticos, constata-se que os Estados Unidos e a França trocam de posição, e que o Canadá e o México não constam no quadro relativo às receitas; aparecem Hong Kong (China) e a Grécia; a Espanha, a Itália e a China mantêm, respectivamente, o segundo, quarto e quinto lugares, quer nas chegadas registadas como nas receitas fruídas.

Quadro 3.5. Os dez principais países (receitas do turismo internacional – biliões de USD)

Rank	2002*	Variação 2002*/01	Quota %
Mundo	**474**	**3,2%**	**100%**
1. E.U.A .	66,5	-7,4%	14,0%
2. Espanha	33,6	2,2%	7,1%
3. França	32,3	7,8%	6,8%
4. Itália	26,9	4,3%	5,7%
5. China	20,4	14,6%	4,3%
6. Alemanha	19,2	4,0%	4,0%
7. Reino unido	17,8	9,5%	3,8%
8. Áustria	11,2	11,1%	2,4%
Hong Kong (China)	10,1	22,2%	2,1%
10. Grécia	9,7	3,1%	2,1%

Fonte: CTP(2005:253) / * dados provisórios

3.1.2. Na Europa

A Europa é a região que regista mais chegadas internacionais, sendo simultaneamente, os europeus, os que mais viajam. A este facto certamente não serão alheios um conjunto de factores: por um lado, é na Europa onde se verifica um maior rendimento por família; por outro lado, existe uma maior estabilidade política, económica e de apoio social. É interessante notar que são os próprios europeus – oriundos especialmente do Norte da Europa - que mais viajam na Europa; já as populações do Sul da Europa preferem viajar nos seus próprios países. Veja-se o Quadro 3.6. relativo ao destino das viagens (em %) em 2000 na Europa. Assim, o turismo de proximidade relativa, onde os grandes determinantes do volume turístico das regiões são os seus próprios países e o seu grau de atractividade, ganha primazia.

Quadro 3.6. Destino das viagens* (em %), em 2000

País de Origem	Próprio País	No Estrangeiro	
		Total	Na UE
Bélgica (1999)	17,9	82,1	73,9
Dinamarca	30,9	69,1	68,2
Alemanha	34	66	66,2
Grécia (1998)	95,5	4,5	43,4
Espanha	89,7	10,3	59,4
França	---	---	---
Irlanda	39,9	60,1	79,4
Itália	77,2	22,8	55,3
Luxemburgo (2001)	0,4	99,6	79,8
Holanda	37	63	74,7
Áustria	31,8	68,2	54
Portugal	82	18	74,2
Finlândia	71,4	28,6	61
Suécia (1997)	69,9	30,1	67,3
Reino Unido (1999)	55	45	65,8

Fonte: CTP (2005:255).

* População com mais de 14 anos que faz por ano, pelo menos uma viagem com uma estada superior a 4 noites.

A Europa é, igualmente, o maior destino internacional, tanto em número de chegadas registadas como em receitas fruídas em 2002. A França, a Espanha e a Itália que ocupam, respectivamente, os três primeiros lugares ao nível das chegadas internacionais, apresentam quotas superiores a 10%; o mesmo acontece relativamente às receitas fruídas, se bem que, neste último caso, os três primeiros lugares pertençam, respectivamente, à Espanha, à França e à Itália. Veja-se os quadros seguintes, o Quadro 3.7. relativo às chegadas de turistas internacionais nos países europeus, e o Quadro 3.8., que se reporta às receitas do turismo internacional nos países europeus.

Quadro 3.7. Chegadas de turistas internacionais nos países europeus

		Chegadas de Turistas Internacionais			
			Variação %		Quota %
	Série	2002	01/00	02*/01	2002*
Europa		**399.759**	**-0,5%**	**2,3%**	**100%**
França	TF	77.012	-2,6%	2,4%	19,3%
Espanha	TF	51.748	4,6%	3,3%	12,9%
Itália	TF	39.799	-3,9%	0,6%	10,0%
Reino Unido	VF	24.180	-9,4%	5,9%	6,0%
Áustria	TCE	18.611	1,1%	2,4%	4,7%
Alemanha	TCE	17.969	-5,9%	0,6%	4,5%
Hungria	VF/2	15.870	-1,5%	3,5%	4,0%
Grécia	TF	14.180	7,3%	0,9%	3,5%
Polónia	TF	13.980	-13,8%	-6,8%	3,5%
Turquia	TF	12.782	12,5%	18,5%	3,2%
Portugal	TF	11.666	0,6%	-4,1%	2,9%
Suíça	TF	10.000	-1,8%	-7,4%	2,5%
Holanda	TCE	9.595	-5,0%	1,0%	2,4%
Federação Russa	TF	7.943	5,3%	7,3%	0,0%
Croácia	TCE	6.944	-26.0%	6,1%	1,7%
Bélgica	TCE	6.724	12,2%	4,2%	1,7%
Irlanda	TF	6.476	-4,4%	1,9%	1,6%
Ucrânia	TF	6.326	31,4%	9,2%	1,6%

Fonte: CTP(2005:256).
* dados provisórios.
TF: Chegadas de turistas internacionais nas fronteiras (excluem-se os visitantes que não pernoitam).
VF: Chegadas de turistas internacionais nas fronteiras (incluem-se os turistas e os que não pernoitam).
TCE: Turistas internacionais em todos os estabelecimentos colectivos.

Quadro 3.8. Receitas do turismo internacional nos países europeus

	Receitas do Turismo Internacional			
	Milhões USD Variação%			
	2002*	01/00	02*/01	Quota % 2002*
Europa	**240.490**			
Espanha	33.609	4,5%	2,2%	14,0%
França	32.329	-2,5%	7,8%	13,4%
Itália	26.915	-6,2%	4,3%	11,2%
Alemanha	19.158	0,3%	4,0%	8,0%
Reino Unido	17.591	-16,7%	8,0%	7,3%
Áustria	11.237	1,9%	11,1%	4,7%
Grécia	9.741	2,4%	3,1%	4,1%
Turquia	9.010	-3,3%	22,0%	3,7%
Holanda	7.706	-6,8%	14,6%	3,2%
Suíça	7.628	-3,5%	4,4%	3,2%
Bélgica	6.892	4,7%	-0,2%	2,9%
Portugal	5.919	4,2%	7,5%	2,5%
Polónia	4.500	-21,1%	-6,5%	1,9%
Federação Russa	4.188	3,8%	17,6%	1,7%
Croácia	3.811	20,9%	14,3%	1,6%
Hungria	3.273	9,4%	-13,2%	1,4%
Irlanda	3.089	7,0%	10,7%	1,3%
Ucrânia	2.992	23,5%	9,8%	1,2%

Fonte: CTP (2005:257). / * dados provisórios.

Caso se pretenda observar o gasto médio por turista/chegada em 2002, apresentado no Quadro 3.9. "Gasto médio", verifica-se que a Alemanha e a Bélgica têm resultados que quase

duplicam a média da Europa. Portugal situa-se nos 507 euros, ou seja, pouco abaixo da média europeia, o que é interessante, já que não integra posições de destaque nem ao nível das chegadas de turistas internacionais nos países europeus (11° lugar), nem ao nível das receitas do turismo internacional nos países europeus (12° lugar). A França, pelo contrário, sendo o principal país destino europeu e o 2° maior ao nível das correspondentes receitas, apresenta um gasto médio por turista/chegada de 420 euros, o que é francamente baixo.

Quadro 3.9. Gasto médio

	Gasto Médio Turista/Chegada 2002* (em euros)
Europa	**602**
Alemanha	1.066
Bélgica	1.025
Holanda	803
Suíça	763
Reino Unido	728
Turquia	705
Grécia	687
Itália	676
Espanha	649
Áustria	604
Croácia	549
Federação Russa	527
Portugal	507
Irlanda	477
Ucrânia	473
França	420
Polónia	322
Hungria	206

Fonte: CTP (2005:258).
* dados provisórios

3.1.3. Na Península Ibérica

De acordo com os dados anteriores e atendendo ao facto da Espanha ter uma posição muito confortável relativamente às chegadas de turistas internacionais (2° lugar) e respectivas receitas (1° lugar), a Península Ibérica, no seu conjunto, constitui um destino que atrai muitos turistas – de acordo com dados da OMT, a península Ibérica, recebeu, em 2001, cerca de 54 milhões de turistas internacionais, tornando-se assim, o segundo principal destino turístico a nível mundial, a seguir à França.

Contudo, a maioria dos turistas são captados por Espanha (cerca de 90%), restando a Portugal uma pequena quantia (cerca de 10%), ou seja, na ordem dos 6 milhões de turistas.

Por outro lado, caso se analise a origem dos turistas que chegam à Península Ibérica, conclui-se que são muito semelhantes aqueles que ficam em Espanha e os que se deslocam para Portugal – em ambos os casos, existe uma dependência muito forte do Reino Unido, Irlanda, Alemanha e França (constituem mais de 65% do turismo internacional de Portugal e de Espanha). Veja-se o Quadro 3.10. , representativo das origens dos turistas internacionais que chegam a Portugal e a Espanha.

Quadro 3.10. Origem dos turistas internacionais que chegam a Portugal e a Espanha

Para	Portugal		Para	Espanha	
De	(2001*)			(2001*)	
	Milhões	%		Milhões	%
Reino Unido/Irlanda	2.1	34%	**Reino Unido/Irlanda**	14.1	29%
Alemanha	0.9	14%	**Alemanha**	10.6	22%
França	0.8	13%	**França**	6.7	14%
Holanda	0.5	8%	**Holanda**	2.2	5%
Itália	0.3	5%	**Itália**	2.2	5%
Bélgica/Luxemburgo	0.3	4%	**Bélgica/Luxemburgo**	1.7	3%
Suécia	0.1	2%	**Suécia**	1.2	3%
Dinamarca	0.1	2%	Suíça	1.2	2%
Suíça	0.1	2%	Dinamarca	0.6	1%
Áustria	0.1	1%	**Áustria**	0.4	1%
Total 10+		**85%**			**85%**

Fonte: CTP (2005:669).

Salienta-se ainda o facto de Portugal apresentar uma forte dependência relativamente à vizinha Espanha – cerca de 50% dos 11,6 milhões de turistas que chegam a Portugal[1]. Se incluirmos os 15 milhões de excursionistas espanhóis que visitam Portugal, anualmente, então esta dependência assume uma relevância ainda maior. Contrariamente, a Espanha não revela qualquer dependência dos fluxos oriundos de Portugal que, representam, na totalidade e excluindo os excursionistas, 3% do seu turismo receptivo. Esta realidade evidencia um risco muito elevado, pois, Portugal pode vir a ser substituído por outros países que se revelam mais atractivos face ao perfil do turista espanhol. Ao mesmo tempo, alerta para o facto de que se deveria rever a imagem e a estratégia de captação turística em Portugal, no sentido de conseguir uma maior diversificação e aumento da quota no turismo europeu, quer a título receptivo como emissivo.

[1] INE (2004).

3.1.4. Em Portugal

No início do século XXI o turismo representa, em Portugal, cerca de 10% do PIB nacional, posicionando-se como um sector chave na transformação da economia.

De acordo com dados recentes da Direcção Geral do Turismo (DGT) de Janeiro de 2006[2], as receitas do turismo em Portugal atingiram, neste mês, 341,6 milhões de euros (registando uma pequena subida relativamente ao mesmo mês no ano anterior – 328,5 milhões de euros). As despesas situaram-se nos 181,7 milhões de euros (mais 15 milhões que em Janeiro de 2005). Resulta daqui um saldo positivo de 159,9 milhões de euros em Janeiro de 2006, inferior a Janeiro de 2005 (cerca de 2 milhões de euros superior).

Em Janeiro de 2006, o saldo negativo da Balança Corrente situou-se nos 1.065,0 milhões de euros, o que representa um decréscimo do saldo negativo de 19,3% relativamente a Janeiro de 2005. Registou um contributo do saldo positivo da Balança Turística em 159,9 milhões de euros. A taxa de cobertura do sector do turismo registou um decréscimo de 2,2 % em Janeiro de 2006 relativamente a Janeiro de 2005.

Ainda segundo dados da DGT, disponíveis em Abril de 2006 e referentes a Fevereiro deste mesmo ano, o número de passageiros desembarcados de voos internacionais atingiu os 500,5 mil, representando um acréscimo de 5,6%, face ao mesmo mês de 2005. O movimento de passageiros nos principais portos marítimos nacionais decresceu 38,8%, como resultado do fraco desempenho do porto marítimo do Funchal. As dormidas nos estabelecimentos hoteleiros cresceram 2,7% por impulso do mercado interno (6,1%), e do mercado espanhol (13,2%). A estada média geral fixou-se nos 2,9 dias e a taxa de ocupação cama decresceu 2,8 %. Os proveitos médios/dormida fixaram-se nos 41,53 euros.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE)[3] , em 2005, os residentes em Portugal realizaram cerca de 13,0 milhões de viagens turísticas (mais 6,8% do que em 2004), motivados especialmente pelo lazer, recreio e férias (52,8%), visitas a familiares e amigos (35,6%) e profissionais e de negócios (11,6%).

[2] www.dgturismo.pt, consultado em 19 de Maio de 2006.

[3] www.ine.pt (b), consultado em 19 de Maio de 2006.

A sua grande parte foi realizada em Agosto (21%) e Julho (12,3%), sendo Portugal o principal destino escolhido (87,7%). As viagens ao estrangeiro repartiram-se, preferencialmente, por Espanha (5,1% do total das viagens), França (1,1%) e Reino Unido (0,8%).

Atendendo ao total das viagens, o meio de transporte mais utilizado foi o automóvel (73,6%), seguindo-se o autocarro (11,1%), o avião (9,4%9 e o comboio (4,8%). Nas deslocações ao estrangeiro, o avião foi o meio mais utilizado (48,6%).

No que respeita à organização das viagens, 47,8% das viagens realizadas não foram marcadas; 45,4%, foram organizadas directamente pelo turista e apenas 67% das mesmas recorreram a agências de viagens ou operadores turísticos.

As pessoas que se deslocaram por motivos profissionais e de negócios efectuaram, em média, 3,7 viagens por indivíduo, correspondendo a uma duração média de 5,2 noites; aqueles que efectuaram visitas a familiares e amigos realizaram, em média, 3,1 viagens ao ano, com a duração média de 4,1 noites; as deslocações por motivos de lazer, recreio e férias constituíram, em média, 2,5 viagens/indivíduo, com a duração média de 5,6 noites.

No que respeita às características das dormidas: em 2005, os indivíduos residentes em Portugal efectuaram 64,8 milhões de dormidas fora da sua residência habitual, tendo ocorrido em Portugal 49,7 milhões e no estrangeiro 15,1 milhões.

As regiões em Portugal preferidas foram o Algarve (25,3%), o Centro (25,1%), o Norte (19,9%) e Lisboa (14,7%), e ocorreram, particularmente, nos meses de Agosto (23,0%) e Julho (17,2%).

Na repartição das dormidas pelo território nacional registaram-se os seguintes valores: Algarve (33,7%), Centro (25,0%), por motivos relacionados com o lazer, recreio e férias; o Norte (25,6%), o Centro (24,9%) e Lisboa (22,5%), com vista à realização de visitas a familiares e amigos.

Verificou-se, ao nível da distribuição das dormidas pelo meio de alojamento, uma forte preferência pelo alojamento turístico privado (76,9%), com incidência no alojamento privado gratuito (62,9%).

Quanto às características das despesas efectuadas: em 2005, a despesa média por viagem por motivos profissionais/negócios, situou-se nos 138,5 euros e, por lazer, recreio e férias em 134,0

euros. Nas viagens ao estrangeiro, as despesas médias associadas à prática do lazer, recreio e férias, situaram-se nos 703,6 euros e as visitas a familiares e amigos, em 651,9 euros.

Quanto à despesa média por dia, as viagens realizadas por motivos relacionados com o lazer, recreio e férias, situou-se nos 25,5 euros, nas viagens em Portugal e 94,1 euros, no estrangeiro; as viagens efectuadas por motivos profissionais e de negócios, registaram uma despesa média por dia de 31,4 euros em Portugal e 49,7 euros no estrangeiro.

Infelizmente, a região do Alentejo nem é, sequer, contemplada nesta análise o que reflecte a sua fraca capacidade de atrair turistas.

3.1.5. A necessidade de uma estratégia para o turismo em Portugal: o Plano Estratégico Nacional do Turismo (2006-2015)

A Confederação do Turismo Português (CTP), no estudo "Reiventar o Turismo em Portugal", realizado em 2005, salienta que:

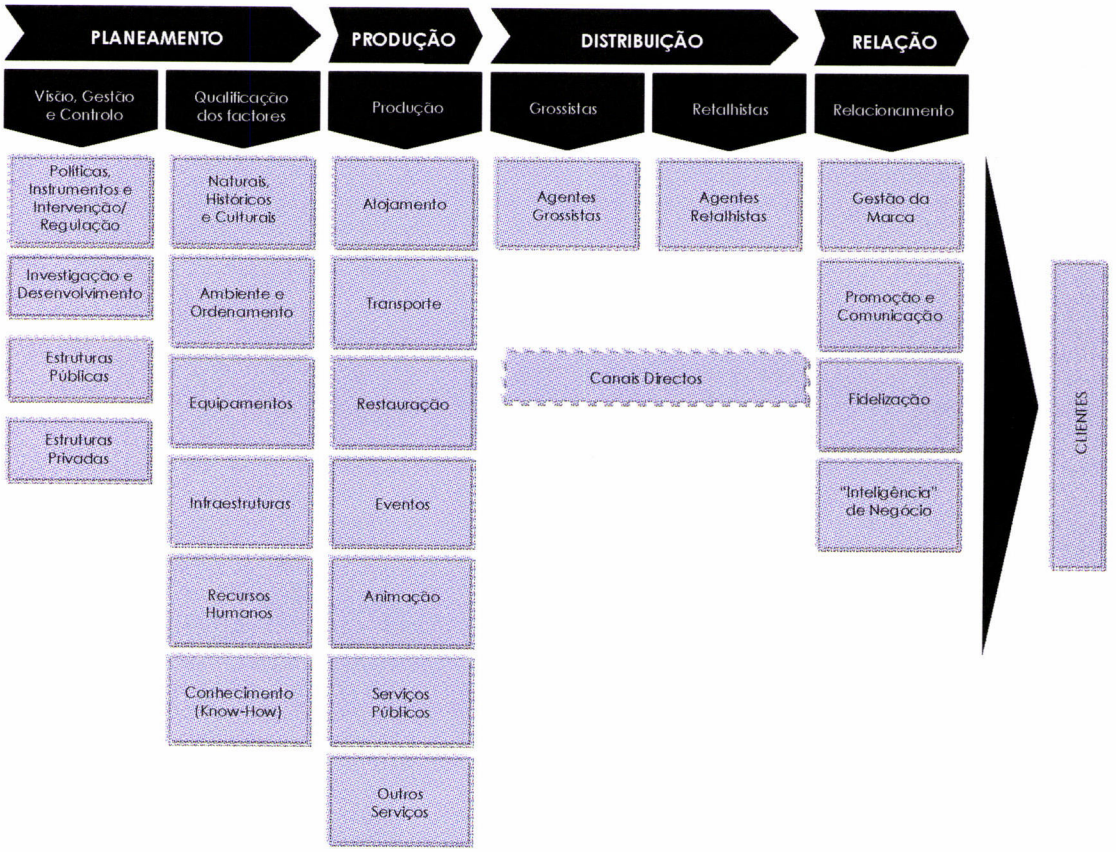
> *(...) o turismo é um factor de desenvolvimento económico que, sendo dinamizado de forma articulada, exercerá uma significativa influência no desenvolvimento regional e na influência da componente sociocultural e ambiental das populações. O turismo deve conservar a cultura e o ambiente, promover um espírito de responsabilização individual e de solidariedade como comportamento dominante e, assim, será seguramente um factor importante no desenvolvimento económico de Portugal e de correcção de assimetrias regionais. As principais orientações na definição estratégica de articulação do turismo na economia do turismo na economia nacional, resumem-se aos seguintes pontos: sustentabilidade, yield, comprometimento público e privado, investimentos públicos, política de transporte aéreo, informação e avaliação do desenvolvimento.*

Como é sabido, a oferta turística portuguesa é muito fragmentada e complexa, integrando uma multiplicidade de actividades que devem ser integradas e articuladas numa cadeia de valor com coerência. No estudo acima mencionado, é proposta uma cadeia de valor para o turismo como se observa na Figura 3.1. , designada "A cadeia de valor do turismo".

Defendem os autores a necessidade da existência de uma estratégia única para o turismo português por forma a conferir competitividade a esta cadeia de valor. Foi, pois, com base

neste estudo que o Governo Português, através da Secretaria de Estado do Turismo e do Ex.mo. Sr. Secretário de Estado do Turismo – Bernardo Trindade – apresentou a 18 de Janeiro deste ano, na Bolsa de Turismo de Lisboa, as linhas orientadoras do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), com vigência de 2006 a 2015.

Figura 3.1. A cadeia de valor do turismo



Fonte: CTP (2005:682).

Os objectivos do PENT pretendem assegurar um aumento da contribuição do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB) nacional, incrementar o emprego qualificado e acelerar o crescimento do sector. Os eixos da estratégia são os seguintes:

1. Território, destinos e produtos: contribuir para aumentar as valências de todo o país, desenvolvendo novos pólos de atracção turística de que são exemplo, Alqueva, Litoral Alentejano, Oeste, Douro, Serra da Estrela, Porto Santo e Açores. Foram identificados dez produtos estratégicos – gastronomia e vinho, *touring* cultural e paisagístico, saúde e bem estar, turismo de natureza, MICE, turismo residencial, *cityshortbreaks*, golfe, turismo

náutico, sol e mar - , em função do seu potencial de atractividade, de avaliação do desenvolvimento da procura existente nos actuais mercados principais, e do seu interesse estratégico para o desenvolvimento do país;

2. Marcas e mercados: afirmar a marca "Portugal" e consolidar e desenvolver mercados;
3. Qualificação dos recursos: qualificar serviços e destinos através da sua certificação e mediante a aposta em recursos humanos qualificados, assim como na desburocratização e simplificação de processos;
4. Distribuição e comercialização: assegurar o ajustamento das empresas nacionais aos novos modelos de negócio, nomeadamente, através dos canais de distribuição electrónica e da presença *on-line* dos destinos e produtos;
5. Inovação e conhecimento: o conhecimento como factor de inovação e de orientação da actividade turística, através do desenvolvimento de sistemas de informação, monitorização e avaliação, assim como a introdução de ferramentas avançadas de gestão do território. Este eixo articula-se com o Plano Tecnológico através da investigação e do apoio a projectos de inovação em turismo.

Após a sua fase de apresentação, seguiu-se um período de seis meses destinado à fase de discussão pública e concertação com todos os agentes envolvidos. O PENT é também considerado como um instrumento sectorial de ordenamento do território. De realçar que o último Plano Nacional de Turismo remonta aos anos 80.

3.2. O Turismo e o seu Planeamento Estratégico Territorial

3.2.1. O turismo

3.2.1.1. Enquadramento e conceito

O turismo é uma actividade económica que se enquadra no sector terciário e consiste na venda de produtos ao turista. Estes, assumem a particularidade de envolverem, simultaneamente, elementos tangíveis – os bens – e intangíveis – os serviços – na sua composição. A oferta turística é também peculiar, na medida em que é rígida, já que implica a deslocação do turista ao local do consumo e não o contrário. Assim sendo, a actividade turística não tem uma verdadeira distribuição física do produto o que justifica a expressão "o turismo vende experiências e emoções".

Middleton (2002) considera que as viagens e o turismo devem ser entendidos como "um mercado total" e que este é servido pela "maior indústria do mundo". Esta indústria envolve uma multiplicidade de organizações, quer do sector público como do sector privado, que devem trabalhar em conjunto, pois só dessa forma poderão conseguir satisfazer, com eficácia, as necessidades dos turistas. Nesta perspectiva, a actividade turística pressupõe a existência de um mercado constituído, por um lado, pela oferta que é disponibilizada ao nível do local receptor, constituída pelo conjunto de equipamentos, infra-estruturas e atracções e, por outro lado, pela procura, constituída por todos aqueles que viajam (turistas ou excursionistas) e que têm, para o efeito, tempo e dinheiro disponível.

O turismo tem sido definido sob diversas ópticas e os contributos conceptuais têm sido os mais variados. Seleccionaram-se, assim, apenas aqueles que se consideraram mais interessantes face ao objectivo deste trabalho.

The Tourism Society, em 1979, definiu o turismo como qualquer actividade relacionada com o movimento temporário e de curto prazo de pessoas para destinos fora do seu local habitual de residência, assim como as diferentes actividades praticadas durante a estada nesses mesmos destinos. A Organização Mundial do Turismo (OMT), em 1991, entendeu completar esta definição, ao acrescentar que o período de estada deverá ser inferior a um ano e a finalidade da mesma deverá relacionar-se com a prática de lazer, negócios ou outros motivos quais quer, desde que não existam fins lucrativos.

Cunha (1997) partilha a definição de Mahieson e Wall pelo facto dela enfatizar "a complexidade da actividade turística", assim como deixar "perceber, implicitamente, as relações que ela envolve", sendo a mesma a seguinte:

> *O turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.*

Todavia, este autor considera que esta definição deve ser ainda mais precisa, nomeadamente do ponto de vista económico. Considera, assim, o seguinte:

> *O turismo abrange todas as deslocações de pessoas, quais quer que sejam as suas motivações, que obriguem ao pagamento de prestações e serviços durante a sua deslocação e permanência temporária fora da sua residência habitual superior ao rendimento que, eventualmente, aufiram nos locais visitados.*

Neste sentido, o turismo é sinónimo de "uma transferência espacial do poder de compra" e, por isso, "(...) o turista é considerado como um puro consumidor (...)". Ainda nesta linha de pensamento, Cunha (1997) conclui que:

> *(...) todas as actividades económicas, culturais, e recreativas que, embora se possam inscrever na categoria de turísticas por prestarem o mesmo serviço, sejam predominantemente destinadas à utilização dos residentes ou das pessoas que se desloquem para o local onde se situam para aí exercerem uma profissão, não podem ser classificadas como turísticas (...)[tratando-se] de uma distinção importante para a política turística porque permite evidenciar as actividades predominantemente turísticas das que o não são.*

3.2.1.2. *Modalidades e tipos de turismo*

Cunha (1997) apresenta uma classificação muito completa das modalidades do turismo, tendo em conta as suas causas e influências, assim como os diferentes factores que determinam o facto dos indivíduos se deslocarem. Considera o autor que o turismo pode ser classificado da seguinte forma:

a) de acordo com a origem dos visitantes: turismo doméstico ou interno (*inbound tourism*), turismo receptor e turismo emissor (*outbound tourism*), sendo esta a classificação metodológica preconizada pela OMT e pelo EUROSTAT na configuração dos mercados

turísticos (CTP, 2005). Quando combinadas de determinada maneira, fazem resultar, o turismo interior, o turismo nacional e o turismo internacional;

b) de acordo com as repercussões na balança de pagamentos: turismo externo activo e turismo externo passivo;
c) de acordo com a duração de permanência: turismo de passagem e turismo de permanência;
d) de acordo com a natureza dos meios utilizados: turismo terrestre, náutico e aéreo;
e) de acordo com o grau de liberdade administrativa: turismo dirigido e turismo livre;
f) de acordo com a organização da viagem: turismo individual e turismo colectivo ou de grupo.

O turismo doméstico ou interno é resultado das deslocações dos residentes de um país dentro desse mesmo país, independentemente de terem a nacionalidade do mesmo ou não. O turismo receptor, inclui as visitas efectuadas a um país pelos não residentes. O turismo emissor é fruto das visitas dos residentes de um dado país a outro (s) país (ses). Como resultado de combinações, surge o turismo interior que compreende o turismo doméstico e o turismo receptor; o turismo nacional que envolve o turismo doméstico e o turismo emissor; o turismo internacional que compreende o turismo receptor e o turismo emissor.

O turismo externo activo, também designado de turismo de exportação ou "incoming", respeita ao turismo de residentes no estrangeiro praticado no país visitado, já que envolve uma aquisição de bens e serviços nacionais por parte dos estrangeiros, o que significa uma exportação; o turismo externo passivo, turismo de importação ou "outgoing" é o turismo dos residentes praticado no estrangeiro, pois implica o consumo de bens e serviços nos países que são visitados, o que corresponde a uma importação.

O turismo de passagem é aquele que é realizado exclusivamente pelo período de tempo necessário para se chegar ao destino final. O turismo de permanência é aquele que é realizado num determinado local – região ou país – que é, simultaneamente, o local de destino, cuja duração não pode ser inferior a uma noite.

O turismo terrestre, náutico ou aéreo depende, naturalmente, da via que for utilizada pelo turista na realização da sua viagem.

O turismo pode ser dirigido ou livre, dependendo do facto de, no local receptor, limitarem ou não as deslocações dos turistas.

O turismo individual tem lugar quando um indivíduo (ou um grupo) determina o seu programa de viagem, solicitando ou não a ajuda de uma agência de viagens; o turismo colectivo, de grupo, organizado, à *forfait* ou *package tour* implica que exista um operador ou uma agência de viagens que vende ao turista um programa pré-estabelecido para a viagem, contra um determinado pagamento, sendo este programa igual para todo o grupo.

Existem ainda duas grandes modalidades de turismo determinadas em função do número de pessoas que envolvem: o turismo de massas e o turismo de minorias ou alternativo (Cunha, 1997; CTP, 2005). O primeiro, caracteriza-se pelo facto de ser estandardizado, inflexível, na medida em que é vendido em pacotes e, assim, não é passível de variações, é produzido em massa, ou seja, em grande número e submetido a técnicas de marketing de massa a fim de promover a sua venda, dirigidas a uma clientela indiferenciada que o consome exactamente da mesma forma, não ponderando o aspecto local ou cultural da zona/região de destino; o segundo, é dirigido a turistas mais exigente e apresenta um nível qualitativo mais elevado o que reflecte uma viragem no que respeita às motivações e revela uma fuga às zonas turísticas tradicionais caracterizadas pelo turismo de massas e onde se permitiu "uma contaminação sociocultural (...) em excessiva obediência a critérios quantitativos ou a imperativas necessidades de ordem económica e financeira". (Baptista, 1990; Figueira, 1997). Este turismo viabilizou variadas terminologias, caso do ecoturismo, turismo verde, turismo de desporto e aventura, turismo rural. Pretende, fundamentalmente, ser alternativo ao conhecido "turismo de massas". Cater (1993) oferece uma perspectiva de nítido contraste quando caracteriza estes dois tipos de turismo, referenciando algumas características que afecta ao turismo alternativo e que se entendem de extrema importância, como sejam o facto de se efectuar preferencialmente em pequena escala, tendo como promotores ou investidores, empresas ou indivíduos oriundos da própria região e, por tal, provocando um impacto de menor dimensão, assim como possibilitar o reaproveitamento na própria zona.

Os autores apresentam diversas listas de tipos ou tipologias turísticas na tentativa de serem mais ou menos específicos e partindo para a configuração da definição tendo por base o motivo nuclear que fez originar a viagem. Este pode ser entendido numa perspectiva mais alargada – resultando daí tipologias mais gerais - ou particular e específica – donde resultam tipos de turismo de nicho.

Apresenta-se a tipologia proposta por Cunha (1997) por se considerar bastante completa e resultante do agrupamento de um conjunto de motivos que impelem as pessoas a viajar, surgindo assim:

- turismo de recreio: aquele que é praticado por indivíduos cuja motivação principal é "mudar de ares" e conhecer coisas novas;
- turismo de repouso: praticado por aqueles que privilegiam o bem estar físico e mental e que pretendem aliviar o desgaste produzido pela rotina do dia-a-dia;
- turismo cultural: praticado pelo "desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos doutras populações, de conhecer civilizações e culturas diferentes, de participar em manifestações artísticas ou ainda, por motivos religiosos. (...) Incluem-se neste grupo as viagens de estudo, bem como as realizadas para aprender línguas.";
- turismo desportivo: integra as viagens cujo objectivo é assistir a um espectáculo desportivo e também aquelas cuja intenção é praticá-lo;
- turismo de negócios: integra as viagens organizadas e pagas pelas empresas, dirigidas quer ao seu público interno – empregados – como externo – órgãos de comunicação social, etc.;
- turismo político: envolve a participação dos indivíduos em reuniões ou acontecimentos políticos, podendo realizar-se com carácter regular ou esporádico.

Atendendo ao tema e objectivos deste trabalho, não se defende uma perspectiva muito especializada das tipologias de turismo. Considera-se, de acordo com a tipologia que se apresenta acima, que todo o turismo se realiza por motivos culturais, tendo estes uma importância maior ou menor para o indivíduo e situação em questão. De acordo com este entendimento, todo o turismo é cultural, aliás como todo o património existente num território é cultural, seja ele natural, edificado ou não edificado.

3.2.1.3. *Tipos de actividades turísticas e o seu grau de intensidade*

As actividades turísticas utilizam os bens ambientais e são favorecidas pelos recursos de base. Por isso, ocupam uma posição de dependência da existência sustentada de um ambiente equilibrado. Silva (1995) considera que, actualmente, a ocupação de um território pode "(...) ser vista como um recurso turístico para o desenvolvimento de actividades turísticas." Assim sendo, "o turismo é constituído por actividades com grande dispersão espacial, podendo ocorrer em praticamente todos os tipos de usos de solo, sejam eles tecidos urbanos, zonas florestais, praias, ou espaços de vegetação natural." Como actividades turísticas mais vulgarizadas poder-se-á citar, por exemplo, "visitas a monumentos e museus, o ir à praia, o montanhismo, o mergulho, a natação e a vela, entre outras."

Na sua análise, o autor entende que se pode fazer uma aproximação aos tipos de turismo a partir da tipologia das actividades turísticas e propõe a seguinte relação: "turismo desportivo – (...) o golfe e a pesca, turismo balnear – (...) a natação ou o ir à praia -, turismo cultural – fotografia ou visita a monumentos -, turismo rural – marcha ou equitação -, turismo de negócios – conferências ou passeios -, turismo termal – repouso ou passeios."

Apresenta-se, seguidamente, uma listagem de diversos tipos de actividades turísticas conforme se pode observar no Quadro 3.11. .

Quadro 3.11. Tipos de actividades turísticas

Tipos de Actividades Turísticas	
motonáutica	alpinismo
ski aquático	montanhismo
canoagem	ski na neve
vela	espeologia
windsurf	caça
surf	fotografia/filmes
natação	observar a fauna e a flora
mergulho	observar a paisagem
pesca (cana)	"ir à praia"
pesca (submarina)	passeios
barco (pesca)	picnic
barco (iate)	repousar/ler
jogging	visitas a museus
marcha	visitas a monumentos
cicloturismo	compras
equitação	praticar culto
rally	romarias/procissões
todo o terreno	jogos populares
asa delta	festividades populares
planador	

Fonte: DGT (1994).

Silva (1995) a propósito das actividades turísticas alerta para o facto de estas decorrerem "(...) directamente dos recursos existentes ou através da introdução destes num determinado espaço [e, por isso] poderão causar efeitos positivos ou negativos nos recursos, de uma forma mais ou menos intensa." Assim, a intensidade turística ou a intensidade do uso turístico de um recurso é um factor extremamente importante a ter em conta, na medida em que constitui uma fonte de sensibilidade para o património. Uma grande quantidade de infra-estruturas turísticas a actuar sobre um património muito sensível, confere uma alta sensibilidade ao seu uso turístico.

3.2.1.4. *Infra-estrutura e serviços básicos, tipos de infra-estrutura turística e condições institucionais de suporte ao turismo*

A infra-estrutura e os serviços básicos que existem ou equipam um determinado território

> *(...) permitem que o turista se desloque do seu local de origem [para o seu] destino, e oferecem as condições adequadas para a satisfação das necessidades biológicas primárias dos visitantes. Compreendem as comunicações, os transportes, o ciclo hidrológico (água potável, serviços e esgotos) e a qualidade da organização do território (adequado planeamento do uso e ocupação do solo)* (Dias, 2003).

A existência e as boas condições da infra-estrutura e serviços básicos de um determinado lugar são factores que podem condicionar, à partida, a recepção ou não de visitantes. Além do mais, a existência destas facilidades beneficia, em primeira análise, a comunidade que vive nesse território.

A infra-estrutura turística, também designada equipamentos e serviços turísticos, constitui assim:

> *(...) o conjunto de equipamentos e instalações que tornam possível a permanência do turista no município, satisfaça as suas necessidades e possa realizar, de forma adequada, a visita aos locais que o interessam. As instalações turísticas (...) facilitam o uso específico [da atracção] e permitem a prática de [um desporto] ou de uma actividade turística, completando a oferta de serviços básicos* (Dias, 2003).

Dias (2003) apresenta a classificação proposta por Boullón (2002) de equipamento turístico, no Quadro 3.12. "Classificação dos elementos do equipamento turístico"

Segundo a Organização Mundial do Turismo podem existir três tipos de instalações turísticas a nível local (Dias, 2003) e que são:

- instalações turísticas costeiras: de que são exemplo, as marinas, as barracas ou tendas de praia, os guarda-sóis, as espreguiçadeiras, etc.;
- instalações turísticas de montanha: como sejam os mirantes, as trilhas, os abrigos, os teleféricos, etc.;
- instalações turísticas gerais ou de valorização do recurso: como sejam, as piscinas, os vestiários, os parques infantis, os pavilhões gimnodesportivos, os campos de futebol, as pontes, etc.

Quadro 3.12. Classificação dos elementos do equipamento turístico

Categoria	Tipo
1. Hospedagem	1.1 Hotéis 1.2 Motéis 1.3 Hospedarias e pousadas 1.4 Pensões 1.5 Aparthotéis 1.6 Condomínios (unidades ou conjuntos) 1.7 Casas (unidades ou bairros) 1.8 Cabanas 1.9 Albergues 1.10 Trailer parks 1.11 Campings 1.12 Camas em casas de família
2. Alimentação	2.1. Restaurantes 2.2 Cafés 2.3. Quiosques 2.3 Restaurantes típicos
3. Entretenimento	3.1. *Night-clubs* 3.2. Discotecas 3.3. Bares 3.4. Casinos e outros jogos de azar 3.5. Cinemas e teatros 3.6. Outros espectáculos públicos (touradas, etc.) 3.7. Clubes desportivos 3.8. Parques temáticos
4. Outros serviços	4.1. Agências de viagem 4.2. Informação 4.3. Guias 4.4. Comércio 4.5. Câmbio de moeda 4.6. Recursos para congressos e convenções 4.7. Transportes turísticos 4.8. Primeiros socorros 4.9. Módulos policiais 4.10 estacionamentos

Fonte: Dias (2003:210).

Dias (2003) refere igualmente um outro elemento que entende dever fazer parte da oferta turística de um município – as condições institucionais – onde se alicerçam as bases da gestão desta actividade no território. As condições relacionam-se, nomeadamente com:

- a existência de uma estrutura organizacional do sector do turismo no município;
- o desenvolvimento de legislação e de regulamentos dirigidos ao sector do turismo;
- a existência de um sistema de fomento à formação e desenvolvimento das competências dos profissionais do sector;
- a existência de capital para o financiamento de projectos turísticos e infra-estrutura turística;

- a existência de mecanismos de atracção de investimento;
- a aplicação de estratégias de marketing e de promoção turística;
- a facilitação, ao nível das fronteiras, da circulação de pessoas;
- a existência de mecanismos de protecção ambiental.

3.2.2. O turismo e a organização do espaço

O território estrutura-se de uma dada forma em função de um conjunto de factores de onde se salientam as relações estabelecidas entre o espaço físico (lugar) e o espaço social (características sociais). O resultado destas relações, ou seja, o espaço físico construído (alterado pelo Homem), assim como os usos e os costumes das comunidades residentes, constituem os recursos, ou seja a matéria-prima sobre a qual se desenvolve a actividade turística. Com o avançar dos tempos, estas características tendem a consolidar-se e a constituir a identificação de um determinado espaço. Por isso, constituem um factor de atractividade para outros, movidos pelo desejo de conhecer. Caso, o lugar considere interessante disponibilizar equipamentos e serviços que permitam uma melhor, maior e mais alargada, fruição dos recursos, estes transformam-se em recursos turísticos e o desenvolvimento da actividade turística pode ser uma realidade para o território.

Refere Magalhães (2000) que no âmbito do processo de exploração turística do território, independentemente do mesmo ser protagonizado pelo sector privado ou pelo Estado (que deverá ter sempre uma função indutora) acontece o seguinte:

> *(...) a actividade turística apodera-se do espaço (valor de uso), transformando-o (em valor de troca), ou agrega-lhe uma gama de facilidades que, na maioria das vezes, compromete não só a sua qualidade ambiental, como também a sua qualidade social. Além disso, verifica-se também a organização de ambientes artificializados e hierarquizados restritos à camada mais abastada da população.*[1]

Nesta ordem de ideias, esta autora recomenda uma atenção redobrada quanto à forma como a actividade turística se "apropria" e "transforma" o espaço. Enfatiza, igualmente, o que se descreve de seguida:

[1] A autora cita vários exemplos de entre os quais se salienta o caso da cidade mexicana de Cancún, cujo projecto é considerado um dos mais audazes no que respeita ao investimento em turismo no mundo, tendo sido financiado por capitais transnacionais. A cidade já dispunha de diversos factores de atracção mas, para além disso, foi concebida uma infra-estrutura turística que consegue atrair, durante todo o ano, muitos turistas. Contudo, as receitas são transferidas para outros lados, não sendo reinvestidas em Cancún. Este facto implica que a cidade esteja "(...) completamente desvinculada da realidade regional."

> *(...) as intervenções no espaço podem e devem resultar em desenvolvimento económico para o local onde são feitas, desde que elas sejam geridas com eficiência e responsabilidade, ou mesmo quando a comunidade é suprida de infra-estrutura, oportunidade de lazer, disponibilidade de emprego (mesmo temporário), quando é favorecida pela interacção social (sem interferir no seu modos vivendi), pela possibilidade de incrementar o comércio, a agricultura e o artesanato local e que ainda desfrute do embelezamento da paisagem.*

Neste sentido e sabendo de antemão que qualquer tipo de intervenção no espaço físico tem aspectos positivos e negativos, (se bem que uns sejam "irremediáveis" e outros "minimizáveis"), trata-se de privilegiar exclusivamente, as intervenções que obedecem a um planeamento e que revelem a intenção de minimizar os resultados menos positivos da sua intervenção. No fundo e segundo esta autora, há que saber diminuir os custos, optando pelo aumento dos benefícios.

3.2.3. O planeamento do espaço turístico

Magalhães (2000) de acordo com Rodrigues (1997) refere a este propósito que:

> *(...) o turismo na sua enorme complexidade reveste-se de tríplice aspecto com incidências territoriais específicas em cada um deles. É um fenómeno que apresenta áreas de dispersão (emissoras), de deslocação e de atracção (receptoras), sendo aí onde se produz o espaço turístico ou se reformula o que havia anteriormente e onde, também, se dá o consumo do espaço.*

Considera esta autora que, apesar de ser difícil definir com exactidão o que é o espaço turístico, este não pode ser definido "por fronteiras euclidianas", já que um dos seus elementos fundamentais – a procura – é-lhe completamente exterior. Todavia, existem alguns aspectos que podem fomentar o desenvolvimento da actividade turística e que, por isso, devem ser devidamente avaliados, de forma a contribuírem para a determinação da vocação turística de um espaço. Estes elementos são, segundo a autora, as atracções, os equipamentos e serviços básicos, as infra-estruturas de apoio ao turismo, a comunidade de acolhimento e a procura. Após esta avaliação ser feita e determinado, assim, um ponto de partida, caso se opte pelo desenvolvimento de um qualquer projecto turístico com base local, há que respeitar

os princípios preconizados pela Organização Mundial do Turismo, em 1993, relativamente à necessidade de planear e gerir o turismo pela via da sustentabilidade[2].

Desta análise resultam as seguintes ideias:

- a relação positiva entre o turismo e a conservação do meio físico e social;
- a necessidade de ordenamento e planeamento da actividade turística no território;
- a necessidade de envolver a comunidade no processo de planeamento.

Segundo Bissoli (2000) o planeamento do turismo é o processo que leva ao desenvolvimento do turismo e implica, quer a vontade política, como a decisão de todos os agentes que pretendem atingir o desenvolvimento do turismo num determinado território. Espacialmente, pode realizar-se a várias escalas – internacional, nacional, regional, inter-regiões ou inter-distritos e local – e pode também aplicar-se, apenas, a um sector de actividade turística, por exemplo, à hotelaria, e daí resultar um planeamento sectorial.

Bissoli (2000) refere a opinião de Ruschmann (1997) sobre esta questão ao defender a seguinte ideia:

> *(...) a finalidade do planeamento turístico consiste em ordenar as acções do Homem sobre o território e ocupa-se em direccionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada, evitando assim, efeitos negativos nos recursos, como a sua destruição e a redução da sua atractividade.*

Esta autora refere igualmente que as primeiras experiências formais de planeamento turístico remontam ao período 1948-1952, em França, e reportam-se ao primeiro plano quinquenal de equipamento turístico. A Espanha, em 1952, criou o Ministério da Informação e Turismo e, simultaneamente, iniciou-se na tarefa de planeamento nacional do turismo. A partir de 1960, os países europeus adoptaram esta metodologia que, depois de 1970, se alargou a outras regiões, como seja a América Latina.

O planeamento do turismo adoptou, ao longo dos tempos, diversos focalizações. Assim, nos anos 60, prevaleceu a visão urbanística; no final dos anos 60 e na primeira metade dos anos 70,

[2] "Antes de dar início a qualquer projecto turístico, devem ser efectuadas as análises económicas, sociais e ambientais, dando uma especial atenção aos diversos tipos de desenvolvimento do turismo e às formas de vida e questões ambientais; as organizações, empresas, grupos e indivíduos devem seguir princípios éticos e outros que respeitem a cultura e o ambiente da área anfitriã, o modo de vida e o comportamento tradicional da comunidade, os padrões de liderança e política; o turismo deve ser planeado e gerido de uma forma sustentável, tendo em conta a protecção e utilização económica adequadas do ambiente natural e humano das áreas anfitriãs; durante todas as fases do desenvolvimento e operação do turismo, deve ser preparado um programa de avaliação, supervisão e medição cuidadoso que possa permitir à população local tirar partido das oportunidades ou adaptar-se às alterações. (Magalhães, 2000).

vigorou a visão de política económica; a partir da segunda metade da década de 70, prevaleceu a perspectiva do produto turístico, tendo-lhe sucedido, a partir de meados da década de 80, a perspectiva do planeamento estratégico do turismo.

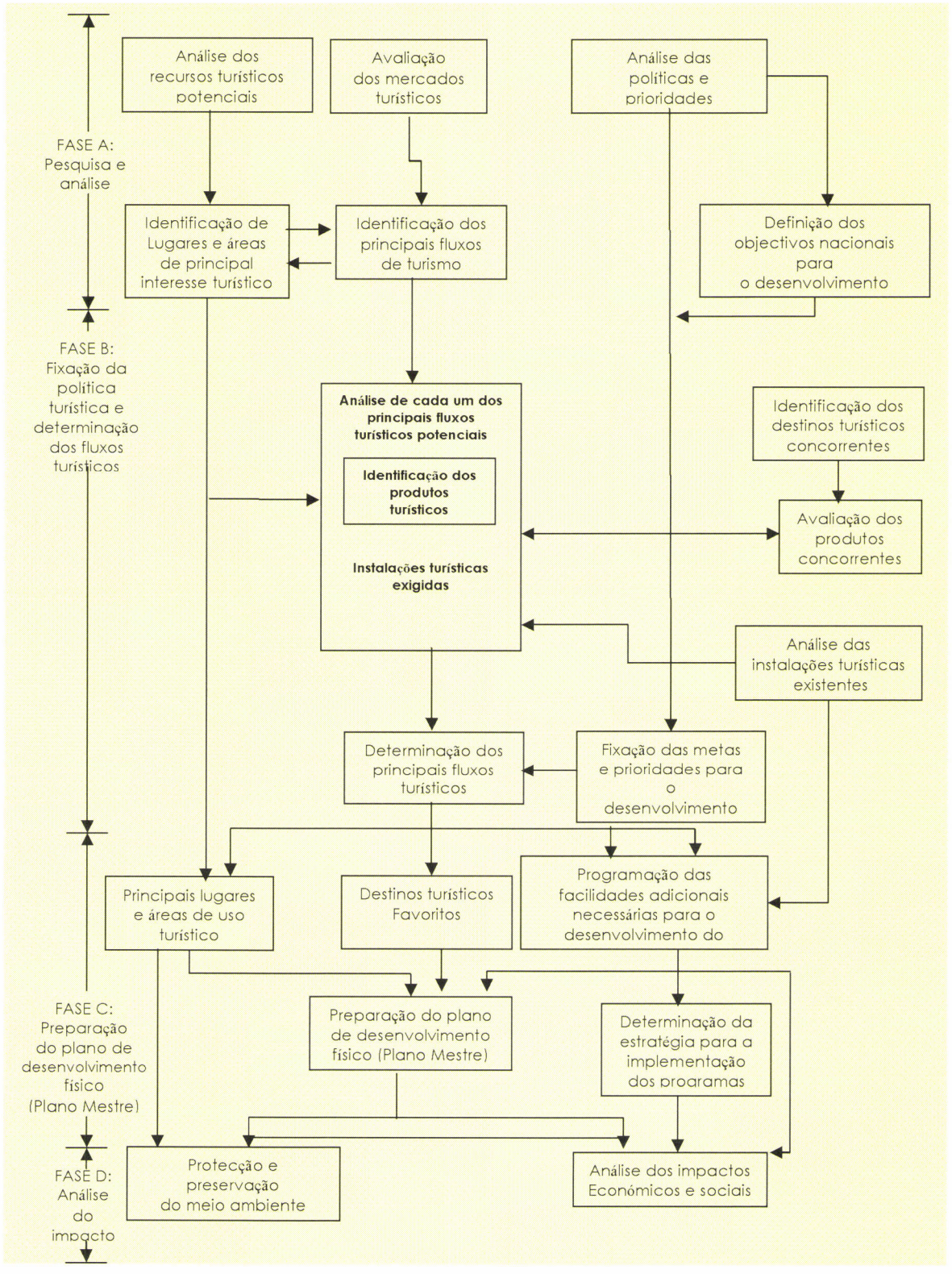
De 1960 até agora, foram criados diversos modelos de planeamento do turismo de entre os quais se salientam os seguintes, em virtude da sua importância na altura:

1. Modelo PASOLP, desenvolvido por M. Baud-Bovy, de 1976-1977 e baseado no conceito de produto turístico. Segundo Acerenza (1992), este modelo está orientado para o planeamento físico de uma localidade, negligenciando o planeamento da actividade verdadeiramente turística, representado na Figura 3.2. .

Este modelo prevê a existência de quatro fases:

- Fase A: envolve a pesquisa e a análise dos principais fluxos turísticos potenciais e existentes, assim como os principais locais e áreas de interesse turístico, considerando os recursos turísticos existentes e passíveis de serem explorados, e a pesquisa e análise das políticas e prioridades nacionais de desenvolvimento a fim de as comparar e identificar os objectivos possíveis do desenvolvimento turístico.
- Fase B: envolve a definição da política turística e a determinação dos fluxos prioritários, na tentativa de conseguir: i) definir a melhor opção de desenvolvimento turístico para cada um dos fluxos turísticos identificados; ii) definir, para cada fluxo turístico, os produtos turísticos alternativos; iii) comprovar a viabilidade de cada produto, comparando o seu custo e atractividade com os produtos oferecidos por destinos concorrentes; iv) determinar quais serão os fluxos turísticos prioritários e os seus respectivos produtos;
- Fase C: implica a preparação do plano de desenvolvimento físico e selecção das estratégias para implementação dos programas;
- Fase D: análise do impacto, ou seja, a determinação dos possíveis efeitos económicos, sociais e ambientais da aplicação do plano;

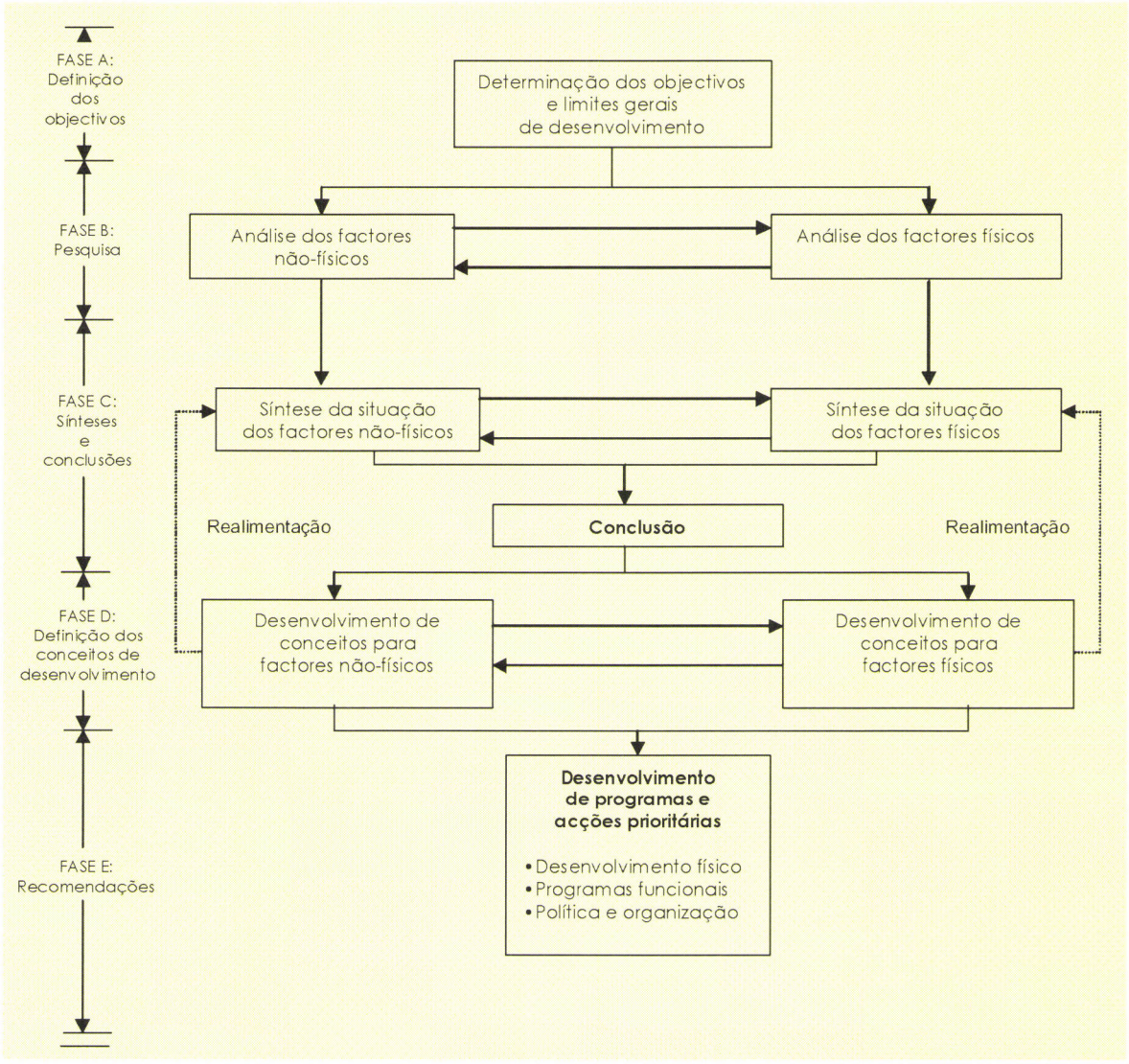
Figura 3.2. Modelo PASOLP de planeamento turístico



Fonte: Bissoli (2000:39) e Figueira (1997:85).

2. Modelo de Gunn, concebido em 1979 por Clare A. Gunn com o objectivo de ser mais abrangente, considerando já elementos que no anterior modelo não eram privilegiados. Veja-se a Figura 3.3. .

Figura 3.3. Modelo de Gunn - planeamento estratégico regional



Fonte: Bissoli (2000:41).

Este modelo apresenta cinco fases:

- Fase A: é a fase onde se definem os objectivos;
- Fase B: é a fase da pesquisa a fim de recolher informação que facilite a tomada de decisão, assim como o envolvimento de todos os intervenientes no processo de planeamento. É nesta altura que todos devem ter o conhecimento real da situação em que a região se encontra, sendo também este o momento em que se analisa toda a

informação disponível relativa aos factores físicos (recursos turísticos culturais – naturais, edificados e não edificados – facilidades existentes e meios de transporte, e factores não físicos – situação do uso da terra, ambiente social, disposições governamentais, questões financeiras relacionadas com o desenvolvimento, capacidade de gestão, disponibilidade de mão-de-obra e todos os aspectos referentes ao mercado e à promoção;

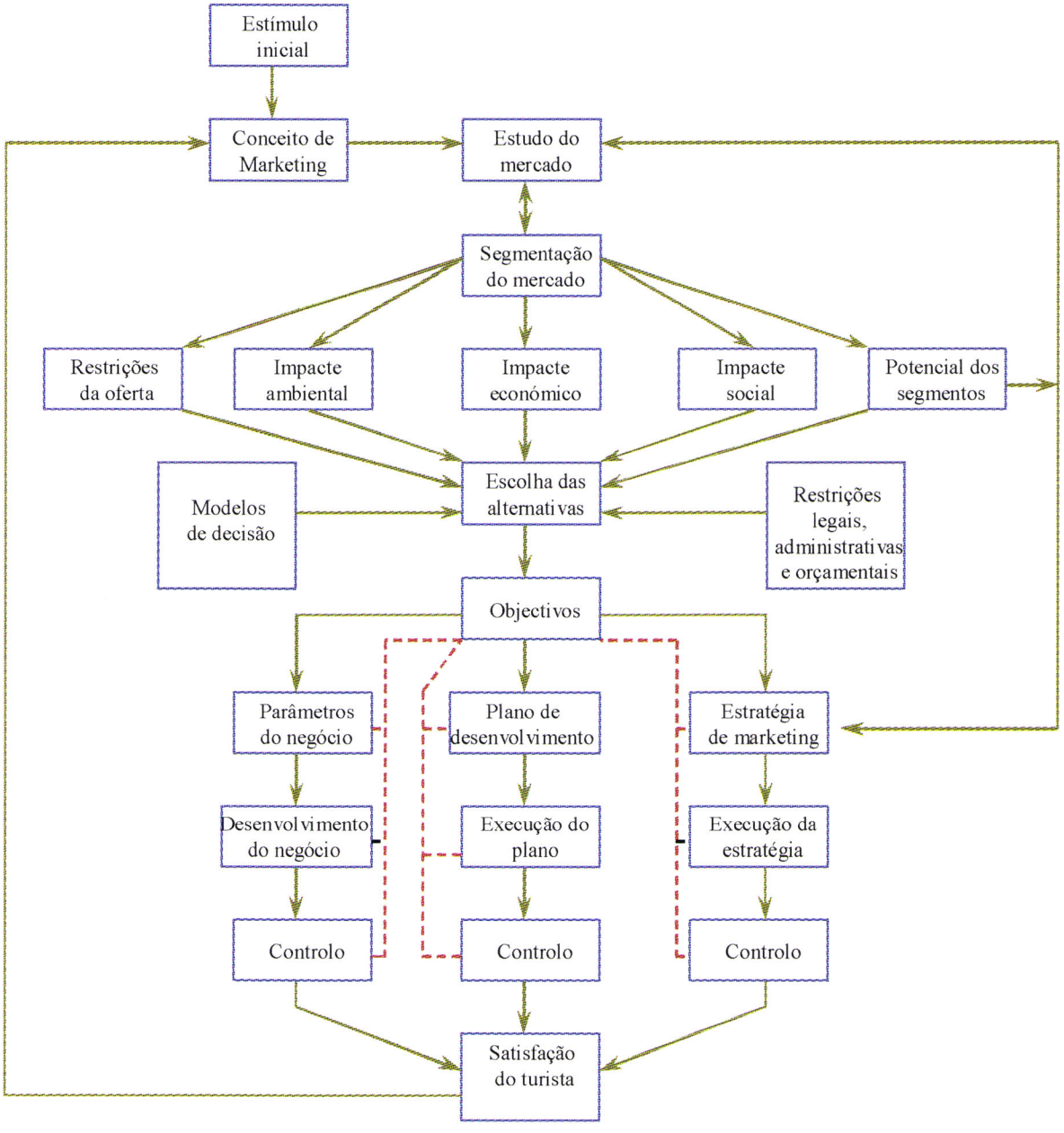
- Fase C: síntese e conclusões. Nesta fase deve-se fazer uma análise dos resultados da fase anterior e definir as possibilidades de desenvolvimento turístico de uma região;
- Fase D: definição dos conceitos de desenvolvimento, ou seja, escolher a melhor solução técnica a fim de estimular a actividade turística;
- Fase E: recomendações com vista ao desenvolvimento turístico da região.

3. Modelo de McIntosh e Goeldner, concebido em 1986 e onde o planeamento e o desenvolvimento do turismo são perspectivados em simultâneo. Este modelo insere-se numa perspectiva de planeamento estratégico do turismo. Observe-se a Figura 3.4. .

Acerenza (1992, citado por Bissoli, 2000) apresenta ainda mais três modelos que atribui à Comissão de Recreio ao Ar livre dos Estados Unidos e do Canadá, em 1960, e cujo objectivo foi, por um lado, proceder ao estudo das actividades de recreio ao ar livre e, por outro lado, planear o turismo relacionado com o ordenamento físico do território envolvido. Os modelos referenciados são:

- TORPS (Tourist and Outdoor Recreation Planning Study), criado pelo Serviço de Investigação do Ministério de Informação e Turismo da província de Ontário, no Canadá;
- RECSYS (Recreation System) que consistiu num modelo aplicado a sistemas recreativos programado por computador a fim de comparar a relação entre a oferta e a procura para as actividades náuticas no estado de Michigan, nos Estados Unidos;
- SPP (Simulation Provision Planning) que consistiu num modelo de simulação com o objectivo de planear a capacidade dos parques naturais. Pretendeu estudar a distribuição dos campistas nos parques nacionais existentes no estado de Michigan, nos Estados Unidos.

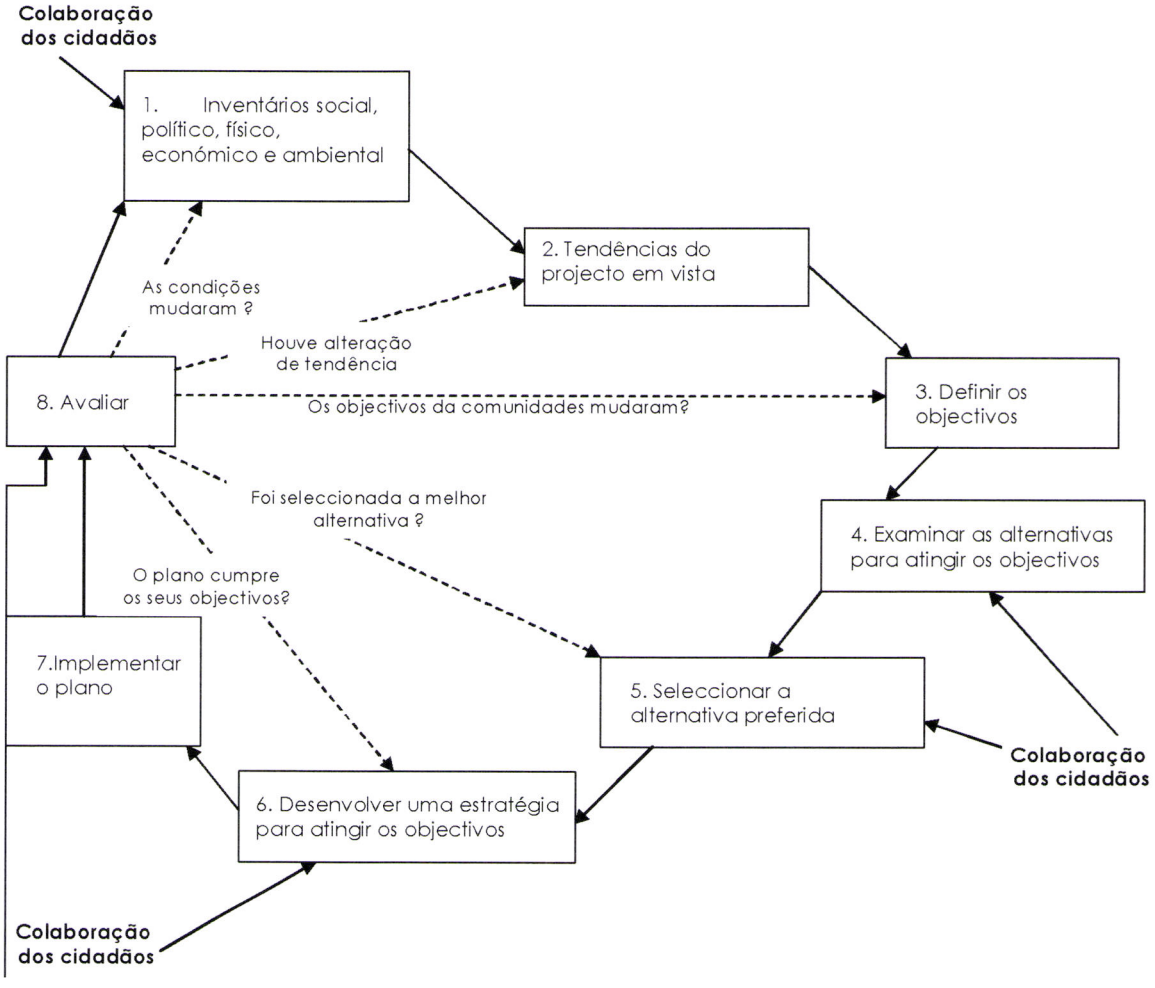
Figura 3.4. Modelo para o planeamento e processo de desenvolvimento em turismo



Fonte: Moniz (1996:38), Figueira (1997:86).

Bissoli (2000) de acordo com Fridgen (1991) apresenta também os modelos norte-americanos e canadense de planeamento turístico. Veja-se na Figura 3.5 o modelo norte-americano de planeamento.

Figura 3.5. Modelo norte-americano do processo de planeamento turístico



Fonte: Bissoli (2000:43).

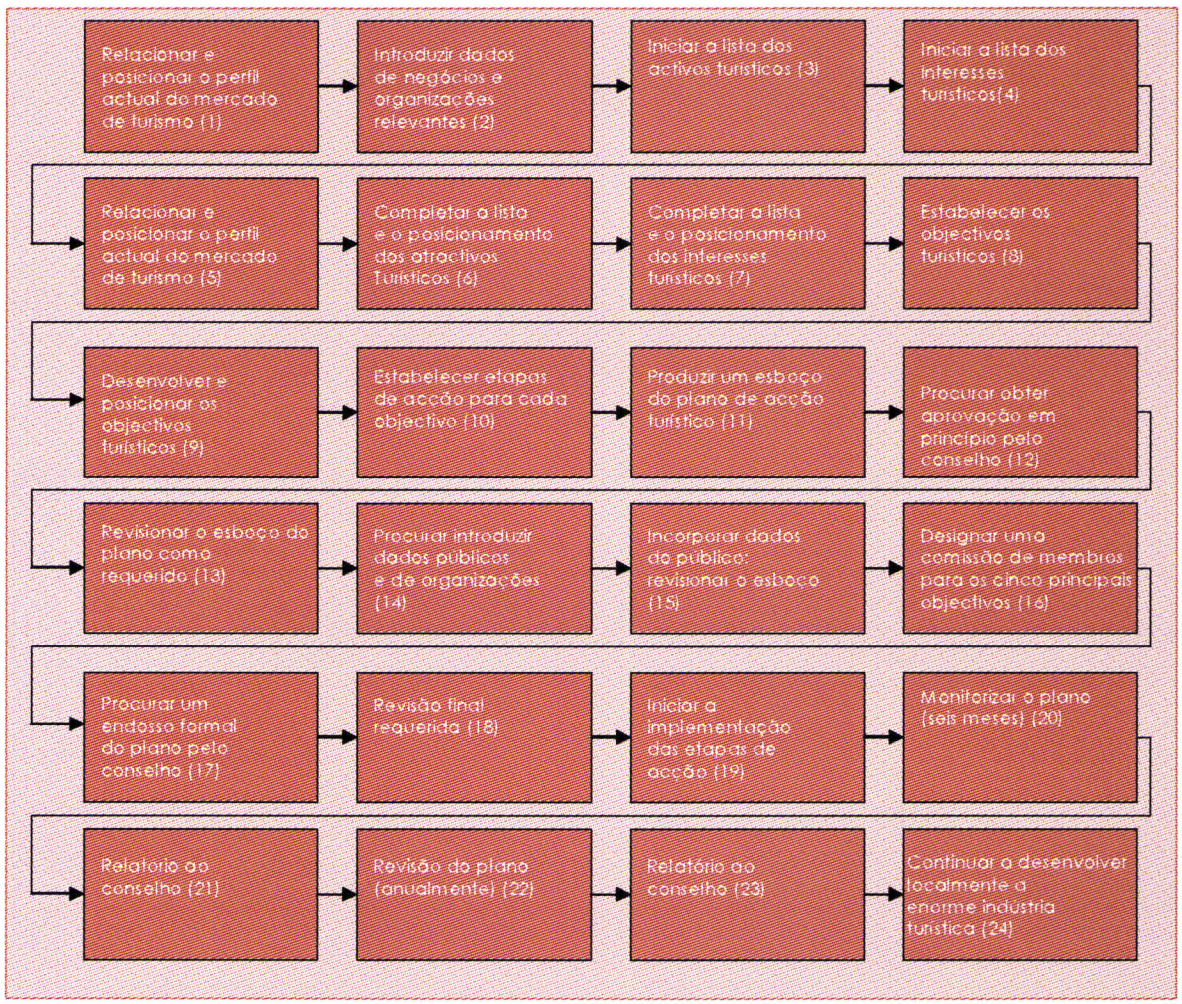
Segundo os autores atrás citados, este modelo apresenta as seguintes etapas:

1. *desenvolver o turismo com a liderança da comunidade;*
2. *criar ou estimular organizações de turismo locais, como conselhos municipais de turismo ou secretarias de turismo, no sentido de implementar o seu planeamento;*
3. *realizar o inventário turístico;*
4. *diagnosticar e prognosticar os recursos apurados no inventário turístico;*
5. *estabelecer as metas e os objectivos do plano de turismo;*
6. *investigar alternativas, métodos e meios de estabelecer as metas e os objectivos do plano de turismo;*

7. *seleccionar um caminho para o desenvolvimento das estratégias do plano de turismo;*
8. *preparar a implementação das estratégias;*
9. *executar o plano,*
10. *avaliar o plano.*

Veja-se agora, na Figura 3.6. o modelo canadense de planeamento do turismo.

Figura 3.6. O modelo canadense do processo de planeamento turístico



Fonte; Bissoli (2000:45).

Este modelo apresenta um elevado grau de detalhe e substancia-se em doze fases, a saber:

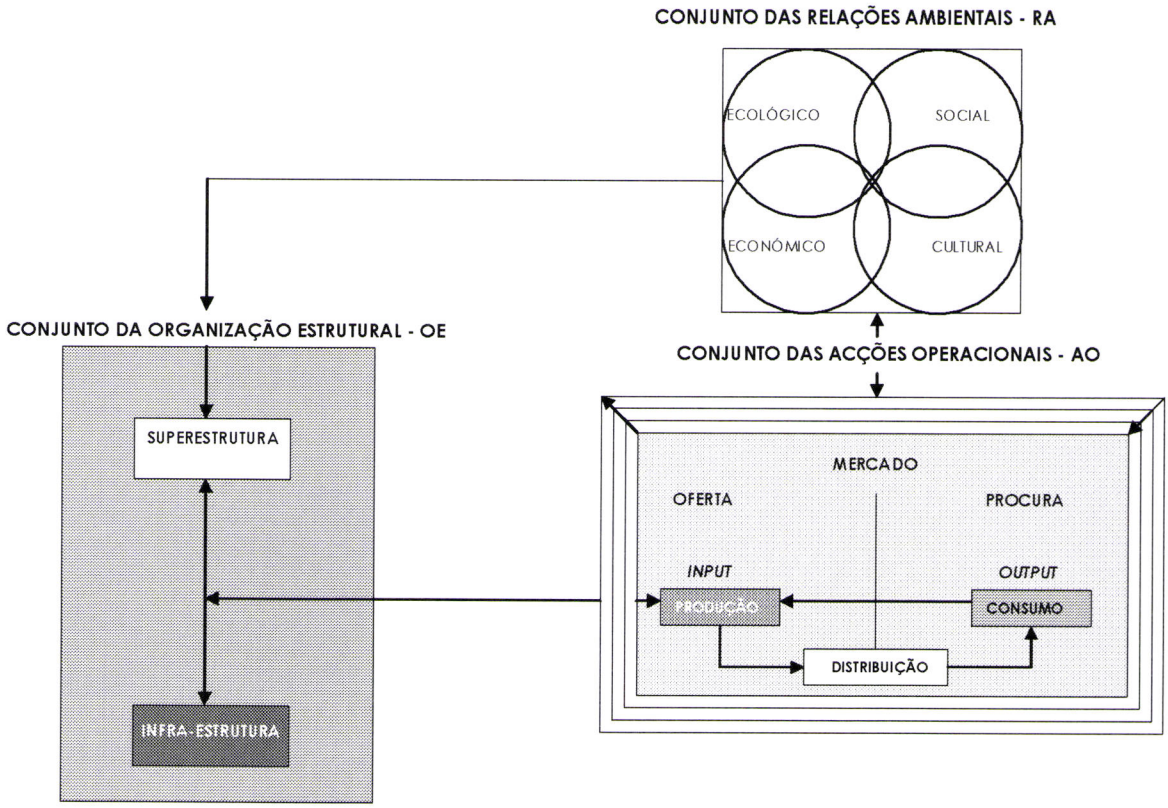
1. *relacionar, descrever e classificar o perfil do mercado turístico actual, contando, neste processo, com a ajuda da comunidade local, tanto quanto com a do turista;*
2. *relacionar e avaliar os recursos turísticos da comunidade;*
3. *relacionar e avaliar o mercado turístico potencial;*
4. *de acordo com as projecções do mercado, analisar os recursos turísticos, devendo este processo ser desenvolvido em parceria com a comunidade;*
5. *desenvolver metas e objectivos para o turismo na comunidade;*
6. *listar os objectivos do turismo e desenvolver acções e estratégias para cada objectivo;*
7. *elaborar um rascunho do plano de acção do turismo;*
8. *solicitar inputs aos líderes das empresas relacionados com o turismo e ao público em geral;*
9. *com a colaboração dos organismos de turismo da comunidade, rever as estratégias para cada objectivo. Depois desta revisão estar terminada, procurar obter a aprovação final de todo o grupo envolvido no planeamento;*
10. *implementar o plano;*
11. *monitorizar e avaliar o plano;*
12. *rever constantemente o plano, realizando os adequados ajustes*

Beni (2003) oferece também um contributo nesta matéria ao apresentar o que designou como "Sistema de Turismo" ou SISTUR. Para a sua concepção, baseou-se na Teoria Geral de Sistemas[3] onde, em sua opinião, o turismo "(...) deve ser considerado um sistema aberto que, conforme definido na estrutura dos sistemas, permite a identificação das suas características básicas, que se tornam os elementos do sistema."

A partir da sua análise, configura três grandes conjuntos: relações ambientais, organização estrutural e acções operacionais, tal como se pode observar na Figura 3.7. "Sistema de Turismo (SISTUR) – modelo referencial".

[3] A Teoria Geral dos Sistemas defende que "cada variável, num sistema específico, interage com todas as outras variáveis desse sistema e com as de outros sistemas que com ele realizem operações de troca e de interacção, explicando e desenhando as configurações aproximadas da dinâmica da vida real."

Figura 3.7. Sistema de Turismo (SISTUR) – modelo referencial



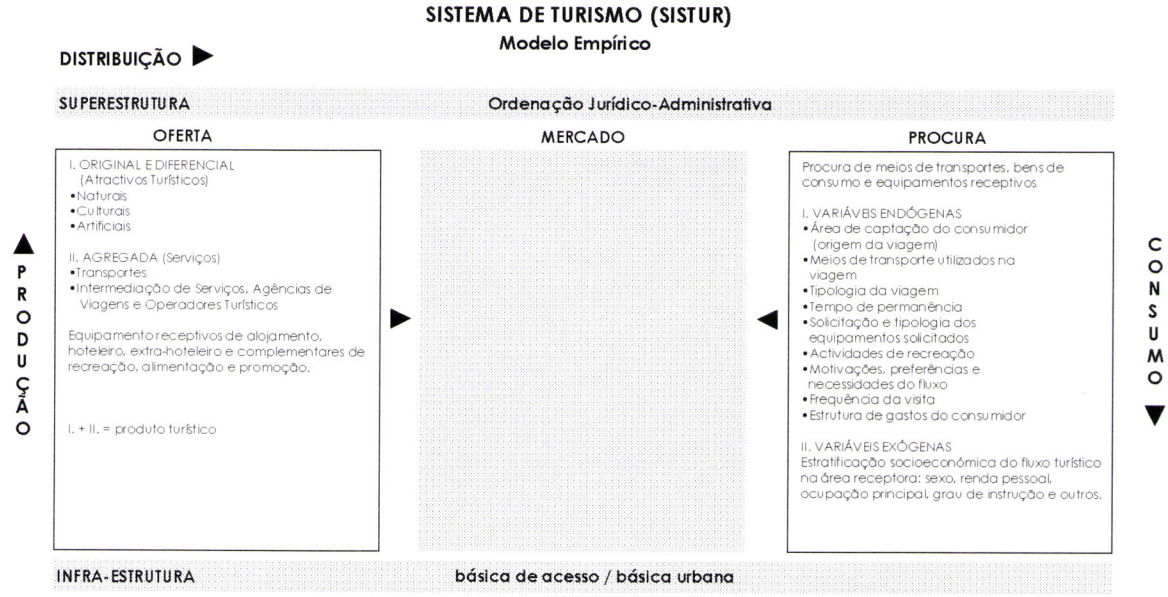
Fonte: Beni (1997:48).

Importa referir que o modelo didáctico que inspirou a elaboração do modelo referencial do SISTUR se apresenta na Figura 3.8."Sistema de Turismo (SISTUR) – modelo empírico", tendo sido criado por Beni em 1988.

O autor apresenta os objectivos do SISTUR, enfatizando que, em termos gerais, o SISTUR pretende "organizar o plano de estudo da actividade do turismo". Especificamente, e segundo Beni (2003), o SISTUR visa:

> 1. *identificar as características e classificar os factores que determinam as motivações de viagens e a escolha das áreas de destino turístico-recreativas;*
> 2. *inventariar, de forma estruturada e sistémica, o potencial de recursos turísticos naturais e culturais do território para a exploração racional da actividade de turismo e recreação;*

Figura 3.8. Sistema de Turismo (SISTUR) – modelo empírico



Fonte: Beni (2003:40).

3. dinamizar a oferta existente e/ou projectada de transportes e equipamentos, instalações e serviços para o processo de ocupação turístico-recreativa do território;

4. qualificar e determinar a procura existente e/ou projectada de bens e serviços turísticos;

5. diagnosticar deficiências, pontos críticos, de estrangulamento e desajustes entre a oferta e a procura;

6. permitir a previsão do mercado através da análise das tendências;

7. formular directrizes de reorientação de programas de acção para determinar o planeamento estratégico de desenvolvimento do sector;

8. planear e executar o desenvolvimento do produto turístico, mediante a preparação de um plano integral de marketing;

9. avaliar e executar campanhas de promoção do produto turístico;

10. analisar o significado económico do turismo e o seu efeito multiplicador no desenvolvimento nacional;

11. organizar a actividade do turismo na estrutura administrativa do sector público;

12. elaborar a estrutura optimizada do órgão nacional de turismo;

13. indicar procedimentos de execução e de controle de gestões sectorial e global e políticas ágeis nos seus subconjuntos;

14. criar modelos formais e matemáticos de relações das funções e operadores.

Em virtude de tudo o que antes se afirmou, o planeamento do turismo pode assim enquadrar-se em modelos diferentes e ser feito de forma distinta de país para país, ou de região para região.

Em Portugal, o último Plano Nacional de Turismo remonta ao início dos anos 80 e não privilegiava, por exemplo, a interacção entre a estabilidade e a sensibilidade dos recursos ambientais e culturais, comprometendo assim, o espírito do desenvolvimento sustentado. Em Janeiro deste ano e como já se teve oportunidade de referir, foi apresentado o Plano Estratégico Nacional de Turismo tendo-se seguido o respectivo período de discussão. Na concepção deste Plano prevaleceu o pressuposto de que o turismo é uma actividade estratégica para Portugal e que deve ser adequadamente planeada.

Ao nível dos municípios, refere Bissoli (2000) que:

> *(...) cabe ao poder público iniciar o processo de planeamento turístico. No entanto, deve-se considerar que o desenvolvimento do turismo está bastante relacionado com os problemas urbanos, já que normalmente acontece num espaço físico determinado e, para que se possa realizar, é necessário proceder ao ordenamento territorial. [Este, ao nível do turismo,] (...) tem por objectivo estabelecer directrizes que orientem a actividade turística, com a principal finalidade de conseguir a máxima valorização dos atractivos turísticos, defesa da paisagem e conservação e integração das características urbanas dos núcleos onde se produz o fenómeno turístico.*

Na continuação da sua análise, Bissoli (2000) refere-se ao facto de que o município deve decidir a propósito do grau de importância que atribui à actividade turística no contexto das restantes actividades económicas e sociais, e assim, de acordo com Sartor (1977), atribui-lhe as seguintes competências:

- *conferir uma estrutura organizativa, ao nível administrativo, ao turismo;*

- *definir a política de promoção turística do município, inserida na política nacional para o sector;*
- *realizar e actualizar o inventário dos recursos e definir o potencial turístico do município;*
- *planificar o desenvolvimento do turismo, numa perspectiva de integração com os restantes sectores de desenvolvimento do município;*
- *vigiar, fiscalizar e controlar os projectos urbanos e turísticos;*
- *estabelecer, dentro do possível, instrumentos de incentivo e apoio à iniciativa privada com o objectivo de incrementar a actividade turística;*
- *relacionar, determinar e executar todas as medidas cujo fim é o desenvolvimento da actividade turística no município, inserido em planos promovidos por estruturas de níveis administrativamente superiores.*

3.2.3.1. *Particularidades relativas ao uso e ocupação do solo numa perspectiva de planeamento do turismo*

No Decreto-Lei nº 380/99 de 22 de Setembro, art. 84º, nº 2 é dito que "o modelo de estrutura espacial do território municipal assenta na classificação do solo e desenvolve-se através da qualificação do mesmo". Sobre esta matéria, o mesmo Decreto-Lei refere, relativamente aos planos municipais de ordenamento do território, especificamente no art. 72º, nº 1 que "a classificação do solo determina o destino básico dos terrenos, assentando na distinção entre solo rural e solo urbano", explicando no nº2 do mesmo artigo o que se entende por cada um deles.[4]

No "Vocabulário do Ordenamento do Território – projecto" (DGOTDU, 2004) é feita também referência a esta matéria, reiterando as ideias já mencionadas. Importa atender

[4] O art. 73º do Diploma especifica ainda mais esta matéria ao referir nomeadamente o seguinte: "1. a qualificação do solo, atenta a sua classificação básica, regula o aproveitamento do mesmo em função da utilização dominante que nele pode ser instalada ou desenvolvida, fixando os respectivos usos e, quando admissível, edificabilidade; 2. a qualificação do solo rural processa-se através da integração nas seguintes categorias: a) espaços agrícolas ou florestais afectos à produção ou à conservação; b) espaços de exploração mineira; c) espaços afectos a actividades industriais directamente ligadas às utilizações referidas nas alíneas anteriores; d) espaços naturais; e) espaços destinados a infra-estruturas ou a outros tipos de ocupação humana que não impliquem a classificação como solo urbano, designadamente permitindo usos múltiplos em actividades compatíveis com espaços agrícolas, florestais ou naturais; 3. a qualificação do solo urbano processa-se através da integração em categorias que conferem a susceptibilidade da urbanização ou da edificação (...)".

aqui, designadamente, aos conceitos de "classe de espaços"[5], "solo urbano"[6] e "solo rural"[7].

Ao se buscar o uso do solo – "uso dominante do solo" (DGOTDU, 2004) – é-se remetido para as "classes de espaços" que já se mencionou anteriormente. Resta, assim, reter um último conceito - classes de solos - cuja relevância surge, especificamente, para a delimitação da RAN, mas que também pode ser considerado na análise que agora se realiza. Assim, são consideradas as seguintes classes de solos, com relevância para a delimitação da RAN:

- *Solos de classe A – capacidade de uso muito elevada, com poucas ou nenhumas limitações, sem riscos de erosão ou com riscos ligeiros, susceptíveis de utilização intensiva ou de outras utilizações;*
- *Solos de classe B – capacidade de uso muito elevada, limitações moderadas, riscos de erosão moderados, susceptíveis de utilização agrícola moderadamente intensiva e de outras utilizações;*
- *Solos de classe C – capacidade de uso moderada, limitações acentuadas, riscos de erosão elevados, susceptíveis de utilização agrícola pouco intensiva ou de outras utilizações;*
- *Solos de classe D – capacidade de uso baixa, limitações severas, riscos de erosão levados a muito elevados, não susceptíveis de utilização agrícola, salvo em casos muito especiais, poucas ou moderadas limitações para pastagem, exploração de matas e exploração florestal;*
- *Solo de classe E – capacidade de uso muito baixa, limitações muito severas, riscos de erosão elevados não susceptíveis de uso agrícola, severas a muito severas limitações para pastagens, exploração de matas e exploração florestal, não sendo em muitos casos susceptíveis de qualquer*

[5] Classes de espaços: "(...) com vista ao desenvolvimento do processo de planeamento e à elaboração de planos, os solos podem ser classificados, em função do seu destino básico, em urbanos e rurais." (DGOTDU, 2004).

[6] Solo urbano é "aquele para o qual é reconhecida vocação para o processo de urbanização e de edificação, nele se compreendendo os terrenos urbanizados ou cuja urbanização seja programada, constituindo o seu todo o perímetro urbano. A qualificação do solo urbano processa-se através da integração em categorias que conferem a susceptibilidade de urbanização ou de edificação. A qualificação do solo urbano determina a definição do perímetro urbano que compreende: os solos urbanizados; os solos cuja urbanização seja possível programar; os solos afectos à estrutura ecológica necessários ao equilíbrio do sistema urbano." (DGOTDU, 2004).

[7] Solo rural "[é] aquele para o qual é reconhecida vocação para as actividades agrícolas, pecuárias, florestais ou minerais, assim como o que integra os espaços naturais de protecção ou de lazer, ou que seja ocupado por infra-estruturas que não lhe confiram o estatuto de solo urbano. A qualificação do solo rural processa-se através da integração nas seguintes categorias: espaços agrícolas ou florestais afectos à produção ou à conservação; espaços de exploração mineira; espaços afectos a actividades industriais directamente ligadas às utilizações referidas nos pontos anteriores; espaços naturais, espaços destinados a infra-estruturas ou a outros tipos de ocupação humana que não impliquem a classificação como solo urbano, designadamente permitindo usos múltiplos em actividades compatíveis com espaços agrícolas, florestais ou naturais. (DGOTDU, 2004)

utilização económica, podendo destinar-se a vegetação natural ou floresta de protecção ou recuperação;

- *Solo de classe Ch – os que pertencendo à classe C, apresentam excesso de água ou uma drenagem pobre que constitui o principal factor de limitação da sua utilização ou condicionador dos riscos a que o solo está sujeito em resultado de uma permeabilidade lenta, de um nível freático elevado ou da frequência de inundações.* (DGOTDU, 2004)

O uso dos solos é um aspecto relevante a ser considerado enquanto espaço de suporte ao património, podendo, por isso, acolher actividades muito variadas que estejam de alguma forma relacionadas com a actividade turística. Por outro lado, se atendermos às medidas definidas pelo Conselho Europeu de Urbanistas (DGOTDU, 2002) a propósito da forma como deve ser possível contribuir para o desenvolvimento sustentável através do planeamento do território, verifica-se que aspectos como o planeamento do uso do solo, a definição de locais de restauração ou intervenções de renovação são considerados. Assim e de acordo com o documento mencionado, e a propósito do solo e da terra, é definido o seguinte:

(...) o planeamento sustentável considera o solo como um recurso escasso que deve ser considerado limpo e não poluído. O solo é um dos recursos para o desenvolvimento urbano. A eficiência do uso do solo passa pela prioridade dada à reutilização de antigas áreas industriais em relação a novas áreas de expansão urbana. O alastramento urbano e o consumo do solo deve ser limitado pois levam à redução das áreas rurais e à fragmentação da paisagem. (...) [A fim contrariar estas duas possíveis consequências, há que:] a) promover um uso do espaço eficiente para fins urbanos; b) definir e estabelecer, nos termos do plano, limites máximos de expansão dum aglomerado para um período de vários anos; c) racionalizar os usos do tecido urbano, eventualmente, através da utilização de padrões mais compactos ou mais concentrados, tanto de população, como de actividades; d) reconstruir e renovar os edifícios existentes assim como as estruturas urbanas; e) reutilizar e revitalizar solos contaminados sub-utilizados e degradados, de modo a reduzir as pressões urbanísticas sobre as áreas verdes (nos arredores das cidades); f) adoptar o princípio da "reciclagem dos solos" na escolha de novas áreas para urbanização (áreas livres desindustrializadas, anteriores instalações militares, solos degradados, etc.) (...).

Na tentativa de se ser ainda mais preciso, procurou-se uma classificação que desdobrasse as categorias. Apresenta-se, assim, a classificação proposta pelo Centro Nacional de Investigação Geográfica como complemento à classificação apresentada no Decreto-Lei antes citado, apresentado no Quadro 3.13. .

Quadro 3.13. Tipos de solos

Categorias			Tipos de Solos
I			**Territórios Artificiais**
	A		**Solos essencialmente construídos**
		1.	Tecido urbano contínuo
		2.	Tecido descontínuo
	B		**Solos principalmente revestidos artificialmente**
		1.	Espaços e actividades industriais, comerciais e de equipamentos gerais
		2.	Zonas portuárias
		3.	Aeroportos
	C		**Solos alterados artificialmente, sem vegetação**
		1.	Pedreiras, areeiros, minas e céu aberto
		2.	Descargas industriais, aterros, entulharias
		3.	Estaleiros
	D		**Espaços artificiais com vegetação**
		1.	Espaços verdes urbanos
		2.	Espaços de equipamentos sociais e desportivos
II			**Espaços Agrícolas**
	A		**Terras aráveis; culturas anuais**
		1.	Terras aráveis fora dos perímetros de irrigação
		2.	Perímetros irrigados
		3.	Arrozais
	B		**Culturas permanentes**
		1.	Vinhas
		2.	Pomares
	C		**Pradarias**
		1.	Pradarias
		2.	Zonas agrícolas heterogéneas
		3.	Culturas anuais associadas às culturas permanentes
		4.	Sistemas culturais e parcelares complexos
		5.	Terras ocupadas principalmente pela agricultura com espaços naturais importantes
		6.	Terrenos agro-florestais
III			**Florestas e meios semi-naturais**
	A		**Florestas**
		1.	Folhosas
		2.	Eucalipto
		3.	Coníferas
		4.	Floresta mista
	B		**Meios com vegetação arbustiva e herbácea**
		1.	Pastagens pobres, percursos
		2.	Matagais
		3.	Vegetação esclerófica (maquis e garrigue)
		4.	Espaços florestais degradados
	C		**Espaços abertos sem ou com pouca vegetação**
		1.	Praias, dunas, areias e solos nus
		2.	Rochas nuas
		3.	Estepes sub-desérticas
		4.	Zonas incendiadas recentemente
		5.	Neves eternas e glaciares

IV			***Meios Aquáticos***
	A		***Zonas húmidas continentais***
		1.	Pântanos interiores
		2.	Trufeiras
	B		***Zonas húmidas marítimas***
		1.	Salgados e sapais
		2.	Salinas
V			***Superfícies de água***
	A		***Águas continentais***
		1.	Cursos de água
		2.	Planos de água, lagos
	B		***Águas marítimas***
		1.	Lagunas litorais
		2.	Estuários
		3.	Mares e oceanos

Fonte: DGT (1994).

Reveste assim muito interesse, estudar algumas normas que regulamentem as propriedades detentoras de peças patrimoniais de relevo, para que as mesmas possam ser aplicadas na eventualidade dos particulares não se mostrarem interessados em proceder à implementação turística proposta no plano. É importante também não esquecer as áreas de protecção dos monumentos e as áreas de apoio comercial ao turismo.

Na Europa assiste-se a uma associação crescente do património arquitectónico com o ambiente, em particular com a existência de água dado este constituir um factor essencial para gerar assentamentos humanos. Desta combinação resulta a protecção dos ecossistemas relacionados com a presença da água o que confere uma grande "força" à paisagem aliada à qualidade da mesma, atributos importantíssimos para o desenvolvimento do turismo.

Na óptica da exploração turística, o património deve ter "vida" ou seja, deve gerar uma atmosfera antiga e particular que permita aos visitantes entrarem no "espírito" do local. Daí que o espaço circundante deva gerar uma certa tranquilidade, revelar limpeza e algum conforto para que o visitante possa fazer o seu "percurso" no passado. Por isso, para considerar uma peça patrimonial com peso turístico é necessário respeitar a atmosfera, entendida em sentido lato, que o envolve, dado esta constituir um factor de forte atracção no visitante.

As comunidades de menor dimensão, as vilas e as aldeias rurais reúnem, muitas vezes, valores patrimoniais de interesse para o turismo. Por isso, o seu desenvolvimento é, sem sombra de dúvida de interesse vital para esta actividade. Contudo e tal como já se tem

vindo a frisar, a indústria turística pode constituir uma séria ameaça para a presença do património na medida em que, se não existir um adequado planeamento e controle, em termos de construções, por exemplo, pode-se gerar a designada "hospitalidade negativa", (com o objectivo de melhor agradar, deturpam o que é tradicional) e, assim, deteriorar gradualmente a atracção base do turista – os valores de identidade da comunidade. Por outro lado, demasiados fluxos de pessoas e veículos podem condicionar a imagem do local, dando uma ideia errada do que ela foi no passado e é no presente, pelo menos para os autóctones. E, afinal de contas, numa perspectiva de desenvolvimento turístico sustentável, é exactamente essa identidade que se pretende preservar e revitalizar. Constata-se, pois, que o património, enquanto recurso turístico, deve apelar à preservação da sua genuinidade; por outro lado, o turismo, entendido numa perspectiva de rendibilidade económica, pretende a pernoita do visitante e, para o conseguir, deverá criar círculos de actividades – a designada animação – adaptadas ao recurso base com que se estiver a trabalhar, ao tipo de turismo pretendido e, claro, às motivações da procura desejada –, disponibilizando uma determinada "vida" ao património assim como o quotidiano das populações locais, para que, no seu conjunto, aumente a capacidade de atrair, não só pontualmente ou de passagem mas durante um período de tempo desejavelmente mais longo, os turistas e os visitantes.

A reconstituição dos espaços urbanos articulados com os espaços rurais que se encontram nos seus limites, também deverá reproduzir a forma de viver o dia a dia das populações, preservando um ambiente rural caracterizado pela paisagem e conservação do habitat natural, aliás, propósito também de conservação por parte da Ecologia. Neste sentido, há que atender ao facto de que, se nas cidades de pequena ou média dimensão é importante saber onde se situam determinados espaços como sejam, o mercado, por exemplo, no espaço rural que as circunda assume muita importância saber onde se localiza o lagar do azeite ou o forno do pão. Desta forma e numa perspectiva de turismo, a tradição deve ser usada como infra-estrutura.

Importa ainda mencionar um outro aspecto também de muito interesse e que respeita ao conhecimento da procura – a localização de um imóvel destinado a ser explorado com fins turísticos implica ponderar a relação do Homem com o ambiente. Por isso, importa conhecer o perfil daqueles que, potencialmente, irão fruir do local de forma a conferir ao imóvel a orientação que favoreça o seu perfil psicológico e social. Em suma, a definição de um local, nesta perspectiva, passa por definir um nicho de mercado de forma a lhe oferecer as características essenciais para a sua sobrevivência e

implementação. Seguidamente, há que definir um programa que esclareça todos os equipamentos necessários.

O património interfere com o urbanismo, ao ficar sujeito a protecção especial, de acordo com a sua localização. Assim, se ficar em meio rural, ele irá implicar com as reservas nacionais, agrícola e ecológica, e se ficar em meio urbano, poderá ter de ser considerado nas obras de particulares em loteamentos, principalmente quando se situa fora do Centro Histórico, obrigando à manutenção da imagem em protecção.

3.2.3.2. *A importância do património*

A Direcção Geral de Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano (2004) considera que o conceito de património envolve, genericamente, o seguinte:

> *(...) abarca as paisagens, os sítios históricos, os conjuntos construídos, assim como a biodiversidade, os grupos de objectos diversos, as tradições passadas e presentes e os conhecimentos e experiências de vida. Regista e expressa largos processos de evolução histórica, constituindo a essência de diversas identidades nacionais, regionais, locais, indígenas e é parte estruturante da vida moderna.*

De acordo com a mesma fonte e na tentativa de ser mais específico, o património cultural inclui, nomeadamente:

> *(...) todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura, portadores de interesse cultural relevante, designadamente histórico, arqueológico, documental, artístico, etnográfico, científico, social ou técnico, devam ser objecto de especial protecção e valorização. [Atenda-se ao facto de que] o interesse cultural relevante, designadamente, histórico, paleontológico, arqueológico, arquitectónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural reflectirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade. [Assim] e de acordo com a Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural (UNESCO)[8], serão considerados como património cultural: a) os monumentos: obras arquitectónicas, de escultura ou de pintura*

[8] http://www.diramb.gov.pt/data/basedoc/TXT_LI_5995_1_0001.htm (A Convenção foi realizada em 23 de Novembro de 1972), consultado em 26 de Maio de 2006.

> *monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência; b) os conjuntos: grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência; c) os locais de interesse: obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.*

Esta fonte precisa ainda o conceito de património natural e paisagístico que importa também reter:

> *(...) todos os bens com características físicas, biológicas e geológicas extraordinárias, habitats de espécies animais ou vegetais em risco e áreas de grande valor do ponto de vista científico e estético ou do ponto de vista da conservação. [Prossegue, referindo que] de acordo com a Convenção para a Protecção do Património Natural e Cultural, UNESCO, 1972, serão considerados como património natural (considerado como local de interesses) : a) os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos de tais formações com valor universal excepcional do ponto de vista estético ou científico; b) as formações geológicas e fisiográficas e as zonas estritamente delimitadas que constituem habitats de espécies animais e vegetais ameaçadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência e da conservação; c) os locais de interesse naturais ou zonas naturais estritamente delimitadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência, conservação ou beleza natural.*

A fim de precisar ainda mais a forma como se irá, posteriormente, realizar a classificação do património cultural existente no território que integra o município de Beja, procurou-se, no âmbito deste documento, encontrar uma classificação do património onde fossem definidas tipologias que estabelecessem os requisitos inerentes a cada um dos grupos identificados (à semelhança da "classificação das praias", (DGOTDU, 2004). Todavia, esta classificação não existe e daí se ter adoptado a classificação que mais adiante se apresenta.

3.2.3.2.1 A classificação do património cultural ou a inventariação/classificação dos recursos.

Baptista (1990) considera que o património natural é também património cultural na medida em que contribui para a identificação do território, podendo ser mais preservado ou degradado, em função da acção do Homem. Assim, um parque natural, uma reserva natural, uma paisagem terrestre ou marinha protegida podem ser considerados expressões de património natural/cultural.

Por outro lado, este autor considera que o património cultural integra, igualmente, o património construído (edificado pelo Homem, por exemplo, castelos, igrejas, etc.) e o património não construído ou de raiz humana (artesanato, gastronomia, valores linguísticos, etc.)Aliás, a propósito do artesanato, Baptista (1997) refere que "o artesanato (...) assume crescente significado como património cultural de raiz humana que, a par da sua vertente como expressão de tradições e de identidade social, sobretudo nos meios rurais, traduz uma oferta turística primária ou original e, nessa óptica, constitui um recurso económico."

Nesta ordem de ideias e partindo do princípio que o património cultural, entendido desta tripla dimensão, natural, construído e não construído, constitui a "matéria prima" do desenvolvimento turístico, constituirá, em simultâneo, o manancial de recursos existentes num dado território. Pela sua parte, recurso turístico pode ser definido como qualquer elemento material que apresenta capacidade, individualmente, ou em combinação com outros elementos, de atrair visitantes a um determinado espaço e desde que essa visita se prenda com a prática de turismo, ócio e recreação. Assim sendo, qualquer elemento natural-paisagístico, histórico-artístico, gastronómico ou um acontecimento programado, pode considerar-se, *à priori*, um recurso turístico, real ou potencial. (Olivares ,1998) Tudo depende da existência de dinâmica ao nível da actividade turística no território e, consequentemente, da existência de procura. Assume, pois, uma importância muito grande, conhecer quais os recursos turísticos, reais e potenciais, existentes num dado território (qual o seu património cultural) antes de iniciar um projecto turístico e, por isso, antes de definir estratégias e acções de captação de segmentos de procura.

Propõe-se a classificação de tipos de recursos representada no Quadro I por se considerar muito completa mas que, pela sua extensão, se apresenta em Anexo 1.

Há que atender ao facto que da identificação do património municipal e respectiva avaliação poderá depender toda a conjuntura municipal. Por isso, a revitalização do património irá envolver a reposição de hábitos culturais e obrigar, em grande parte, a movimentos de carácter social e económico de suporte, servindo de base à manutenção do ambiente do contexto histórico-cultural e sócio-económico e despertando uma imagem do passado capaz de interessar a indústria turística como sector de peso nas economias locais. Neste domínio e de acordo com o documento editado pela DGOTDU (2004) antes citado refere-se, explicitamente, o seguinte:

> *(...) o desenvolvimento urbano é um processo contínuo de transformação do passado no futuro. A regeneração urbana trata da reabilitação, da renovação dos edifícios e sítios existentes, ou da reutilização do solo urbano; com frequência tem a ver com solos degradados ou contaminados. O desenvolvimento urbano oferece oportunidades – bem como ameaças – ao património. Tanto o património cultural como a regeneração urbana estão na primeira linha de preocupações da actividade dos urbanistas. [Surgem, assim, como objectivos:] a) renovação e reutilização dos edifícios e das estruturas urbanas; b) integração dos elementos existentes no tecido urbano; c) elementos históricos e estruturas encaradas como parte do património.*

Entendido enquanto uma prioridade a ter em linha de conta, o património tem vindo a ganhar cada vez maior importância, tanto a nível nacional como internacional, o que se repercutiu na criação de figuras de classificação como sejam, "Património Mundial" ou "Aldeias Históricas". Estas figuras devidamente exploradas e trabalhadas, são verdadeiras apostas no sentido de oferecer uma nova vida a um património que, em muitos casos, não é devidamente lembrado.

3.2.3.3. *Um projecto municipal de turismo: elementos principais*

Dias (2003) propõe uma determinada ordenação de tarefas a respeitar na elaboração de um projecto municipal de turismo e que se apresentam seguidamente:

Fase de diagnóstico:

1. Avaliação socioeconómica e territorial do município e envolve i) análise dos aspectos demográficos e económicos; ii)a análise dos aspectos históricos; iii) análise dos aspectos territoriais; iv) análise da infra-estrutura social;

1. Descrição e classificação da oferta turística o que implica a identificação do potencial turístico do município resultante da descrição e classificação i) dos recursos; ii) dos eventos existentes e programados; iii) dos equipamentos e serviços turísticos; iv)das infra-estruturas e serviços básicos; v) das condições institucionais;
2. Descrição e classificação da procura real e potencial;
3. Avaliação de onde resulta a identificação dos problemas e a sua evolução provável.

Fase de Prognóstico:

Nesta fase e com base na informação anterior, define-se o cenário do desenvolvimento turístico do município na eventualidade de se manterem as condições existentes. Se este cenário, resultante da realidade actual projectada sem qualquer intervenção, no futuro, não for a que interessa ao município, o primeiro passo será definir qual o objectivo (s) que se pretendem atingir com o desenvolvimento do turismo para aquele território. Far-se-á, então, novo prognóstico já introduzidas as devidas alterações.

Fase de Propostas:

Nesta fase e com base no trabalho resultante da fase anterior, há que optar pela proposta que melhor serve os objectivos preconizados.

Fase de Implantação do Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico:

Nesta fase o plano é levado à prática.

Fase de Avaliação Contínua:

Implica uma atenção constante relativa à existência de desvios face ao projectado e a identificação doas razões dos mesmos, de forma a introduzir atempadamente e da maneira mais correcta, os ajustes necessários à operacionalização do plano a fim de se conseguirem obter os resultados previstos.

PARTE II – UMA APLICAÇÃO DE MARKETING TERRITORIAL AO CONCELHO DE BEJA

CAPÍTULO IV – REALIZAÇÃO DO DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ACTUAL E PROGNÓSTICO ESTRATÉGICO

As propostas de aplicação de marketing territorial ao concelho de Beja envolveram duas fases de trabalho. A primeira, de pesquisa de mercado, teve por objectivo a realização do diagnóstico da situação actual do sector do Turismo no Município de Beja e do respectivo prognóstico estratégico.

O diagnóstico realizado tem por objectivo caracterizar, na actualidade e com base em pesquisa secundária e primária, o turismo no município de Beja. Este trabalho não apresenta um carácter exaustivo mas visa, particularmente, assumir-se enquanto um contributo no sentido de aprofundar a discussão relativa ao turismo no sector em análise, frisando um conjunto de ideias que se classificam de importância vital nesta matéria.

Quanto à sua estruturação, optou-se por dividir em três partes:

1. na primeira, designada como síntese de caracterização, caracteriza-se com recurso a dados estatísticos, o sector do turismo no município de Beja;
2. na segunda, chamada referencial de ordenamento, interpretam-se os dados estatísticos, adaptando-os ao contexto actual do sector;
3. na terceira – identificação de traços marcantes de desenvolvimento – é a altura em que se colocam algumas questões cruciais relativas ao desenvolvimento turístico do concelho de Beja.

Tendo-se verificado a existência de lacunas relativamente à organização da oferta disponível e falta de informação sobre a procura, decidiu-se realizar pesquisa primária a fim de ultrapassar esse constrangimento, nomeadamente:

1. Realização de um inventário exaustivo e respectiva classificação dos recursos existentes em todo o Município. Apresentam-se as listagens gerais de todos os recursos inventariados nas 18 freguesias do concelho, bem como as fichas individuais dos mesmos (Apêndice 3);
2. A fim de aferir a opinião da comunidade face ao desenvolvimento do sector do turismo no Município, foram realizadas entrevistas a diversas entidades públicas e privadas representativas dos agentes que operam na região e foi feito, posteriormente, o tratamento da informação recolhida;

3. Foi realizada igualmente uma pesquisa à procura turística existente no concelho, sendo considerados exclusivamente os turistas, ou seja, indivíduos que pernoitassem, no mínimo, uma noite;
4. Procedeu-se, seguidamente, à determinação do valor do património como recurso turístico. Numa primeira abordagem à concepção da oferta turística do Município, elaboraram-se os mapas de simbologia turística da totalidade dos recursos existentes por freguesia (Apêndice 4); de acordo com os resultados obtidos ao nível da valoração do património como recurso turístico e de acordo com a metodologia utilizada, elaborou-se um mapa síntese do concelho representativo do património mais valorizado como recurso turístico (figura 4.2).

Por fim e com base na totalidade da informação recolhida, realizou-se o balanço do diagnóstico, ou seja, apresenta-se a sua síntese à luz da metodologia SWOT (S- *Stenghts* ou pontos fortes; W – *Weakness* ou pontos fracos; O – *Opportunities* ou oportunidades; T – *Threats* ou ameaças, constrangimentos, riscos). Para o efeito apresenta-se a matriz SWOT relativa ao Alentejo e à zona respeitante à Região de Turismo da Planície Dourada (Arta, 2001). Apresenta-se igualmente o prognóstico estratégico que se realizou para o Município de Beja cujo objectivo é alertar para a necessidade de debater, de forma prospectiva, as principais externalidades e constrangimentos que afectam o processo de desenvolvimento turístico neste concelho.

Em Anexo 2, apresenta-se a Ficha Turística do Concelho de Beja elaborada pela CEDRU[1]/Mundipraxis, os instrumentos de gestão territorial (Anexo 3) assim como as servidões e restrições de utilidade pública (Anexo 4) existentes no concelho de Beja, segundo informação da Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano.

Em virtude de ter estado subjacente a este trabalho a necessidade de identificar os verdadeiros problemas com os quais o Município se debate e que geram entropia ao seu desenvolvimento, não só turístico, mas económico na generalidade, na segunda fase do mesmo, procedeu-se à concepção de um plano municipal de desenvolvimento turístico para o concelho de Beja com base num esquema organizado de trabalho, para um horizonte de um ano, de acordo com as áreas consideradas fundamentais para a elaboração de um plano de marketing territorial:

- auditoria da cidade/região (diagnóstico e prognóstico estratégico);
- determinação da visão, missão e respectivos objectivos;

[1] Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional e Urbano.

- elaboração da estratégia;
- concepção do plano de acção;
- implementação e controlo.

4.1. Metodologia Utilizada na Recolha e Tratamento dos Dados

Para a concretização do trabalho de pesquisa de mercado realizaram-se abordagens metodológicas diferentes de acordo com a especificidade das tarefas. Procurou-se, inicialmente, consultar as fontes de dados secundários por forma a caracterizar a situação actual do sector do turismo no Município de Beja tendo-se recorrido à pesquisa bibliográfica junto de organismos oficiais e públicas. Salienta-se, entre outros, a Direcção Geral do Turismo, a Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano e o Instituto Nacional de Estatística.

Tendo-se verificado que eram insuficientes os dados disponíveis para responder ao que se pretendia, ou seja, para elaborar um plano municipal de desenvolvimento turístico para o concelho de Beja, optou-se pela realização de pesquisa primária traduzida em diferentes técnicas com metodologias distintas, quer ao nível da sua aplicação quer ao nível do tratamento dos dados obtidos e que se especifica seguidamente:

Inventariação, Classificação e Valoração dos Recursos Existentes

Os recursos patrimoniais existentes num determinado território constituem a "matéria prima" do turismo ou a base sobre a qual poderá assentar o desenvolvimento turístico do mesmo.

Assim, considerou-se fundamental proceder, numa fase inicial, a duas tarefas:

1. levantamento da situação existente, ao nível dos recursos, em cada freguesia do concelho;
2. valoração do património como recurso turístico.

A valoração do património como recurso turístico, numa perspectiva de sustentabilidade, não é uma tarefa fácil, dado que o património cultural, seja construído, não construído ou natural,

está repleto de exemplos cujas variáveis são intangíveis e que, por isso, não são passíveis de se lhes atribuir valores económicos.[2]

Para a realização do inventário foram privilegiadas três linhas de estudo:

a) a inventariação do património cultural (construído, não construído e natural) e o seu estado de conservação;
b) a inventariação da actividade turística existente (por actividades turísticas, pela infra-estrutura turística e por actividades comerciais de apoio ao turismo);
c) a inventariação das estruturas existentes no que respeita aos equipamentos colectivos e infra-estruturas (funcionamento e capacidade) a fim de saber se respondem às actuais e, eventualmente, futuras exigências das populações.[3]

Optou-se por não se apresentar a caracterização económica das freguesias pelo facto de se fazer referência a esta área na análise dos dados secundários.

Na concepção das fichas de inventário (FI) presidiram um conjunto de pressupostos:

a) a fonte de informação principal foi sempre a junta de freguesia e, em quase todas elas, a pessoa do seu presidente. Apesar de se haver compilado antecipadamente variada informação bibliográfica existente, considerou-se serem aqueles que vivem nos locais os que têm uma melhor percepção e conhecimento do que existe.[4]
b) Neste sentido, poder-se-ão encontrar algumas peças patrimoniais com designações diferentes de outros registos bibliográficos;
c) No que respeita aos estabelecimentos de ensino, optou-se por registar apenas os estabelecimentos de ensino que leccionassem a partir do ensino básico;
d) Relativamente aos equipamentos de saúde, optou-se por registar os equipamentos públicos. Ao nível particular, registaram-se apenas as farmácias;
e) Ao nível dos equipamentos desportivos, optou-se por incluir todos aqueles que fazem parte das escolas públicas – fala-se, em particular, dos pavilhões ou salas de ginástica

[2] Veja-se o seguinte exemplo: "Do ponto de vista económico, o sobreiro pode ser avaliado e caracterizado segundo os benefícios provenientes da exploração da cortiça ou da madeira. Pode ainda ser avaliado através da sua comercialização indirecta, como a venda de postais, no país ou no estrangeiro, o aumento do número de dormidas em alojamentos turístico-hoteleiros numa área dominada pelo montado de sobro. Contudo, estes indicadores não esgotam o valor exacto do sobreiro enquanto elemento essencial de uma tipologia de paisagem, o valor étnico-cultural da comunidade rural associada, o contexto complexo das relações sócio-económico-culturais existentes entre as sociedades locais ou visitantes e o ecossistema centrado nesta espécie ou, mais relevante ainda, o significado global desse elemento e da comunidade biológica nele centrada, no equilíbrio e funcionalidade do espaço natural." DGT (1994:7).

[3] Tratando-se de uma caracterização social, se bem que simples, consideraram-se os equipamentos de saúde, equipamentos de ensino básico, equipamentos desportivos, os espaços verdes urbanos, as infra-estruturas de transportes e as infra-estruturas de comunicações.

[4] Esta opção pode ser questionável na medida em que poderá haver necessidade de um contributo técnico mais aprofundado para seriar o que deve ou pode ser aproveitado para fins turísticos daquilo que não tem hipóteses. Contudo, o objectivo não se prendeu, propriamente, com a relevância técnica de cada peça patrimonial, mas sim com a forma como os autóctones vêem e qual o valor que atribuem àquilo que é próprio ou pertence à sua freguesia.

das escolas – pelo facto de se entender que poderiam, eventualmente e para a realização de determinados eventos desportivos, funcionar em rede;

f) Nas freguesias urbanas e ao nível dos espaços verdes públicos, consideraram-se exclusivamente os espaços que continham bancos ou outros equipamentos que viabilizassem o lazer e o descanso;

g) As coordenadas geográficas utilizadas estão de acordo com o sistema WGS 84, tendo-se registado entre parêntesis ( ) a margem de erro associada;

h) Respeitaram-se as variadas tipologias de classificação anteriormente apresentadas (tipos de turismo, tipos de actividades turísticas, tipos de infra-estrutura turística, tipos de solos, classificação do património cultural e tipos de recursos);

i) O "uso do solo" fez-se de acordo com a tipologia expressa no Decreto-Lei nº 380/2003, de 10 de Dezembro (artº 84, nº 2) distinguindo-se entre solo rural e solo urbano;

j) No preenchimento do item "disponibilidade" partiu-se do princípio que deveria existir (ou não) um qualquer tipo de exploração turística e, assim, com fins comerciais; sempre que tal não acontecesse, optou-se pelo "não";

k) As classificações relativas ao "estado de conservação/situação aparente" e "definição da qualidade dos serviços prestados" foram efectuadas pelos presidentes de junta ou por alguém mandatado para esse efeito, de acordo, no primeiro caso, com a escala em *ruínas/mau/regular/bom/muito bom* e, no segundo caso, com a escala *péssima/má/razoável/boa/muito boa*.

l) As imagens fotográficas são todas originais, com excepção de algumas referentes ao património cultural não construído, nomeadamente as que respeitam às actividades festivas e que foram cedidas pelas juntas de freguesia;

m) Por vezes tornou-se impossível apresentar um registo fotográfico. Nestes casos, optou-se por mencionar "imagem não disponível";

n) Considerou-se também importante mencionar as associações existentes (apenas nas freguesias rurais), tendo-se optado por fazê-lo na listagem geral, devido ao facto do seu interesse se considerar marginal;

As fichas relativas às freguesias rurais foram efectuadas de Março de 2005 a Abril de 2005, enquanto que as fichas respeitantes às freguesias urbanas do município foram realizadas de Março de 2005 a Junho de 2006. Os registos reportam-se, pois, a esses períodos. Veja-se o Apêndice 3 (Fichas de Inventário dos Recursos Existentes no Município de Beja).

No que respeita à valoração do património, ou seja, à determinação do valor do património como recurso turístico, solicitou-se novamente aos respectivos Presidentes de Junta (ou aos seus

representantes) que avaliassem o património já inventariado e classificado, de acordo com diferentes escalas – que se apresentam a seguir – por forma a determinar:

a) o valor intrínseco do património (VI) – escala definida : 1 – mínimo; 5- máximo;
b) o valor do envolvente (VE) – escala definida: 1 – envolventes degradadas; 5 – envolventes de grande qualidade;
c) sensibilidade do património em relação ao seu uso (SPRU) – escala definida: 1 – facilmente usado; 5 – que se desgasta rapidamente, não permitindo o seu uso;
d) sensibilidade do espaço envolvente (SEE) – escala definida: 1 – fácil acesso e uso máximo; 5 – que não suportam ser usados e são de difícil acesso;
e) vocação turística do património (VTP) – escala definida: com/sem.

Para melhor compreensão do método utilizado importa perceber, inicialmente, os conceitos de valor de um uso ou de um recurso ambiental e de sensibilidade de um uso ou de um recurso ambiental, assim como de valor intrínseco e de valor absoluto do património. [5]

Na determinação do valor turístico do património como recurso turístico, há que determinar anteriormente, o valor do solo de acordo com a classificação de tipos de solo (equaciona o valor intrínseco do património com a classificação dos tipos de solo), o valor turístico do património (que relaciona o valor intrínseco do património e o valor do solo) e o seu valor potencial face ao uso turístico (que relaciona a vocação turística do património e o seu valor turístico).

Salienta-se que este método constitui parte de uma metodologia de avaliação do impacte do turismo no ambiente desenvolvida pelo Centro Interdisciplinar de Estudos Económicos (CIDEC) sob proposta da Direcção Geral do Turismo[6]. Neste trabalho, privilegiou-se exclusivamente a determinação do valor do património como recurso turístico por duas razões: em primeiro lugar e até ao momento, esta valoração fazia-se empiricamente em virtude da dificuldade de medir quantitativamente valores intangíveis, tendo-se pois, ultrapassado essa restrição; em segundo lugar, considerou-se que esta seria uma importante base de trabalho para, de seguida, se organizar, geograficamente, as áreas passíveis de aproveitamento turístico, assim como a sua

[5] Segundo DGT (1994: 49-50) o conceito de valor de um uso ou de um recurso ambiental é "o significado que, num contexto complexo, ao integrar factores como a raridade, a viabilidade funcional e o significado local e regional, o sistema ecológico existente naquelas condições apresenta. (...) Tal significado (...) procura representar a capacidade desse sistema poder continuar a assegurar, de um modo sustentado, as suas funções ecológicas, bem como económicas e sociais." A sensibilidade de um uso ou de um recurso ambiental é a "probabilidade de, em função da utilização normal desse uso ou recurso, poder ocorrer uma degradação da sua funcionalidade ecológica e da resultante capacidade de realização de serviços, em termos ecológicos, económicos e sociais." A determinada altura, "as noções de valor e sensibilidade vão evoluir de um conceito intrínseco para absoluto (...). O conceito intrínseco corresponde ao valor ou sensibilidade próprios de um uso ou de um recurso quando observados individual ou isoladamente; o conceito absoluto corresponde ao valor ou sensibilidade de um uso ou recurso num contexto espacio-geográfico, para fins turísticos."

organização por grupos, em função do tipo de recursos que sobressaem com valorações superiores. Cumulativamente, importa salientar, que não se dispunha de "(...) uma completa caracterização dos programas e da sua envolvente nos domínios ecológico, sócio-económico e dos recursos turísticos", elemento fundamental e simultaneamente, complexo, que dificulta a aplicação da metodologia segundo os seus autores (DGT, 1994:121). O município de Beja pretende que este trabalho constitua a base para a posterior definição de programas de turismo.

Entrevistas Realizadas a Entidades Públicas e Privadas com Relevância

Optou-se, igualmente, por realizar entrevistas centradas a entidades públicas e privadas cuja opinião foi considerada relevante no processo inicial de auscultação dos agentes que operam na região. O processo de selecção das entidades a entrevistar foi não probabilístico e intencional, em função da relação de importância que cada uma delas tinha para cada uma das áreas de especialização dos técnicos – as entrevistas foram realizadas em conjunto.

As entrevistas foram estruturadas desenvolvendo-se a partir de um conjunto de perguntas previamente determinado. No que respeita ao sector do turismo, optou-se por criar um formulário com questões abertas, tendo estas sido colocadas segundo a forma e a ordem previamente estabelecidas, possibilitando ao entrevistado responder livremente, no contexto do turismo (Apêndice 5 – Guião da Entrevista). A opção por esta técnica deveu-se ao facto de se pretender recolher um número de opiniões reduzido mas pessoal e individualizado, ou seja, as opiniões dos responsáveis máximos das diferentes entidades auscultadas. Estas foram:

- a Associação dos Criadores de Ovinos do Sul (ACOS);
- o Centro de Emprego de Beja (CEB);
- a Empresa de Desenvolvimento do Aeroporto de Beja (EDAB);
- a Empresa de Desenvolvimento das Infra-Estruturas de Alqueva (EDIA);
- a Associação de Municípios do Distrito de Beja(AMDB);
- O Centro de Formação Profissional de Beja (CFPB);
- O Núcleo de Empresários do Distrito de Beja (NERBE).[7]

O guião das entrevistas pretendeu traduzir os objectivos da pesquisa, traduzindo-os em tópicos claramente redigidos.

[7] A equipa técnica entrevistou ainda o Instituto Politécnico de Beja mas, por razões de ordem técnica, a entrevista não ficou registada, tendo-se optado por não a incluir.

Na definição da estratégia para a realização das entrevistas considerou-se, por um lado, a particularidade dos dados que se pretendia aferir, tendo em conta as diferentes variáveis passíveis de afectar o problema; por outro lado, e com o objectivo de evitar o fenómeno do contágio ou da confusão, procurou-se formular as perguntas de forma simples e clara. Teve-se, ainda, em atenção uma outra particularidade: em reunião com vista à preparação das reuniões, colocou-se as perguntas aos diferentes técnicos e ao Vereador responsável a fim de verificar se as questões eram bem percebidas ou se, pelo contrário, necessitavam de uma reformulação. Verificou-se que foram facilmente entendidas, não se tendo, por isso, realizado qualquer reformulação.

Os objectivos gerais das entrevistas foram:

1. aferir o grau de receptividade/aceitação/envolvimento das entidades relativamente ao desenvolvimento do turismo no município de Beja;
2. identificar quais as suas expectativas futuras e, para tal, quais as medidas ou projectos que gostariam de ver expressos na revisão do PDM.

Como objectivos específicos, procurou-se identificar:

a) as vantagens e as desvantagens do desenvolvimento do turismo no município de Beja;
b) os agentes que deverão estar envolvidos nesse processo;
c) eventuais constrangimentos que, actualmente, possam existir e constituir um obstáculo ao desenvolvimento;
d) a forma como esses constrangimentos poderão ser ultrapassados;
e) o cenário futuro pretendido para o turismo no concelho de Beja.

Assim, as questões que foram colocadas e a forma como foram organizadas reflectem exactamente estes propósitos.

Dado o carácter qualitativo desta investigação e a fim de proceder ao tratamento dos dados, recorreu-se à técnica da análise de conteúdo. Adoptou-se, como procedimento específico, a "análise categorial", que se traduz no seguinte:

> *[A análise categorial] (...) pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. (...) É o método das categorias, espécie de gavetas ou rúbricas significativas que permitem a*

classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem (Bardin, 1994).

Os dias 23 e 28 de Fevereiro de 2005 e 3 de Março de 2005 foram os escolhidos para a realização das entrevistas. Assim e logo que a colheita de dados foi efectuada, procurou-se proceder à sua organização. Para o efeito e dado as entrevistas terem sido gravadas, transcreveu-se o seu conteúdo. Procedeu-se, seguidamente, à codificação dos dados, ou seja, definiram-se as categorias analíticas de acordo com um modelo fechado[8] a fim de prevenir eventuais afastamentos do tema, cuja possibilidade de ocorrência era elevada em virtude das reuniões envolverem técnicos de várias áreas e todos com o objectivo de recolher informações.

Inquéritos por questionário aplicados a turistas

Este estudo de procura turística do município de Beja teve por objectivos:

a) caracterizar o perfil do turista que visita o município de Beja com base nas suas características sócio-económicas, nas características da viagem realizada, nas despesas efectuadas ou previsivelmente a efectuar, nas actividades praticadas ou desejavelmente a praticar e na tipologia de alojamento escolhido, através de algumas técnicas de estatística descritiva;

b) testar as seguintes hipóteses de trabalho através de algumas técnicas de estatística bivariada e inferencial:

b.1) a duração total da viagem ao concelho de Beja está associada à escolha do tipo de alojamento?

b.2) os motivos principais que estão na base da realização da viagem ao concelho de Beja estão associados à duração total da viagem efectuada?

b.3) Existe uma associação entre o rendimento auferido pelos indivíduos e os gastos em alojamento, alimentação, entretenimento e recreação, transporte e compras diversas?

[8] De acordo com o modelo fechado o pesquisador decide, à partida, as categorias ou itens de significação, apoiado numa perspectiva teórica, submetendo depois esse trabalho à realidade.

b.4) Qual o valor da correlação entre o rendimento auferido pelos indivíduos e a escolha das actividades de lazer, recreação, entretenimento e desporto que gostariam de ter praticado durante o período de estada no concelho de Beja?

b.5) Qual o valor da correlação existente entre os quatro elementos que melhor caracterizam a imagem actual do concelho de Beja e os quatro elementos que caracterizam a imagem ideal do mesmo?

Foi concebido, como instrumento de pesquisa, um questionário (Apêndice 6 – Formulário do Questionário Aplicado), com 22 perguntas e 133 variáveis e foi aplicado a uma amostra não probabilística de turistas (em virtude de ser impossível obter uma listagem completa da população a inquirir para, a partir daí, se realizar um processo de amostragem aleatório) que visitou o município de Beja no período em que decorreu a 22ª Ovibeja, ou seja, de 30 de Abril de 2005 a 8 de Maio de 2005. Quem não pernoitasse, pelo menos, uma noite fora da sua residência habitual, era automaticamente excluído. Esta opção justificou-se pelo facto da Feira Ovibeja constituir, talvez, o evento que mais gente consegue atrair ao município de Beja e daí conseguir agregar, de uma só vez, mais visitantes de negócios e outros que não estão em negócios, constituindo este um dos mercados alvos mais interessantes em marketing territorial; sabia-se, pois, que se iriam certamente inquirir muitos cujo objectivo da estada seria a permanência na Feira. Contudo, partiu-se do princípio que este facto seria atenuado pelo elevado número de indivíduos que constituíam a amostra.

No que respeita à representatividade da amostra, pode-se considerar que cálculo da dimensão da mesma foi empírico, equacionando-se critérios como o custo e a dimensão de amostras usadas com êxito em anteriores estudos. Segundo Malhotra (1996, citado por Silvério, 2003) numa pesquisa cujo objectivo é identificar problemas e tendo-se optado por uma amostra não probabilística, o valor da mesma deverá oscilar entre o mínimo de 500 indivíduos e o máximo de 1000-2500. Determinou-se, assim, efectuar 1000 inquéritos por questionário.

As variáveis do questionário foram criteriosamente escolhidas, construindo-se questões, basicamente, fechadas e abertas, de escala nominal, ordinal e de Likert por forma a aferir, na sua primeira parte, uma caracterização social e económica do turista com base nas variáveis sexo, idade, estado civil, grau de escolaridade, situação profissional actual, rendimento do agregado familiar e local de residência. Na sua segunda parte pretendeu-se caracterizar a viagem efectuada. Para o efeito, procurou-se saber o número de noites de permanência no concelho de Beja, os motivos que levaram à realização da viagem, a altura de planeamento e

organização da mesma, a forma como cada turista tomou conhecimento do concelho de Beja de forma a fazer a viagem, com quem cada um viajava, o meio de transporte utilizado, o local de alojamento, o local onde fazia as refeições, uma estimativa da quantia a despender durante a viagem e, finalmente, as diferentes actividades de lazer, recreação, entretenimento e desporto praticadas no concelho ou desejavelmente a praticar. Na terceira parte do inquérito procurou-se conhecer a avaliação que cada inquirido fazia do concelho de Beja com base, por um lado, em diversos elementos fundamentais quando se fala de acesso, administração e urbanismo, alojamento, instalações de lazer e recreação, serviço de informação, equipamentos sociais e serviços auxiliares; por outro lado, e a fim de conhecer a imagem actual do concelho de Beja e a imagem ideal do mesmo, procurou-se identificar os quatro aspectos que melhor identificam este concelho actualmente e, simultaneamente, os quatro aspectos considerados mais adequados para o promover turisticamente.

Foram aplicados inquéritos em língua portuguesa, inglesa e em castelhano.

Antes da sua aplicação, realizou-se o pré-teste, ou seja, determinou-se aplicar 50 questionários (nas diferentes línguas) a fim de avaliar a forma como as questões estavam formuladas, eventuais dificuldades ao nível da sua interpretação ou imprecisões. Visto que não resultaram quaisquer problemas deste trabalho preliminar, entendeu-se dar início à sua aplicação. Esta foi feita por 8 alunos da Escola Superior Agrária de Beja, junto de todas as unidades hoteleiras existentes no concelho de Beja, tendo-se obtido inicialmente, a devida autorização e colaboração dos proprietários ou responsáveis pelas mesmas; foram também aplicados questionários nas entradas principais da Ovibeja, mas em dias de semana, ou seja, tendencialmente de menor afluxo, a fim de tentar eliminar muitos daqueles que só se deslocaram a Beja para visitar a Feira e que, para isso, aproveitaram o fim-de-semana.

A fim de transformar os dados recolhidos em informação passível de ser trabalhada, deu-se, seguidamente, início à fase de preparação dos dados. Começou-se por codificar o instrumento de recolha e , depois, fez-se a leitura óptica dos inquéritos, tendo-se constituído a base de dados em ficheiro no *software* SPSS 13.0.

Para o tratamento dos dados apurados, recorreu-se igualmente ao *sofware* SPSS 13.0, tendo-se desenvolvido uma metodologia assente em técnicas estatísticas como sejam:

- análise descritiva das variáveis dos inquéritos, através da realização de tabelas de frequência, absoluta e relativa, cálculo da mediana, da moda, do desvio padrão e da variância;

- para explorar diferenças entre valores de duas variáveis optou-se pela realização de Tabelas de Contingência, ou *Cross-Tabs*, usualmente acompanhadas pelo teste do Qui-Quadrado;

- para medir a força e a direcção da associação entre pares de variáveis, utilizou-se a correlação (nominal ou ordinal). Esta medida varia entre -1 e +1 podendo também ser 0. Segundo Cohen e Holliday (1982, citado Bryman e Cramer, 1993) apesar de ser recomendado um certo cuidado na comparação de coeficientes de correlação, apresentam, a título indicativo, o seguinte critério: "abaixo de 0.19 é muito baixa; de 0.20 a 0.30 é baixa; entre 0.40 e 0.69 é moderada; de 0.70 a 0.89 é alta; e de 0.90 a 1 é muito alta";

- para comparar três ou mais grupos não relacionados recorreu-se à realização do teste de Kruskal-Wallis (não paramétrico) quando a natureza da variável dependente, não categorial, é ordinal e também ao cálculo da correlação ordinal através do coeficiente ró de Spearman **(ρ)**.

4.2. Análise dos Dados Secundários: resultados obtidos

4.2.1. Síntese de caracterização

O concelho de Beja faz parte integrante da NUTIII Baixo Alentejo que, por sua vez, integra a NUTII Alentejo. Decorre deste facto um constrangimento relativamente aos dados de base utilizados – não é fácil, por motivos vários, encontrar informação desagregada, neste particular, relativa ao concelho de Beja e mesmo às freguesias que o integram. Por isso, a base da análise varia, tendo-se optado, sempre que possível, por considerar o nível mais específico, ou seja, o concelho de Beja, de seguida a NUTIII Baixo Alentejo e, só depois a NUTII Alentejo. Os dados relativos ao país surgem como suporte de comparação. Este facto, sem dúvida, dificultou a realização deste trabalho.

Por outro lado, entendeu-se atribuir uma atenção particular a questões estruturais da oferta turística como sejam, o número de estabelecimentos, a capacidade instalada em número de quartos e de camas (número de campistas, no caso dos parques de campismo) e ainda, o pessoal ao serviço.

Na forma como se abordam estas questões, ofereceu-se particular relevância à componente relativa ao alojamento, tanto pela sua importância intrínseca, como também pela facilidade de tratamento em termos estatísticos.

Os dados mais específicos em termos territoriais que se conseguiram recolher encontram-se disponíveis no Anuário Estatístico da Região Alentejo, publicação do Instituto Nacional de Estatística, onde a informação se encontra agregada pelas rubricas "hotéis", "pensões" e "outros", respeitando esta última rubrica aos hotéis-apartamentos, aos apartamentos turísticos, aos aldeamentos turísticos, aos motéis, às pousadas e às estalagens. Assim sendo, resolveu-se considerar esta tipologia e individualizar a informação relativa ao alojamento rural, em quadros próprios, tal como se fez também relativamente aos parques de campismo.

A partir daqui pretendeu-se caracterizar o melhor possível o município de Beja, recorrendo também e como complemento à informação disponibilizada para este concelho no "Plano de Desenvolvimento Turístico do Alentejo" adiante designado por PDTA, documento elaborado pela CEDRU/Mundipraxis em 2001, tendo como promotor a ARTA, Associação das Regiões de Turismo do Alentejo.

Também se entendeu privilegiar a evolução da capacidade de oferta instalada no concelho, apesar deste ser um aspecto mais dinâmico do que estrutural.

4.2.1.1. Indicadores da oferta turística

No Quadro 4.1., pode-se observar o número de estabelecimentos hoteleiros existentes em Portugal, na NUTIII Baixo Alentejo, na NUT II Alentejo e no concelho de Beja a 31-07-2002.

Quadro 4.1. Número de estabelecimentos hoteleiros a 31-07-2002

	Total	Hotéis	Pensões	Outros*
	Nº			
Portugal	1898	525	860	513
NUT II Alentejo	122	22	64	36
NUTIII Baixo Alentejo	22	3	12	7
Concelho de Beja	6	2	4	-

* A rúbrica "Outros" engloba hotéis apartamentos, os apartamentos turísticos, os aldeamentos turísticos, os motéis, as pousadas e as estalagens
Fonte: INE (2004:95).

No Quadro 4.2. pode-se observar o número de estabelecimentos de turismo em espaço rural, por modalidade, nas mesmas áreas geográficas.

Quadro 4.2. Número de estabelecimentos de turismo em espaço rural, por modalidade a 31-12-2002

	Total	Turismo Rural	Turismo de Habitação	Agro-Turismo	Casas de Campo	Turismo de Aldeia
	Nº					
Portugal	866	359	243	145	116	3
NUT II Alentejo	129	44	22	49	12	3
NUTIII Baixo Alentejo	21	7	-	11	3	-
Concelho de Beja	5	-	-	2	3	

Fonte: INE (2004:100).

Sabe-se, por conhecimento pessoal, que Beja dispõe de um parque de campismo público com capacidade para 210 campistas.

Da análise dos dois quadros acima apresentados é possível constatar que o peso da hotelaria neste concelho é muito diminuto, o que comprova a realidade do próprio Alentejo. No que respeita ao alojamento rural, o panorama é muito semelhante, apesar da representatividade deste tipo de alojamento constituir, a nível nacional, cerca de um terço da hotelaria tradicional. No concelho de Beja existem apenas estabelecimentos de agro-turismo (3) e casas de campo (3).

Observe-se agora os Quadros 4.3., 4.4. e 4.5. que respeitam já à capacidade instalada e proveitos de aposento, mencionando o Quadro 4.5. também o pessoal ao serviço nos parques de campismo.

Quadro 4.3. Capacidade da oferta de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros a 31-07-2002 e proveitos de aposento em 2002

	Capacidade de Alojamento				Proveitos da Aposento			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros*	Total	Hotéis	Pensões	Outros*
	Nº				Milhares de Euros			
Portugal	239 903	104 727	40 594	94 582	995 758	635 749	76 819	283 190
NUTII Alentejo	8 432	2 665	3 052	2 715	30 496	10 491	6 325	13 680
NUTIII Baixo Alentejo	1 102	286	543	273	3 673	-	-	1 681
Concelho de Beja	492	210	212	70	2 132	-	534	-

* A rúbrica "Outros" engloba hotéis apartamentos, os apartamentos turísticos, os aldeamentos turísticos, os motéis, as pousadas e as estalagens.
Fonte: INE (2004:95).

Quadro 4.4. Número de quartos e capacidade da oferta de alojamento no turismo em espaço rural em 31-12-2002

	Total de Quartos	Capacidade de Alojamento Total
Portugal	4 351	8 579
NUTII Alentejo	721	1 419
NUTIII Baixo Alentejo	214	240
Concelho de Beja	41	82

Fonte: INE (2004:100).

Quadro 4.5. Número, capacidade e pessoal ao serviço nos parques de campismo no Continente e nas Regiões Autónomas, na NUTII Alentejo e na NUTIII Baixo Alentejo

	Nº de Parques		Área do Parque (ha)		Podendo Alojar Nº de Campistas		Pessoal ao Serviço no Parque	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Continente e Regiões Autónomas	207	217	1016,5	1017,6	171 606	167 931	2 848	2 891
NUTII Alentejo	23	22	141,6	135,6	21 295	18 784	271	294
NUTIII Baixo Alentejo	3	3	12,6	12,6	1 140	1 090	28	23

Fonte: DGT (2005:8).

Da análise destes quadros continua a confirmar-se a tendência já antes salientada:

a) a capacidade de alojamento hoteleiro é, de facto, reduzida e, por isso, os proveitos também não são relevantes;

b) não dispondo de dados a propósito dos proveitos conseguidos no âmbito do Turismo em Espaço Rural, constata-se de qualquer forma que a capacidade instalada também não é muito elevada. Contudo, este dado por si só não fornece muita informação pois é sabido que a filosofia desta modalidade de alojamento respeita a pequena ou média dimensão, não sendo, em média, tal facto directamente proporcional aos proveitos auferidos;

c) não dispondo de dados específicos para o concelho de Beja relativamente ao parque de campismo, sabe-se todavia, que o mesmo comporta 210 campistas o que significa cerca de 20% da capacidade disponível no Baixo Alentejo, estando os restantes 80% distribuídos por os outros 2 parques de campismo existentes nesta região.

Considerou-se, neste momento do trabalho que seria interessante enquanto forma de obstar à falta de informação desagregada, reunir num só quadro a informação que se conseguisse agregar, com vista a observar a capacidade de oferta de alojamento instalada no município, assim como, a sua dispersão pelas diferentes modalidades. Veja-se, assim, o Quadro 4.6. referente a esta informação.

Quadro 4.6. Número de estabelecimentos, nº de quartos e nº de camas por tipo de alojamento no concelho de Beja em Março de 2006

Categoria do Estabelecimento																
	Hotelaria									Turismo em Espaço Rural						
	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Apartamentos turísticos	Aldeamentos turísticos	Motéis	Pousadas	Estalagens	Pensões	Total	Turismo Rural	Turismo de Habitação	Agroturismo	Casa de Campo	Turismo de aldeia	Total	Total Geral
Nº de estabelecimentos	4	-	-	-	-	1	-	5	10	-	-	3	3	-	6	16
Nº de Quartos	215	-	-	-	-	35	-	107	357	-	-	23	26	-	49	406
Nº de Camas	408	-	-	-	-	70	-	160	638	-	-	42	52	-	94	732

* A fim de conseguir apresentar a informação o mais actualizada possível, foi solicitada formalmente a colaboração da Região de Turismo da Planície Dourada. Contudo, não se chegou a receber a informação solicitada;

** Não foram integradas uma Casa de Hóspedes (10 quartos e 12 camas) e uma hospedaria (8 quartos e 20 camas) devido ao facto de resultarem de legislação municipal; não foi igualmente integrada a Pousada da Juventude de Beja (15 quartos e 43 camas) no item "Pousadas" pelo facto de respeitarem a dois tipos de estabelecimentos com orientações diferentes.

4.2.1.2. Contribuição económica da actividade turística

Passa-se agora ao emprego turístico através da análise da rúbrica "Hotéis e Restaurantes", de acordo com os dados consultados e que se entenderam como os mais relevantes. Veja-se o Quadro 4.7.

Quadro 4.7. População empregada por ramo de actividade económica – serviços, hotéis e restaurantes – e sexo, em 2002 e 2003, em valores médios, no Alentejo e em Portugal

		2002		2003	
		Alentejo	Portugal	Alentejo	Portugal
		Média Anual	Média Anual	Média Anual	Média Anual
	Sexo	Milhares			
Ramo de Actividade População Empregada	HM	336,7	5 137,3	339,2	5 118,0
	H	197,2	2 816,4	196,1	2 787,1
	M	139,6	2 320,9	143,2	2 330,9
Serviços	HM	199,0	2 772,7	202,3	2 823,1
	H	94,1	1 268,9	90,4	1 283,6
	M	105,0	1 503,8	111,9	1 539,4
Do qual: Hotéis e Restaurantes	HM	15,2	267,5	18,4	259,5

Fonte: INE (2004:29-30, 35-36).

Da análise do Quadro 4.7. pode-se verificar que o emprego no sector específico da Hotelaria e Restauração, no Alentejo, registou um ligeiro crescimento de 2,9 de 2002 a 2003, sendo, contudo curioso quando se constata que este facto foi contrário ao que se verificou a nível nacional onde se registou um decréscimo mais acentuado, na ordem dos 8,0.

Caso se atenda ao indicador relativo às Contas Regionais, podemos observar no Quadro 4.8., o Produto Interno Bruto (PIB), a preços de mercado em Portugal, na NUTII Alentejo e na NUT III Baixo Alentejo (2000-2001) e no Quadro 4.9. o Valor Acrescentado Bruto (VAB) a preços base e a Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF), as

Remunerações e o Emprego, por classificação económica – de onde se salienta "H: Alojamento e Restauração – Restaurantes e Similares" – relativamente ao Alentejo e Portugal, valores totais (2000-2001).

Quadro 4.8. PIB a preços de mercado por NUTSIII, 2000-2001

NUTS	PIB[9]		PIB per Capita	
	2000	2001	2000	2001
	Milhões de Euros		Milhares de Euros	
Portugal	115 548	122 801	11,3	11,9
Alentejo	4 744	5 043	9,0	9,6
Baixo Alentejo	1 006	1 072	7,6	8,1

Fonte: INE (2004:43).

Da análise resultante de 2000 a 2001 verificou-se um leve crescimento em todas as áreas geográficas consideradas, contudo, o PIB per Capita registado no Baixo Alentejo ainda está abaixo daquele que é registado quer no Alentejo quer a nível nacional.

De 2000 a 2001 o VAB na rubrica H. Alojamento e Restauração (restaurantes e similares) no Alentejo representa, em 2000, 2,05% do total na região, tendo este valor aumentado, em 2001, para 2,22%; a mesma rubrica considerada em função dos valores registados no país, reflecte valores francamente baixos – 0,08% para 2000 e 0,09% para 2001. A FBCF relativa à rubrica em análise registou um decréscimo substancial na ordem dos 50% para os mesmos anos considerados; o emprego e as remunerações auferidas registam um leve crescimento em todas as áreas geográficas consideradas e em todos os níveis de análise.

[9] Medida do fluxo total de bens e serviços produzidos pela economia durante um período específico de tempo, normalmente, um ano. Obtém-se pela valorização da produção de bens e serviços a preços de mercado e subsequente adição de todos os valores;

Quadro 4.9. VAB a preços base e FBCF, remunerações e emprego por classificação das actividades económicas – H: alojamento e restauração (restaurantes e similares), 2000-2001

NUTS / Actividades Económicas	VAB[10]		FBCF[11]		Remunerações		Emprego	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001
	Milhares de Euros						Milhares de Pessoas	
Portugal – Total	99 624	106 391	32 420	33 258	57 061	61 170	4 923,8	5 009,9
Alentejo – Total	4 090	4 369	1 536	1 696	2 244	2 366	222,2	225,0
H. Alojamento e Restauração (restaurantes e similares)	84	97	66	36	56	63	11,5	12,1

Fonte: INE (2004:42).

4.2.1.3. Indicadores de desenvolvimento do sistema turístico

Observe-se os Quadros II, III, e IV relativos, respectivamente, ao território, ocupação do solo e Instrumentos de Gestão Territorial e de Política de Solos que se apresentam em Anexo 5.

Alguns aspectos de destaque:

- o perímetro urbano, no regulamento do PDM, é definido como o conjunto da área urbanas programada, da área urbana não programada e áreas industriais que lhes sejam contíguas;
- os espaços naturais prevêem a elaboração de um Plano de Ordenamento para a albufeira do Roxo;

[10] Diferença entre a receita total de uma empresa ou valor bruto da produção e o custo dos produtos intermediários, isto é, o custo de aquisição das matérias primas, serviços e componentes. Mede o valor que a empresa "acrescentou" com o seu processo produtivo aos bens (matérias e outros) que adquiriu.

[11] Investimento líquido em activos fixos, ou seja, adições às existências do capital real. A formação bruta de capital fixo inclui as amortizações e a depreciação enquanto que a formação líquida de capital não.

- é prevista a manutenção do Plano Parcial de Urbanização da cidade de Beja (núcleo central histórico de Beja) em vigor desde 1986;
- estão previstos projectos de ordenamento para as áreas de desenvolvimento turístico;
- as áreas de espaços urbanos e áreas urbanas programadas e não programáveis, serão objecto de Plano de Pormenor, em particular: zona habitacional de expansão e zonas urbanas a requalificar;
- as áreas verdes necessitam de um plano próprio de enquadramento.

Observe-se o Anexo 3 (Instrumentos de Gestão Territorial) onde se identifica, com pormenor, a situação do concelho de Beja neste aspecto particular.

Quanto às servidões e restrições de utilidade pública, no concelho de Beja existem servidões que se referem ao património natural – em que a RAN e a REN têm uma forte expressão – mas também ao património cultural, recursos geológicos, infra-estruturas básicas e outros. Veja-se o Anexo 4 relativo à identificação dos espaços considerados servidões e restrições de utilidade pública no concelho de Beja.

O concelho de Beja é ainda abrangido, se bem que de forma pouco significativa, por uma Zona de Protecção Especial (ZPE) , a ZPE – Vale do Guadiana - e por um Sítio da Lista Nacional (SLN), o SLN – Guadiana -[12], de acordo com o Quadro 4.10. :

Quadro 4.10. ZPE e SLN no concelho de Beja

Zonas classificadas	Concelho	Área (ha)	% do concelho classificado	% do sítio classificado
ZPE do Vale do Guadiana	Beja	3932,461	3%	5%
SLN Guadiana	Beja	1633	1%	4%

Fonte: ICN (2006).

Veja-se também os Quadros V, VI, VII e VIII relativos respectivamente, a outros indicadores igualmente importantes nesta análise e que se apresentam em Anexo 6.

[12] A fim de dar cumprimento ao seu objectivo – "contribuir para assegurar a biodiversidade através da conservação dos *habitats* naturais e da fauna e da flora selvagens no território da União Europeia" – a Rede Natura 2000 compreende áreas classificadas como Zonas de Protecção Especial (ZPE) "(...) e que se destinam essencialmente a garantir a conservação das espécies de aves, e seus *habitats* (...) e das espécies migratórias (...) e que ocorram de forma regular; e as Zonas Especiais de Conservação (ZEC) "(...) criadas com o objectivo expresso de contribuir para assegurar a biodiversidade, através da conservação dos *habitats* naturais e seminaturais (...) e dos *habitats* de espécies da flora e da fauna selvagens (...) considerados ameaçados no espaço da União Europeia. No caso do PSRN 2000 consideram-se os Sítios da Lista Nacional (SLN) e os Sítios de Importância Comunitária (SIC).

Caso se queira tornar mais específica, em termos geográficos, esta análise, observe-se no Quadro IX que se apresenta em Anexo 7, o comportamento de alguns indicadores relativamente às 18 freguesias que integram o concelho em análise:

Da análise dos Quadros II a IX, constantes em anexo 5, 6 e 7 ressaltam algumas grandes conclusões que importa assinalar:

a) a baixa densidade populacional que se regista no concelho;
b) um índice de envelhecimento elevado;
c) a tendência crescente – nomeadamente ao nível das freguesias rurais – para o esvaziamento espacial (de acordo com dados da DGOTDU, em 2005, 24% da população residente reparte-se por pequenos lugares, com menos de 1000 habitantes; 61% da população do concelho está concentrada no lugar de Beja; 5% da população total é considerada população isolada - residual);
d) uma forte dispersão espacial;
e) a elevada importância, em termos económicos, do sector terciário e ainda do sector primário;
f) em termos financeiros, a situação também é débil pois o volume de vendas das sociedades sediadas representam 0,14% do total nacional (277 104 798 milhares de euros) para o mesmo período.

4.2.2. Referencial de ordenamento

Atendendo à caracterização estatística antes efectuada, existem algumas condições que justificam individualizar o concelho Beja, particularmente da realidade em termos turísticos existente no Alentejo onde a polaridade de Évora é determinante. Já relativamente ao Baixo Alentejo, o concelho de Beja revela alguma especificidade – a cidade de Beja com os seus 23 000 habitantes (2001)[13] é também ela fortemente centralizadora a diversos níveis – se bem que acompanhe os indicadores turísticos considerados. Veja-se, no Anexo 2 (Ficha Turística do Concelho de Beja), o quadro resumido da ficha turística do concelho de Beja realizado pela CEDRU/Mundipraxis por altura da elaboração do PDTA, assim como a orientação estratégica proposta, e ainda o prognóstico estratégico que se realizou no âmbito deste trabalho.

Parece, assim, ser possível afirmar que este concelho apresenta níveis de desenvolvimento turístico ainda insipientes, reflectindo a própria debilidade

[13] www.ine.pt (a), consultado a 28 de Janeiro de 2005.

económica da região. De forma resumida, poder-se-á afirmar que este concelho se caracteriza por:

- uma dispersão espacial;
- uma economia centralizada fortemente no sector terciário;
- estar pouco consistente ou consolidado em termos financeiros;
- apresentar carências no que concerne à concentração de pessoal técnico especializado e, por isso, sub-dimensionado em aspectos profissionais.

Estes aspectos, enquanto determinantes do desenvolvimento turístico de qualquer região, acabam por constituir no concelho de Beja um forte obstáculo: seria importante que o empresariado neste concelho pudesse dispor de mais massa critica por forma a se conseguir impor no mercado turístico nacional.

O concelho de Beja dispõe, por um lado, de poucos agentes turísticos e também de poucas camas; por outro lado, e apesar de se considerar a existência de um elevado potencial[14] - confirmado, igualmente em estudo da DGOTDU, de Março de 2006[15] - é manifesta uma reduzida operacionalidade no sentido de reunir condições para desenvolver um compósito turístico competitivo continuando, em contrapartida, excessivamente ligado a dinâmicas territoriais que desaceleram a sua modernização e a sua inserção comercial.

Neste ponto de vista, pode-se afirmar que o desenvolvimento turístico do concelho de Beja orienta-se muito mais por uma lógica territorial do que por uma lógica de mercado, onde organismos como a autarquia e a região de turismo são entidades interlocutoras relevantes em função das respectivas responsabilidades em termos do planeamento, do ordenamento, do desenvolvimento ao nível das infra-estruturas, da animação e da promoção da actividade turística.

> *A logística do sistema turístico deve ser apreciada sob dois pontos de vista. Um prende-se com os equipamentos e serviços turísticos e complementares e, outro, com a operação turística (organização, promoção e marketing turísticos...).*

[14] O concelho de Beja apresenta um "potencial de atractividade avaliado num nível 2 e constitui sem dúvida o grande pólo de dinamização do processo turístico do Baixo Alentejo. O concelho de Beja e em particular a cidade, valem sobretudo pelo património construído e monumental, o qual tem nalgumas igrejas e conventos e no castelo um valor de excelência e no património etnológico e cultural, no qual há que destacar o museu, a gastronomia e, sobretudo, o grande evento económico e social que é a Ovibeja. Mercê do facto de ser capital de distrito e uma das maiores cidades do Alentejo, Beja dispõe também de uma interessante oferta de equipamentos e serviços turísticos e complementares, com destaque para a Pousada de S. Francisco e a oferta de restauração e salas de congressos e reuniões. Referência ainda para o enorme potencial que pode vir a ser o aproveitamento civil da Base Aérea de Beja (ARTA, 2001:37).

[15] DGOTDU (2006:18).

No primeiro caso, em particular no que respeita ao alojamento e restauração, o potencial de atracção tem vindo a reforçar-se claramente mercê, sobretudo, do esforço continuado da [anterior] ENATUR (na construção de novas e qualificadas pousadas) quer de alguns empresários privados (na implementação de hotéis, alojamento complementar e unidades de restauração). Já no que se refere aos equipamentos e serviços complementares e de animação, os potenciais existentes quedam-se ainda aquém das expectativas e, sobretudo, aquém, das necessidades do processo de desenvolvimento turístico do Alentejo [na totalidade]. Decisivos na superação de carências e na indução de qualificação generalizada serão certamente os projectos turísticos estruturantes publicitados que irão reforçar, significativamente, o potencial directo e indirecto de atractividade e a competitividade do tecido turístico regional.

No segundo caso, é importante ter presente que a eficácia da operação turística representa, actualmente, um domínio de grande complexidade que detém um alcance estratégico fundamental, tanto mais que a tendência crescente de globalização, marcante nas dinâmicas activas do turismo, atribui um papel central aos operadores turísticos e à comercialização normalizada e eficiente (sistemas de reservas, redes de informação, acções de marketing, etc.) dos produtos/destinos turísticos. Neste campo, o potencial existente no Alentejo [e onde o concelho de Beja não foge à regra] é ainda limitado (...)" sendo importante com vista ao seu aprofundamento, por exemplo, "(...) as dinâmicas das instituições e das parcerias público/privado que se vão instituindo (ARTA, 2001).

Assim sendo, parece ser razoável afirmar, aliás de acordo com o documento anteriormente citado que "(...) o grande ponto forte do Alentejo radica nos seus recursos patrimoniais, sejam eles naturais e paisagísticos, construídos e monumentais ou [não construídos](...)" (ARTA, 2001) o que significa dizer, o seu património cultural. Pode-se, inclusivamente, no campo da inventariação dos recursos (Apêndice 3) e desde já afirmar, que e à semelhança do que acontece em toda a região alentejana, a sua atractividade turística parece estar associada ao seguinte:

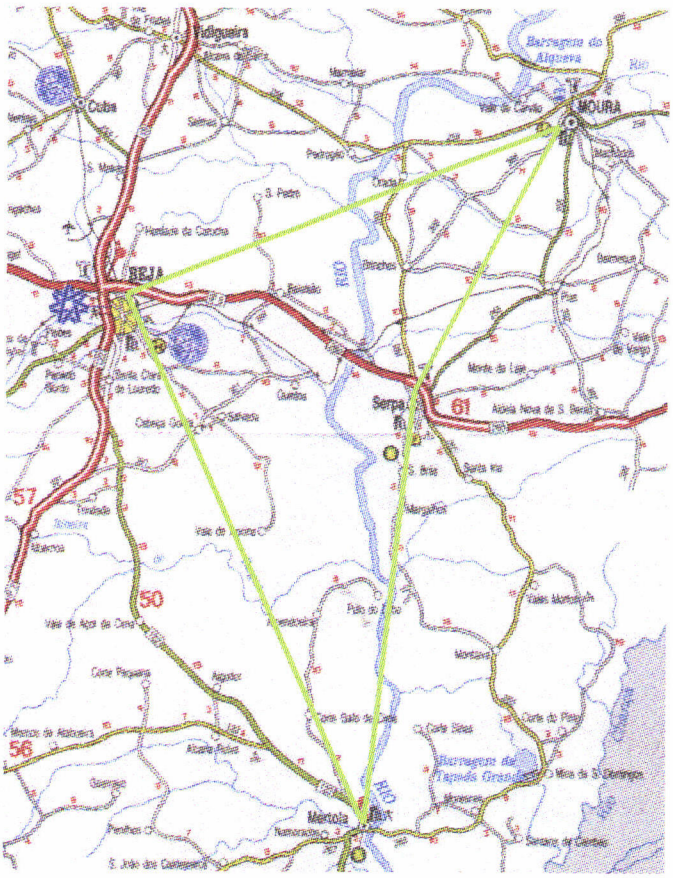
> *(...) um mosaico, alargado, imbricado e valioso, de recursos primários, de entre os quais importa destacar (...):*

- *no campo do património construído, sobressai o valor e interesse turístico da arqueologia megalítica e romana [caso da villa romana de Pisões], dos edifícios religiosos e militares [o Castelo de Beja e a sua Torre de Menagem, por exemplo], e vários conjuntos urbanísticos [a cidade de Beja, como exemplo];*
- *no campo do património não construído, etnológico/cultural, merecem particular destaque o artesanato [no caso do concelho de Beja, prevalecem o calçado artesanal da Cabeça Gorda, o barro de Beringel, os trabalhos em cortiça e madeira de Mombeja , Albernoa e também da Cabeça Gorda](...) a singular gastronomia [a doçaria conventual de Beja, por exemplo] e os apreciados queijos [do Penedo Gordo, de Albernoa e de Mombeja] e vinhos [segmento em franca expansão neste momento no concelho de Beja, com as adegas da Herdade da Malhadinha, em Albernoa, do Monte Novo e Figueirinha, em S. Brissos, da Vila Vita, em Albernoa, da Vila Galé, em Santa Vitória, das Albernoas em Baleizão e da Mingorra na Trindade], os igualmente singulares cantares corais, e algumas festividades religiosas e populares e várias feiras;*
- *(...) o património natural ou paisagístico, no seio do qual se revela a importância dos sucessivos trechos paisagísticos com beleza cénica (...) [característicos da pene-planície alentejana, das margens do Guadiana em Quintos e Baleizão], dos recursos cinegéticos, (...) dos rios [e ribeiras]. Negativamente, na avaliação da atractividade do Alentejo [na generalidade] apenas se deverá apontar o desconforto climático; o estado de conservação e condições de enquadramento, visualização, visitação e interpretação de vários monumentos; a insuficiente divulgação (e nalguns casos, também certificação) do artesanato, produtos gastronómicos e tradições culturais populares; e as deficientes condições de fruição e promoção dos recursos naturais* (ARTA, 2001).

Neste contexto, parece ser razoável concluir que o concelho de Beja, por si só, não se assume como um destino turístico (a estada média por hóspede em estabelecimentos hoteleiros em 2002 situa-se nas 1,7 noites) mas deverá, no âmbito do processo de desenvolvimento turístico da região alentejana, constituir um pólo ou eixo de desenvolvimento turístico em torno do qual se deverá estruturar a oferta a disponibilizar. A propósito da atractividade dos locais no Alentejo, o PDTA, configura "(...) cinco grandes áreas específicas de preferência/motivação turística: área de

Évora, Litoral Alentejano, Serra de S. Mamede, eixo dos Mármore/Elvas, e Eixo Beja/Mértola/Serpa [a que se acrescenta Moura]." Atenda-se à Figura 4.1. .

Figura 4.1. Representação do eixo Beja/Mértola/Serpa/Moura (1:600 000)



Fonte: Grupo BFE, (s/d). Adaptado.

Segundo o documento citado, existem três concelhos de área do Guadiana posicionados num nível 3 de atractividade. Atenda-se ao seguinte:

> *Mértola apresenta valores patrimoniais de grande valor, quer naturais e ambientais (integra o Parque Natural do Vale do Guadiana), quer de património construído e monumental (como é sabido a Vila tornou-se um verdadeiro museu aberto da presença árabe em Portugal, além de que é um conjunto urbano muito harmonioso e, não muito longe, em S. Domingos, existe a memória arqueológica de todo um ilustre passado mineiro) quer ainda etnológico e cultural (desde o artesanato às tradições gastronómicas, cujo expoente máximo é a carne mertolenga e a caça).*
>
> *Moura, por sua vez, é um concelho que tem uma vila que, urbanisticamente, reflecte um passado de grande prosperidade agrícola e*

económica nas Terras do Além – Guadiana e que, ao mesmo tempo, também encerra memórias e vestígios dos tempos da romanização e da arabização.

Serpa integra o Parque Natural do Vale do Guadiana e é, tal como Moura, um valor patrimonial do património construído, monumental e cultural, tendo nos famosos queijos e na curiosidade natural do Pulo do Lobo atractivos de renome.

A maior desvantagem destes três concelhos reside, no fundo, nas carências de equipamentos e serviços turísticos e na localização demasiado periférica face aos principais mercados turísticos (....)
(ARTA, 2001).

Beja, tendo sido avaliada com um potencial de atractividade de nível 2 e sendo capital de distrito, beneficia exactamente do facto de dispor já de uma relativa oferta de equipamentos e serviços turísticos complementares, podendo no imediato, colmatar essa lacuna.

4.2.3. Identificação dos traços marcantes de desenvolvimento

Tendo-se chegado a este ponto, parece ser incontestável que a actividade turística no concelho de Beja tem assistido a algum desenvolvimento, acompanhando assim a tendência de crescimento deste sector a nível nacional. Os agentes turísticos têm aumentado, apresentando-se num número mais elevado e também com maior importância em termos económicos. Nos últimos tempos tem-se, inclusivamente, assistido a um conjunto de investimentos francamente relevantes no Baixo Alentejo, como sejam, por exemplo, o projecto La Sabina, em Mértola, o projecto da Herdade dos Grous e da Vila Galé, estes últimos no concelho de Beja, respectivamente, na freguesia de Albernoa e Santa Vitória.

Da observação e análise das estatísticas pode-se concluir que a oferta turística do concelho tem registado um aumento, visível quantitativamente – maior número de estabelecimentos, mais quartos, mais camas – e qualitativamente – alojamento mais diversificado, nomeadamente, mais alojamento rural, por exemplo – confirmando a tendência existente no Baixo Alentejo ou mesmo em toda a região alentejana.

Neste contexto, não são de descurar os variados instrumentos de apoio financeiro dirigidos ao investimento privado e em que a entidade gestora é o Instituto de Turismo de Portugal (ITP). Este organismo tem, julga-se, desenvolvida uma política efectiva de dinamização, promoção e desenvolvimento do turismo nas regiões do interior de Portugal. O aumento e a melhoria da oferta, em particular nas componentes de alojamento e animação, neste concelho estão certamente relacionados com estes apoios.

Caso analisemos as candidaturas homologadas ao abrigo do Programa de Incentivos à Modernização da Economia (TURISMO/PRIME)[16] (envolve o Sistema de Incentivos a Pequenas Iniciativas Empresariais - SIPIE – 2ª fase de 2000 até 2ª fase de 2001; o Sistema de Incentivos à Modernização Empresarial - SIME - de Junho 2001 até 23 de Maio de 2005; e o Sistema de Incentivos a Produtos Turísticos de Vocação Estratégica - SIVETUR – de Fevereiro de 2002 a 23 de Maio de 2005), verificamos que foram apoiados no Baixo Alentejo 9 projectos, com um investimento de 10, 220, 453.9 euros e um incentivo de 4, 562, 241.7 euros. De entre estes, 3 projectos estão inseridos no concelho de Beja e representam um investimento de 3, 548, 827.72 euros e um incentivo de 1, 152, 343.47 euros.

Ao nível dos projectos apoiados no âmbito do PROREST I[17] (apresenta valores acumulados de 26-04-1999 a 10-12-2003), num total de 252 projectos em Portugal, 3 localizaram-se no concelho de Beja: estes somaram um investimento de 85, 329.54 euros e um financiamento total de 68, 264.04 euros. No **PROREST II** (apresenta valores acumulados de 20-06-2001 a 29-10-2004) e no **PROREST III** (apresenta valores acumulados de 16-04-2004 a 23-05-2005) não existe menção a apoios realizados no concelho de Beja.

Quanto aos projectos apoiados no âmbito do **protocolo bancário** (em valores acumulados de 2-12-2002 a 23-05-2005) num total geral (nacional) de 91 projectos apoiados, correspondendo a um investimento elegível de 259, 141, 143.40 euros e a um financiamento total de 129, 946, 800.00 euros, no distrito de Beja foram apoiados 2 projectos, 1 estabelecimento hoteleiro e 1 turismo em espaço rural, correspondendo a um investimento elegível de 3, 949,774.00 euros e a um financiamento total de 2, 806,356.00 euros.

[16] em www.itp.pt, consultado em 2 de Junho de 2005.
[17] PROREST – linha de crédito destinada a apoiar as empresas e os empresários do sector da restauração e bebidas.

Salienta-se ainda o facto de existir no momento, a pré-candidatura já aprovada de um projecto no âmbito do Programa Integrado Turístico Estruturante de Base Regional - PITER II - (Portaria nº 450/2001, de 5 de Maio), cujo promotor é a Região de Turismo da Planície Dourada, designado por "Margens do Guadiana" e que tem como objectivo geral a "valorização turística do território através da potenciação dos recursos endógenos". Envolve os concelhos de Barrancos, Moura, Serpa, Mértola, Beja e Vidigueira. Numa região em que a articulação entre o sector público e privado é reduzida, este tipo de projectos pode ser uma alternativa efectiva para colmatar essa lacuna, já que permite a definição de projectos comuns e assim resolver problemas de carácter estrutural.

4.3. Análise de Dados Primários

4.3.1. Inventariação, classificação e valoração dos recursos existentes

Como já se fez referência, quer a inventariação como a classificação dos recursos existentes são apresentadas em Apêndice 3. Foram também elaborados mapas de simbologia turística de todas as freguesias do concelho, individualmente, representativos de todos os recursos inventariados e que se apresentam em Apêndice 4.

No que respeita à sua valoração, procedeu-se à síntese dos resultados - consideraram-se apenas os recursos de valorização ≥ 4 e que se apresentam no Quadro 4.11. , graficamente na Figura 4.2. que se apresenta a seguir.

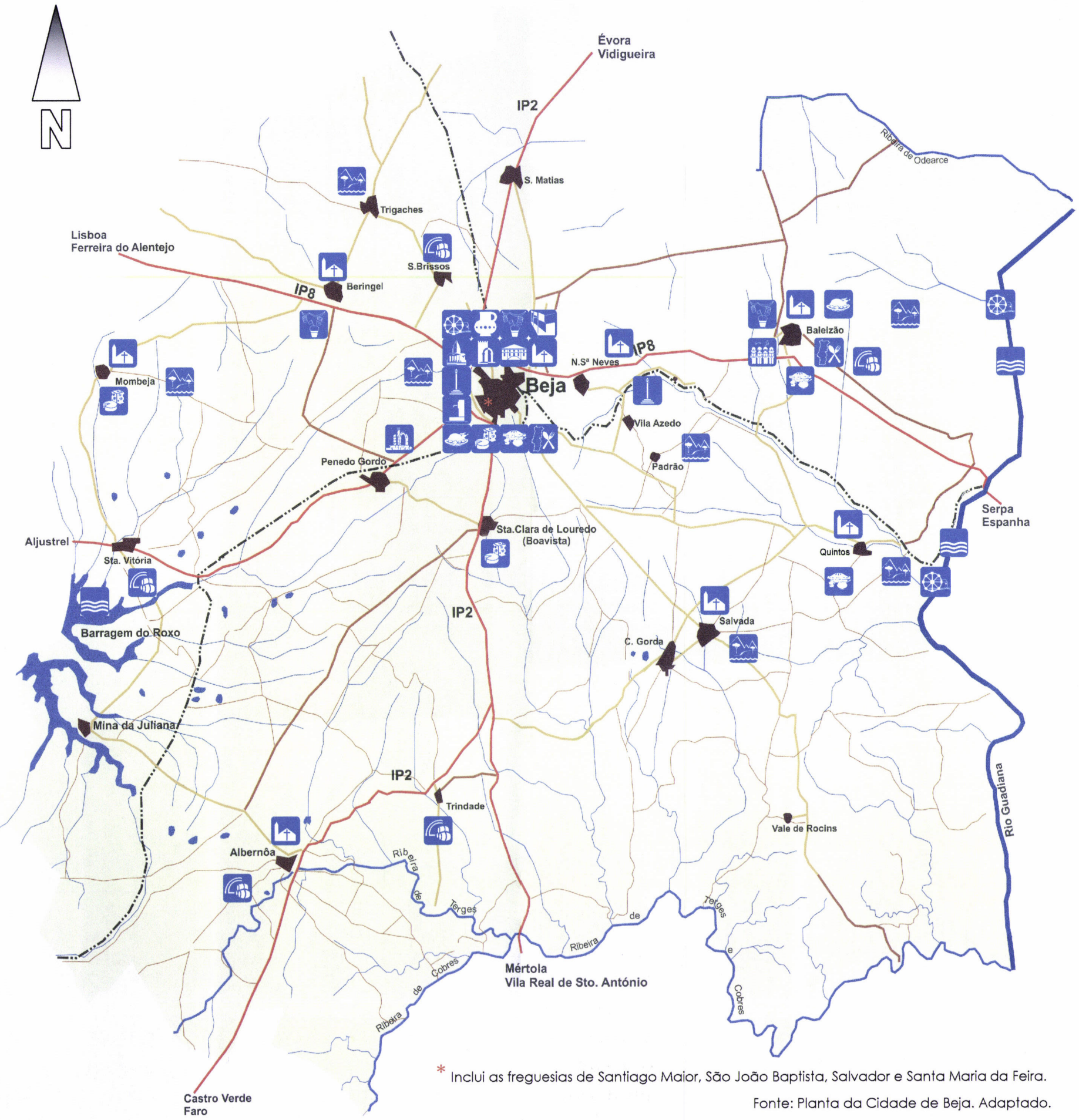
Quadro 4.11. O valor do património como recurso turístico

FREGUESIAS RURAIS	Recursos com valoração como recurso turístico ≥ 4
Albernoa	Igreja Paroquial N. Sra. Da Luz Vinho Herdade Malhadinha Nova
Sta. Clara de Louredo	Queijo de Ovelha Queijo de Cabra
Mombeja	Igreja Paroquial Sta. Susana Queijo ovelha Paisagem (montado)
Beringel	Igreja N. Sra. Conceição Igreja Matriz de Beringel Festas Religiosas

Trigaches	Paisagem (cereais)
S. Matias	
S. Brissos	Vinho Monte Novo e Figueirinha
N. Sra. das Neves	Igreja Paroquial N. Sra. das Neves Pórtico de S. Fernando Paisagem (cereais)
Trindade	Vinho dos Pelados
Baleizão	Igreja Paroquial N. Sra. Da Graça Moinhos do Engrola Moinhos das Águas Perdidas Moinhos da Herdade Moinhos dos Manuéis Moinhos dos Doutores Moinhos da Varginha Moinhos do Tio Lugário Moinho das Gabrielas Vinho Paço do Conde Azeite Baile da Pinha Pão Doces regionais Gastronomia (pratos típicos) Grupos corais Paisagem (cereais, olival, vinha e montado) Rio Guadiana
Quintos	Igreja Paroquial de Sta. Catarina Moinho do Vau de Baixo Moinho do Vau de Cima Moinho dos Machados Moinho da Azenha Doces regionais Paisagem (cereais, olival e montado) Rio Guadiana
Salvada	Igreja Paroquial N. Sra. Da Conceição Paisagem (terras de barro)
Cabeça Gorda	
Sta. Vitória	Vinho da Casa de S. Vitória Barragem do Roxo
FREGUESIAS URBANAS	
Santiago Maior	Castelo de Beja Arco Romano Portas de Évora Arco Romano Portas de Avis Vila Romana de Pisões Igreja de Santiago Igreja da Misericórdia Igreja de Santo Amaro Igreja do Penedo Gordo Ermida de São Sebastião Ermida de Santo André Capela de Nossa Senhora dos Prazeres

	Capela Nossa Senhora da Piedade Moinho de Vento (1) Bordados Festas da Cidade de Beja Bolos Regionais Paisagem Alentejana (cereais)
São Salvador	Igreja do Salvador Igreja de Nossa Senhora de ao Pé da Cruz Arco das Portas de Moura Chafariz Janela de Rótula Festas da Cidade de Beja Gastronomia (pratos típicos) Paisagem Alentejana (cereais)
Santa Maria da Feira	Convento de Nossa Senhora da Conceição Convento de Santo António Igreja de Santa Maria Palácio dos Maldonados Portal Gótico Passo da Rua Ancha Queijo de Ovelha Curado Queijo de Cabra Fresco Pão Gastronomia (pratos típicos) Paisagem Alentejana (cereais)
São João Baptista	Igreja de N. Sra. do Carmo Pelourinho Janela Manuelina Feira Ovibeja Festas da Cidade de Beja Doçaria Regional Licores aromáticos Gastronomia (pratos típicos) Paisagem Alentejana (cereais)

Figura 4.2. Representação do património valorizado como recurso turístico



- Rios/Ribeiras/Barragem
- Paisagem
- Estações Arqueológicas
- Conventos
- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Castelo
- Palácios
- Pelouros/Outros Elementos Patrimoniais
- Chafariz/Fontes
- Grupos Corais
- Artesanato
- Festas Cíclicas
- Moinhos Água/Vento
- Feiras
- Gastronomia/Vinhos Regionais
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Gastronomia/Doçaria Regional
- Gastronomia/Queijos
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos

CIDADE DE BEJA

- Aglomerado Populacional
- Linha de Caminho de Ferro
- IP ou Estrada Nacional
- Estrada Municipal
- Caminhos
- Rio ou Ribeira
- Linha de Água
- Barragem ou Albufeira

* Inclui as freguesias de Santiago Maior, São João Baptista, Salvador e Santa Maria da Feira.

Fonte: Planta da Cidade de Beja. Adaptado.

4.3.3. Entrevistas realizadas a entidades públicas e privadas com relevância

Ao nível da apresentação dos resultados, optou-se por individualizar as questões em quadros onde surgem todas as entidades entrevistadas e onde a medida de análise é a respectiva categoria.

I – Grau de Receptividade/Aceitação/Envolvimento das Entidades no Desenvolvimento do Turismo no Município de Beja

Quadro 4.12. Vantagens do desenvolvimento do turismo no município de Beja

Entidade	Categoria (Vantagens)
ACOS	- desenvolvimento económico das populações rurais; - fixação das populações no campo.
Centro Emprego Beja	- eixo possível de desenvolvimento não só do concelho mas também do distrito.
EDAB	- desenvolvimento da região.
EDIA	- mais desenvolvimento da região.
RTPD	- contributo no PIB.
Associação de Municípios	- desenvolvimento do concelho.
Centro Formação Beja	- mais formação e qualificação dos profissionais da área.
NERBE	- uma forma de desenvolvimento da região.

Quadro 4.13. Desvantagens do desenvolvimento do turismo no município de Beja

Entidade	Categoria (desvantagens)
ACOS	- Se for turismo urbano, leva à desertificação do campo, o que já acontece.
Centro Emprego Beja	-
EDAB	-
EDIA	-
RTPD	-
Associação de Municípios	-
Centro Formação Beja	-
NERBE	-

Quadro 4.14. Os agentes que deverão estar envolvidos no processo de desenvolvimento do turismo no município de Beja

Entidade	Categoria (Agentes)
ACOS	- agentes do sector público e do sector privado;
Centro Emprego Beja	-
EDAB	- o próprio mercado do turismo é que vai suscitar as parcerias;
EDIA	-
RTPD	- agentes do sector público e do sector privado;
Associação de Municípios	- agentes do sector público e do sector privado;
Centro Formação Beja	- agentes do sector público e do sector privado;
NERBE	- agentes do sector público e do sector privado.

II – Expectativas Futuras que Gostariam de Ver Viabilizadas na Revisão do PDM

Quadro 4.15. Constrangimentos actualmente existentes e que impedem o desenvolvimento do turismo no município de Beja

Entidade	Categoria (Constrangimentos)
ACOS	- caminhos rurais deploráveis. Caso da Barragem de Pedrógão; - Ausência de ordenamento do território com fins de ocupação turística no campo;
Centro Emprego Beja	- não existência de transportes públicos no concelho a funcionar para além do horário normal de trabalho; - falta de centros de dia, infantários, etc, que funcionem para além do horário normal de trabalho;
EDAB	- falta de estudos que determinem as linhas estratégicas de desenvolvimento, apesar de já existirem projectos base;
EDIA	- Beja não é destino turístico;
RTPD	- dificuldade de entrar em Beja; - falta de postos de informação abertos ao fim de semana; - poucas camas;
Associação de Municípios	- a política determina muitas opções;
Centro Formação Beja	- decorrentes da RAN e da REN; - desvalorização social das profissões tradicionais;
NERBE	- decorrentes da RAN e da REN; - excesso de burocracia no que respeita à organização e apresentação de projectos de turismo.

Quadro 4.16. A forma de ultrapassar esses constrangimentos

Entidade	Categoria (O que se Deve Fazer)
ACOS	- melhorar as acessibilidades e os caminhos rurais; - agilizar os processos burocráticos ao nível do município por forma a facilitar o investimento aos pequenos empresários e às empresas; - criação de um orgão de "staff" municipal que acompanhe os projectos de investimento turístico; - estabelecer acordos com o Ministério da Agricultura a fim de criar alternativas às restrições impostas pela RAN e pela REN;
Centro Emprego Beja	- alargar os horários dos transportes públicos; - alargar os horários de funcionamento dos organismos de apoio social, nomeadamente, centros de dia e infantários;
EDAB	- definir a estratégia de desenvolvimento e adaptar tudo às necessidades da procura – ser elásticos;
EDIA	- melhorar o acolhimento; - primar pela qualidade (agricultura biológica, por exemplo);
RTPD	- melhorar o trânsito; - melhorar o estacionamento; - o posto de turismo deve estar aberto ao fim de semana; - fomentar a criação de mais alojamento, nomeadamente de turismo em espaço rural;
Associação de Municípios	- promover um melhor aproveitamento dos nossos recursos; - necessidade de criar estruturas de comercialização; - a RTPD deverá definir uma estratégia de concertação e complementaridade com outras regiões de turismo;
Centro Formação Beja	- criar alternativas às restrições impostas pela RAN e pela REN; - valorizar, socialmente, as profissões tradicionais;
NERBE	- agilizar o processo de aprovação dos projectos turísticos; - criar alternativas às restrições impostas pela RAN e pela REN desde que o projecto seja de exploração turística e de valorização do espaço natural.

Quadro 4.17. Cenário futuro desejado para o turismo no município de Beja

Entidade	Categoria (panorama futuro)
ACOS	- Campo valorizado através da criação de mais turismo no espaço rural com melhores acessibilidades;
Centro Emprego Beja	- ajustamento dos horários de transportes públicos às necessidades das profissões no âmbito do turismo, cujas necessidades vão para além do horário normal de trabalho; - o mesmo acontecendo no que respeita aos organismos de apoio social;
EDAB	- maior elasticidade no ajustamento da oferta à procura;
EDIA	-
RTPD	- Beja =cidade produtora de eventos; - Castelo e Museu Regional de Beja = dois pilares onde assentar a atractividade;
Associação de Municípios	- aeroporto = eixo de atracção turística; - imagem de marca da cidade = os cereais;
Centro Formação Beja	- maior valorização do campo; - maior valorização das profissões tradicionais;
NERBE	- valorização do que é tradicional no Alentejo.

4.3.3. Inquéritos por questionário aplicados a turistas

4.3.3.1. Análise descritiva

A análise incidiu sobre 1000 inquéritos válidos.

Os resultados obtidos foram:

1. Caracterização do perfil do turista que visita o município de Beja:

Características Sócio-demográficas

a) Sexo: A amostra apresentou um maior número de indivíduos do sexo masculino (54,4%) do que do sexo feminino (45,6%);

b) Idade: o grupo etário dos 25-44 anos apresentou a maior representatividade (55,8%);

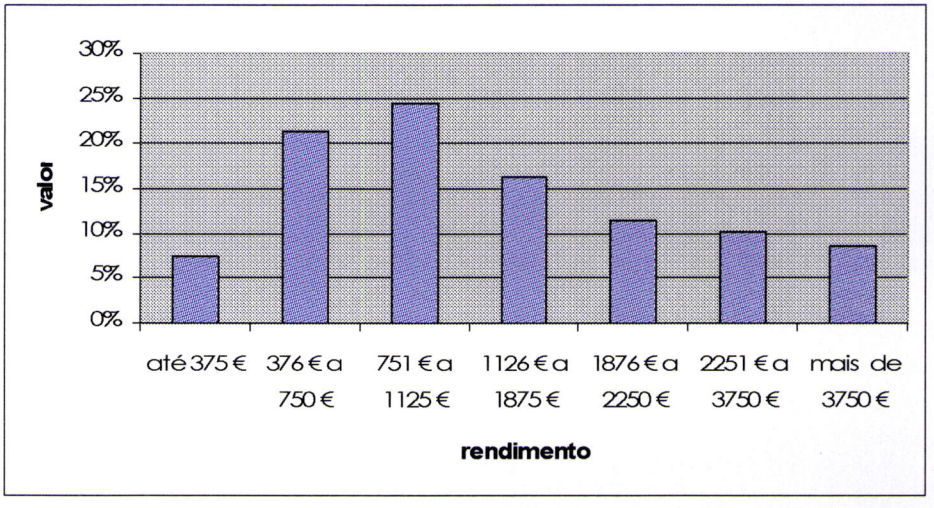
c) Estado civil: os indivíduos casados constituíram a grande maioria dos inquiridos (55,1%);

d) Grau de escolaridade: O grau de escolaridade que mais indivíduos afirmaram possuir foi o ensino secundário (30,3%). Contudo, também muitos afirmaram ser licenciados (21,6%);

e) Situação profissional actual: O grupo com maior representatividade foi o "trabalhador por conta própria" (21,1%), se bem que exactamente o mesmo número de pessoas afirmou não se inserir nas categorias apresentadas e ter outra profissão não especificada (21,1%);

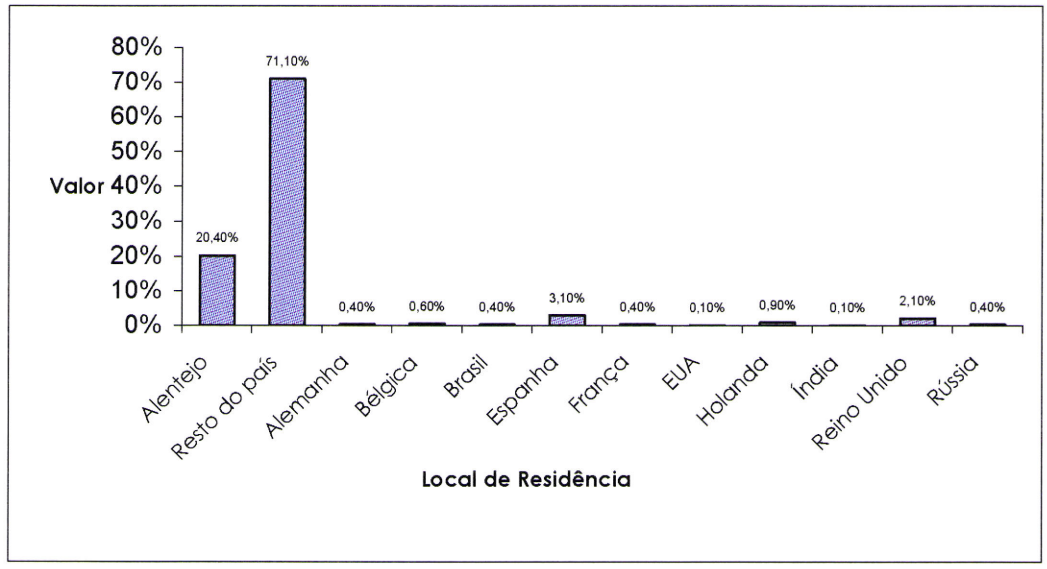
f) Rendimento do agregado familiar: o maior número de respondentes afirmou ter um rendimento ao nível do agregado familiar de 751 euros a 1125 euros. Mais de metade da amostra inquirida (53,5%) auferem um rendimento ao nível do seu agregado familiar inferior e/ou até 1125 euros (Gráfico 4.1.);

Gráfico 4.1. Rendimento do agregado familiar



g) Local de residência: a grande maioria dos inquiridos vive em Portugal mas não no Alentejo (71,1%); a maior parte dos estrangeiros inquiridos vive em Espanha (3,1%) e no Reino Unido (2,1%) (Gráfico 4.2.);

Gráfico 4.2. Local de residência



Características da viagem realizada

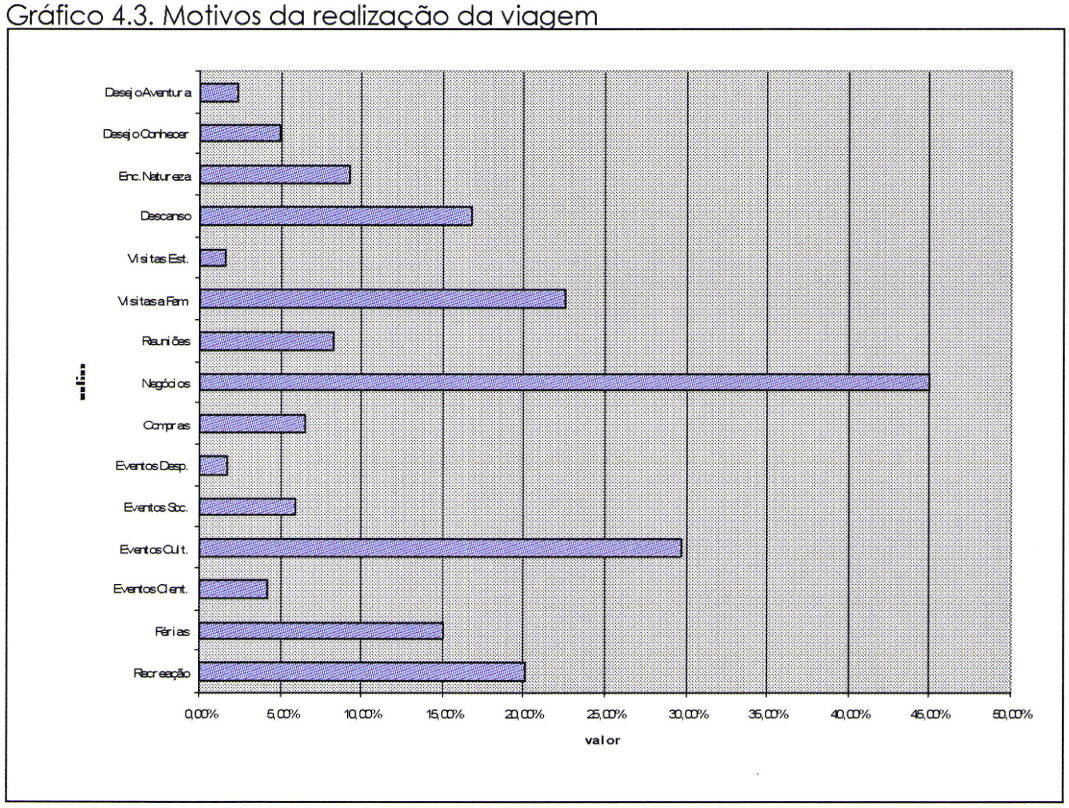
h) Duração total da viagem ao concelho de Beja: A maioria dos inquiridos realizou uma viagem ao concelho de Beja cuja duração total se situa entre as 6 e as 10 noites (27,7%); de salientar ainda o facto de que a duração "1 noite" (25,4%) e "2 noites" (23,1%) apresentar também valores consideráveis;

i) Duração da permanência na cidade de Beja: a permanência na cidade de Beja segue a distribuição anterior, ou seja, permanência de 6 a 10 noites (28,9%), permanência de 1 noite (26,1%) e permanência de 2 noites (20,9%);

j) Duração da permanência nas freguesias rurais do concelho de Beja: destaca-se a freguesia de Sta. Vitória (64,1%) devido certamente à localização do Clube de Campo Vila Galé e a freguesia de Albernoa (12,0%) onde está situada a Herdade dos Grous (Vila Vita);

k) Os três motivos principais que estiveram na base da realização da viagem efectuada: o motivo principal foi a realização de negócios (45,0%), seguindo-se os eventos culturais (29,7%) e as visitas a familiares e amigos (22,5%) (Gráfico 4.3.);

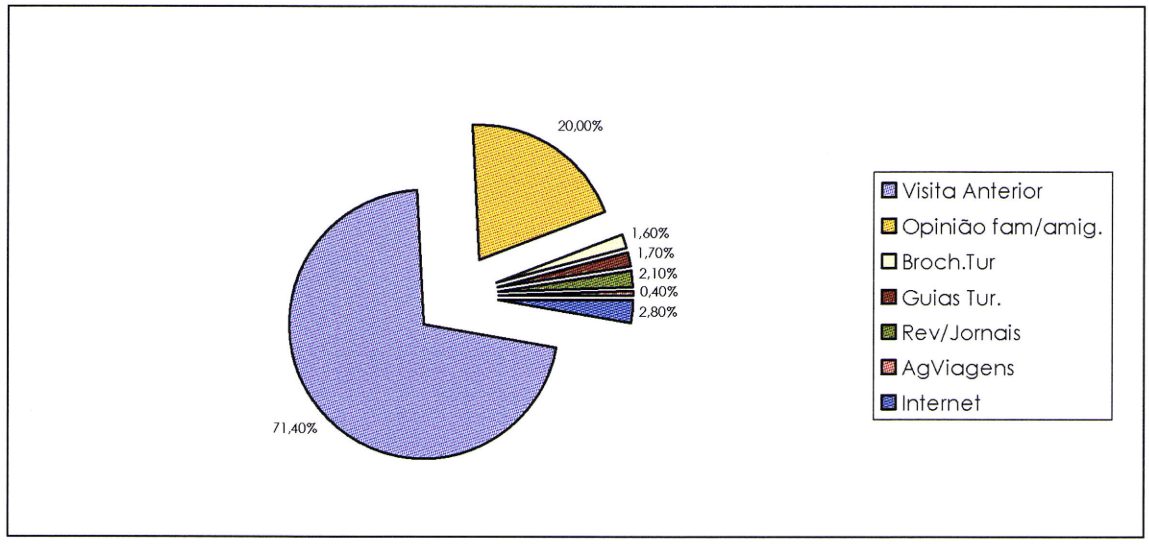
Gráfico 4.3. Motivos da realização da viagem



l) Período de planeamento e organização da viagem: a grande maioria dos inquiridos (54,5%) começou a planear e a organizar a sua viagem no primeiro trimestre do ano em causa;

m) Meio pelo qual tomou conhecimento do concelho de Beja por forma a fazer a deslocação: nomeadamente através da realização de uma visita anterior (71,4%), se bem que a opinião de familiares e amigos tenha também uma representatividade interessante (20,0%), os restantes meios apresentam valores pouco representativos destacando-se, mesmo assim, a Internet (2,8%) (Gráfico 4.4.);

Gráfico 4.4. Meios de conhecimento do concelho de Beja



n) Acompanhantes na viagem: São muitos aqueles que viajam com alguns amigos e colegas (33,9%), mas também são muitos os que viajam com a família (33,8%) e sozinhos (32,1%); viajar em excursão não tem quase nenhuma representatividade (0,2%), e quando surge, trata-se sempre de excursões organizadas por agências de viagem;

o) O principal meio de transporte utilizado: o automóvel é o meio cuja utilização é superior (91,1%);

p) Tipo de alojamento: as preferências ao nível da escolha de alojamento recaíram em hotéis/hotéis residenciais (32,0%), seguindo-se as pensões/pensões residenciais (26,8%) e a estada em casa de familiares e amigos (26,1%);

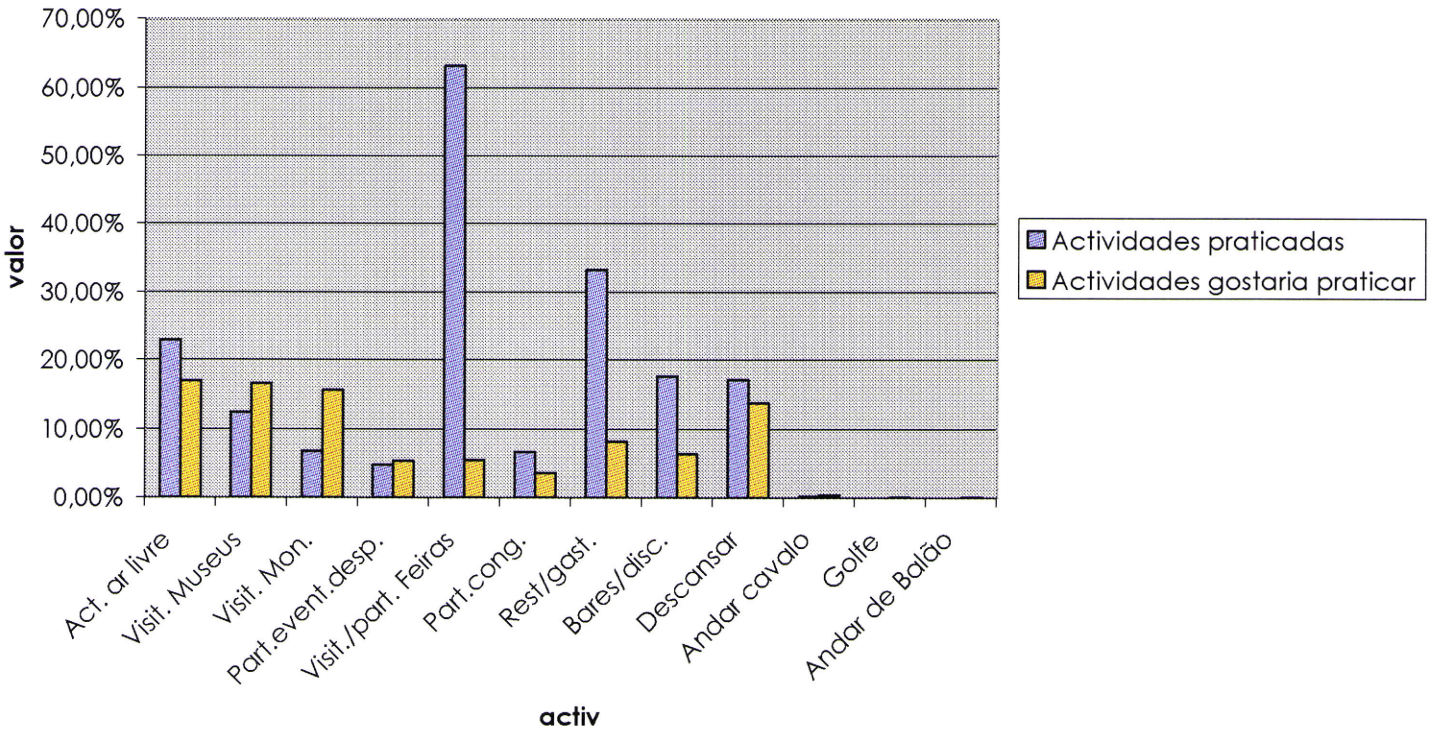
q) Local onde fazem as refeições: a preferência recaí nos restaurantes (65,2%), seguindo-se o próprio local de alojamento (24,0%);

r) Despesas efectuadas ou previsivelmente a efectuar em alojamento, alimentação, entretenimento e recreação, transporte e compras e diversos: obteve-se uma percentagem muito elevada de não respostas - alojamento (52,4%), alimentação (40,3%), entretenimento e recreação (59,5%), transporte (59,2%), compras e diversos (51,0%); dos respondentes, em alojamento, a maioria pensava gastar de 51 euros a 100 euros (14,8%), e em todos os restantes itens até 50 euros, respectivamente, alimentação (18,8%), entretenimento e recreação (24,7%), transporte (19,8%), compras e diversos (23,0%);

s) Actividades de lazer, recreação, entretenimento e desporto praticadas ou a praticar: a visita/participação em feiras apresenta o valor superior (63,2%), sendo também muito expressivo o valor relativo às idas a restaurantes/provar a gastronomia (33,3%) assim como a prática de actividades ao ar livre (23,0%)(Gráfico 4.5.);

t) Actividades de lazer, recreação, entretenimento e desporto que gostariam de ter praticado: em primeiro lugar surgem as actividades ao ar livre (17,1%), seguem-se as visitas a museus (16,7%) e depois as visitas a monumentos/sítios arqueológicos (15,7%) (Gráfico 4.5.);

Gráfico 4.5. Actividades praticadas e que gostaria de praticar



Avaliação do concelho de Beja

u) Classificação de variados aspectos que, no seu conjunto, constituem as infra-estruturas e serviços básicos e as infra-estruturas turísticas. Salienta-se que também aqui existirem alguns itens cujo nível de não respostas foi bastante elevado. Apresentam-se os valores mais elevados por categoria.

Infra-estruturas e serviços básicos:

Acesso

- Estradas: consideradas razoáveis por 44,6% dos respondentes a este item;
- Sinalização: considerada razoável por 51,4% dos respondentes a este item;
- Meios regulares de transportes: considerados razoáveis por 21,6% dos respondentes a este item;
- Terminais de transporte: considerados razoáveis por 20,1% dos respondentes a este item;

Administração e urbanismo

- Gestão do sistema de turismo: considerada razoável por 35,0% dos respondentes a este item;
- Saneamento: considerado razoável por 36,3% dos respondentes a este item;
- Comunicações: consideradas boas por 41,7% dos respondentes a este item;
- Tráfego urbano: considerado razoável por 44,4% dos respondentes a este item;
- Estacionamento: considerado razoável por 29,0% dos respondentes a este item;
- Segurança: considerada boa por 51,9% dos respondentes a este item;
- Sinalização turística: considerada razoável por 34,5% dos respondentes a este item;
- Paisagismo: considerado bom por 53,0% dos respondentes a este item;

Equipamentos sociais e serviços auxiliares

- Médicos: considerado razoável por 26,0% dos respondentes a este item;
- Hospital: considerado razoável por 26,5% dos respondentes a este item;
- Farmácias: considerado bom por 24,4% dos respondentes a este item;
- Bombeiros: considerado razoável por 22,2% dos respondentes a este item;
- Sanitários públicos: considerados maus por 23,4% dos respondentes a este item;
- Policiamento: considerado razoável por 38,5% dos respondentes a este item;

Infra-estruturas Turísticas:

Alojamento

- Número de unidades de alojamento: considerado razoável por 45,0% dos respondentes a este item;
- Qualidade do serviço prestado: considerado bom por 46,9% dos respondentes a este item;
- Adequação do tipo de alojamento às características do concelho: considerado bom por 43,9% dos respondentes a este item;

Instalações de lazer e recreação

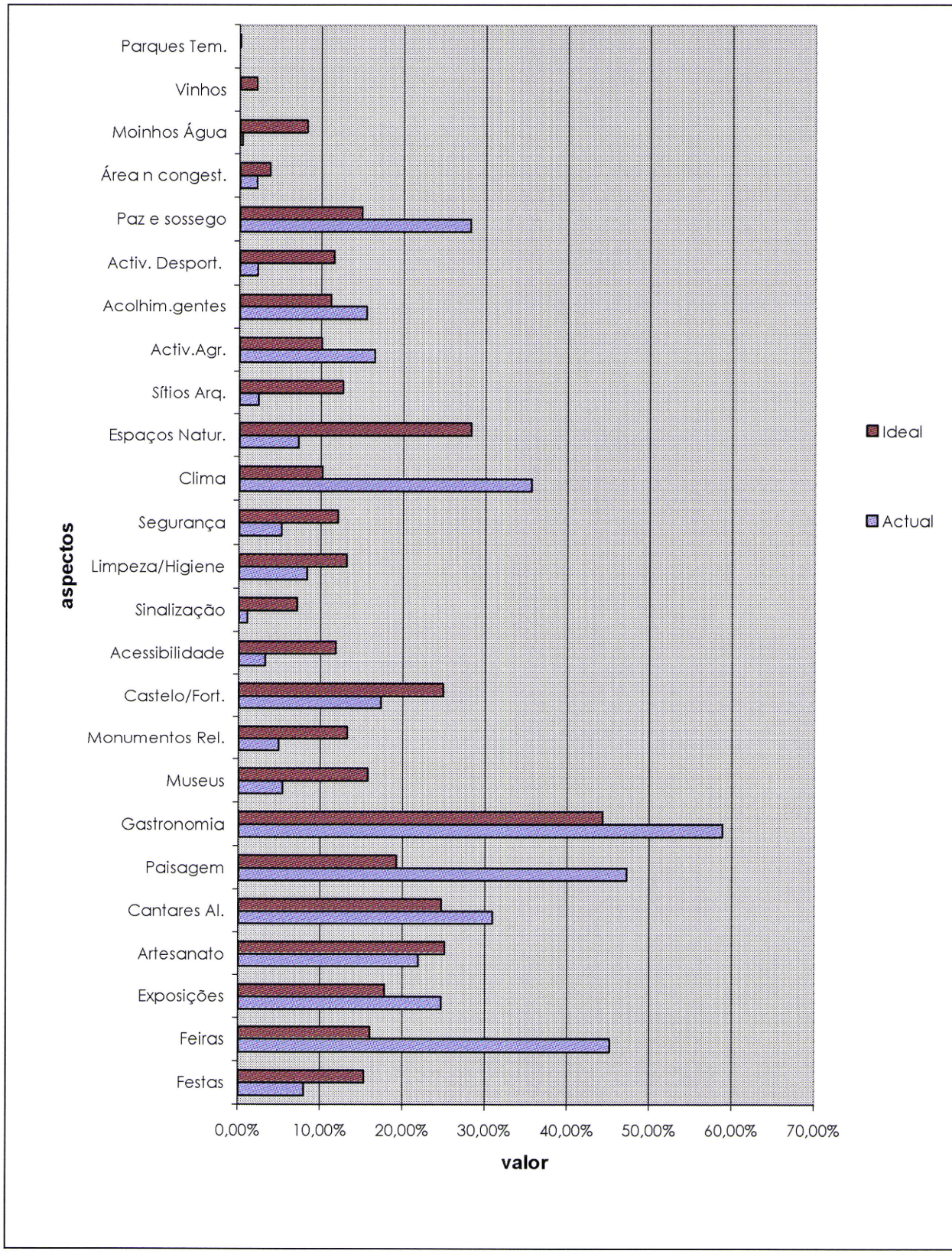
- Áreas para práticas desportivas: consideradas razoáveis por 24,5% dos respondentes a este item;
- Parques e áreas verdes: considerado bom por 28,4% dos respondentes a este item;
- Parque de feiras e exposições: considerado bom por 43,9% dos respondentes a este item;

Serviço de informação

- Número de indivíduos (guias locais) à disposição dos turistas: considerado mau por 20,6% dos respondentes a este item;
- Qualidade dos serviços prestados pelos guias locais: considerado mau por 18,1% dos respondentes a este item;
- Informação turística: considerada razoável por 28,1% dos respondentes a este item;

v) Quatro aspectos que identificam actualmente o concelho de Beja e quatro aspectos que seriam os mais adequados para o identificar: os quatro aspectos que actualmente identificam o concelho de Beja são, respectivamente, a gastronomia (58,9% dos respondentes a este item), a paisagem (47,2% dos respondentes a este item), as feiras (45,2% dos respondentes a este item) e o clima (35,6% dos respondentes a este item); os quatro aspectos considerados como mais adequados para o identificar numa óptica de promoção são: a gastronomia (44,3% dos respondentes a este item), os espaços naturais (28,2% dos respondentes a este item), o Castelo e outras fortificações (24,9% dos respondentes a este item) e os cantares alentejanos (24,7% dos respondentes a este item) (Gráfico 4.6.).

Gráfico 4.6. Aspectos que identificam o concelho de Beja – actuais/ideais



4.3.3.2. *Análise das hipóteses de trabalho*

- ***a duração total da viagem ao concelho de Beja está associada à escolha do tipo de alojamento?***

Para testar esta hipótese cruzaram-se duas variáveis criando-se uma tabela de contingência cujos valores observados se apresentam na Tabela 4.1. . Apresenta-se igualmente resultado do teste do Qui-Quadrado na Tabela 4.2. .

Tabela 4.1. Tabela de contingência "duração da viagem/alojamento"

Variáveis		Alojamento											
Duração		Hotel/ Hotel Residencial	Pensão/ Pensão Residencial	Pousada	Pousada da Juventude	Hospedaria ou Casa de Hóspedes	Parque de Campismo Público	Apartamento Turístico	Moradia Turística	Agro-turismo	Casa de familiares e amigos	Casa alugada	TOTAL
1 noite	**N**	96	57	6	4	4	3	0	1	1	81	0	**253**
	%total	9,8 %	5,8%	0,6%	0,4%	0,4%	0,3%	0,0%	0,1%	0,1%	8,3%	0,0%	**25,9%**
2 noites	**N**	97	47	3	9	4	4	0	0	2	63	0	**229**
	%total	9,9%	4,8%	0,3%	0,9%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%	6,5%	0,0%	**23,5%**
3 a 5 noites	**N**	39	45	4	4	1	2	1	2	0	39	0	**137**
	%total	4,0%	4,6%	0,4%	0,4%	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%	0,0%	4,0%	0,0%	**14,1%**
6 a 10 noites	**N**	60	89	9	4	2	30	5	4	8	51	0	**262**
	%total	6,2%	**9,1%**	0,9%	0,4%	0,2%	3,1%	0,5%	0,4%	0,8%	5,2%	0,0%	**26,9%**
Mais de 10 noites	**N**	21	23	1	6	0	13	2	1	0	26	1	**94**
	%total	2,2%	2,4%	0,1%	0,6%	0,0%	1,3%	0,2%	0,1%	0,0%	2,7%	0,1%	**9,6%**
TOTAL	**N**	**313**	**261**	**23**	**27**	**11**	**52**	**8**	**8**	**11**	**260**	**1**	**975**
	%total	**33,1%**	**26,8%**	**2,4%**	**2,8%**	**1,1%**	**5,3%**	**0,8%**	**0,8%**	**1,1%**	**26,7%**	**0,1%**	**100,0%**

Tabela 4.2. Teste do Qui-Quadrado

Variáveis	Valor	Graus de liberdade	Significância
Duração total da viagem ao concelho de Beja/ Modalidades de alojamento	140,078	40	,000

Verifica-se, pois, que esta associação é estatisticamente significativa, já que a significância do Teste de Qui-Quadrado é p=0,000. Da observação e análise das tabelas de contingência, verificou-se que as pessoas optam, essencialmente, por estadas de 1 noite, 2 noites e de 6 a 10 noites. Os valores mais expressivos surgem em estadas de 2 noites em Hotel/Hotel Residencial (9,9%), estadas de 1 noite igualmente

em Hotel/hotel Residencial (9,8%), estadas de 6 a 10 noites em Pensão/Pensão Residencial (9,1%) e, finalmente, estadas de 1 noite em casa de familiares e amigos (8,3%)

Parece, assim, poder concluir-se que as estadas de maior duração no tempo são associadas a modalidades de alojamento mais baratas, à partida, e também se releva a permanência em casa de familiares e amigos onde não existem custos ao nível do alojamento.

- ***os motivos principais que estão na base da realização da viagem ao concelho de Beja estão associados à duração total da viagem efectuada?***

  Para testar esta hipótese cruzou-se, sucessivamente, a variável "Duração da Viagem" com cada um dos "Motivos" de onde resultaram variadas tabelas de contingência e que se apresentam em Apêndice 7 devido à sua extensão. Realizou-se igualmente o teste do Qui-Quadrado cujo resultado se apresenta seguidamente na Tabela 4.3. .

Tabela 4.3. Teste do Qui-Quadrado

Variáveis	Valor	Graus de liberdade	Significância
Motivo 1- Recreação/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	33,759	4	0,000
Motivo 2- Férias/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	31,946	4	0,000
Motivo 3- Eventos cientfficos/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	12,951	4	0,012
Motivo 4- Eventos culturais/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	30,667	4	0,000
Motivo 5- Eventos sociais/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	8,460	4	0,076
Motivo 6- Eventos desportivos/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	11,005	4	0,27
Motivo 7- Compras/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	16,147	4	0,003
Motivo 8- Negócios/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	178,772	4	0,000
Motivo 9- Reuniões/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	4,392	4	0,356

Motivo 10- Visitas a familiares e amigos/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	98,648	4	0,000
Motivo 11- Visitas de estudo/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	5,722	4	0,221
Motivo 12- Descanso/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	48,628	4	0,000
Motivo 13- Encontro com a Natureza/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	12,102	4	0,017
Motivo 14- Desejo de conhecer outros povos ou culturas/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	13,053	4	0,011
Motivo 15- Desejo de aventura/ Duração total da viagem ao concelho de Beja/	4,358	4	0,360

Verifica-se, pois que o grau de associação entre a variável "Duração da viagem" e a variável "eventos sociais", a variável "eventos desportivos", a variável "reuniões", a variável "visitas de estudo" e a variável "desejo de aventura" não é estatisticamente significativo, pois os valores de *p-value* são, respectivamente iguais a 0,076, 0,27, 0,356, 0,221 e 0,360. Relativamente às outras variáveis consideradas, o Teste do Qui-Quadrado revela haver uma associação estatisticamente significativa pois o *p-value* é menor que 0,05. Da análise das tabelas de contingência verifica-se que os valores mais expressivos distribuem-se da seguinte forma:

- a permanência de 1 noite é essencialmente escolhida para assistir/participar em eventos culturais (35,8% dos respondentes) e para realizar negócios (13,8% dos respondentes);
- a permanência de 2 noites é essencialmente escolhida para a realização de visitas a amigos e familiares (30,7% dos respondentes) e para a realização de negócios (13,8% dos respondentes);
- a permanência de 3 a 5 noites é essencialmente escolhida para efectuar negócios (14,9% dos respondentes);
- a permanência de 6 a 10 noites é essencialmente escolhida para a realização de negócios (46,2% dos respondentes) e para assistir a eventos culturais (27,0% dos respondentes);
- a permanência de mais de 10 noites é essencialmente escolhida para realizar outras actividades não especificadas (9,6%9 e para a realização de negócios (11,3%).

Os restantes dados obtidos são, na generalidade, pouco expressivos.

- ***Existe uma associação entre o rendimento auferido pelos indivíduos e os gastos em alojamento, alimentação, entretenimento e recreação, transporte e compras diversas?***

  Para testar esta hipótese cruzou-se a variável "Rendimento" com cada uma das variáveis representativas dos gastos: "Alojamento", "Alimentação", "Recreação", "Transporte" e "Compras Diversas". Optou-se igualmente por fazer a sua apresentação em Apêndice 8 devido à sua extensão. Realizou-se, para cada uma, o respectivo o teste do Qui-Quadrado cujo resultado se apresenta seguidamente na Tabela 4.4. .

Nas tabelas de contingência verifica-se que os gastos em **alojamento**, de acordo com o rendimento auferido pelo agregado familiar, apresentam os seguintes valores máximos:

- 2,6% dos respondentes auferem de 751 euros a 1125 euros e gastam de 201 euros a 400 euros;
- 2,2% dos respondentes auferem de 376 euros a 750 euros e gastam até 50 euros;
- 2,1% dos respondentes auferem de 751 euros até 1125 euros e gastam até 50 euros.

Verifica-se, igualmente, que os gastos em **alimentação** de acordo com o rendimento auferido pelo agregado familiar apresenta os seguintes valores máximos:

- 5,0% dos respondentes auferem de 751 euros a 1125 euros e gastam de 51 euros a 100 euros;
- 4,2% dos respondentes auferem de 376 euros a 750 euros e gastam até 50 euros;
- 3,6% dos respondentes auferem de 1126 euros até 1875 euros e gastam até 50 euros;
- 3,6% dos respondentes auferem de 376 euros até 750 euros e gastam de 51 a 100 euros.

No que respeita aos gastos com **entretenimento e recreação** de acordo com o rendimento auferido pelo agregado familiar, constatam-se os seguintes valores máximos:

- 7,2% dos respondentes auferem de 376 euros a 750 euros e gastam até 50 euros;

UNIVERSIDADE DE ÉVORA

- 6,5% dos respondentes auferem de 1876 euros a 2250 euros e gastam até 50 euros;
- 3,5% dos respondentes auferem de 1126 euros até 1875 euros e gastam até 50 euros;
- 3,4% dos respondentes auferem de 1126 euros a 1875 euros e gastam até 50 euros.

Verifica-se ainda que os gastos em **transporte** de acordo com o rendimento auferido pelo agregado familiar apresenta os seguintes valores máximos:

- 5,2% dos respondentes auferem de 751 euros a 1125 euros e gastam até 50 euros;
- 3,8% dos respondentes auferem de 751 euros a 1125 euros e gastam de 51 a 100 euros;
- 3,5% dos respondentes auferem de 376 euros a 750 euros e gastam de 51 a 100 euros.

Finalmente, os gastos em **compras diversas** de acordo com o rendimento auferido pelo agregado familiar apresenta os seguintes valores máximos:

- 7,2% dos respondentes auferem de 376 euros a 750 euros e gastam até 50 euros;
- 5,6% dos respondentes auferem de 751 euros a 1125 euros e gastam até 50 euros;
- 4,0% dos respondentes auferem de 751 euros a 1125 euros e gastam de 51 a 100 euros.

Conclui-se, por isso, que existe uma associação entre as variáveis em estudo: as pessoas gastam pouco mas o seu nível de rendimento médio também é baixo (veja-se na análise descritiva).

Tabela 4.4. Teste do Qui-Quadrado

Variáveis	Valor	Graus de liberdade	Significância
Rendimento/ Alojamento	77,917	36	0,000
Rendimento/ Alimentação	72,619	36	0,000
Rendimento/ Entretenimento e recreação	66,761	36	0,000
Rendimento/ Transporte	79,835	36	0,000
Rendimento/ Compras e diversos	120,067	36	0,000

Existe uma associação estatisticamente significativa entre o "Rendimento" e os diferentes "Gastos" evidenciada pelo teste do Qui-Quadrado.

Como se pode observar através do resultado do Teste de Normalidade Kolmogoronov-Smirnov na Tabela 4.5., os dados da variável rendimento não apresentavam uma distribuição normal, razão pela qual se optou por efectuar um teste não paramétrico com o objectivo de verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas nas diferentes categorias por nível de rendimento. Nesta situação, escolheu-se efectuar o Teste de Kruskal-Wallis que permite comparar três ou mais grupos independentes .

Tabela 4.5. Teste de Normalidade Kolmogoronov-Smirnov

Variável	Estatística	Graus de liberdade	Significância
Rendimento	,187	860	,000

Veja-se a apresentação dos resultados do Teste Kruskall-Wallis na Tabela 4.6. .

Tabela 4.6. Teste H de Kruskall-Wallis (variável de agrupamento "rendimento")

	Gastos em Alojamento	Gastos em Alimentação	Gastos em Entretenimento	Gastos em Transporte	Gastos em Compras
$\chi 2$	27,327	13,148	12,953	5,464	8,121
Graus de liberdade	6	6	6	6	6
Significância	,000	,041	,044	,486	,229

Assim, confirma-se que existem diferenças estatisticamente significativas nos gastos efectuados apenas no alojamento, alimentação e entretenimento por nível de rendimento auferido pelos respondentes.

- ***Qual o valor da correlação entre o rendimento auferido pelos indivíduos e a escolha das actividades de lazer, recreação, entretenimento e desporto que praticaram durante o período de estada no concelho de Beja?***

Para conseguir descriminar quais os elementos cuja correlação apresenta valores relevantes, em primeiro lugar, mediu-se a correlação através da medida de correlação ordinal ró de Spearman (ρ) (não paramétrico); de seguida, realizou-se um teste bi-caudal para verificar se a correlação era estatisticamente significativa. Veja-se os resultados na Tabela 4.7. .

Tabela 4.7. Aplicação da medida de correlação ordinal ró de Spearman (ρ)

Actividades de lazer, recreação, entretenimento e desporto que praticaram durante o período de estada	**ró de Spearmam (ρ)**	***Rendimento auferido pelos indivíduos***
Actividades ao ar livre	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	0,083* 0,015 860
Visita a museus	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	0,080* 0,018 860
Visita a monumentos/sítios arqueológicos	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	0,129** 0,000 860
Assistir/participar em eventos desportivos	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	-0,006 0,850 860
Visitar/participar em feiras	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	-0,206** 0,000 860
Participar em congressos	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	0,063 0,066 860
Idas a restaurantes/provar a gastronomia	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	0,127** 0,000 860
Idas a bares/discotecas	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	-0,175** 0,000 860
Descansar	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	0,193** 0,000 860
Outros	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	-0,034 0,314 860

*correlação significativa a 0,05

** correlação significativa a 0,01

Conclui-se, assim, que existe correlação entre o rendimento auferido e a escolha das seguintes actividades que praticaram durante a sua estada:

- *Actividades ao ar livre;*
- *Visita a museus;*
- *Visita a monumentos/sítios arqueológicos;*
- *Visitar/participar em feiras;*
- *Idas a restaurantes/provar a gastronomia;*
- *Idas a bares/discotecas;*
- *Descansar.*

Com o objectivo de verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas nas actividades praticadas por nível de rendimento, efectuou-se o Teste de Kruskal-Wallis. Como já se havia realizado o teste de normalidade Kolmogoronov-Smirnov para a variável rendimento, não se repetiu. Veja-se o resultado na Tabela

Tabela 4.8. Teste H de Kruskall-Wallis (variável de agrupamento "rendimento")

	$\chi 2$	Graus de liberdade	Significância
Actividade ao ar livre	7,436	6	0,282
Visita a museus	12,453	6	0,053
Visita a monumentos/sítios arqueológicos	17,629	6	0,007
Assistir/participar em eventos desportivos	6,238	6	0,397
Visitar/participar em feiras	56,535	6	0,000
Participar em congressos	9,892	6	0,129
Idas a restaurantes/provar a gastronomia	23,604	6	0,001
Idas a bares/discotecas	31,023	6	0,000
Descansar	56,879	6	0,000
Outros	2,375	6	0,882

Verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas nas seguintes actividades praticadas por nível de rendimento:

- Visitar/ participar em feiras;
- Idas a restaurantes/ provar a gastronomia;
- Idas a bares/discotecas;
- Descansar.

- ***Qual o valor da correlação entre o rendimento auferido pelos indivíduos e a escolha das actividades de lazer, recreação, entretenimento e desporto que gostariam de ter praticado durante o período de estada no concelho de Beja?***

Para conseguir descriminar quais os elementos cuja correlação apresenta valores relevantes, em primeiro lugar, mediu-se a correlação através da medida de correlação ordinal ró de Spearman (ρ) (não paramétrico); de seguida, realizou-se um teste bi-caudal para verificar se a correlação era estatisticamente significativa. Veja-se os resultados na Tabela 4.9. .

Tabela 4.9. Aplicação da medida de correlação ordinal ró de Spearman (ρ)

Actividades de lazer, recreação, entretenimento e desporto que gostariam de ter praticado durante o período de estada	**ró de Spearmam (ρ)**	***Rendimento auferido pelos indivíduos***
Actividades ao ar livre	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	-0,028 0,414 860
Visita a museus	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	-0,006 0,865 860
Visita a monumentos/sítios arqueológicos	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	0,041 0,227 860
Assistir/participar em eventos desportivos	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	-0,037 0,274 860
Visitar/participar em feiras	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	-0,008 0,813 860
Participar em congressos	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	-0,037 0,279 860
Idas a restaurantes/provar a gastronomia	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	0,004 0,903 860
Idas a bares/discotecas	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	-0,031 0,358 860
Descansar	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	-0,072* 0,035 860
Outros	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	-0,058 0,091 859

*correlação significativa a 0,05

** correlação significativa a 0,01

Conclui-se, assim, que existe correlação estatisticamente significativa entre o rendimento auferido e exclusivamente "descansar", como actividade que gostariam de ter praticado durante o período da sua estada.

Mais uma vez, com o objectivo de verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas nas diferentes actividades praticadas por nível de rendimento, efectuou-se o Teste de Kruskal-Wallis. Veja-se o resultado na Tabela 4.10. .

Tabela 4.10. Teste H de Kruskall-Wallis (variável de agrupamento "rendimento")

	χ2	Graus de liberdade	Significância
Actividade ao ar livre	4,105	6	0,662
Visita a museus	6,708	6	0,349
Visita a monumentos/sítios arqueológicos	5,956	6	0,428
Assistir/participar em eventos desportivos	14,712	6	0,023
Visitar/participar em feiras	2,367	6	0,883
Participar em congressos	6,364	6	0,384
Idas a restaurantes/provar a gastronomia	6,775	6	0,342
Idas a bares/discotecas	2,552	6	0,863
Descansar	21,934	6	0,001
Outros	4,634	6	0,592

Verifica-se, assim, que existem diferenças estatisticamente significativas na categoria "assistir/participar em eventos desportivos" e "descansar".

- **qual o valor da correlação existente entre os quatro elementos que melhor caracterizam a imagem actual do concelho de Beja e os quatro elementos que caracterizam a imagem ideal do mesmo?**

Para conseguir descriminar quais os elementos cuja correlação apresenta valores estatisticamente significativos, em primeiro lugar, mediu-se a correlação através da medida de correlação ordinal ró de Spearman (ρ) (não paramétrico); de seguida, realizou-se um teste bi-caudal para verificar se a correlação era estatisticamente significativa. Veja-se os resultados na Tabela 4.11. .

Tabela 4.11. Aplicação da medida de correlação ordinal ró de Spearman (ρ)

	ró de Spearmam (ρ)	***Elementos que caracterizam a imagem actual***			
Elementos que caracterizam a imagem ideal		Feiras	Paisagem	Gastronomia	Clima
Cantares Alentejanos	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	0,095** 0,003 1000	0,048 0,126 1000	0,078* 0,014 1000	0,034 0,280 1000
Gastronomia	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	0,104** 0,001 1000	0,104** 0,001 1000	0,025 0,433 1000	-0,016 0,622 1000
Castelo e outras fortificações	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	0,072* 0,023 1000	0,104** 0,001 1000	0,011 0,728 1000	0,069* 0,028 1000
Espaços Naturais	Coeficiente de correlação Teste bi-caudal N	-0,015 0,625 1000	0,008 0,790 1000	0,049 0,120 1000	0,031 0,333 1000

*correlação significativa a 0,05

** correlação significativa a 0,01

Da análise dos valores pode-se afirmar que existe correlação entre:

- os cantares alentejanos e as feiras;
- os cantares alentejanos e a gastronomia;
- a gastronomia e as feiras;
- a gastronomia e a paisagem;
- o Castelo e as feiras;
- o Castelo e a paisagem.

A título conclusivo, importa salientar determinada informação que resulta da análise dos dados feita anteriormente. Veja-se, pois.

- A maioria dos inquiridos possui apenas o ensino secundário e o seu agregado familiar aufere um rendimento baixo; por isso, os gastos efectuados em alojamento, alimentação, entretenimento, transporte e compras efectuados são tão baixos que muitos optam por ficar em casa de familiares e amigos. Também aqui se pode encontrar uma justificação para estas pessoas terem sido despertadas para a realização da visita ao concelho de Beja através de visita anterior, eventualmente quando efectuaram outra visita aos seus familiares ou amigos, ou até pelo facto de já terem morado ou estudado em Beja ou ainda em deslocação por negócios;
- Em termos da permanência das pessoas, sobressai a enorme centralidade da cidade de Beja, contrariamente às freguesias rurais, cuja capacidade de

atracção é mínima ou incipiente; mesmo Sta. Vitória e Albernoa – as únicas freguesias rurais que registam alguns dados com expressão nesta matéria – só têm como vantagem o facto de possuírem unidades pertencentes a grupos hoteleiros que dispõem, à partida, de uma capacidade de organização/gestão considerável e poder de negociação junto dos operadores turísticos. Entende-se, todavia, que isso não é determinante para o incremento económico das freguesias em causa – ambos os estabelecimentos funcionam muito numa perspectiva de *resort* em que os serviços se confinam aos seus limites; mesmo ao nível da empregabilidade, efectivamente, as empresas em causa recorrem à colocação de pessoal da zona mas quase exclusivamente para o desempenho de profissões com baixa qualificação, pois os lugares intermédios ou de topo são ocupados por indivíduos recrutados em mercados mais amplos;

- Quanto à avaliação realizada ao concelho de Beja, notou-se existir uma opinião algo contraditória relativamente às infra-estruturas e serviços básicos e às infra-estruturas turísticas – as pessoas revelaram ter a percepção de que o concelho está muito bem infra-estruturado ao nível dos serviços básicos mas pouco desenvolvido ao nível da infra-estrutura turística;
- Constatou-se que as estadas de maior duração decorrem em alojamentos de mais baixo custo ou em casa de familiares e amigos, o que confirma o que já antes se afirmou;
- Ao nível da duração das estadas e dos motivos que estão na sua base, verificou-se que os negócios são sempre uma constante, o que pode ser uma influência da Feira. Contudo, há que reflectir também quanto ao aproveitamento das sinergias , da imagem e da identificação da Feira Ovibeja com o concelho Beja;
- Verificou-se que existe uma associação entre as variáveis em estudo ("rendimento"/"Gastos") e confirmou-se que existem diferenças estatisticamente significativas nos gastos efectuados apenas no alojamento, alimentação e entretenimento e o rendimento auferido pelos respondentes.
- Verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas nas seguintes categorias de actividades praticadas por nível de rendimento nas seguintes actividades: i) Visitar/ participar em feiras; ii)Idas a restaurantes/ provar a gastronomia; iii) Idas a bares/discotecas; iv)Descansar;
- Por outro lado, verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas nas categorias "assistir/participar em eventos desportivos" e "descansar"

quando se analisa as actividades que se gostariam de ter praticado, por nível de rendimento;

- Tendo-se verificado que existe alguma discrepância na escolha dos quatro principais elementos que constituem a imagem actual do concelho – gastronomia, paisagem, feiras, clima – e os quatro principais elementos que considerados mais adequados e representativos do mesmo com vista à sua promoção – gastronomia, espaços naturais, Castelo e outras fortificações, cantares alentejanos – (com excepção do elemento gastronomia), a primeira conclusão seria afirmar que o concelho está actualmente a ser promovido com fins turísticos (no geral, sem especificação de segmentos de mercado) com base em elementos que não são exactamente aqueles que conferem a identificação ao concelho de acordo com os dados recolhidos. Procurou-se, por isso, com os dados obtidos, tirar mais partido da informação recolhida e, assim, procurou-se medir a correlação entre eles. Neste sentido, e pelo menos numa fase preliminar, parece que as associações ao nível dos atributos de imagem que deverão ser feitas, deverão respeitar as seguintes combinações:
    a) os cantares alentejanos e as feiras;
    b) os cantares alentejanos e a gastronomia;
    c) a gastronomia e as feiras;
    d) a gastronomia e a paisagem;
    e) o Castelo e as feiras;
    f) o Castelo e a paisagem.

Em termos gerais, e como resultado desta pesquisa, pode-se extrair a ideia de que o turista que visita o concelho de Beja, ou melhor, a cidade de Beja, só é turista porque pernoita e mesmo assim fá-lo, em muitos casos, em casa de familiares e amigos, onde não precisa de pagar o alojamento. Aliás, a sua intenção de gastar pouco não se restringe ao alojamento, mas também à alimentação e ao entretenimento. Esta situação não é confortável pois implica que, ao nível da procura, qualquer aposta no desenvolvimento do turismo no concelho passe, em primeiro lugar, pela identificação e captação de outro tipo de turista de acordo com as características e possibilidades de adaptação e desenvolvimento dos recursos inventariados.

4.4. Balanço do Diagnóstico e Realização do Prognóstico Estratégico

A análise do concelho evidencia, ao nível estrutural, um conjunto de dificuldades. Estas parecem não ser propriamente transponíveis fazendo uso, apenas, dos instrumentos de apoio financeiro à actividade já que estes estão centrados numa lógica sectorial. Nesta perspectiva, parte dos investimentos turísticos no concelho não estão verdadeiramente inseridos na política definida pelo sector apesar de ser expressiva, no conjunto da oferta turística regional, a criação de pequenas empresas de serviços de alojamento e restauração. Todavia, estas empresas orientam e desenvolvem as suas actividades baseadas numa gestão individual, pouco profissional, de trabalho precário e de emprego intensivo de mão-de-obra. Significa pois, dizer que o perfil do tecido empresarial apresenta uma capacidade técnica e, na maioria das vezes também financeira, algo reduzida, a que se associa, uma também deficiente sensibilização e preparação para o exercício da actividade. Aliás, considera-se mesmo que muitos empresários enveredaram por este sector muito mais pelo facto de ser razoavelmente fácil e constituir uma forma rápida de se estabelecerem por conta própria do que o conhecimento efectivo da realidade global da actividade turística. Esta situação é facilmente percebida quando, por exemplo, no final de semana, são escassos os restaurantes que estão abertos na cidade de Beja ou quando queremos visitar uma igreja e esta está fechada e a chave na posse de alguém da terra.

Mas a situação é ainda agravada pelas externalidades que impedem também o desenvolvimento turístico do concelho, nomeadamente:

- o esvaziamento e envelhecimento populacional;
- as insuficientes (e algumas deficientes) acessibilidades rodoviárias (incerteza quanto à construção do IP8) e ferroviárias;
- degradação patrimonial e ambiental;
- debilidades de concertação entre o sector público e privado;
- alguma falta de sensibilização relativa aos direitos dos visitantes/turistas;
- incerteza quanto à definição do projecto relativo ao aproveitamento da Base Aérea de Beja.

Neste contexto, a sustentabilidade em que o desenvolvimento turístico do concelho de Beja deverá assentar acaba por ser comprometida, sendo de particular relevância a forma como a actividade se organiza e responde ao mercado. Organizados de forma muito débil, os agentes turísticos do concelho controlam deficientemente a

cadeia de valor do turismo, revelando assim uma certa ausência relativa à gestão do ciclo de vida do produto e à sensibilidade para auscultar os novos motivos e respectivos segmentos de mercado.

Este é um problema que se alicerça no facto de este concelho ter alguma dificuldade em fixar quadros técnicos e superiores, ou seja, se caracterizar por uma certa ausência de massa crítica. Mais ainda, os agentes económicos/turísticos do concelho têm optado por uma atitude reactiva, ou seja, têm aproveitado muito mais as oportunidades de mercado que lhe surgem, em detrimento da atitude proactiva, ou seja, procurar, antecipar, actuar, inovar junto do mercado que deveria ser demarcadamente o seu.

Face a estas questões, pode-se concluir que o concelho de Beja (e arriscava-se até afirmar, que o Baixo Alentejo e mesmo o Alentejo) tem sido divulgado, promovido e vendido sem obedecer a uma estratégia de marketing global, (constatável a vários níveis do *marketing mix* assim como na orientação da oferta para a procura) factor que não deve ser imputável, na totalidade, ao sector público.

Em suma, o produto turístico local espelha:

- um certo amadorismo empresarial, que se reflecte na atitude pouco sensível às especificidades e necessidades da actividade;
- num baixo nível de qualificação da grande generalidade dos profissionais do sector, o que faz resultar uma prestação fraca em termos de serviços prestados;
- uma parca estruturação dos produtos turísticos, resultado da falta de interligação entre as diferentes componentes do produto;
- um conjunto de dificuldades ao nível da coordenação entre os diversos agentes que operam aos vários níveis do compósito turístico (visível em termos de integração vertical – vários níveis da oferta, e horizontal – entre agentes do mesmo tipo de componentes da oferta).

Ao nível organizacional, não é fácil conseguir integrar muitos atractivos, agentes e operadores na elaboração de propostas concretas que sejam orientadas para o mercado; este facto faz resultar uma capacidade, em termos concorrenciais, verdadeiramente baixa, e onde a relação custo/benefício se revela também pouco atractiva relativamente a espaços concorrentes. Assim sendo, sobressai uma atitude paternalista das diversas entidades que tutelam esta actividade, contrariamente a

uma atitude contestatária, mas com poucos resultados visíveis, da parte dos agentes turísticos privados. E, por tudo isto, a promoção turística do concelho tem sido encarada muito mais numa lógica de promoção do território do que propriamente numa lógica de promoção de produtos sustentada em dados do mercado.

Como resultado das variadas situações que se têm vindo a enumerar, entende-se que não se tem, efectivamente, apostado numa **gestão da hospitalidade** e numa **animação estrutural** enquanto elementos fundamentais dos produtos turísticos que têm como base o território. Por esta via poder-se-ia reforçar os vários aspectos relacionados com o pós-produto, ou seja, conferir suporte à oferta, oferecer apoio ao turista efectivo, e aumentar os níveis de satisfação sentidos com as experiências turísticas vividas.

Contudo, no panorama actual considera-se que:

- continuam a existir enormes lacunas relativamente à gestão da hospitalidade, traduzíveis em problemas ao nível da sinalização turística, dos instrumentos de orientação, dos centros de acolhimento, interpretação e monitorização, do posto de turismo (localização, horário, nomeadamente) e ainda ao nível do material de informação turística;
- existe uma certa falta de inserção comercial (mais) agressiva no conjunto do espaço Alentejo;
- continua a existir alguma desarticulação entre o território (Baixo) Alentejo, considerado enquanto um destino turístico, e os operadores de transporte turístico rodoviário e ferroviário.(E se falarmos de Alentejo, porque não dizer também fluvial).

Registado este conjunto de estrangulamentos, o concelho de Beja tem convivido com algumas dificuldades ao nível do aproveitamento das suas potencialidades em termos turísticos, assim como não tem visto compensados, com efectivos resultados financeiros, os seus recursos.

Não se pode, todavia, deixar de mencionar algumas dinâmicas no distrito de Beja que se entendem altamente contributivas para reverter esta situação: é o caso, por exemplo, da Rota do Fresco, que se tem vindo cada vez mais a impor enquanto um produto turístico, a própria feira Ovibeja que é hoje o evento que atrai mais pessoas, neste caso, à cidade de Beja, ou mesmo Mértola, que tem vindo a registar dinâmicas de favorecimento à actividade turística.

Por outro lado, o comportamento dos novos turistas também se distingue dos tradicionais – exigem mais qualidade, preferem organizar as suas viagens, e procuram que cada viagem constitua uma experiência nova e diferente. Este facto implica que os destinos optem por um posicionamento que focalize diversos segmentos, procurem criar programas cujo objectivo seja a fidelização do cliente, desenvolvam constantemente novos produtos e recorram a uma forte e aguerrida promoção, quer através dos *mass media* quer através da utilização dos multimédia.

Este importante factor determina a escolha ou a preferência por destinos que antes eram relevados para segundo plano. No caso específico do concelho de Beja, na perspectiva já antes defendida da criação do eixo Beja/Serpa/Mértola/Moura, são variadas as possibilidades a explorar, e vão desde a ruralidade e os aspectos culturais, à museologia, ao património monumental, à arabização, ao aproveitamento do espaço ao ar livre, etc., estrategicamente coordenadas com vista à criação de um determinado grau de atractividade turística deste eixo no seio da região Alentejo.

Importa ainda fazer menção à questão da procura. Tal como se apresentou desenvolvidamente em anterior secção, chegam a Portugal cerca de 12 milhões de turistas por ano, oriundos, em particular de Espanha, do Reino Unido, da Irlanda, da Alemanha e de França. Cerca de metade, são provenientes de Espanha, o que determina uma forte dependência. Por isso, parece de todo o interesse que Portugal opte por uma maior diversificação e aumento da quota no turismo europeu (emissivo e receptivo); por outro lado, os próprios Portugueses constituem um mercado de relevo – 13 milhões de viagens turísticas efectuadas em Portugal, em 2005 – o que significa que deve ser melhor trabalhado por forma a que cada região consiga aumentar a sua quota de atractividade.

Por fim, nos últimos tempos foram implementados no Alentejo alguns projectos que revelam uma perspectiva inovadora e que se desenvolveram com base em modelos de cariz institucional, viabilizando a operacionalização de um conjunto de propostas turísticas baseadas em determinados atractivos e temáticas. Este facto revela que é, efectivamente, possível estruturar (a oferta) e visar atingir nichos de mercado específicos (procura), envolvendo recursos, agentes e operadores turísticos, mal-grado a sua heterogeneidade e dispersão geográfica. É o caso de projectos de matriz territorial, ancorados em temáticas ligadas à identidade alentejana, organizados em função do mercado e revelando uma animação absolutamente autónoma – a da Rota do Fresco, por exemplo.

Por outro lado e das recentes discussões em torno quer do Plano Sectorial da Rede Natura 2000 (PSNT 2000) como do Plano Regional de Ordenamento Florestal do Baixo Alentejo (PROF/BA) e para os quais se ofereceu um contributo, considera-se que de ambos resultam duas oportunidades para a dinamização da actividade turística do concelho, tendo-se feito as seguintes recomendações:

1. no que respeita ao PSNT 2000, as margens do Rio Guadiana envolvem duas freguesias do concelho de Beja e onde ainda prevalecem variados moinhos de água – Baleizão e Quintos -, e a Ribeira de Terges e Cobres passa na freguesia da Trindade. Os factores de ameaça considerados no PSRN 2000 para estas duas zonas classificadas são relevantes com vista à preservação dos ecossistemas e da avifauna, obviamente também nesta região.[1]Não se pode esquecer, todavia, que estas freguesias se deparam com problemas complicados ao nível da sua dinâmica socio-económica, convivendo muito próximo com o espectro da desertificação. A exploração da actividade turística, desde que devidamente direccionada, poderia constituir uma forma de ajudar a contrariar esta tendência. Por outro lado, quer o Sítio quer a ZPE estão inseridos "na área geográfica de produção, abate, desmancha e acondicionamento da «Carne de Bovino Mertolenga» (DOP) e «Alentejana» (DOP), [na] área geográfica de produção de «Porco Alentejano» (DO), de «Borrego do Baixo Alentejo» (IGP), de «Azeite do Alentejo Interior» (DO), de «Mel do Alentejo (DOP) e de «Queijo Serpa» (DOP).

   Estes são, entre outros, alguns factores de atractividade passíveis de serem explorados numa óptica de desenvolvimento turístico sustentável. Recorda-se que, neste sentido, a preservação dos recursos naturais, dado que estes são entendidos como a base sobre a qual se desenvolve a actividade turística, é condição *sine qua non*. Portanto quando se afirma, quer numa quer noutra situação,[2] que ao nível das orientações de gestão, há que "condicionar a expansão urbano-turística" , importa que se explicite "desde que a mesma não esteja ordenada, com as actividades de lazer previstas devidamente regulamentadas e não demonstre, por isso, interesse também para a conservação", aliás, no seguimento da alínea b) do nº 3 do artigo 8º do Decreto-Lei nº 140/99, de 24 de Abril, com redacção dada pelo Decreto-Lei nº 49/2005, de 24 de Fevereiro.

[1] ICN (2006, III, 125-126 ,331-332).
[2] ICN (2006, Relatório, 128-336).

Ainda e sem prejuízo das actividades de conservação e preservação do património natural existente neste concelho, importa salvaguardar e incrementar as actividades de carácter artesanal que fazem parte do património cultural do concelho de Beja (cuja paisagem é antropogénica) e que, por isso, o caracterizam, em particular todas aquelas que estão ligadas à água e ao rio;

2. quanto ao PROF/BA, sugeriu-se que: i) fosse expressamente facilitada e incentivada a criação de unidades turismo em meio rural, particularmente de Turismo no Espaço Rural (ao encontro do Decreto-Lei nº274/92 de 12 de Dezembro – Artigo 9º, alíneas h) e i)) e Turismo de Natureza (devendo estas últimas serem consideradas como de reconhecido interesse público, nacional, regional ou local, face ao Decreto-Lei nº 93/90 de 19 de Março), conforme as competências do Ministério da Agricultura/DGF, enquanto possíveis membros das Comissões Regionais da Reserva Agrícola ou da Comissão da Reserva Ecológica Nacional. Além desta devida permissão ou facilitação no que respeita à criação deste tipo de unidades, deverá também ser facilitado e incentivado o seu eventual alargamento a fim de responder aos preceitos legais que regem este tipo de actividade turística (p.e. apresenta requisitos mínimos obrigatórios); ii) os Perímetros Florestais de Cabeça Gorda e Salvada possam ser considerados "Floresta para Recreio", permitindo assim, além do PGF que poderá ser feito, um conjunto de actividades enriquecedoras para o concelho, e em particular para estas duas freguesias envelhecidas com fraco desenvolvimento sócio-económico. Esta tendência poderia ser contrariada através da reconversão deste espaço, transformando-o, desta forma num centro de excelência em planeamento e formação como resultado de parcerias com instituições que actuam na região, de que é exemplo a Escola Superior Agrária/Instituto Politécnico de Beja, entre outras); além disso, poderia constituir igualmente uma fonte de receitas que garantisse a gestão adequada do Perímetro Florestal pelas entidades gestoras e o garante das receitas de direito das freguesias respectivas, ao contrário do que sucede actualmente.[3]

Assim sendo, há que reconhecer a existência de um conjunto de indicadores que indiciam a vontade de consolidar o processo de desenvolvimento turístico no

[3] Conforme entrevistas aos Presidentes das Juntas de Freguesias de Cabeça Gorda (22-03-2005) e Salvada (23-03-2005), no âmbito da revisão do PDM/BEJA – Área de Turismo.

concelho de Beja (claramente, numa perspectiva mais alargada, de criação de eixos ou redes, como se tem vindo a defender), sendo para isso determinante que se aumente a capacidade de organização dos variados agentes que, de uma forma ou outra, interferem no sector do turismo.

A título conclusivo, apresentam-se de seguida os principais desafios que se colocam ao concelho de Beja:

- Assumir as especificidades estruturais e desenvolver uma maior capacidade de organização. Assim, será possível ganhar massa crítica tal como maior capacidade negocial junto dos operadores do mercado turístico;
- Assumir a forte dependência entre o sector turístico e o território envolvente por forma a promover as necessárias condições que levem à definição de produtos turísticos de matriz territorial;
- Aprofundar as parcerias e as sinergias existentes ao nível do sector e dos demais agentes no território, sejam eles públicos, privados ou associativos;
- Procurar desenvolver uma atitude pro-activa e responsável que promova a criação de condições, por parte do sector empresarial turístico do concelho, que regenerem Beja, o Baixo Alentejo e o Alentejo, através do aumento de rendimentos e da criação de mais emprego.

Na tentativa de sintetizar uma das ideias centrais que se defendeu neste trabalho consistente com a criação de redes ou eixos, apresenta-se de seguida a matriz SWOT relativa ao Alentejo e à zona respeitante à Região de Turismo da Planície Dourada (ARTA, 2001) no Quadro 4.18. Assim, pode-se estabelecer um pequeno paralelo com a informação sintetizada no prognóstico estratégico realizado para o Município de Beja, apresentado no Quadro 4.19. .

Quadro 4.18. Síntese da análise SWOT do sistema turístico da área turística da Planície Dourada

	Alentejo	Área Turística da Região de Turismo da Planície Dourada
PONTOS FORTES (TRUNFOS)		
➢ Diversidade de atractivos turísticos em múltiplas áreas do território, articuladas e/ou articuláveis a diversos produtos turísticos	***	**
➢ Identificação de uma dinâmica crescente de investimento no sector do turismo, bem como a manifestação de diversas intenções de investimento, sobretudo em empreendimentos multifuncionais e associados, por vezes, à residência secundária e ao golfe	**	*
➢ Disponibilidade de alojamento turístico em diversos aglomerados, com uma tipologia diferenciada, abrangendo a hotelaria tradicional e moderna, os estabelecimentos de turismo em espaço rural, os parques de campismo e o alojamento particular licenciado	**	*
➢ Nível razoável de oferta de serviços e restauração e similares, garantindo em muitos casos, uma gastronomia de características tradicionalmente alentejanas	**	*
➢ Diversos meios de animação recreativa/desportiva e cultural, permitindo múltiplas actividades complementares	*	*
➢ Disponibilidade de uma rede mínima de infra-estruturas e equipamentos de apoio à actividade turística, com perspectivas de um progresso significativo no próximo futuro	**	*
➢ Existência de potenciais de desenvolvimento de diversos produtos turísticos, designadamente articulando a oferta relativamente padronizada/massificada com a oferta de turismos novos/alternativos	**	***
➢ Benefícios decorrentes da experiência já desenvolvida no campo do *marketing* e promoção do turismo, sobretudo ao nível das regiões de turismo, das juntas de turismo e das empresas	*	*
OPORTUNIDADES		
➢ Proximidade dos grandes mercados emissores	**	**
➢ Crescimento do segmento *short-breaks*	***	**
➢ Crescimento do segmento golfe	**	*
➢ Crescimento da procura de actividades de ar livre	**	***
➢ Crescimento dos circuitos urbanos, culturais e temáticos	***	**
➢ Crescimento do segmento natureza e paisagem	**	**
➢ Crescimento do segmento turismo em espaço rural	**	**
➢ Melhoria das acessibilidades e transportes	**	**
➢ Crescimento dos *resorts* turísticos	*	
PONTOS FRACOS (FRAQUEZAS)		
➢ Carências e insuficiências de qualidade dos equipamentos e serviços directamente ligados ao turismo (áreas balneares, zonas de caça turística, albufeiras, núcleos rurais-urbanos com expressivo interesse cultural, etc)	**	***
➢ Deficiências nos equipamentos e serviços complementares do turismo, particularmente nos domínios da animação turística, das actividades recreativas e desportivas e dos serviços conexos à mobilidade dos turistas	***	***
➢ Escassez de recursos humanos e insuficiências no âmbito da formação profissional, em especial na adequação às diferentes características dos produtos turísticos e dos turistas que os procuram	***	***
➢ Carência de uma estratégia empresarial concertada neste território, bem como uma quase ausente atitude de "agressividade" competitiva empresarial	**	***
➢ Persistência de uma sazonalidade forte da procura turística e deficiente articulação entre a oferta e a procura, expressiva pelas baixas taxas médias de ocupação-cama em algumas áreas do Alentejo	**	**
➢ Carência de estudos técnicos regulares (estudos de planeamento estratégico, de mercado e outros)	***	**
➢ Limitações do *staff* técnico de apoio ao turismo	***	**

AMEAÇAS		
➢ Massificação não orientada	*	*
➢ Degradação patrimonial e ambiental	*	*
➢ Sazonalidade	**	**
➢ Esvaziamento populacional e envelhecimento das estruturas demográficas	***	***
➢ Emergência de/ou afirmação de concorrência	**	*
➢ Deficiente ou insuficiente promoção e *marketing*	***	**
➢ Deficientes acessibilidades rodoviárias e ferroviárias	**	***
➢ Debilidade do tecido empresarial turístico	**	***
➢ Dificuldades de concertação público/privado	**	***

Nível de Incidência	*** muito forte	** forte	* razoável

Nota: salientou-se os aspectos classificados com uma incidência muito forte na área turística da Região de Turismo da Planície Dourada.

Quadro 4.19. Prognóstico estratégico

Oportunidades[4]	Classificação	Ameaças[5]	Classificação
- O comportamento dos novos turistas: exigência de maior qualidade, preferência pela organização pessoal das suas viagens e onde cada viagem deve constituir uma experiência única;	OI	- Debilidade económica do Município de Beja (e da região Alentejo);	I
- A Feira Ovibeja, enquanto evento consolidado atrai muitas pessoas à cidade de Beja;	OL	- Esvaziamento e envelhecimento populacional;	D
- As margens do Rio Guadiana (envolvem as freguesias de Baleizão e Quintos) comportam variados moinhos de água e a Ribeira de Terges e Cobres passa na freguesia da Trindade. São zonas protegidas e simultaneamente classificadas;	OD	- Razoáveis acessibilidades rodoviárias e ferroviárias;	AP
- O aproveitamento, ao nível do abastecimento de água, electricidade e implementação de projectos de turismo, da Barragem de Alqueva.	OL	- Aumento da degradação patrimonial e ambiental;	AV
		- Debilidade de concertação entre o sector público e o sector privado;	D
		- Incerteza quanto à definição e aproveitamento de projectos considerados estruturantes como o Aeroporto de Beja; o IP8 e o Porto de Sines;	AV
		- Elevada dependência do turismo proveniente de Espanha;	I
		- Desvalorização social das profissões tradicionais;	D
		- Rigidez ao nível do ordenamento proveniente dos limites impostos pela RAN e pela REN	AV

Capacidades e limitações do Município de Beja

Pontos fortes	Classificação	Pontos fracos	Classificação
- a diversidade de recursos patrimoniais inventariados e classificados com valor turístico;		- Nível de desenvolvimento turístico insipiente, caracterizado por uma lógica territorial e não de mercado;	
- Aumento significativo nos últimos anos, ao nível quantitativo e qualitativo, da oferta turística no concelho		- O perfil do turista actual – escolaridade média, baixo rendimento, determinado a gastar muito pouco em alojamento, alimentação e entretenimento;	
		- Forte dispersão espacial;	
		- Economia centralizada fortemente no sector terciário;	
		- Fraca consolidação em termos financeiros;	
		- Carências quanto à concentração de pessoal técnico especializado, logo, subdimensionado em aspectos profissionais;	
		- O perfil do tecido empresarial apresenta uma capacidade técnica e, muitas vezes também financeira, pouco avultada;	
		- O tecido empresarial apresenta igualmente uma deficiente sensibilização e preparação para o exercício da actividade.	

[4] Classificação feita com base nas carências sentidas no mercado em confronto com a maior ou menor capacidade da empresa lhe dar resposta – grande oportunidade (GO), oportunidade desaproveitada (OD), oportunidade limitada (OL), oportunidade inexistente (OI).

[5] Classificação feita com base no confronto entre as possibilidades de ocorrência e a capacidade de reacção do município – iminente (I), dominável(D), área de vigilância (AV), área de prevenção (AP).

Factores Críticos de Sucesso

1. Situação económica da região;
2. Qualificação e capacitação técnica das pessoas;
3. Acessibilidades;
4. Criação de uma base industrial;
5. Intra-estrutura turística;
6. Atracções;
7. Rede de transportes;
8. Concorrência;
9. Gestão adequada;
10. Captação de investimento e fixação de pessoas.

Apesar da metodologia, ao nível da concepção, não ter sido a mesma, é possível constatar que os trunfos, as oportunidades, as fraquezas e as ameaças apresentam uma elevada semelhança com a realidade na zona abrangida pela Região de Turismo da Planície Dourada, onde está inserido o Município de Beja. Salienta-se, por isso, a urgência em desenvolver um trabalho consistente e alicerçado nos factores críticos de sucesso, por forma a conseguir ultrapassar os fortes constrangimentos que impedem o desenvolvimento turístico do município e porque não dizer, de todo o Baixo Alentejo.

CAPÍTULO V – PLANO MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO CONCELHO DE BEJA

5.1. Visão, Missão e Objectivos

Visão: O Município de Beja oferece uma localização geográfica privilegiada, muito espaço, razoáveis acessibilidades e condições ambientais e de vivência social ainda preservadas. Por isso, pretende fixar pessoas, quadros técnicos e outros, criar formas de obstar à desertificação do território e orienta-se para todas as áreas de negócios que permitam a preservação e o melhor aproveitamento das suas qualidades ambientais e de situação geográfica, visando desenvolver, em simultâneo, as capacidades que lhe possibilitem satisfazer as necessidadesdos actuais e dos futuros segmentos-alvo.

Missão: De acordo com a sua visão ao nível do desenvolvimento do turismo e do território, o Município de Beja oferece uma excelente solução para a satisfação das necessidades dos actuais e potenciais segmentos-alvo – visitantes, moradores e trabalhadores, negócios e indústrias actuais, exportadores.

Objectivos Fundamentais	Objectivos Instrumentais
Qualificação e capacitação técnica das pessoas;	Manter e desenvolver as estruturas de ensino técnico, profissional e superior;
Melhoria das acessibilidades e desenvolvimento da rede urbana;	Melhoria das ligações entre núcleos urbanos na zona e dos caminhos rurais; Empenhamento em projectos de grande dimensão cuja realização e/ou aproveitamento são considerados relevantes: IP8, Aeroporto de Beja, Porto de Sines;
Criação de uma base industrial que possibilite a transformação local dos produtos agro-alimentares e estimule a pluriactividade dos agricultores como forma de manter a gestão agrícola do espaço rural;	Criação de um gabinete de apoio empresarial capaz de assistir aos empresários na formulação de projectos de nichos de mercado com vantagens competitivas, na negociação do respectivo financiamento e na estruturação interna das empresas de um modo eficiente;
Melhoria da infra-estrutura turística;	Apoiar a criação de unidades de alojamento desde que devidamente enquadradas nas características do Município; Aproveitar os parques e as áreas verdes para a realização de eventos; Dinamizar, numa óptica de mercado, a utilização do Parque de Feiras e Exposições; Apostar na formação de guias regionais e locais; Melhorar a informação turística disponibilizada, adequando-a ao tipo de mercado que se pretenda atingir (de momento, existe falta de dados sobre esta matéria);
Atracções: dinamização da cidade e das freguesias rurais;	Criar programas com suporte na divulgação da história e no passado do Município que, com base em itinerários e com a ajuda de guias especializados, levem à dinamização e ao aproveitamento de diversos equipamentos actualmente disponíveis;

Concorrência;	Retomar as conclusões deste trabalho para lhe dar continuação e proceder à resolução dos problemas agora identificados – entre outros aspectos, dever-se-á identificar, caracterizar e propor soluções "de convívio" com os concorrentes;
Gestão adequada do sistema de turismo;	Aproveitar os recursos existentes e classificados com valor como recursos turísticos para definir produtos turísticos de matriz territorial e realizar as parcerias necessárias à sua concretização e implementação; Melhorar a organização ao nível do marketing e da promoção; Aumentar a capacidade negocial junto dos operadores turísticos;
Captação de investimento produtivo adaptado à pequena e média iniciativa empresarial em mercados tradicionais ou em áreas diferentes, sempre que apresentem uma ligação ao mercado turístico,	Criação de incentivos fiscais à localização das empresas nos parques empresariais/industriais, em Beja e nas freguesias rurais;
Criar incentivos à fixação e aumento da população em Beja e, especialmente nas freguesias rurais;	Isenção do IMT entre os 18 e os 35 anos para compra de habitação própria e permanente; Venda de terrenos para construção de habitação própria e permanente nas freguesias rurais por valores atractivos; Apoiar a recuperação de casas degradadas; Criação de incentivos à natalidade traduzidos numa prestação mensal para a frequência de creches, infantários ou estabelecimentos similares, nomeadamente nas freguesias rurais.

5.2. Elaboração da Estratégia

Salienta-se, em primeiro lugar, que os objectivos propostos envolvem diversos aspectos ao nível da estruturação do Município e ultrapassam, por isso, a área do turismo. Dado as variadas interligações que a actividade turística estabelece com os restantes sectores económicos, assim como o grau incipiente de desenvolvimento turístico que o Município apresenta, seria impossível não focalizar aspectos cuja resolução se entende determinante para a criação e consolidação de estruturas eficazes. Todavia, ao nível das opções estratégicas, focalizou-se exclusivamente o sector do turismo.

Assim, começa-se por afirmar que existem dois factores que são determinantes para a opção estratégica que agora se propõe: o primeiro, tem a ver com o facto dos resultados da pesquisa realizada à procura evidenciar um perfil de turista com uma formação média, baixo rendimento e pouco disponível para gastar em alojamento, alimentação e entretenimento; o segundo, prende-se com a intenção de aproveitar o resultado das iniciativas desenvolvidas até agora para a promoção do turismo no Município.

Assim, entendeu-se propor, para o primeiro caso, uma estratégia de desenvolvimento de mercados – com o objectivo de reunir recursos e meios e captar o investimento para o desenvolvimento de estruturas de mercado, de parcerias e de penetração em novos canais de distribuição de forma a desenvolver novas capacidades comerciais assim

como novas bases de clientes turistas, com o aproveitamento da capacidade e do *Know-How* da oferta actualmente existente.

No que respeita ao segundo caso, propõe-se uma estratégia de desenvolvimento de produtos a fim de criar ou redefinir novos produtos de matriz territorial e comercializá-los, aproveitando as estruturas de mercado actualmente existentes assim como a base de turistas actuais.

No âmbito da estratégia de desenvolvimento de mercados é condição *sine qua non* proceder ao aumento da cobertura geográfica do mercado emissivo, nomeadamente, Portugal, Reino Unido, Holanda e outros, de forma a minimizar a forte dependência do mercado espanhol; há também que proceder à identificação e exploração de novos segmentos de mercado assim como à penetração em novos circuitos comerciais.

No que respeita à aplicação da estratégia de desenvolvimento de produtos, ao nível táctico e com vista à concepção ou redefinição de produtos turísticos de matriz territorial, há que tentar compatibilizar os diversos elementos do compósito turístico, do território e as características dos segmentos de mercado identificados como potenciais compradores. Aspectos como a melhoria da qualidade, mais e melhor performance em termos funcionais ou ainda, alterações ao nível tecnológico, devem ser tidos em linha de conta.

5.3. Plano de Acção

Depois dos objectivos e das estratégias estarem articulados e instrumentalizados, há que conferir uma execução táctica ao proposto envolvendo recursos e meios de acordo com as orientações estratégicas. O plano de acção define acções, programas e campanhas que concretizam, no terreno, ou seja, no mercado, os resultados, compatibilizando-os com as estratégias e objectivos definidos, escalonando-os no tempo de forma a optimizar a sua execução.

Foram assim criadas diversas fichas de acção que se apresentam seguidamente, assim como o respectivo calendário de acções:

FICHA DE ACÇÃO

Programa de Acção nº 1

Designação: Avaliação da oferta formativa actualmente disponível do Município ao nível técnico, profissional e Superior no sentido de verificar se as formações existentes são adequadas às necessidades regionais e locais

Descrição: Verificar se as formações existentes são adequadas às necessidades regionais e locais

Objectivos Fundamentais:	Objectivos Instrumentais:
Qualificação e capacitação técnica das pessoas	Manter e desenvolver as estruturas de ensino técnico, profissional e superior no sentido de melhorar a sua prestação ao nível do contributo para o enriquecimento da massa crítica no Município e na região.

Condicionantes:	Dependências:	Interligações:
		Centro de Emprego de Beja Centro de Formação Profissional de Beja Escola Profissional Bento de Jesus Caraça Instituto Nacional de Formação Turística Instituto Politécnico de Beja Região de Turismo da Planície Dourada

Resultados Esperados:	Custos Previsionais:
Melhor ajustamento entre a oferta formativa disponibilizada e as necessidades regionais e locais	

FASES

Nº	Designação	Início	Fim	Observações
1	Avaliação da informação disponível (oferta formativa/necessidades regionais e locais)	Set 2007	Set 2007	
2	Realizar reuniões individuais com as variadas entidades	Out 2007	Out 2007	
3	Elaborar relatório	Out 2007	Out 2007	
4	Discutir relatório com as diversas entidades envolvidas	Nov 2007	Nov 2007	
5	Elaborar relatório definitivo, envolvendo todos os parceiros, com propostas concretas	Nov 2007	Nov 2007	

Observações:

As datas apresentadas são previsíveis em virtude de, neste momento, estar em curso a revisão do Plano Regional de Ordenamento do Território, o que implicou uma desaceleração dos trabalhos de revisão do PDM, devido ao enquadramento deste último no primeiro.

Data:

FICHA DE ACÇÃO

Programa de Acção nº 2

Designação: Estimular a discussão sobre a necessidade de melhorar as acessibilidades e da rede urbana

Descrição: Envolver todo a Câmara Municipal de Beja e as diversas freguesias do Município ma discussão sobre este tema, averiguar as necessidades prioritárias e acompanhar os variados projectos.

Objectivos Fundamentais:	Objectivos Instrumentais:
Conseguir melhorar as diferentes ligações; Posicionar-se como um elemento de acompanhamento e pressão relativamente ao tratamento de projectos considerados estruturantes para o Município, como sejam, a construção do IP8, Aeroporto de Beja e Porto de Sines	Melhoria das ligações entre os núcleos urbanos no Município e caminhos rurais Empenhamento em projectos de grande dimensão cuja realização e/ou aproveitamento são considerados relevantes: IP8, Aeroporto de Beja, Porto de Sines

Condicionantes:	Dependências:	Interligações:
		- Câmara Municipal de Beja - Juntas de Freguesia do Município - Órgãos de Governo

Resultados Esperados:	Custos Previsionais:
Conseguir melhorar as ligações consideradas prioritárias e cuja obra seria concretizável no espaço de um ano; Pressionar no sentido de contribuir para a resolução dos projectos estruturantes	

FASES

Nº	Designação	Início	Fim	Observações
1	Reunião Câmara Municipal de Beja e Juntas de Freguesia para identificar obras prioritárias e partilha de orçamento	Set 2007	Set 2007	Reuniões intercalares sempre que se justifique
2	Início das obras	Out 2007	Out 2007	
3	Conclusão das obras	Set 2007	Set 2008	
4	Acompanhamento dos projectos estruturantes	Set 2007	Set 2008	

Observações:

As datas apresentadas são previsíveis em virtude de, neste momento, estar em curso a revisão do Plano Regional de Ordenamento do Território, o que implicou uma desaceleração dos trabalhos de revisão do PDM, devido ao enquadramento deste último no primeiro.

Data:

FICHA DE ACÇÃO

Programa de Acção nº 3

Designação: Estimular a criação de uma base industrial

Descrição: Contribuir para o aumento do tecido industrial no Município de Beja através da inventariação de condições de financiamento, acompanhamento de projectos e estruturação de empresas que possibilitem à Câmara Municipal de Beja atrair a Instalação de empresas de base produtiva no parque industrial/empresarial

Objectivos Fundamentais:	Objectivos Instrumentais:
Criação de uma base industrial que possibilite a transformação local dos produtos agro-alimentares e estimule a pluriactividade dos agricultores como forma de manter a gestão agrícola do espaço rural	Criação de um Gabinete de apoio empresarial capaz de assistir aos empresários na formulação de projectos de nichos de mercado com vantagens competitivas, na negociação do respectivo financiamento e na estruturação das empresas de um modo eficiente

Condicionantes:	Dependências:	Interligações:

Resultados Esperados:	Custos Previsionais:
Maior e melhor estruturada dinâmica empresarial	

FASES

Nº	Designação	Início	Fim	Observações
1	Averiguar as possibilidades do projecto ser integrado numa linha de financiamento	Set 2007	Set 2007	
2	Afectação da responsabilidade do projecto inicialmente a um indivíduo	Out 2007	Nov 2007	
3	Divulgação do Gabinete	Nov 2007	Nov 2007	

Observações:

As datas apresentadas são previsíveis em virtude de, neste momento, estar em curso a revisão do Plano Regional de Ordenamento do Território, o que implicou uma desaceleração dos trabalhos de revisão do PDM, devido ao enquadramento deste último no primeiro

As datas propostas poderão ser alteradas de acordo com os resultados obtidos na fase 1.

Data:

FICHA DE ACÇÃO

Programa de Acção nº 4

Designação: Infra-estrutura turística

Descrição: Aproveitamento e desenvolvimento de alguns aspectos relacionados com a infra-estruturação turística do Município

Objectivos Fundamentais:	Objectivos Instrumentais:
Melhoria da infra-estrutura turística	Apoiar a criação de unidades de alojamento desde que devidamente enquadradas nas características do Município; Aproveitar os parques e áreas verdes para a realização de eventos; Dinamizar, numa óptica de mercado, a utilização do Parque de Feiras e Exposições; Apostar na formação de guias regionais e locais; Melhorar a informação turística disponibilizada (depois de existir mais informação sobre os segmentos de procura)

Condicionantes:	Dependências:	Interligações:

Resultados Esperados:	Custos Previsionais:
Definir, com maior exactidão, a base sobre a qual se desenvolve a actividade turística da região.	

FASES

Nº	Designação	Início	Fim	Observações
1	Opinar quanto à criação de unidades de alojamento ou outros projectos turísticos cuja instalação se procure fazer no Município de acordo com o disposto nos documentos de suporte à revisão do PDM	Set 2007	Set 2008	
2	Criar programas de dinamização do Município	Set 2007	Set 2008	
3	Colocar o Parque de Feiras e Exposições no circuito de comercialização deste tipo de infra-estruturas	Set 2007	Dez 2007	
4	Averiguar a possibilidade de realização de cursos de guias regionais e locais	Set 2007	Out 2007	
5	Melhorar a informação turística disponibilizada a)			

Observações:

As datas apresentadas são previsíveis em virtude de, neste momento, estar em curso a revisão do Plano Regional de Ordenamento do Território, o que implicou uma desaceleração dos trabalhos de revisão do PDM, devido ao enquadramento deste último no primeiro.

a) Necessita mais informação sobre os segmentos de procura e os mercados a considerar.

Data:

FICHA DE ACÇÃO

Programa de Acção nº 5

Designação: Criação de programas de animação cultural e turística (atracções)

Descrição: Conferir "vida" aos monumentos e usar diversos equipamentos e infra-estruturas para divulgar a história do Município, criando programas de entretenimento devidamente acompanhados por guias.

Objectivos Fundamentais:	Objectivos Instrumentais:
Dinamização da cidade e das freguesias rurais	Criar programas com suporte na divulgação da história e no passado do Município que, com base em itinerários e com a ajuda de guias especializados, levem à dinamização e ao aproveitamento de diversos equipamentos actualmente disponíveis

Condicionantes:	Dependências:	Interligações:
	Da vontade e colaboração dos diversos intervenientes	

Resultados Esperados:	Custos Previsionais:
Contribuir para a melhor formação das crianças Em termos turísticos, aumentar os fluxos de visitantes ao Município Aumentar as receitas em alojamento, alimentação, entretenimento e compras	

FASES

Nº	Designação	Início	Fim	Observações
1	Concepção e orçamentação do programa	Out 2007	Set 2007	
2	Apresentação do programas aos intervenientes. Busca da sua adesão	Nov 2007	Nov2007	
3	Reajuste e montagem do projecto	Nov 2007	Dez 2007	
4	Teste experimental do projecto junto ao público escolar	Dez 2007	Dez 2007	
5	Apresentação do mesmo na Bolsa de Turismo de Lisboa de 2008	Jan 2008	Jan 2008	

Observações:

As datas apresentadas são previsíveis em virtude de, neste momento, estar em curso a revisão do Plano Regional de Ordenamento do Território, o que implicou uma desaceleração dos trabalhos de revisão do PDM, devido ao enquadramento deste último no primeiro.

Data:

FICHA DE ACÇÃO

Programa de Acção nº 6

Designação: Identificação e análise da concorrência do Município

Descrição: Há que identificar quais os municípios que concorrem directa e indirectamente com o Município de Beja, qual a sua imagem de marca e qual o seu posicionamento perante o mercado.

Objectivos Fundamentais:	Objectivos Instrumentais:
Determinar o posicionamento do Município de Beja no mercado turístico.	

Condicionantes:	Dependências:	Interligações:
	Realização de um estudo preliminar de identificação e caracterização dos segmentos de mercado que melhor respondem à oferta turística que se pretende conceber	

Resultados Esperados:	Custos Previsionais:
Determinar os factores de identificação do Município de Beja como base para a segmentação e posicionamento; estruturar,a partir daí, as variáveis do mix do turismo (incluindo, *people, partnership, packaging*)	

FASES

Nº	Designação	Início	Fim	Observações

Observações:

As datas apresentadas são previsíveis em virtude de, neste momento, estar em curso a revisão do Plano Regional de Ordenamento do Território, o que implicou uma desaceleração dos trabalhos de revisão do PDM, devido ao enquadramento deste último no primeiro.

Este trabalho só deve ser realizado a partir dos resultados agora aferidos ao nível da identificação de problemas, envolvendo novas pesquisas e planeamento

Data:

FICHA DE ACÇÃO

Programa de Acção nº 7

Designação: Gestão do sistema de turismo

Descrição: Concepção de produtos turísticos de matriz territorial e captação de investimento para desenvolvimento de estruturas de mercado, de parcerias, com base no *Know How* existente

Objectivos Fundamentais:	Objectivos Instrumentais:
Gerir, adequadamente, o sistema de turismo	Aproveitar os recursos existentes e classificados com valor como recursos turísticos para definir produtos de matriz territorial e realizar as parcerias necessárias à sua implementação; Melhorar a organização ao nível do marketing e da promoção; Aumentar a capacidade negocial junto dos operadores turísticos.

Condicionantes:	Dependências:	Interligações:

Resultados Esperados:	Custos Previsionais:
Melhorar o aproveitamento dos recursos classificados; Atrair investimento e fixar pessoas, especialmente nas freguesias rurais; Melhorar a gestão ao nível do sistema de turismo.	

FASES

Nº	Designação	Início	Fim	Observações
1	Conceber itinerários com base no património edificado, nos vinhos, nos queijos e nos moinhos de água			
2	Com base nos itinerários, conceber programas que envolvam também alojamento, alimentação e entretenimento			
3	Negociar com os variados intervenientes			
4	Apresentar, quer os itinerários quer os programas, junto dos operadores turísticos			
5	Convidá-los para fazerem a experiência			

Observações:

As datas apresentadas são previsíveis em virtude de, neste momento, estar em curso a revisão do Plano Regional de Ordenamento do Território, o que implicou uma desaceleração dos trabalhos de revisão do PDM, devido ao enquadramento deste último no primeiro.

Em virtude de este ser um programa mais ambicioso que o programa de acção 5 mas que, de qualquer das formas, lhe dá continuidade, entende-se que o mesmo só deveria ser iniciado depois de se ter realizado, com sucesso, a experiência com o primeiro

Data:

FICHA DE ACÇÃO

Programa de Acção nº 8

Designação: Captação de investimento empresarial em mercados tradicionais e também noutros mercados

Descrição: Atrair a fixação de empresas de pequena e média dimensão que dinamizem os mercados tradicionais do Município, procedendo à revalorização das profissões e produtos tradicionais mas, simultaneamente, estar aberto a novas propostas.

Objectivos Fundamentais:	Objectivos Instrumentais:
Captação de investimento produtivo adaptado à pequena e média iniciativa empresarial em mercados tradicionais ou em áreas diferentes, sempre que apresentem uma ligação ao mercado turístico	Criação de incentivos fiscais à localização das empresas nos parques empresariais/industriais (em particular), em Beja e nas freguesias rurais

Condicionantes:	Dependências:	Interligações:

Resultados Esperados:	Custos Previsionais:
Atrair investimento Maior poder de compra Mais pessoas Aumentar a massa crítica Dinamizar o Município Obstar à desertificação das freguesias rurais	

FASES

Nº	Designação	Início	Fim	Observações
1	Divulgação da iniciativa através da Internet e realização de *press-releases* para os principais *media*	Out 2007	Out 2007	
2	Avaliação dos resultados	Out 2007	Set 2008	

Observações:

As datas apresentadas são previsíveis em virtude de, neste momento, estar em curso a revisão do Plano Regional de Ordenamento do Território, o que implicou uma desaceleração dos trabalhos de revisão do PDM, devido ao enquadramento deste último no primeiro.

Data:

FICHA DE ACÇÃO

Programa de Acção nº 9

Designação: Incentivos à fixação e aumento da população

Descrição: Conseguir atrair e fixar pessoas (nomeadamente jovens casais) e, consequentemente mais massa crítica, no Município;

Objectivos Fundamentais:	Objectivos Instrumentais:
Criar incentivos à fixação e aumento da população no Município e, especialmente, nas freguesias rurais	Isenção de IMT entre os 18 e os 35 anos para compra de habitação própria e permanente; Venda de terrenos para construção de habitação própria e permanente nas freguesias rurais por valores atractivos; Apoiar a recuperação de casas degradadas; Criação de incentivos à natalidade traduzidos numa prestação mensal para a frequência de creches, infantários ou estabelecimentos similares, nomeadamente nas freguesias rurais.

Condicionantes:	Dependências:	Interligações:

Resultados Esperados:	Custos Previsionais:
Atrair e fixar casais jovens especialmente nas freguesias rurais e, simultaneamente, incentivar o aumento da natalidade.	

FASES

Nº	Designação	Início	Fim	Observações
1	Divulgação da iniciativa através da Internet e realização de *press-releases* para os principais *media*	Out 2007	Out 2007	
2	Avaliação dos resultados	Out 2007	Set 2008	

Observações:

As datas apresentadas são previsíveis em virtude de, neste momento, estar em curso a revisão do Plano Regional de Ordenamento do Território, o que implicou uma desaceleração dos trabalhos de revisão do PDM, devido ao enquadramento deste último no primeiro.

Data:

CALENDÁRIO DE ACÇÕES

ACÇÕES DE MARKETING	MESES												
	SET07	OUT07	NOV07	DEZ07	JAN08	FEV08	MAR08	ABR08	MAI08	JUN08	JUL08	AGO08	SET08
1													
2													
3													
4													
5													
6 *													
7 **													
8													
9													

* Este trabalho só deve ser realizado a partir dos resultados agora aferidos envolvendo novas pesquisas e planeamento.

** Este trabalho só deve ser realizado depois de obtidos os resultados da Acção nº 5.

5.4. Implementação e Controle

Por forma a prevenir eventuais desvios ao planeado e minimizar os riscos de actuação, propõe-se a realização de planos de contingência, cujo modelo se apresenta seguidamente no Quadro 5.1. . Dado que as propostas estão a ser feitas com um afastamento temporal considerável relativamente à sua eventual aplicação, não seria razoável estar já a fazer o preenchimento dos mesmos. Deve-se, por isso, realizar essa tarefa o mais próximo possível da data de início das acções e/ou sempre que surja uma nova situação que possa pôr em causa o planeado.

Quadro 5.1. Modelo de plano de contingência

Variável	Definição da ocorrência de risco	Medidas a tomar

No que respeita ao controle da implementação das acções e obtenção dos resultados previstos, este deve ser deve ser feito com intervalos temporais considerados razoáveis por forma a ser possível tomar medidas correctivas e/ou até preventivas capazes de minimizar ou recuperar as situações de desvio. Propõe-se, no Quadro 5.2., um modelo de ficha de controle do trabalho desenvolvido por forma a ter o maior domínio possível de todo o processo.

Quadro 5.2. Modelo de ficha de controle

FICHA DE CONTROLE

Controlo da Situação	Avaliação face ao Previsto			Obs.
	MELHOR	IGUAL	PIOR	

Acções	Realização		Avaliação do seu contributo para as estratégias
	PREVISTA	REALIZADA	

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Actualmente vive-se uma época em que é determinante a relação de interacção e interdependência que o Homem estabelece com o espaço. Por isso, as questões relacionadas com a organização do território surgem como um meio para atingir o desenvolvimento equilibrado das regiões. Enquadram-se aqui os temas tratados pela Ciência Regional, pela Política Regional e pelo Ordenamento do Território, no fundo, diferentes vectores com diversas possibilidades de orientação, mas cuja vontade de associação, no mínimo em alguns aspectos, poderá ser determinante para uma melhor e mais adequada organização do espaço à vontade das populações.

É em particular no seio do Ordenamento do Território, simultaneamente disciplina científica e técnica administrativa, que se insere a temática relacionada com os Planos de Ordenamento do Território e, neste caso específico, do Plano Director Municipal. Estes planos devem ser actualmente elaborados com base em nova legislação a qual, sumariamente, pretende que os mesmos, além da sua vertente jurídica, reguladora e de ordenamento físico, integrem também uma componente estratégica que busque promover o desenvolvimento do município em questão.

É, pois, neste contexto que sobressai a grande valia da aplicação dos conceitos e técnicas de marketing territorial ao desenvolvimento do território, em cumprimento de uma perspectiva de planeamento e gestão do território.

Apesar de, no nosso país, a prática do planeamento estratégico e do marketing territorial ainda estar, na generalidade dos municípios, numa fase inicial, este já não é um conceito novo e o seu grau de aplicação tem variado em função da percepção das mais valias inerentes à sua utilização pelos diferentes agentes em cada território. Na verdade o actual paradigma, chamado por muitos "o capitalismo do sec. XXI", coloca ênfase às actividades globais no domínio das actividades económicas; por isso, só conseguirão vencer aqueles que souberem retirar benefícios dessa situação e, para o conseguir, o marketing territorial pode ser uma ferramenta de extrema utilidade.

Como resposta ao problema colocado no início deste trabalho, ou seja, à questão de saber se uma metodologia sistematizada de trabalho com base nos princípios de marketing territorial, facilitava ou não o planeamento turístico do território, procurou-se provar que é, de todo, imprescindível. A competitividade dos territórios e das regiões é o

único caminho para a sua adequação à nova realidade e a perpetuação de um *status quo* na esperança de que algo exterior resolva o impasse, é apenas a certeza da sua exclusão. Há, por isso, que adoptar uma perspectiva de mercado e cada território deverá procurar conhecer quais os seus pontos fortes para se poder especializar e criar uma identificação que o diferencie das características da sua concorrência.

Especificamente no que respeita ao turismo, este estabelece uma relação muito próxima com o território, pois apodera-se do espaço, atribuindo-lhe um dado valor de uso, e transforma-o, conferindo-lhe um valor de troca. Pode, nesse processo, pôr em causa a qualidade ambiental e social das populações de acolhimento. Por isso, é tão importante planear o desenvolvimento do turismo já que só por esta via é possível ordenar as acções do Homem sobre o território e, ao mesmo tempo, direccionar a construção adequada de equipamentos e de facilidades e evitar ou minimizar os efeitos negativos que poderiam advir para os recursos, como seria o caso da sua destruição ou a diminuição da sua capacidade de atracção. No que tem a ver com os municípios, é da responsabilidade dos mesmos (do poder público) dar início ao processo de planeamento do turismo. O desenvolvimento do turismo está intimamente relacionado com problemas urbanos, mas também com problemas rurais, e dado que ocorre num determinado espaço físico, o ordenamento territorial do mesmo é condição fundamental. Sumariamente, os objectivos deste ordenamento devem passar pela valorização máxima dos atractivos turísticos, pela defesa da paisagem e pela conservação e integração das características urbanas dos núcleos onde se produz o fenómeno turístico.

A fim de conseguir dar resposta a estes propósitos, implícitos nos objectivos específicos que foram delineados para a realização deste trabalho, foram realizadas diversas actividades, planeadas e ordenadas. A revisão bibliográfica efectuada procurou, nomeadamente, aprofundar o conhecimento e o "estado da arte" ao nível da relação existente entre as temáticas – organização do espaço, marketing territorial e o turismo; as pesquisas secundária e primária realizadas foram determinantes para a realização do diagnóstico da situação actual do turismo no Município de Beja e do respectivo prognóstico estratégico, assim como para a elaboração do Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico proposto para o concelho. Pretendia-se, igualmente, recorrer sempre que possível, à apresentação gráfica dos resultados do trabalho – fichas ou mapas - por forma a facilitar a percepção do seu conteúdo ao leitor. Este objectivo foi, particularmente, conseguido na realização das fichas de inventário dos recursos existentes no concelho de Beja, nos mapas de simbologia turística que foram criados e

também nas fichas de acção que corporizam o plano de acção do Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico do Concelho de Beja.

Salienta-se também e tal como foi referenciado em altura própria, que já muitos autores reflectiram sobre esta matéria e como resultado dessa reflexão elaboraram propostas ao nível metodológico; a inovação está ao nível da sua aplicação num Município sob a égide de revisão de um Plano Director Municipal, culminando na elaboração de um Plano de Desenvolvimento Turístico de um Município. Assim, a forma como se faseia o plano não é original mas sim adaptada a partir do trabalho produzido por outros autores, assim como a metodologia de valoração do património como recurso turístico pela qual se optou foi anteriormente concebida por outros em trabalho sobre o turismo e ambiente. Contudo, prima pela originalidade a sistematização e a operacionalização de toda a teoria, culminando num trabalho onde não se buscou arrolar intenções mas indicar claramente caminhos para obstar, numa primeira fase, ao panorama marcado por um conjunto de estrangulamentos ao nível da oferta, nomeadamente, no que respeita ao aproveitamento das suas potencialidades em termos turísticos.

Ao nível da procura, e face ao resultado do inquérito por questionário aplicado, pode-se afirmar que o turista que visita o concelho de Beja apresenta um nível de escolaridade médio, com rendimentos também médios (tendo por base o ordenado mínimo em Portugal) e além da realização de negócios, onde podem estar incluídos empresários, delegados de propaganda médica ou outro qualquer tipo de profissional de serviços, procuram experimentar a gastronomia alentejana. Contudo, previsivelmente, estão dispostos a gastar muito pouco tanto em alojamento como em alimentação e em entretenimento. Considera-se que esta situação não é confortável pois implica que, ao nível da procura, qualquer aposta no desenvolvimento do turismo no concelho passe também pela identificação e captação de outro tipo de turista de acordo com as características e possibilidades de adaptação e desenvolvimento dos recursos inventariados, razão pela qual se sugere a adopção de duas estratégias de desenvolvimento - de mercados e de produtos.

Assim, o trabalho realizado procurou, nomeadamente, identificar os constrangimentos ao desenvolvimento da actividade turística do concelho com base na informação recolhida para, de seguida, identificar aqueles cuja resolução seria prioritária. Foram, pois, identificados em particular problemas de ordem estrutural para os quais se elaborou uma proposta de resolução para o período temporal de um ano. Propõe-se também e a título

experimental, algumas soluções ao nível da dinamização da gestão da hospitalidade e da animação estrutural.

Entende-se que só depois destes problemas estarem resolvidos ou a caminho de o serem, se poderá, de forma sustentada, dizer que o concelho está "preparado para atrair e receber devidamente os turistas". Quais e quantos, são questões que, neste momento, não são oportunas, pois não existem dados verdadeiramente fidedignos que permitam dar a resposta adequada. Esta foi também a razão pela qual se optou pela realização de um inquérito por questionário basicamente descritivo e por uma amostra de 1000 respondentes.

Entendeu-se também realizar entrevistas a entidades públicas e privadas, locais e regionais, por forma a aferir a opinião e a envolver a comunidade neste trabalho. Constatou-se que existe uma percepção geral a propósito dos maiores estrangulamentos assim como da valência dos recursos; a questão coloca-se na operacionalização ao nível da sua resolução. Procurou-se integrar, nomeadamente, no plano de acção, as propostas colocadas pelas entidades.

Na realização deste trabalho colocaram-se também algumas dificuldades que, apesar de se procurarem ultrapassar, constituíram limitações ao mesmo. Salienta-se, nomeadamente, o facto da bibliografia disponível sobre a temática do marketing territorial ainda não ser muito abundante; de não existir muita informação desagregada disponível sobre o concelho de Beja e, em particular, sobre as freguesias que o integram; e, por fim, apesar de se ter tido como intenção quando se começou a esboçar este trabalho, realizar ao nível do estudo da procura, um trabalho mais centralizado na segmentação de mercado e no posicionamento do produto, após a análise dos dados secundários recolhidos, constatou-se existir a necessidade de confirmar, o que aliás, já se vinha a suspeitar, que o nível de desenvolvimento turístico do concelho de Beja é verdadeiramente insipiente e que existem fortes constrangimentos ao nível da organização da oferta e da concepção do produto turístico. Por tal, importava desenvolver um estudo mais descritivo que pudesse vir a constituir a base para desenvolvimentos futuros, tal como se havia referido acima.

Cumulativamente, neste momento e dado que o Plano Regional de Ordenamento do Território está a ser elaborado, a revisão do Plano Director Municipal de Beja sofreu algum abrandamento. Por isso, a proposta de Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico

para o concelho que agora se apresenta é preliminar como já se justificou, e apresenta um horizonte temporal de um ano. Importa, todavia, que para efeitos de revisão do Plano Director Municipal, se passe à fase seguinte, ou seja, que este Plano seja implementado para que se possa trabalhar já com alguns novos dados e resultados, alguns deles absolutamente fundamentais para a realização de algumas técnicas fundamentais em marketing como sejam a segmentação de mercado e o posicionamento do produto. Assim e com vista à realização de investigações futuras dando continuidade a este trabalho, propõe-se a realização de um plano de marketing territorial com base em produtos turísticos devidamente concebidos e estruturados.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA REFERENCIADA

ALMEIDA, João e PINTO, José (1995). *A Investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Editorial Presença.

ASSOCIAÇÃO DAS REGIÕES DE TURISMO DO ALENTEJO – ARTA (2001). *Plano de Desenvolvimento Turístico do Alentejo*. Évora: ARTA.

BANNOCK, Graham *et al* (1987). *Dicionário de Economia*. Lisboa/S.Paulo: Verbo.

BAPTISTA, Mário (1990). *O Turismo na Economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

BAPTISTA, Mário (1997). *Turismo: gestão estratégica*. Lisboa: Verbo.

BARDIN, Laurence (1994). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

BENI, Mário Carlos (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: 9ª edição, Editora Senac.

BENKO, Georges (1999). *A Ciência Regional*. Oeiras: 1ª edição portuguesa, Celta Editora.

BERG, Leo van den *et al* (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5-6), 987-999.

BERG, Leo van den *et al* (2000). *Sports and City Marketing in European Cities*. Rotterdam: Euricur Report (R2000-2), The Netherlands.

BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi (2000). *Planejamento Turístico Municipal com Suporte em Sistemas de Informação*. São Paulo: Editora Futura.

BRYMAN, Alan e CRAMER, Duncan (1993). *Análise de Dados em Ciências Sociais: introdução às técnicas utilizando o SPSS*. Lisboa: Celta.

CATER, Erlet (1993). Ecotourism in the third world: problems for sustainable tourism development. *Tourism Management*, (2), 107-115.

CIDRAIS, Álvaro (1998). *O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. Tese de Mestrado em Geografia Humana: Desenvolvimento Regional ou Educação Ambiental. Faculdade de Letras – Universidade de Lisboa, Lisboa. 121 pp.

CAETANO, João Paulo (1996). Novas Dimensões da Pesquisa em Marketing: O Caso do Marketing dos Locais, *Revista Portuguesa de Marketing*, 1 (2), 34-39.

COHEN,L. e HOLLIDAY, M. (1982). *Statistics for Social Scientists*.London: Harper

CONDESSO, Fernando dos Reis (2005). *Ordenamento do Território*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

CONFEDERAÇÃO DO TURISMO PORTUGUÊS - CTP (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal: estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do século XXI.* Lisboa: CTP.

COTTA, Alain (1989). *Dicionário de Economia*. Lisboa: Círculo de Leitores, Publicações Dom Quixote.

CRUZ, Eduardo (1993). *Planeamento Estratégico – um guia para a PME*. Lisboa: Texto Editora.

CUNHA, Licínio (1997). *Economia e Política do Turismo*. Alfragide: McGraw-Hill.

DAYAN, Armand (1976). *O Marketing*. Mem Martins: Publicações Europa América.

DIAS, Reinaldo (2003). *Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas.

DIRECÇÃO GERAL DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO E DESENVOLVIMENTO URBANO - DGOTDU, (1996). *Guia para a Elaboração de Planos Estratégicos de Cidades Médias.* Lisboa: DGOTDU.

DIRECÇÃO GERAL DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO E DESENVOLVIMENTO URBANO - DGOTDU (2002 a). *Carta Europeia do Ordenamento do Território*. Lisboa: DGOTDU.

DIRECÇÃO GERAL DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO E DESENVOLVIMENTO URBANO - DGOTDU, (2002 b). *Try it this Way*: desenvolvimento sustentável ao nível local. Lisboa: DGOTDU.

DIRECÇÃO GERAL DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO E DESENVOLVIMENTO URBANO - DGOTDU, (2003). *Sistema Urbano Nacional* - Síntese. Lisboa: DGOTDU.

DIRECÇÃO GERAL DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO E DESENVOLVIMENTO URBANO - DGOTDU, (2004). *Vocabulário do Ordenamento do Território (projecto)*. Lisboa: policopiado, DGOTDU.

DIRECÇÃO GERAL DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO E DESENVOLVIMENTO URBANO - DGOTDU (2006). *Performance Competitiva das Regiões*. Lisboa: DGOTDU.

DIRECÇÃO GERAL DOS RECURSOS FLORESTAIS – DGRF (2006). *Plano Regional de Ordenamento Florestal do Baixo Alentejo – proposta*. Lisboa: CD-ROOM. DGRF.

DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO – DGT (1994). *Avaliação do Impacte do Turismo no Ambiente – relatório final*. Lisboa: DGT.

DUBOIS, Bernard (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

ELIZAGARATE, Victoria de (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Ediciones Pirámide.

EUROPA. Com (90) 218, Junho de 1990. *Livro Verde do Ambiente Urbano: comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento*.

FERRÃO, João (2004). *A emergência de estratégias transnacionais de ordenamento do território na União Europeia: reimaginar o espaço europeu para criar novas formas de governança territorial?* [On-line] Disponível em: http://www.scielo.cl/pdf/eure/v30n89/art03.pdf (12 de Março de 2006).

FERREIRA, António Fonseca (2005). *Gestão Estratégica de Cidades e Regiões*. Lisboa: 1ª edição, Fundação Calouste Gulbenkian.

FIGUEIRA, Ana Paula (1997). *O Turismo numa Perspectiva Ecológica e de Desenvolvimento Sustentável: o alojamento de turismo em espaço rural no Baixo Alentejo*. Évora: Tese de Mestrado em Ecologia Humana. Universidade de Évora, 228 pp.

FIGUEIRA, Ana Paula (2002). *The new technologies and the Internet as instruments of marketing applied to the tourism service enterprises: some considerations.* Beja: Colectânea de Comunicações 2000-2001, Instituto Politécnico de Beja, 73-87.

FRIDGEN, Joseph D. (1991). *Dimensions of Tourism*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

GRUPO BFE (s/d). *Mapa de Estradas de Portugal*. Lisboa.

GUELL, José Miguel Fernández (2000). *Planificación Estratégica de Ciudades.* Barcelona: 2ª edición, Editorial Gustavo Gili, SA.

HENRIQUES, Eduardo Brito (1994). Vender a Cidade ou as Lógicas e as Estratégias do Marketing Urbano. *Finisterra*, XXIX (58), 403-406.
HELFER, J. P. e ORSONI, J. (1996). *Marketing*. Lisboa: 1ª edição, Edições Sílabo, Lda.

INSTITUTO DE CONSERVAÇÃO DA NATUREZA - ICN (2006). *Plano Sectorial da Rede Natura 2000 – proposta*. Lisboa: CD-ROOM. ICN.

KOTLER, Philip (1980). *Marketing Management*. New York: 4ª edition, Prentice Hall.

KOTLER, Philip (1988). *Marketing: edição compacta*. São Paulo: 1ª edição, Editora Atlas S.A.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. (1989). *Social Marketing: strategies for changing public benhavior*. Free Press.

KOTLER, Philip *et al* (1995). *Marketing Público : Como Atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países*. S. Paulo: Makron Books do Brasil Editora, Editora McGraw-Hill.

KOTLER, Philip *et al* (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. London: Prentice Hall.

LAMBIN, Jean-Jacques (2000). *Marketing Estratégico*. Alfragide : 4ª edição, McGraw-Hill.

LENDREVIE, Jacques (2000). A Roda do Marketing: do artesanato ao digital, *Marketeer*, (47), 66-73.

LINDON, Dennis *et al* (2004). *Mercator XXI : Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: 10ª edição, Publicações Dom Quixote.

LOBO, Manuel da Costa (1999). *Planeamento Regional e Urbano*. Lisboa: Universidade Aberta.

LOPES, Simões António (2001). *Desenvolvimento Regional*. Lisboa: 5ª edição, Fundação Calouste Gulbenkian.

NEVES, A. O. (1993). Marketing Territorial – contributo para a promoção económica das cidades. *Revista Portuguesa de Gestão,* nº1/93, pp. 45-55.

NOISETTE, Patrice e VALLÉRUGO, Franck (1996). *Le Marketing des Villes : un défi pour le développement stratégique*. Paris : Les Éditions D' Organization.

MAGALHÃES, Cláudia Freitas (2000). *Directrizes para o Turismo Sustentável em Municípios.* São Paulo: Editora Roca.

MARTINS, Carlos (2003). Marketing Places. *Marketeer*, 8 (79), 41-44.

MCDONALD, Malcom (2004). *Planos de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Editora Campus.

MELLA MARQUES, José Maria (1998). Evolición doutrinal de la ciência regional: una sintesis. *Economia y Política Regional en Espana ante la Europa del Siglo XXI*. Madrid: AKAL.

MIDDLETON, Victor T. C. (2002). *Marketing de Turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Editora Campus.

MONIZ, Ana Isabel (1996). *O Turismo nos Açores: estudo sobre a oferta de alojamento turístico*. Ponta Delgada: Jornal de Cultura.

MROZ, Ralph (1990). *A Fórmula para um Marketing de Sucesso*. Mem Martins: Edições Cetop.

NUNES, João Coelho (1989). *Marketing em Portugal: um guia de acção*. Lisboa: 2ª edição, Texto Editora.

NUNES, João Coelho e Cavique, Luís (2001). *Plano de Marketing: estratégia em acção*. Lisboa: 1ª edição, Publicações Dom Quixote.

OLIVARES, Diego López (1998). *La Ordenación y Planificación Integrada de los Recursos Territoriales Turísticos*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

OTTO, Miguel Sousa (1996). O Marketing das Cidades. *Marketeer*, I (4), 28-31.

PARTIDÁRIO, Maria do Rosário (1999). *Introdução ao Ordenamento do Território*. Lisboa: Universidade Aberta.

PELLETIER, Jean e DELFANTE, Charles (1997). *Cidades e Urbanismo no Mundo*. Lisboa: Instituto Piaget.

PIRES, Aníbal. (1994). *Marketing*. Lisboa: Difusão Cultural.

PORTER, Michael E. (1986). *Estratégia Competitiva : Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Lda.

PORTER, Michael E. (1989). *A Vantagem Competitiva das Nações*. Rio de Janeiro: Campus. 7º edição.

RUSCHMANN, Doris (1997). *Turismo e Planejamento Sustentável*. Campinas: Editora Papirus.

SAMUELSON, Paul A. e NORDHAUS, William D. (1988). *Economia*. Alfragide: 12ª edição, McGraw-Hill.

SILVA, João Albino e SILVA, José António Vieira da (1995). Inserção Territorial das Actividades Turísticas em Portugal – uma tipologia de caracterização. Coimbra: *Actas do III Encontro Nacional da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional (APDR)*, 1-23.

SILVÉRIO, Marta (2003). *Pesquisa de Marketing*. Évora: Publicações Universidade de Évora.

TEXIER, Laurence (1993). Peut-on Parler de Marketing Territorial ? *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, (1), 141 – 160.

WATERS, Malcom (1999). *Globalização*. Lisboa: Celta. 1ª edição.

WESTWOOD, John (1999). *Como Redigir um Plano de Marketing*. Mem Martins: Publicações Europa- América.

Legislação:

PORTUGAL. Decreto-Lei nº 208/82, de 26 de Maio de 1982. Define a orientação do regime que permite a utilização plena do plano director municipal como instrumento de ordenamento do território. Ministério da Administração Interna e da Habitação, Obras Públicas e Transportes. **Lex**: DR I Série, nº 119, de 26 de Maio de 1982, 1402-1407.

PORTUGAL. Decreto-Lei nº 321/83, de 5 de Julho de 1983. Criação da reserva ecológica nacional. Ministério da Qualidade de Vida. **Lex**: DR I Série, nº 152, de 5 de Julho de 1983, 2425-2427.

PORTUGAL. Lei nº 11/87 de 7 de Abril de 1987. Lei de Bases do Ambiente em Portugal. Assembleia da República. **Lex**: DR I Série, nº 87, de 7 de Abril de 1987, 1386-1397.

PORTUGAL. Decreto-Lei nº 196/89, de 14 de Junho de 1989. Regula a reserva agrícola nacional. Ministério da Agricultura, Pescas e Alimentação. **Lex**: Dr I Série, nº 134, de 14 de Junho de 1989, 2318-2327.

PORTUGAL. Decreto-Lei nº 69/90, de 2 de Março de 1990. Regula a elaboração, aprovação e ratificação dos planos directores municipais. Ministério do Planeamento e da Administração do Território. **Lex**: DR I Série, nº 51, de 2 de Março de 1990, 880-887.

PORTUGAL. Decreto-Lei nº 93/90, de 19 de Março de 1990. Complementa o Decreto-Lei nº 321/83, de 5 de Julho de 1983 ao querer salvaguardar, de uma só vez, os valores ecológicos e o Homem, em questões físicas, económicas, sociais e culturais. Reserva Ecológica Nacional. Ministério do Planeamento e da Administração do Território. **Lex**: DR I Série, nº 65, de 19 de Março de 1990, 1350-1354.

PORTUGAL. Decreto-Lei nº 274/92, de 12 de Dezembro de 1992. Introduz alguns ajustes ao Decreto-Lei nº 196/89, de 14 de Junho de 1989. Alteração à Reserva Agrícola Nacional. Ministério da Agricultura. **Lex**: DR I Série A, nº 286, de 12 de Dezembro de 1992, 5684-5684.

PORTUGAL. Resolução do Conselho de Ministros nº 38/95 de 21 de Abril de 1995. Plano Nacional de Política do Ambiente. Conselho de Ministros. **Lex**: DR. I Série-B, nº 94 de 21 de Abril de 1995, 2300.

PORTUGAL. Decreto-Lei nº 140/99, de 24 de Abril de 1999. Conservação das aves selvagens e dos habitats. Ministério do Ambiente. **Lex**: DR I Série A, nº 96/99, de 24 de Abril de 1999, 2183-2212.

PORTUGAL. Decreto-Lei nº 380/99, de 22 de Setembro de 1999. Estabelece o regime jurídico dos instrumentos de gestão territorial, desenvolve as bases da política de ordenamento do território e de urbanismo ao definir o regime de coordenação dos âmbitos nacional, regional e municipal. Ministério do Equipamento, do Planeamento e da Administração do Território. **Lex**: DR I Série A, nº222, de 22 de Setembro de 1999, 6590-6622.

PORTUGAL. Portaria 450/2001, de 5 de Maio de 2001. Cria o regime dos programas integrados turísticos de natureza estruturante e base regional (PITER). Ministério das Finanças, da Economia e do Planeamento. **Lex**: DR I Série B, nº 104, de 5 de Maio de 2001.

PORTUGAL. Portaria nº 290/2003, de 5 de Abril de 2003. Define a composição, competências e funcionamento de uma comissão mista de coordenação nos termos do Decreto-Lei nº 380/99, de 22 de Setembro. Ministério das Cidades, Ordenamento do Território e Ambiente. **Lex**: DR I Série B, nº 81, de 5 de Abril de 2003, 2252-2255.

PORTUGAL. Decreto-Lei nº 310/2003, de 10 de Dezembro de 2003. Altera pela segunda vez o regime jurídico dos instrumentos de gestão territorial aprovado pelo Decreto-Lei nº 380/99, de 22 de Setembro. Ministério das Cidades, Ordenamento do Território e Ambiente. **Lex:** DR I Série A, nº 284, 8339-8376.

PORTUGAL. Decreto-Lei nº 49/2005, de 24 de Fevereiro de 2005. Altera o Decreto-Lei nº 140/99, de 24 de Abril de 1999. Ministério do Ambiente e Ordenamento do Territorio. **Lex:** DR I Série A, nº 39, de 24 de Fevereiro de 2005, 1670-1708.

Sites na Internet:

www.ine.pt (a), consultado em 28 de Janeiro de 2005.

www.itp.pt em 2 de Junho de 2005.

http://europa.eu.int/scadplus/printversion/pt/lvb/g24000.htm , consultado em 2 de Abril de 2006.

http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-pt/biblio/form/formation.pdf, consultado em 2 de Abril de 2006.

http://www.dgotdu.pt/PresentationLayer/dgotdu_site_ordpnpot00d.aspx?CtextoID=43, consultado no dia 12 de Abril de 2006.

www.valencia.es, consultado em 3 de Maio de 2006.

www.lyon-aderly.com, consultado em 3 de Maio de 2006.

www.investinlucca.it/welcome.php, consultado em 3 de Maio de 2006.

http://pt.wikipedia.org, consultado em 9 de Maio de 2006.

www.janelanaweb.com/manageme/cidades_inteligentes.html, consultado em 9 de Maio de 2006.

http://www.evoradistritodigital.pt/noticias/news_item.2005-12-09.6041345914, consultado em 9 de Maio de 2006.

www.montpellier.fr ,consultado em 10 de Maio de 2006.

www.lillemetropole.fr, consultado em 10 de Maio de 2006.

www.statregio-francosuisse.net/publications/fiches2005/synthese/page9.html , consultado em 10 de Maio de 2006.

www.eurocite.org/upload/documents/ES/txt_officiel/protocolo.pdf, consultado em 10 de Maio de 2006.

www.alpesmaritimes.pref.gouv.fr/sections/actions_de_letat/amenagement_du_terri/metropole_nice_cote/metropole_cote_d_azu/view, consultado em 10 de Maio de 2006.

www.diact.gouv.fr/Datar_Site/datar_framedef.nsf/webmaster/home_framedef_vf?OpenDocument, consultado em 10 de Maio de 2006.

http://europa.eu.int/comm/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/pdf/sum_es.pdf, consultado em 10 de Maio de 2006.

www.agep.pt/div/progest2000.pdf, consultado em 12 de Maio de 2006.
www.gestaoestrategica.ccdr-lvt.pt, consultado em 12 de Maio de 2006.

http://www.dgturismo.pt., consultado em 19 de Maio de 2006.

www.ine.pt (b), consultado em 19 de Maio de 2006.

http://www.diramb.gov.pt/data/basedoc/TXT_LI_5995_1_0001.htm, consultado em 26 de Maio de 2006.

www.dgotdu.pt, consultado em 24 de Maio de 2006.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ABREU, Francisco (2002). *Fundamentos de Estratégia Militar e Empresarial.* Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

ALBERTí, Antoni Sastre (1996). El Cálculo del Gasto Turístico: aplicación al caso de Baleares. *Estudios Turísticos*, (131), 69-79.

ACERENZA, Miguel Angel (1985). Planificación Estratégica del Turismo: esquema metodológico. *Estudios Turísticos*, (85), 47-70.

AGUADO, Carmen F. (1991). *Manual de Estadistica Descriptiva Aplicada al Sector Turístico*. Madrid: Editorial Sintesis.

ALVES, Rui Manuel Amaro (2003). Algumas Orientações Estratégicas para a Organização Intermunicipal. *Revista Urbanismo*, Verão 2003 (5), 6-27.

ANTOINE, Jacques (2005). *A Sondagem como Instrumento de Marketing*. Mem Martins: Edições Cetop.

ASHWORTH, G. J. e TUNBRIDGE, J. E. (2000). *The Tourist Historic City: retrospect and prospect of managing the heritage city*. New York: Pergamon.

BARBOSA, Dalva R. e MILONE, Giuseppe (2004). *Estatística Aplicada ao Turismo e à Hotelaria*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

BRITO, António José dos Santos Lopes (1997). *A Protecção do Ambiente e os Planos Regionais de Ordenamento do Território*. Coimbra: Livraria Almedina.

BROWNLIE, Douglas (1985). The Anatomy os Strategic Marketing Planning. *Journal of Marketing Management*, (1), 35-63.

BRUNT, Paul (1997). *Marketing Research in Travel and Tourism*. London: Butterworth – Heinemann.

CARDOSO, Abílio (1996). *Do Desenvolvimento do Planeamento ao Planeamento do Desenvolvimento*. Porto: Edições Afrontamento.

CARRANCA, Maria Adelaide (2004). Uma Cultura para a Sociedade do Conhecimento: contributos da cultura para a promoção das cidades como habitats de inovação. *Revista Geonova*, (10), 77- 99.

CARVALHO, Helena (2004). *Análise Multivariada de Dados Qualitativos: utilização da Homals com o SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

CENTENO, Rogelio Rocha (2003). *Metodologia da pesquisa aplicada ao Turismo: casos práticos*. São Paulo: Roca.

CERRO, Francisco Leno (1992). La Evaluacion del Potencial Turistico en un Processo de Planificacion: el canal de Castilla. *Estudios Turísticos*, (116), 49-85.

COELHO, Castro e CORREIA, Vítor (1998). *Manual de Introdução ao Marketing*. Lisboa: Praeducar.

COOPER, Chris *et al* (2001). *Turismo : princípios e prática*. Porto Alegre: 2ª edição, Bookman.

COSTA, Jorge *et al* (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda.

CRAVEIRO, Maria Teresa (2004). A Retoma do Planeamento Estratégico 2001-2005 na cidade de Lisboa: breve síntese. *Revista Geonova*, (10), 221-239.

CUNHA, Licínio (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo.

DEPREST, Florence (2004). *Inquérito sobre o Turismo de Massa: a ecologia face ao território*. Lisboa: Instituto Piaget.

DIBB, Sally (1995). Developing a Decison Tool for Identifying Operational and Attractive Segments. *Journal of Strategic Marketing*, (3), 189-2003.

DRUMMOND, Siobhan e YEOMAN, Ian (2001). *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*. London: Butterworth – Heinemann.

DONNE, Marcella Delle (1979). *Teorias sobre a Cidade*. Lisboa: Edições 70.

FIDÉLIS, Teresa (2001). *Planeamento Territorial e Ambiente*. Cascais: Principia, Publicações Universitárias e Científicas.

FIGUEIRA, Ana Paula (1998). *A Oferta de Alojamento de Turismo em Espaço Rural no Baixo Alentejo*. Beja: PGráfica.

FIGUEIRA, Ana Paula (2000). *O Turismo em Espaço Rural – uma nova oportunidade de valorização do mundo rural: o caso do Baixo Alentejo.* Coimbra: Actas do VII Encontro Nacional da APDR, Colecção APDR, Vol. 1: 361-374.

FIGUEIRA, Ana Paula (2000). *La Contribution du Marketing pour le Développement du Tourisme durable de Destination à l'Échelle Régionale et Locale: le cas du tourisme en espace rural au Baixo Alentejo. CransMontana – Suisse : 36 éme Colloque ASRDLF - CD-ROOM.*

FILIATRE, Jean-Pierre (1993). La Planification Stratégique Régionale : quelques concepts méthodologiques. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, (1), 161-168.

FORTIN, Marie-Fabienne (2003). *O Processo de Investigação : da concepção à realização.* Loures: Lusociência.

FRANCHINI, Teresa (2003). Investigaciones sobre la Sustentabilidad en asentamientos Metrpolitanos. *Revista Urbanismo*, Verão 2003 (5), 28-35.

FRECHTLING, Douglas C. (1996). *Practical Tourism Forecasting.* London: Butterworth – Heinemann.

FONT, Joan Nogué i (1992). Turismo, Perception del Paisaje y Planificacion del Territorio. *Estudios Turisticos*, (115), 45-54.

FORN, Manuel de (1998). Plano Maravilha: plano de turismo da cidade do Rio de Janeiro. *Revista Sociedade e Território*, (28), 101-109.

GASPAR, Rosário (2003). Níveis de Planeamento em Portugal: articulação existente versus articulação desejável. *Revista Urbanismo*, Verão 2003 (5), 36-42.

GATO, Maria Assunção (2004). Na Ocasião dos Eventos Renovam-se cidades: os casos de Barcelona e Lisboa. *Revista Geonova*, (10), 241-253.

GODFREY, Kerry e CLARKE, Jackie (2000). *The Tourism Development Handbook: a practical approach to planning and marketing.* London: Cassell.

GOMES, José Osvaldo (1985). *Plano Director Municipal.* Coimbra: Coimbra Editora, Lda.

GOMES, Rogério (2000). *Ambiente Urbano: conceito e estratégia*. Lisboa: Urbe.

GUNN, Clare A. (1994). *Tourism Planning: basics, concepts, cases*. New York: 3rd edition, Taylor & Francis.

HAGUE, Paul N. e JACKSON, Peter (1990). *Pesquisa de Mercado*. Lisboa: Editorial Presença.

HARRINGTON, Denis e LENEHAN, Tony (1998). *Managing Quality in Tourism: theory and practice*. Dublin: Oak Tree Press.

HARRISON, Lynn C. e HUSBANDS, Winston (1996). *Practicing Responsible Tourism: internacional case studies in tourism planning, policy, and development*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

HAZEBROUCQ, Jean-Marie (1999). *Management dos Projectos de Turismo e de Lazer*. Lisboa: Instituto Piaget.

HEATH, Ernie e WALL, Geoffrey (1992). *Marketing Tourism Destinations: a strategic planning approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

HELLER, Robert (1989). *Os Super-Homens do Marketing*. Lisboa: Editorial Presença.

HENRIQUES, Cláudia (2003). *Turismo, Cidade e Cultura: planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.

HENRIQUES, Eduardo Brito (1994). Vender a Cidade, ou as Lógicas e as Estratégias do Marketing Urbano. *Finisterra*, XXIX, (58), 403-406.

INSKEEP, Edward (1991). *Tourism Planning: an integrated sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

INSKEEP, Edward e KALLENBERGER, Mark (1992). *An Integrated approach to Resort Development: six case studies*. Madrid: World Tourism Organization.

JESUS, Fernando de (1979). *Estatística Descritiva*. Lisboa: Editorial Aster.

KOTLER, Philip e BLOOM, Paul N. (1988). *Marketing para Serviços Profissionais.* S. Paulo: Editora Atlas, S.A.

KOTLER, Philip *et al* (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice Hall.

LANQUAR, Robert e HOLLIER, Robert (1996). *Le Marketing Touristique*. Paris: 5ª édition, Presses Universitaires de France

LAW, Christopher M. (2002). *Urban Tourism: the visitor economy and the growth of large cities*. London: Continuum.

LEBRE, Ana Maria Guedes (1998). A Urbanística do Lazer e do Turismo. *Revista Sociedade e Território*, (28), 23-30.

LICKORISH, Leonard J. e JENKIS, Carson L. (1997). *Una Introducción al Turismo*. Madrid: Editorial Sintésis, Lda.

LOBO, Manuel da Costa (1998). Para onde Vai o Planeamento Urbanístico? O que Vão Fazer às Nossas Cidades? *Revista Urbanismo*, Outono 98, (1), 4-8.

LOPES, Aurelio (1992). *Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

LOPES, Raúl Gonçalves (1990). *Planeamento Municipal e Intervenção Autárquica no Desenvolvimento Local*. Lisboa: Escher, Publicações.

MACHÍN, Carmen Altés (1993). *Marketing y Turismo*. Madrid : Editorial Síntesis, S.A.

MALHOTRA, Naresh K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: 3ª edição, Bookman.

MALHOTRA, Naresh K. *et al* (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. S. Paulo: Prentice Hall.

MORRISON, Alastair M. et al (1995). Segmeting the Visiting Friends and Relatives Market by Holiday Activity Participation. *The Journal of Tourism Studies*, 1 (6), 48-63.

MCKENNA, Regis (1990). *Novas Estratégias de Marketing*. Lisboa: Editorial Presença.

MIDDLETON, Victor T. C. e HAWKINS, Rebecca (1998). *Sustainable Tourism: a marketing perspective*. London: Butterworth – Heinemann.

MOTA, Keila C. Nicolau (2001). *Marketing Turístico: promovendo uma actividade sazonal.* São Paulo: Editora Atlas.

OLIVEIRA, António Pereira (2005). *Turismo e Desenvolvimento: planeamento e organização*. São Paulo: 5ª edição, Editora Atlas.

OLIVEIRA, Fernando Vicente de (2003) *Capacidade de Carga nas Cidades Históricas*. S. Paulo: Papirus.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT (2003). *Guia do Desenvolvimento do Turismo Sustentável.* São Paulo : Bookman.

PAGE, Stephen J. e HALL, C. Michael (2003). *Managing Urban Tourism*. London: Prentice Hall.

PARENTEAU, Alain (1995). *Marketing Práctico del Turismo en Hosteleria, Restauración, Turismo Comercial e Institucional.* Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

PEDRET, Ramón *et al* (2000). *Herramientas para Segmentar Mercados y Posicionar Produtos : análisis de información cuantitativa en investigatión comercial.* Bilbao: Editiones Deusto, S.A.

PINTO, J. Carlos Castro e CURTO, J. J. Dias (1999). *Estatística para Economia e Gestão: instrumentos de apoio à tomada de decisão*. Lisboa: Edições Sílabo.

POYNTER, James M. (1993). *How to Research and Write a Thesis in Hospitality and Tourism : a step by step guide for college students*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
RAMOS, Natália *et al* (2004). Desafios e Oportunidades da Gestão das cidades: o caso de Angola. *Revista Geonova*, (10), 203- 219.

REIS, Elisabeth (1997). *Estatística Multivariada Aplicada*. Lisboa: Edições Sílabo.

SEATON, A .V. e BENNET, M. M. (1999). *Marketing Tourism Products: concepts, issues, cases*. London: 3rd. Edition, International Thompson Business Press.

SILVA, Pedro Ribeiro da e CRUZ, Ricardo Ventura (1994). Os Territórios Planeados, os que não são, e os Planos Directores Supostamente para Todo o Território, *Revista Sociedade e Território*, (22), 38-46.

SCHWARTZ, Hélène (1999). *Analyse des Représentations du Tourisme dans le Développement Local.* Espaces, (162), 34-38.

SWARBROOKE, John (2000). *The Development and Management of Visitor Attractions.* London: Butterworth-Heinemann.

THUILLIER, Pierre (1995). *Do Estudo de Mercado ao Plano de Marketing.* Mem Martins: Edições Cetop.

REBOLLO, J. Fernando Vera *et al* (1995). Turismo y Organizatión del Territorio: desajustes de un modelo de implantatión y nuevas estrategias. *Cuadernos de Geografia*, (58), 439-474.

REILLY, Robert T. (1998). *Travel and Tourism Marketing Techniques.* New York: second edition, Delmar Publishers, Inc.

REIS, Elisabeth e MOREIRA, Raúl (1993). *Pesquisa de Mercados.* Lisboa: Edições Sílabo, SA.

RIBEIRO, António Silva (1998). *Planeamento de Acção Estratégica Aplicado ao Estado.* Lisboa: Editorial Minerva.

RIPOLI, Graciela (2003). *Turismo Popular: investimentos rentáveis.* São Paulo: Editora Roca, Lda.

RONQUILLO, Ana (1997). *Estadística Aplicada al Sector Turístico: técnicas cuantitativas y qualitativas de análisis turístico.* Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

SERRA, Elisabete Magalhães e GONZALEZ, José A. Varela (1998). *A Marca: avaliação e gestão estratégica.* Lisboa: Verbo.

SINGH, Shalini (1994). *Cultural Tourism and Heritage Management.* Jaipur: Rawat Publications.

TEARE, Richard et al (1994). *Marketing in Hospitality and Tourism: a consumer focus*. New York: Cassel.

TUR, Antonio Aledo e MARTÍNEZ, Tomás Mazón (1998). Análisis y Metodologia para el Estudio de una Comarca: el caso del Bajo Segura (Alicante). *Estudios Turísticos*, (137), 55-66.

UMBELINO, Jorge (1989). O Triângulo Turístico de Portalegre, Castelo de Vide, Marvão: exemplo para o estudo do relacionamento entre turismo e planeamento integrado. Edição de autor.

USUNIER, Jean-Claude (1996). *Marketin Across Cultures*. London: 2nd edition, Prentice-Hall.

VALLS, Josep-Francesc *et al* (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Barcelona: ESADE.

VALLS, Josep-Francesc (2004). *Gestión de Empresas de Turismo y Ocio: el arte de provocar la satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.

VICENTE, Paula *et al* (1996). *Sondagens : a amostragem como factor decisivo de qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo.

VIEIRA, João Martins (1997). *A Economia do Turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações D. Quixote, Lda.

WEARNE, Neil e MORRISON, Alison (1996). *Hospitality Marketing*. London: Butterworth-Heinemann.

WITT, Stephen F. e MOUTINHO, Luiz (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook: student edition*. London: first edition, Prentice Hall.

Legislação:

PORTUGAL. Decreto Legislativo Regional nº 17/2002/M, de 29 de Agosto de 2002. Plano de Ordenamento Turístico da Madeira - POT. **Lex**: DR I Série A, nº 199.

APÊNDICES

ÍNDICE DE APÊNDICES

	Pág.
APÊNDICE 1 – Instrumentos de Planeamento do Território em Portugal	262
APÊNDICE 2 – Particularidades relativas ao PDM	268
APÊNDICE 3 – Fichas de Inventário dos Recursos Existentes no Município de Beja (CD-ROOM)	271
APÊNDICE 4 – Mapas de simbologia Turística dos Recursos Existentes no Município de Beja por Freguesia	272
APÊNDICE 5 - Guião da Entrevista	292
APÊNDICE 6 - Formulário do Questionário Aplicado	294
APÊNDICE 7 – Tabelas de Contingência (duração da viagem/motivos)	316
APÊNDICE 8 – Tabelas de Contingência (rendimento/alojamento, alimentação, recreação, transporte e compras diversas)	329

APÊNDICE 1
Instrumentos de Planeamento do Território em Portugal

O PNPOT deverá "ter a natureza de referência estratégica global, dado que é um instrumento essencial articulador das políticas de ordenamento do território e de desenvolvimento económico e social territorializado" (Condesso, 2005). Este documento encontra-se actualmente em fase de concertação e pode ser consultado no site da Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano (DGOTDU).[1]

Segundo as informações ainda disponibilizadas no site da DGOTDU "os planos sectoriais são instrumentos de política sectorial, com incidência territorial, da responsabilidade dos diversos autores da administração central, nomeadamente, nos domínios dos transportes, das comunicações, da energia e recursos geológicos, da educação e da formação, da cultura, da saúde, da habitação, do turismo, da agricultura, do comércio, da indústria, das florestais e do ambiente. Os planos sectoriais são [pois] i) cenários de desenvolvimento respeitantes aos diversos sectores da administração central, nomeadamente nos domínios dos transportes, das comunicações, da energia e dos recursos geológicos, da educação e da formação, da cultura, da saúde, da habitação, do turismo, da agricultura, do comércio, da indústria, das florestas e do ambiente; ii) os planos de ordenamento sectorial e os regimes territoriais definidos ao abrigo da lei especial; iii) as decisões sobre a localização e a realização de grandes empreendimentos públicos com incidência territorial.

Os Planos de Ordenamento de Albufeiras de Águas Públicas são "instrumento (s) de gestão territorial de natureza especial que define(m) os princípios e regras de utilização das águas públicas e da ocupação, uso e transformação de solo nas zonas de protecção das albufeiras classificadas".

Os Planos de Ordenamento de Áreas Protegidas são "instrumento(s) de gestão territorial de natureza especial aplicados(s) às áreas protegidas, integradas na rede nacional, tendo em vista a prossecução de objectivos de interesse público com incidência territorial limitada, estabelecendo regulamentação com medidas específicas de conservação, em ordem a promover a gestão racional dos recursos naturais, a valorização do património natural e construído e fixando os usos e o regime de gestão compatíveis com a utilização sustentável do território. Salvaguarda os princípios fundamentais consagrados no Programa Nacional de Política de Ordenamento do Território não assegurados por plano municipal de ordenamento do território eficaz."

[1] http://www.dgotdu.pt/PresentationLayer/dgotdu_site_ordpnpot00d.aspx?CtextoID=43, consultado a 12 de Abril de 2006.

Os Planos de Ordenamento da Orla Costeira são "instrumento(s) de gestão territorial de natureza especial que define(m) os condicionantes, vocações e usos dominantes e a localização de infra-estruturas de apoio a esses usos na orla costeira e orientam o desenvolvimento das actividades conexas."

Os Planos de Ordenamento de Parque Arqueológico são "instrumento(s) de gestão territorial de natureza especial que estabelece(m) os regimes de salvaguarda do património arqueológico dos parques arqueológicos, fixando usos e o regime de gestão compatíveis com os objectivos que presidiram à criação do parque arqueológico."

Os Planos Regionais de Ordenamento do Território são "instrumento(s) de gestão territorial, de natureza estratégica que, de acordo com a directrizes definidas a nível nacional e tendo em conta a evolução demográfica e as perspectivas de desenvolvimento económico, social e cultural, estabelecem as orientações para o ordenamento regional e definem as redes regionais de infra-estruturas e transportes, constituindo o quadro de referência para a elaboração dos planos municipais de ordenamento do território, devendo ser acompanhados de um esquema representando o modelo territorial proposto."

Os Planos Intermunicipais de Ordenamento do Território são "instrumentos de desenvolvimento territorial, de natureza estratégica, de elaboração facultativa, que visam a articulação estratégica entre áreas territoriais que, pela sua interdependência, necessitam de coordenação integrada. [Estes] (...) definem um modelo de organização do território intermunicipal, estabelecendo, nomeadamente: i) as directrizes para o uso integrado do território abrangido; ii) a definição das redes intermunicipais de infra-estruturas, de equipamentos, de transportes e de serviços; iii) os padrões mínimos e objectivos a atingir em matéria de qualidade ambiental. Abrangem a totalidade ou parte das áreas territoriais pertencentes a dois ou mais municípios vizinhos."

Os Planos Municipais de Ordenamento do Território são "instrumentos de planeamento territorial, de natureza regulamentar, aprovados pelos municípios, que estabelecem o regime de uso do solo, definindo modelos de evolução da ocupação humana e da organização de redes e sistemas urbanos e, na escala adequada, parâmetros de aproveitamento de uso do solo. Compreendem os PDM's, os PU's e os PP's.

O Plano Director Municipal é "um plano municipal de ordenamento do território que abrange todo o território municipal e que, com base na estratégia de desenvolvimento local,

estabelece a estrutura espacial, a classificação básica do solo, bem como parâmetros de ocupação, considerando a implantação dos equipamentos sociais, e desenvolve a qualificação dos solos urbano e rural. Constitui uma síntese da estratégia de desenvolvimento e ordenamento local prosseguida, integrando as opções de âmbito nacional e regional com incidência na respectiva área de intervenção. O PDM é de elaboração obrigatória."

O Plano de Urbanização é "um plano de ordenamento do território que define a organização espacial de parte determinada do território municipal, incluída em perímetros urbanos, podendo englobar solo rural complementar que exija uma intervenção integrada de planeamento."

O Plano de Pormenor é "um plano municipal de ordenamento do território que desenvolve e concretiza propostas de organização espacial de qualquer área específica do território municipal definindo com detalhe a concepção da forma de ocupação e servindo de base aos projectos de execução das infra-estruturas, da arquitectura dos edifícios e dos espaços exteriores, de acordo com as prioridades estabelecidas nos programas de execução constantes do plano director municipal e do plano de urbanização."

As Medidas Preventivas são "medidas cautelares destinadas a evitar a alteração das circunstâncias e das condições de facto existentes que possa limitar a liberdade de planeamento ou comprometer ou tornar mais onerosa a execução de um plano municipal de ordenamento do território que se encontre em elaboração, alteração ou revisão. Ainda com o objectivo de salvaguardar situações excepcionais de reconhecido interesse nacional ou regional e garantir a elaboração dos planos especiais de ordenamento do território, o Governo pode estabelecer medidas preventivas nos termos da Lei dos Solos. As medidas preventivas têm s natureza de regulamentos administrativos."

A Área Crítica de Recuperação e Reconversão Urbanística é uma "área em que a falta ou insuficiência de infra-estruturas urbanísticas, de equipamento social, de áreas livres e espaços verdes, ou as deficiências das edificações existentes, no que se refere a condições de solidez, segurança ou salubridade, atinjam uma gravidade tal que só a intervenção da Administração, através de providências expeditas, permita obviar, eficazmente, aos inconvenientes e perigos inerentes às mencionadas situações."

As Zonas de Defesa e Controle Urbano são "zonas destinadas a evitar ou controlar as actividades nos solos circundantes dos aglomerados, ou neles incluídos, e as alterações no uso

dos mesmos que possam ser inconvenientes para os interesses colectivos da respectiva população e para o adequado funcionamento do sistema urbano, nos diversos aspectos que careçam de tutela, incluindo o equilíbrio biofísico, bem como a preservar as características e condições necessárias ao desenvolvimento do aglomerado."

No âmbito das servidões e restrições específicas, há que fazer uma referência particular à Reserva Ecológica Nacional (REN) e à Reserva Agrícola Nacional (RAN) pelo facto de constituírem regulamentos administrativos, de utilidade pública, e são, por isso, condicionantes obrigatórias a considerar na elaboração da Planta de Condicionantes, de qualquer figura de plano atrás mencionado.

A REN foi estabelecida através do Decreto-Lei nº 321/83, de 5 de Julho, e teve por objectivo, "assegurar um desenvolvimento ecológico equilibrado do território. A Lei de Bases do Ambiente veio conferir à REN o estatuto de instrumento de ordenamento do território e de gestão do ambiente. Em 1990, a legislação sofre uma revisão e é publicado o Decreto-Lei nº 93/90, de 19 de Março. Com ele surge o conceito de "zonamento ecológico" e são classificadas, como áreas de REN, zonas costeiras e ribeirinhas, águas interiores, áreas de infiltração máxima e zonas declivosas.

Partidário (1999) refere a este propósito o seguinte: "A identificação de áreas a ser incluídas na REN deve basear-se em estudos específicos conduzidos pelos municípios (no contexto de PDM) ou pelas Direcções Regionais do Ambiente. Estes estudos, realizados à escala 1:25 000 ou superior, devem excluir áreas urbanas ou urbanizáveis, equipamentos sociais e infra-estruturas necessários ao processo de desenvolvimento. Uma vez definida a área de REN, todos os processos de loteamento, construção de edificações, obras hidráulicas, construção de vias, escavações e destruição de vegetação são proibidas. Há, contudo, excepções a esta regra sempre que a actividade: i) não perturbe o equilíbrio ecológico; ii) seja do interesse nacional, regional ou local e esteja demonstrado que não existem alternativas economicamente viáveis; iii) constitua um compromisso assumido antes do estabelecimento da REN; iv) possua objectivos militares ou defensivos de interesse nacional."

A RAN foi estabelecida através do Decreto-Lei nº 196/89, de 14 de Junho e alterado pelo Decreto-Lei nº 274/92, de 12 de Dezembro. De acordo com o nº1 do Decreto-Lei nº 196/89, de 1 de Junho, o seu objectivo é "defender e proteger as áreas de maior aptidão agrícola e garantir a sua afectação à agricultura, de forma a contribuir para o pleno desenvolvimento da agricultura portuguesa e para o correcto funcionamento do território. Tal como a REN, a RAN é

também uma servidão de carácter excepcional e um instrumento de gestão territorial. Partidário (1999) refere que "do seu regime constam acções proibidas em solos de RAN que diminuam ou destruam a potencialidade agrícola (como por exemplo obras hidráulicas, lançamento ou depósito de resíduos, acções que provoquem erosão e degradação do solo) bem como solos à partida excluídos da RAN, como os solos destinados a expansões urbanas, consignados em planos directores municipais."

A REN e a RAN têm sido alvo de polémica desde a sua criação, o que torna cada vez mais urgente a sua discussão e revisão.[2]

[2] A REN, segundo Partidário (1999) devido a :" i) a sua definição à escala 1:25 000 ou superior, perdendo assim a escala de enquadramento regional e a compreensão do funcionamento da estrutura ecológica fundamental a nível nacional; ii) a rigidez da lista de valores naturais que restringe a adopção de outras áreas fundamentais do ponto de vista de estabilidade ecológica a nível local e regional; iii) a forma como está estabelecida, aplicando-se mais às áreas onde ocorrem valores naturais do que aos valores naturais propriamente ditos; iv) as categorias de áreas são estabelecidas de forma rígida, não deixando oportunidades de negociação em função de capacidades de carga; v) a adopção prática da definição das categorias tem-se demonstrado inadequada pela desarticulação verificada entre REN definidas para concelhos adjacentes, devido ao problema de interpretação; vi) a não especificação na legislação da REN se deve ser representada apenas como uma zona única ou se as suas componentes devem ser identificadas em função de critérios como a importância, a raridade, o valor e a qualidade; vii) a sua operacionalização depende do governo central enquanto que a sua concretização acontece localmente; viii) a gestão da REN é determinada por uma abordagem negativa – o que não se pode fazer; perde-se assim a dimensão ecológica fundamental em processos de ordenamento do território; ix) a sua aplicação a áreas urbanas não é clara na legislação e tende portanto a ser ignorada." Na perspectiva da mesma autora, a polémica que envolve a RAN é menor também devido ao facto da protecção do solo já não ser uma prioridade política nacional. Por outro lado, a área de RAN tem decrescido sobremaneira em muitos municípios em virtude do seu crescimento urbano.

APÊNDICE 2
Particularidades relativas ao PDM

Os artigos 84°, 85° e 86° do Decreto-Lei n° 380/99, de 22 de Setembro reportam-se exclusivamente ao plano director municipal e referem:1. "quanto ao objecto, o plano director municipal estabelece a estrutura espacial do território municipal, constituindo uma síntese da estratégia de desenvolvimento e ordenamento local prosseguida, integrando as opções de âmbito nacional e regional, com incidência na respectiva área de intervenção; o modelo de estrutura espacial do território municipal assenta na classificação do solo e desenvolve-se através da qualificação do mesmo; o plano director municipal é de elaboração obrigatória; 2. no que respeita ao seu conteúdo material, o plano director municipal define um modelo de organização municipal do território nomeadamente estabelecendo: i) a caracterização económica, social e biofísica, incluindo da estrutura fundiária da área de intervenção; ii) a definição e caracterização da área de intervenção identificando as redes urbana, viária, de transportes e de equipamentos de educação, de saúde, de abastecimento público e de segurança, bem como os sistemas de telecomunicações, de abastecimento de energia, de captação, de tratamento e abastecimento de água, de drenagem e tratamento de efluentes e de recolha, depósito e tratamento de resíduos; iii) a definição dos sistemas de protecção dos valores e recursos naturais, culturais, agrícolas e florestais, identificando a estrutura ecológica municipal; iv) os objectivos prosseguidos, os meios disponíveis e as acções propostas; v) a referenciação espacial dos usos e das actividades nomeadamente através da definição das classes e das categorias de espaços; vi) a identificação das áreas e a definição das estratégias de localização, distribuição e desenvolvimento das actividades industriais, turísticas, comerciais e de serviços; vii) a definição de estratégias para o espaço rural, identificando aptidões, potencialidades e referências a usos múltiplos possíveis; viii) a identificação e a delimitação dos perímetros urbanos, com a definição do sistema urbano municipal; ix) a definição de programas na área habitacional; x) a especificação qualitativa e quantitativa dos índices, indicadores e parâmetros de referência, urbanísticos ou de ordenamento, a estabelecer em plano de urbanização e plano de pormenor, bem como os de natureza supletiva aplicáveis na ausência destes; xi) a definição de unidades operativas de planeamento e gestão, para efeitos de programação da execução do plano, estabelecendo para cada uma das mesmas os respectivos objectivos, bem como os termos de referência para a necessária elaboração de planos de urbanização e planos de pormenor; xii) a programação da execução das opções de ordenamento estabelecidas; xiii) a identificação de condicionantes, designadamente, reservas e zonas de protecção, bem como das necessárias à concretização dos planos de protecção civil de carácter permanente; xiv) as condições de actuação sobre áreas críticas, situações de emergência ou de excepção, bem como sobre áreas degradadas em geral; xv) as condições de reconversão das áreas urbanas de génese ilegal; xvi) a identificação das áreas de interesse público para efeitos de expropriação, bem como a definição das

respectivas regras de gestão; xvii) os critérios para a definição das áreas de cedência, bem como as respectivas regras de gestão; xviii) os critérios de perequação compensatória de benefícios e encargos decorrentes da gestão urbanística a concretizar nos instrumentos de planeamento previstos nas unidades operativas de planeamento e gestão; xix) a articulação do modelo de organização municipal do território com a disciplina consagrada nos demais instrumentos de gestão territorial aplicáveis; xx) o prazo de vigência e as condições de revisão; 3. quanto ao conteúdo documental, o plano director municipal é constituído por: i) regulamento; ii) planta de ordenamento que representa o modelo de estrutura espacial do território municipal de acordo com a classificação e a qualificação dos solos, bem como com as unidades operativas de planeamento e gestão definidas; iii) planta de condicionantes que identifica as servidões e as restrições de utilidade pública em vigor que possam constituir limitações ou impedimentos a qualquer forma específica de aproveitamento. O plano director municipal é acompanhado ainda por: i) estudos de caracterização do território municipal; ii) relatório fundamentando as soluções adoptadas; iii) programa contendo disposições indicativas sobre a execução das intervenções municipais previstas bem como os meios de financiamento das mesmas. Os demais elementos que acompanham o plano director municipal são fixados por portaria do Ministro do Equipamento, do Planeamento e da Administração do Território."

APÊNDICE 3
Fichas de Inventário dos Recursos Existentes no Município de Beja (CD-ROM)

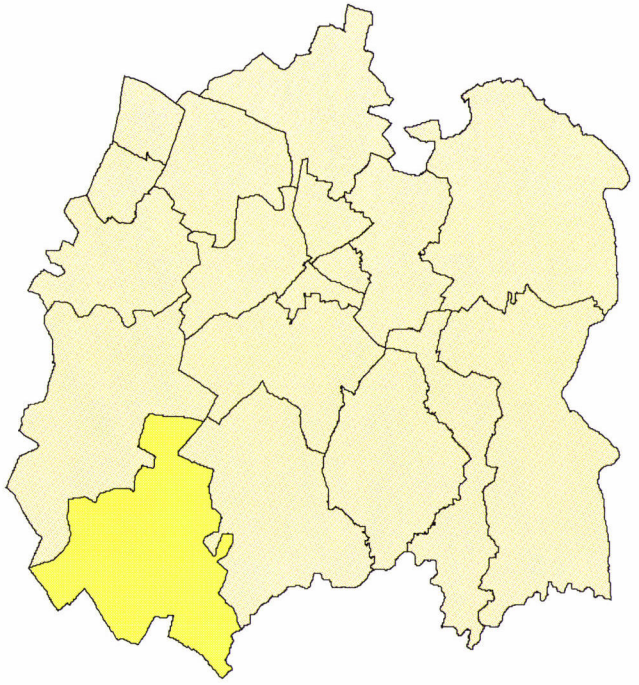
O CD-ROM que se encontra no final deste trabalho encontra-se optimizado para uma **resolução de ecrã de *1024 x 768***, sendo necessário para a sua abertura automática ter instalado o programa ***Internet Explorer***.

APÊNDICE 4
Mapas de Simbologia Turística dos Recursos Existentes no Município de Beja por Freguesia

Neste Apêndice fazem parte os seguintes documentos:

- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de Albernoa
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de Baleizão
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de Beringel
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia da Cabeça Gorda
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de Mombeja
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de Nossa Senhora das Neves
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de Quintos
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia da Salvada
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de Santiago Maior
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de Santa Clara de Louredo
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de Santa Maria da Feira
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de Santa Vitória
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de São Brissos
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de São João Baptista
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de São Matias

- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de São Salvador
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia de Trigaches
- Mapa de Simbologia Turística dos Recursos Existentes na Freguesia da Trindade



FREGUESIA DE ALBERNOA

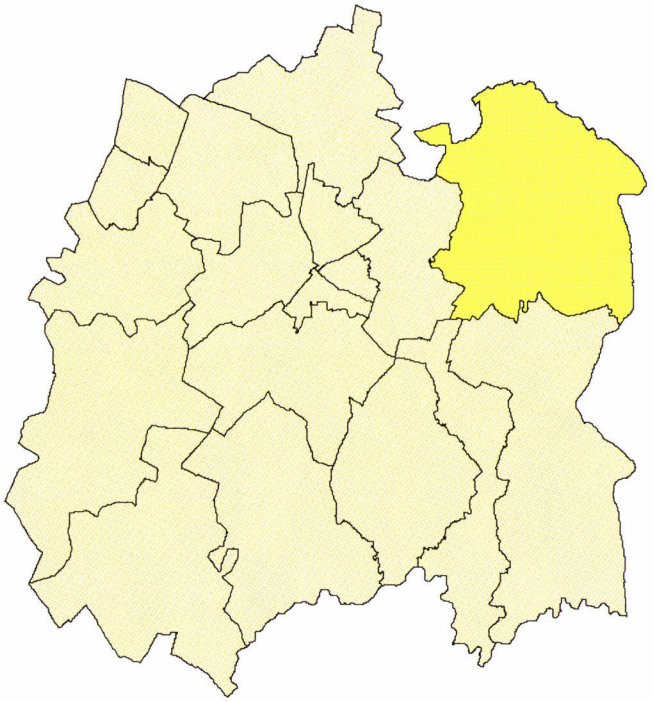
- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Rios/Ribeiras/Barragens
- Artesanato
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Vinhos Regionais
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Gastronomia/Queijos

OUTROS RECURSOS :

- Turismo em Espaço Rural
- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Parques de Feiras
- Centro de Saúde/Extensões
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Correios/Postos de Correios
- Comunicações
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Zona de Caça
- Serviço Rodoviário
- Táxis Colectivos
- Táxis



FREGUESIA DE BALEIZÃO

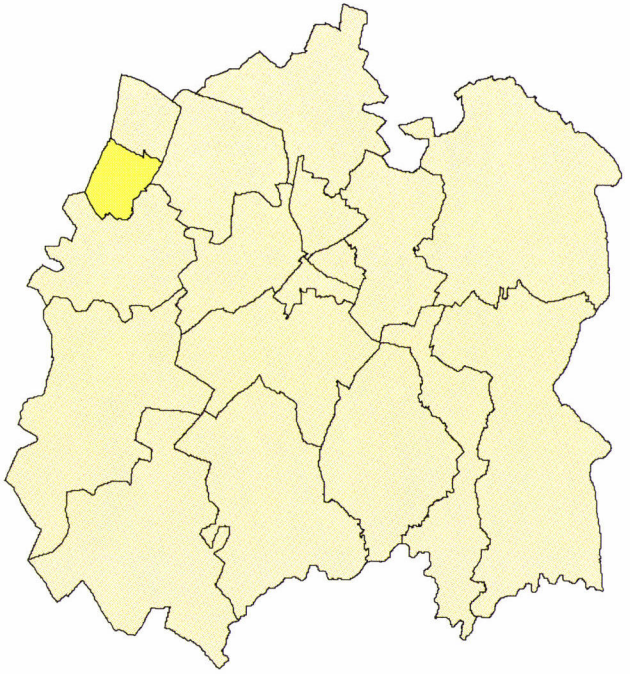
- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Castelos/Fortes
- Moinhos Água/Vento
- Artesanato
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Vinhos Regionais
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Gastronomia/Doçaria Regional
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Grupos Corais
- Rios/Ribeiras/Barragens
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Bares
- Postos de Abastecimento de Combustíveis
- Posto de Multibanco
- Centro de Saúde/Extensões
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Correios/Postos de Correios
- Comunicações
- Guarda Nacional Republicana
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Zona de Caça
- Serviço Rodoviário
- Táxis



FREGUESIA DE BERINGEL

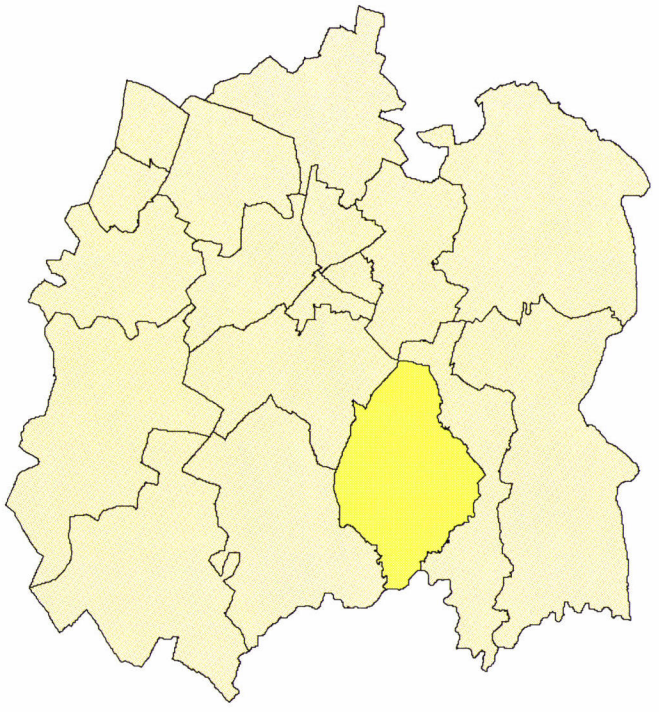
- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Pontes
- Chafariz/Fontes
- Pelouros/Outros Elementos Patrimoniais
- Edifícios de Interesse
- Artesanato
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Gastronomia/Doçaria Regional
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Grupos Corais
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Bares
- Agências Bancárias/Instituições de Crédito
- Postos de Abastecimento de Combustíveis
- Centro de Saúde/Extensões
- Farmácias/Postos de Medicamentos
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Correios/Postos de Correios
- Comunicações
- Guarda Nacional Republicana
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Pavilhões
- Zona de Caça
- Serviço Rodoviário
- Táxis Colectivos



FREGUESIA DE CABEÇA GORDA

- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Chafariz/Fontes
- Moinhos Água/Vento
- Artesanato
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Gastronomia/Doçaria Regional
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Grupos Corais
- Paisagem
- Zona Florestal

OUTROS RECURSOS :

- Turismo em Espaço Rural
- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Agências Bancárias/Instituições de Crédito
- Postos de Abastecimento de Combustíveis
- Centro de Saúde/Extensões
- Farmácias/Postos de Medicamentos
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Correios/Postos de Correios
- Comunicações
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Campo de Tiro/Tiro aos Pratos
- Zona de Caça
- Serviço Rodoviário
- Táxis Colectivos

FREGUESIA DE MOMBEJA

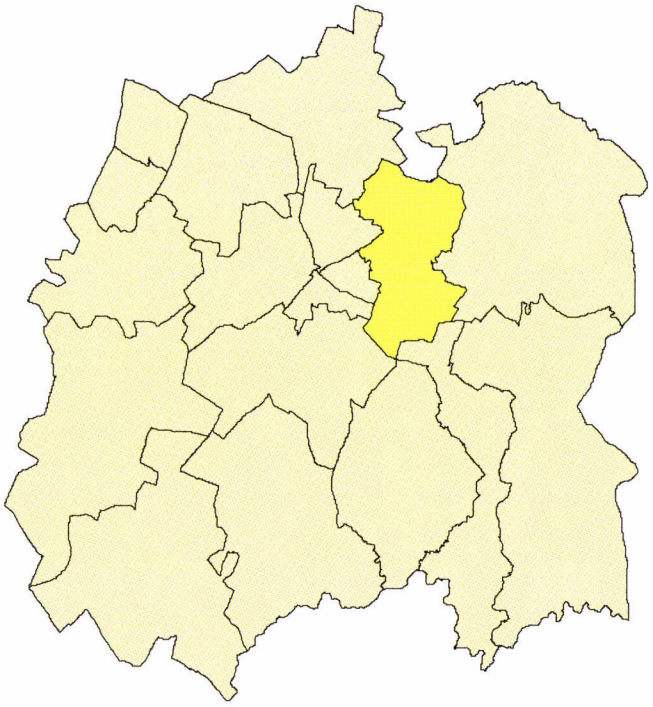
- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Artesanato
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Gastronomia/Doçaria Regional
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Gastronomia/Queijos
- Grupos Corais
- Rios/Ribeiras/Barragens
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Centro de Saúde/Extensões
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Correios/Postos de Correios
- Comunicações
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Zona de Caça
- Serviço Rodoviário
- Táxis Colectivos



FREGUESIA DE NOSSA SENHORA DAS NEVES

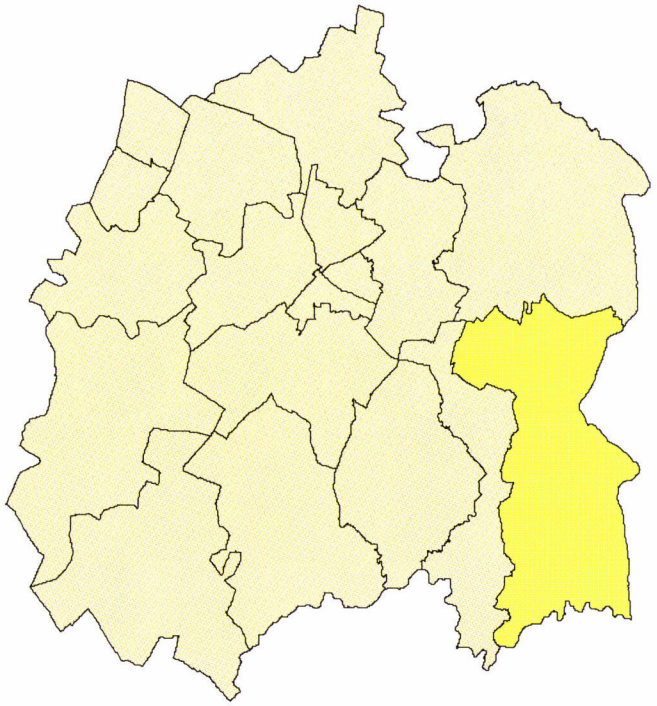
- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Pelouros/Outros Elementos Patrimoniais
- Chafariz/Fontes
- Artesanato
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Gastronomia/Doçaria Regional
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Grupos Corais
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Postos de Abastecimento de Combustíveis
- Posto de Multibanco
- Posto de Enfermagem
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Correios/Postos de Correios
- Comunicações
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Zona de Caça
- Serviço Rodoviário



FREGUESIA DE QUINTOS

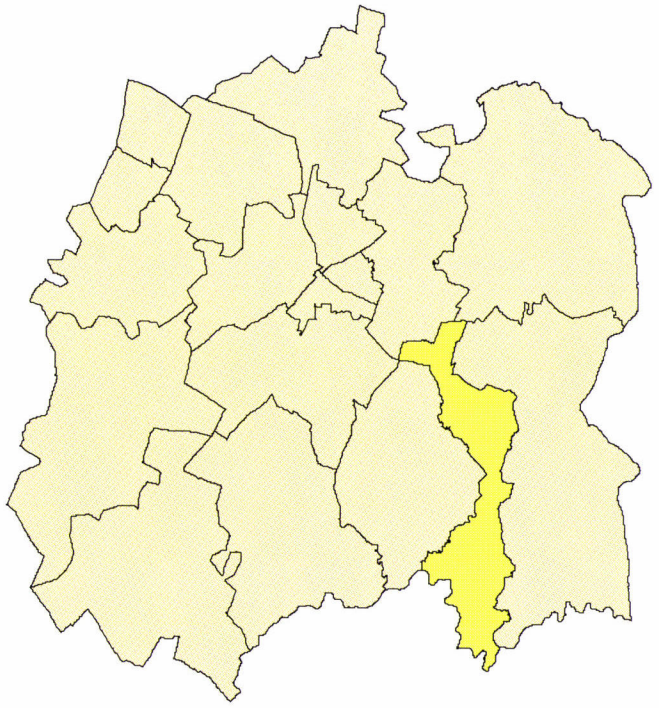
- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Castelos/Fortes
- Moinhos Água/Vento
- Chafariz/Fontes
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Gastronomia/Doçaria Regional
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Rios/Ribeiras/Barragens
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Cafés/Pastelarias e Similares
- Centro de Saúde/Extensões
- Farmácias/Postos de Medicamentos
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Correios/Postos de Correios
- Comunicações
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Zona de Caça
- Serviço Rodoviário
- Táxis Colectivos



FREGUESIA DA SALVADA

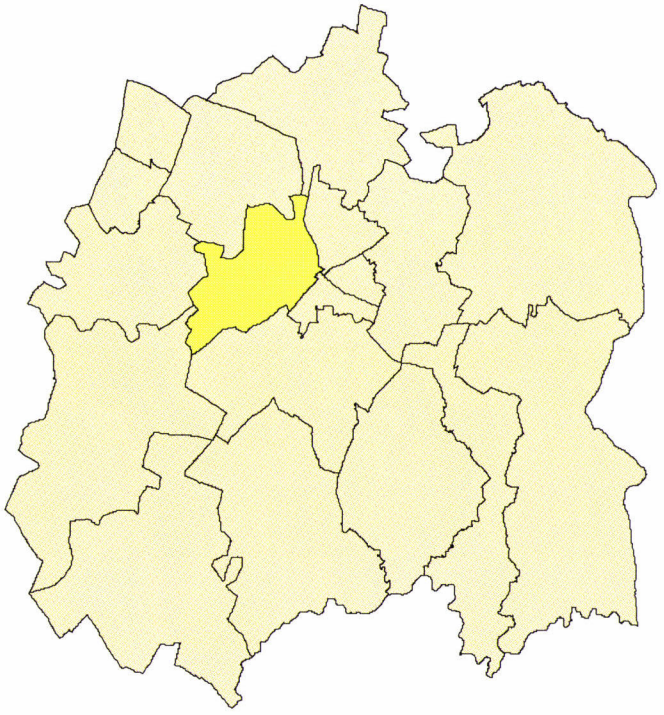
- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Chafariz/Fontes
- Moinhos Água/Vento
- Edifícios de Interesse
- Artesanato
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Gastronomia/Queijos
- Grupos Corais
- Paisagem
- Zona Florestal

OUTROS RECURSOS :

- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Postos de Abastecimento de Combustíveis
- Centro de Saúde/Extensões
- Farmácias/Postos de Medicamentos
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Correios/Postos de Correios
- Comunicações
- Guarda Nacional Republicana
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Zona de Caça
- Serviço Rodoviário
- Táxis Colectivos



FREGUESIA DE SANTIAGO MAIOR

- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES – a) b)

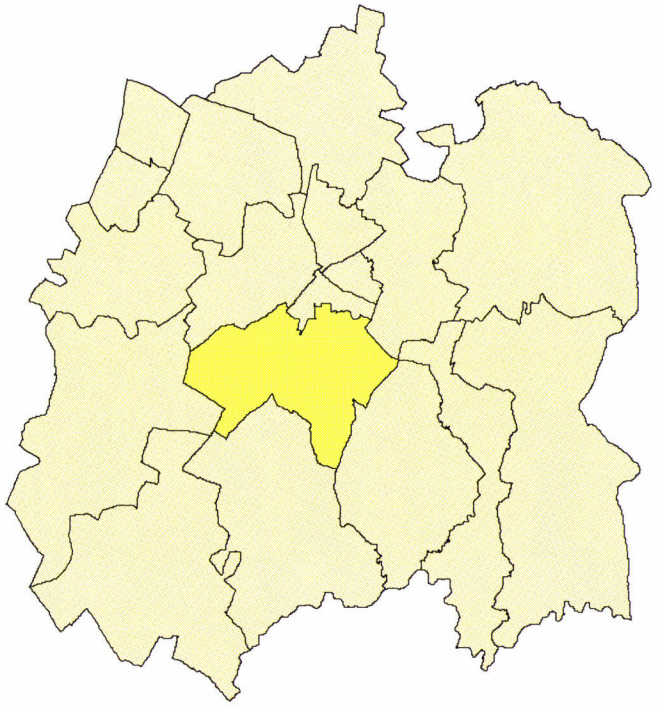
RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Castelos/Fortes
- Estações Arqueológicas
- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Pelouros/Outros Elementos Patrimoniais
- Moinhos Água/Vento
- Artesanato
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Doçaria Regional
- Gastronomia/Queijos
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Grupos Corais
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Hoteis/Residenciais/Pensões/Hospedarias
- Turismo em Espaço Rural
- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Agências de Viagens
- Bares
- Museus
- Comunicações
- Correios/Postos de Correios
- Postos de Abastecimento de Combustíveis
- Outros Estabelecimentos de Comércio
- Hospital
- Centro de Saúde/Extensões
- Farmácias/Postos de Medicamentos
- Complexos Polivalentes
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Pavilhões
- Piscinas Cobertas
- Escolas do Ensino Superior
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Parque de Merendas
- Parques/Jardins Públicos
- Circuito de Manutenção
- Zona de Caça
- Praça de Toiros
- Serviço Rodoviário
- Táxis Colectivos

a) Esta freguesia pertence ao núcleo urbano da cidade pelo que os serviços das 4 freguesias urbanas funcionam como um todo. b) Inclui a Aldeia do Penedo Gordo



FREGUESIA DE SANTA CLARA DE LOUREDO

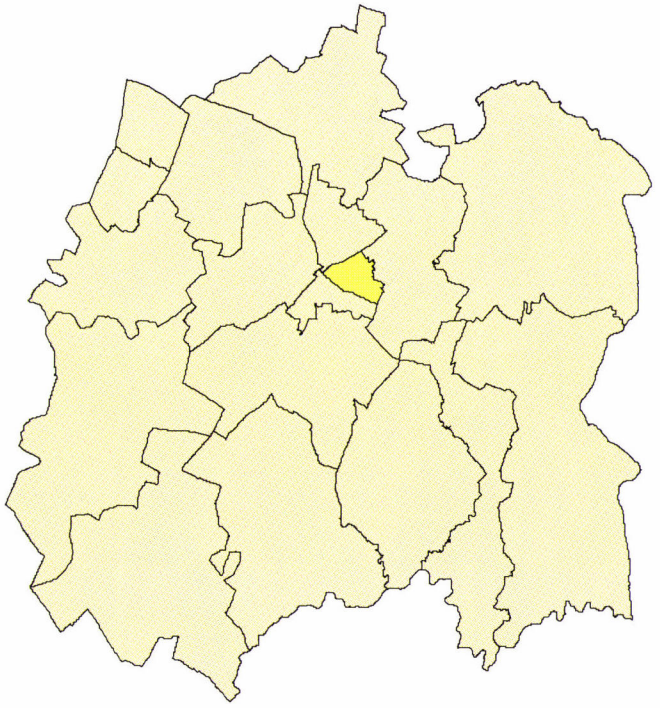
- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Chafariz/Fontes
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Queijos
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Centro de Saúde/Extensões
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Correios/Postos de Correios
- Comunicações
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Campo de Tiro/Tiro aos Pratos
- Zona de Caça
- Serviço Rodoviário
- Táxis Colectivos



FREGUESIA DE SANTA MARIA DA FEIRA

- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES – a)

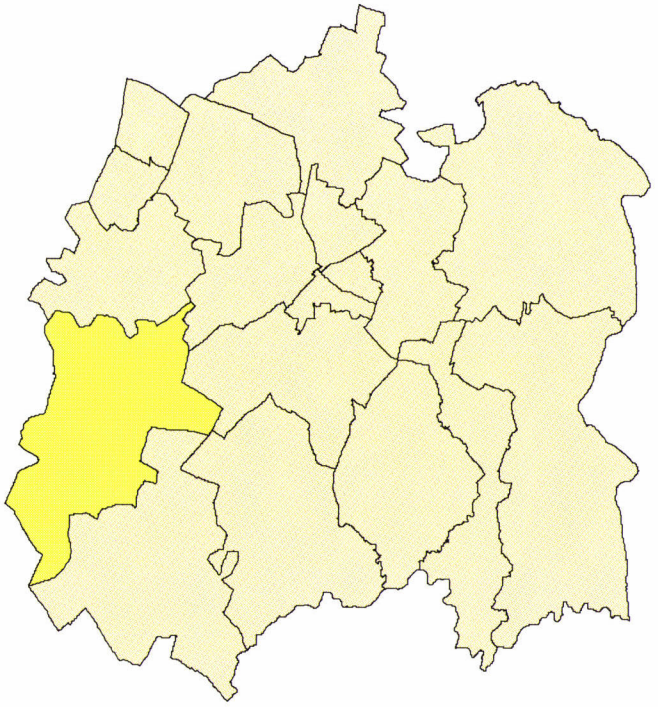
RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Conventos
- Palácios
- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Pelouros/Outros Elementos Patrimoniais
- Artesanato
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Doçaria Regional
- Gastronomia/Queijos
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Hoteis/Residenciais/Pensões/Hospedarias
- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Bares
- Museus
- Comunicações
- Postos de Abastecimento de Combustíveis
- Estabelecimentos de Fotografia
- Rent-a-Car
- Espaços de Exposição Regular/Galerias
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Pavilhões
- Campo de Tiro/Tiro aos Pratos
- Zona de Caça
- Campo de Treino de Caça
- Escolas do Ensino Secundário
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Terminais de Caminho de Ferro
- Serviço Rodoviário
- Zona Industrial
- Aeroporto/Aeródromo/Pistas

a) Esta freguesia pertence ao núcleo urbano da cidade pelo que os serviços das 4 freguesias urbanas funcionam como um todo.



FREGUESIA DE SANTA VITÓRIA

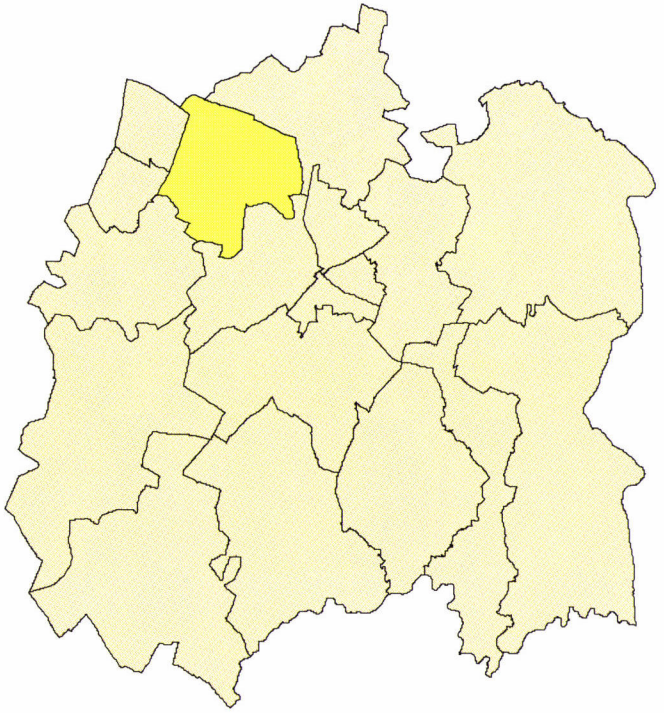
- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Pontes
- Chafariz/Fontes
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Vinhos Regionais
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Gastronomia/Doçaria Regional
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Grupos Corais
- Rios/Ribeiras/Barragens
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Hoteis/Residenciais/Pensões/Hospedarias
- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Centro de Saúde/Extensões
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Correios/Postos de Correios
- Comunicações
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Campo de Tiro/Tiro aos Pratos
- Zona de Caça
- Serviço Rodoviário
- Táxis Colectivos



FREGUESIA DE SÃO BRISSOS

- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Gastronomia/Vinhos Regionais
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Gastronomia/Doçaria Regional
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Turismo em Espaço Rural
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Centro de Saúde/Extensões
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Comunicações
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Zona de Caça
- Serviço Rodoviário
- Táxis Colectivos

FREGUESIA DE SÃO JOÃO BAPTISTA

- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES – a)

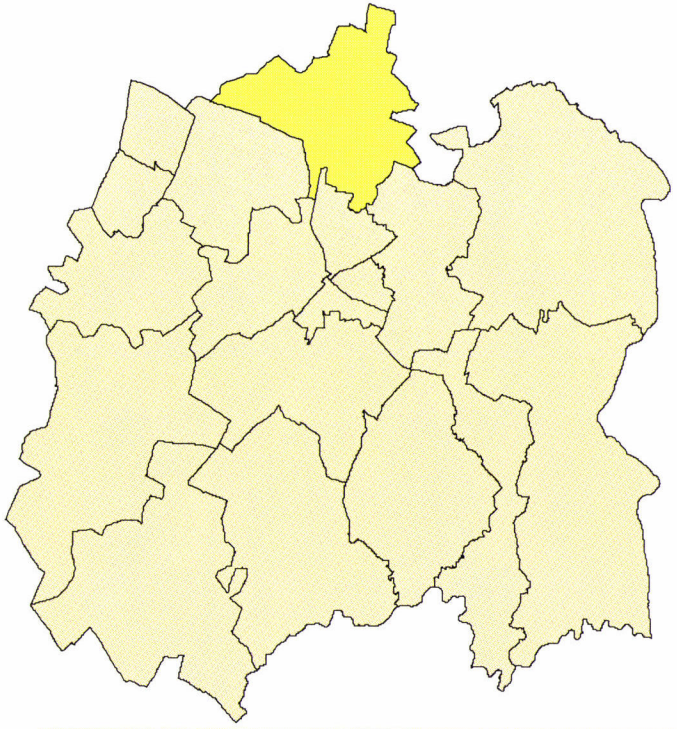
RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Pelouros/Outros Elementos Patrimoniais
- Artesanato
- Festas Cíclicas
- Feiras
- Gastronomia/Doçaria Regional
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Grupos Corais
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Hoteis/Residenciais/Pensões/Hospedarias
- Pousada da Juventude
- Parque de Campismo com Guarda
- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Agências de Viagens
- Bares
- Informações Turísticas/Posto de Turismo
- Parques de Feiras
- Teatros e Salas de Espectáculo
- Museus
- Bibliotecas
- Agências Bancárias/Instituições de Crédito
- Postos de Abastecimento de Combustíveis
- Rent-a-Car
- Estabelecimentos de Fotografia
- Cinemas
- Outros Estabelecimentos de Comércio
- Escolas do Ensino Superior
- Escolas do Ensino Secundário
- Escolas do Ensino Básico
- Farmácias/Postos de Medicamentos
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Pavilhões
- Piscinas Exterior
- Campos de Ténis
- Zona de Caça
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Terminais Rodoviários
- Serviço Rodoviário
- Comunicações
- Correios/Postos de Correios
- Bombeiros

a) Esta freguesia pertence ao núcleo urbano da cidade pelo que os serviços das 4 freguesias urbanas funcionam como um todo.



FREGUESIA DE SÃO MATIAS

- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Artesanato
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Gastronomia/Doçaria Regional
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Centro de Saúde/Extensões
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Parque de Merendas
- Correios/Postos de Correios
- Comunicações
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Campo de Tiro/Tiro aos Pratos
- Serviço Rodoviário
- Táxis Colectivos
- Táxis

FREGUESIA DE SÃO SALVADOR

- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES – a)

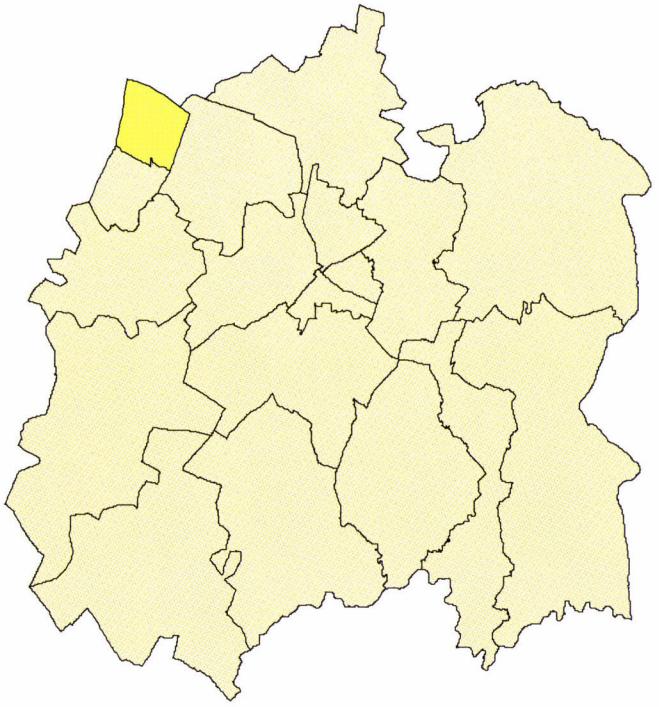
RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Pelouros/Outros Elementos Patrimoniais
- Chafariz/Fontes
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Pousadas
- Hoteis/Residenciais/Pensões/Hospedarias
- Restaurantes/Snack-bares e Similares
- Cafés/Pastelarias e Similares
- Agências de Viagens
- Bares
- Agências Bancárias/Instituições de Crédito
- Centro de Saúde/Extensões
- Farmácias/Postos de Medicamentos
- Escolas do Ensino Superior
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Comunicações
- Serviço Rodoviário
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Pavilhões
- Zona de Caça
- Polícia
- Guarda Nacional Republicana

a) Esta freguesia pertence ao núcleo urbano da cidade pelo que os serviços das 4 freguesias urbanas funcionam como um todo.



FREGUESIA DE TRIGACHES

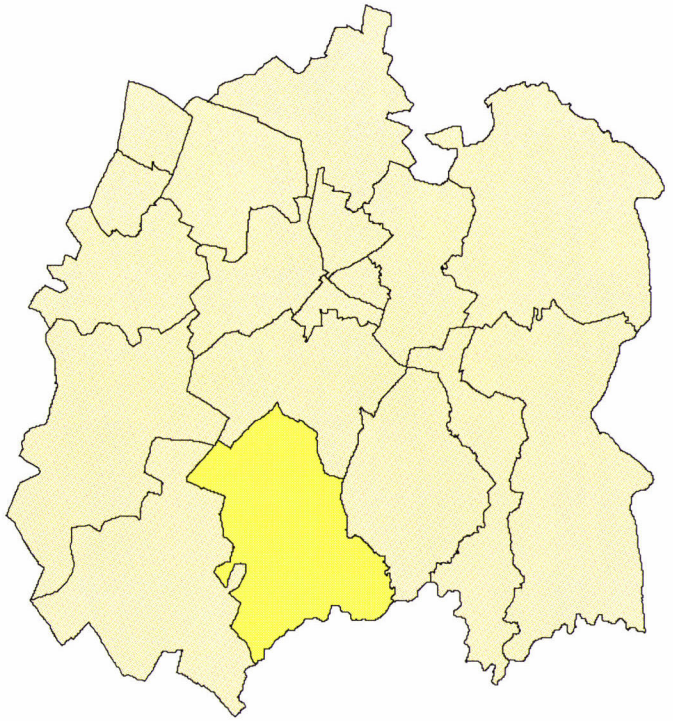
- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Moinhos Água/Vento
- Artesanato
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Gastronomia/Outros Produtos Típicos
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Cafés/Pastelarias e Similares
- Centro de Saúde/Extensões
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Outros Espaços Verdes de Lazer e Recreio
- Correios/Postos de Correios
- Comunicações
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Zona de Caça
- Serviço Rodoviário
- Táxis Colectivos



FREGUESIA DE TRINDADE

- SIMBOLOGIA DOS RECURSOS EXISTENTES -

RECURSOS PATRIMONIAIS :

- Igrejas/Capelas/Ermidas
- Edifícios de Interesse
- Festas Cíclicas
- Gastronomia/Vinhos Regionais
- Gastronomia/Pratos Típicos
- Rios/Ribeiras/Barragens
- Paisagem

OUTROS RECURSOS :

- Cafés/Pastelarias e Similares
- Centro de Saúde/Extensões
- Escolas do Ensino Básico
- Espaços Verdes Públicos/Praças/Pracetas/Largos
- Correios/Postos de Correios
- Comunicações
- Campos de Jogos para Futebol e Outras Modalidades
- Campo de Tiro/Tiro aos Pratos
- Zona de Caça
- Serviço Rodoviário
- Táxis Colectivos

APÊNDICE 5
Guião da Entrevista

GUIÃO DE ENTREVISTA

1. Quais as vantagens e/ou as desvantagens do desenvolvimento do turismo no Município de Beja?

2. Quais os agentes que deverão estar no processo de desenvolvimento do Município de Beja?

3. Quais os constrangimentos actualmente existentes e que impedem o desenvolvimento turístico do Município de Beja?

4. Qual a forma como ultrapassar esses constrangimentos?

5. Em termos futuros, qual é o cenário ao qual gostaria de assistir, ao nível do turismo no Município de Beja?

APÊNDICE 6
Formulário do Questionário Aplicado

Deste Apêndice fazem partem os seguintes documentos:

- Questionário em Língua Portuguesa
- Questionário em Língua Inglesa
- Questionário em Castelhano

Beja
CÂMARA MUNICIPAL

Inquérito por questionário aplicado a uma amostra de turistas que visitam a Ovibeja (22ª edição) a decorrer no Município de Beja de 30 de Abril de 2005 a 8 de Maio de 2005

1. Este questionário insere-se no âmbito da revisão do Plano Director Municipal do Município de Beja e respeita, especificamente, à área do turismo.

2. Agradece-se que leia com muita atenção cada uma das perguntas e escolha a resposta que melhor traduzir a sua opinião.

3. Garante-se a confidencialidade das respostas obtidas.

4. Este trabalho será, decerto, enriquecido sobremaneira com o seu contributo. Apela-se, pois, à sua importante colaboração, o que desde já se agradece.

Instruções de preenchimento

Correcto: ● **Incorrecto:**

- Em caso de engano coloque uma cruz sobre a opção errada e assinale a opção desejada.
- Assinale a opção NS/NR (Não sabe/Não responde) no caso de não ser escolhida nenhuma das outras alternativas apresentadas.

Parte I – Caracterização Sócio – Económica

1. Sexo

Masculino ..... ○
Feminino ..... ○

2. Idade

15 – 24 anos..... ○
25 – 44 anos..... ○
45 – 65 anos..... ○
mais de 65 anos ..... ○

3. Estado Civil

Solteiro/a..... ○
Casado/a ..... ○
Viúvo/a..... ○
Divorciado/a... ○

4. Grau de Escolaridade

1º ciclo(Primário)..... ○
2º ciclo(Preparatório) ..... ○
3º ciclo(7º, 8º e 9º anos)..... ○
Ensino Secundário..... ○
Bacharelato ..... ○
Licenciatura..... ○
Mestrado ..... ○
Doutoramento..... ○

5. Situação Profissional Actual

Trabalhador por conta própria..... ○
Quadro superior Público ou Privado..... ○
Quadro Técnico da Administração Pública/Privada.. ○
Trabalhador Qualificado..... ○
Reformado/a ..... ○
Doméstico/a ..... ○
Estudante..... ○
Desempregado/a..... ○
Outro..... ○

6. Rendimento do Agregado Familiar

Até 375 €..... ○
De 376 € a 750 €..... ○
De 751 € a 1125 €..... ○
De 1126 € a 1875 €..... ○
De 1876 € a 2250 €..... ○
De 2251 € a 3750 €..... ○
Mais de 3751 €..... ○

7. Local de Residência

Alentejo ..... ○
Resto do país ..... ○
Estrangeiro..... ○
Se reside no estrangeiro indique o País

_____

Parte II – Caracterização da Viagem

1. Quantas noites pretende permanecer no concelho de Beja?

	1	2	3 a 5	6 a 10	Mais de 10
Duração total da viagem ao concelho de Beja	○	○	○	○	○
Duração da permanência na cidade de Beja	○	○	○	○	○
Duração da permanência nas freguesias rurais do concelho de Beja					
Albernoa	○	○	○	○	○
Baleizão	○	○	○	○	○
Beringel	○	○	○	○	○
Cabeça Gorda	○	○	○	○	○
Mombeja	○	○	○	○	○
Neves	○	○	○	○	○
Quintos	○	○	○	○	○
Salvada	○	○	○	○	○
Trigaches	○	○	○	○	○
Trindade	○	○	○	○	○
S. Brissos	○	○	○	○	○
Sta. Clara de Louredo	○	○	○	○	○
S. Matias	○	○	○	○	○
Sta. Vitória	○	○	○	○	○

2. Indique <u>os três (3) motivos principais</u> que o (a) fizeram realizar esta viagem ao concelho de Beja.

Recreação ..... ○
Férias ..... ○
Eventos científicos ..... ○
Eventos culturais ..... ○
Eventos sociais ..... ○
Eventos desportivos ..... ○
Compras ..... ○
Negócios ..... ○
Reuniões ..... ○
Visitas a familiares/amigos ..... ○
Visitas de estudo ..... ○
Descanso ..... ○
Encontro com a Natureza ..... ○
Desejo de conhecer outros povos/culturas ..... ○
Desejo de aventura ..... ○
Outro ..... ○ Qual?_____

3. Quando começou a planear e a organizar a sua viagem ao concelho de Beja?

No 1º trimestre do ano ..... ○
No 2º trimestre do ano ..... ○
No 3º trimestre do ano ..... ○
No 4º trimestre do ano ..... ○

4. Como tomou conhecimento acerca do concelho de Beja de forma a deslocar-se aqui? (escolha <u>apenas uma</u> hipótese)

Visita anterior..... ○
Opinião de familiares/ amigos ..... ○
Brochuras turísticas ..... ○
Guias turísticos..... ○
Revistas ou jornais..... ○
Agência de viagens..... ○
Internet..... ○
Outro..... ○ Qual?_____

5. Com quem viaja?

Sozinho (a)..... ○
Com a família ..... ○
Com alguns amigos/colegas..... ○
Em excursão organizada por: (grupo de maior dimensão)
Agência de viagens..... ○
Entidades associativas..... ○
Pelo próprio grupo ..... ○

6. Qual o principal meio de transporte utilizado na sua viagem? (indique <u>apenas um</u>)

Automóvel..... ○
Auto- caravana ..... ○
Comboio..... ○
Autocarro..... ○

7. Onde decidiu ficar alojado?

Hotel / Hotel Residencial ..... ○
Pensão/ Pensão Residencial..... ○
Pousada ..... ○
Pousada da Juventude..... ○
Hospedaria ou Casa de Hóspedes ..... ○
Parque de Campismo Público ..... ○
Apartamento Turístico..... ○
Moradia Turística ..... ○
Agro-Turismo..... ○
Outro..... ○
Qual? _____

8. Onde costuma fazer as refeições?

No próprio local de alojamento..... ○
Em restaurantes..... ○
Em snack bares e similares ..... ○
Outros..... ○

9. Indique a quantia que despendeu ou pensa despender na sua viagem relativamente a:

	Até 50 €	De 51 a 100 €	De 101 a 200 €	De 201 a 400 €	De 401 a 600 €	Mais de 1000 €	NS/NR
Alojamento	○	○	○	○	○	○	○
Alimentação	○	○	○	○	○	○	○
Entretenimento e recreação	○	○	○	○	○	○	○
Transporte	○	○	○	○	○	○	○
Compras e diversos	○	○	○	○	○	○	○

10. Quais as actividades de lazer, recreação, entretenimento e desporto que praticou ou pretende praticar no concelho de Beja?

Actividades ao ar livre ○
Visitas a museus ○
Visitas a monumentos/sítios arqueológicos ○
Assistir/participar em eventos desportivos ○
Visitar/participar em feiras ○
Participar em congressos ○
Idas a restaurantes/provar a gastronomia ○
Idas a bares/discotecas ○
Descansar ○
Outro ○ Qual? _____

11. Quais as actividades que gostaria de ter praticado e não conseguiu fazê-lo pelo facto de não ter encontrado local ou forma de o fazer?

Actividades ao ar livre ○
Visitas a museus ○
Visitas a monumentos/sítios arqueológicos ○
Assistir/participar em eventos desportivos ○
Visitar/participar em feiras ○
Participar em congressos ○
Visita a parque temático ○
Idas a restaurantes/provar a gastronomia ○
Idas a bares/discotecas ○
Descansar ○
Outro ○ Qual? _____

Parte III – Avaliação do Concelho de Beja

1. Classifique, de acordo com a sua percepção e experiência, os seguintes aspectos relativos ao concelho de Beja.

1 – Muito Mau 2 – Mau 3 – Razoável 4 – Bom 5 – Muito Bom

Acesso

Estradas	① ② ③ ④ ⑤
Sinalização	① ② ③ ④ ⑤
Meios regulares de transporte	① ② ③ ④ ⑤
Terminais de transporte	① ② ③ ④ ⑤

Administração e urbanismo

Gestão do sistema de turismo (adequação do nº de restaurantes, dos horários dos museus, etc.)	① ② ③ ④ ⑤
Saneamento	① ② ③ ④ ⑤
Comunicações	① ② ③ ④ ⑤
Tráfego urbano	① ② ③ ④ ⑤
Estacionamento	① ② ③ ④ ⑤
Segurança	① ② ③ ④ ⑤
Sinalização turística	① ② ③ ④ ⑤
Paisagismo	① ② ③ ④ ⑤

Alojamento

Número de unidades de alojamento	① ② ③ ④ ⑤
Qualidade de serviço prestado	① ② ③ ④ ⑤
Adequação do tipo de alojamento às características do concelho	① ② ③ ④ ⑤

Instalações de lazer e recreação

Áreas para práticas desportivas	① ② ③ ④ ⑤
Parques e áreas verdes	① ② ③ ④ ⑤
Parque de feiras e exposições	① ② ③ ④ ⑤

Serviço de informação

Número de indivíduos (guias locais) à disposição dos turistas	① ② ③ ④ ⑤
Qualidade dos serviços prestados pelos guias locais	① ② ③ ④ ⑤
Informação turística	① ② ③ ④ ⑤

Equipamentos sociais e serviços auxiliares

Médicos	① ② ③ ④ ⑤
Hospital	① ② ③ ④ ⑤
Farmácias	① ② ③ ④ ⑤
Bombeiros	① ② ③ ④ ⑤
Sanitários Públicos	① ② ③ ④ ⑤
Policiamento	① ② ③ ④ ⑤

2. De acordo com o que encontrou à sua disposição no concelho de Beja no decurso da sua estada, certamente terá formado uma determinada imagem do mesmo.
Da lista apresentada, escolha <u>quatro</u> aspectos que actualmente identificam este concelho (coluna 1), e <u>quatro</u> aspectos que, em seu entender, seriam os mais adequados a fim de promover turisticamente o mesmo (coluna 2).

	Coluna 1	Coluna 2
Festas	○	○
Feiras	○	○
Exposições	○	○
Artesanato	○	○
Cantares alentejanos	○	○
Paisagem	○	○
Gastronomia	○	○
Museus	○	○
Monumentos religiosos	○	○
Castelo e outras fortificações	○	○
Acessibilidade	○	○
Sinalização	○	○
Limpeza e higiene das ruas	○	○
Segurança	○	○
Clima	○	○
Espaços naturais	○	○
Sítios arqueológicos	○	○
Actividades agrícolas	○	○
Acolhimento das gentes	○	○
Actividades desportivas	○	○
Paz e sossego	○	○
Área não congestionada	○	○
Moinhos de água	○	○
Outro	○	○
	Qual? _____	Qual? _____

Beja
CÂMARA MUNICIPAL

Survey through questionnaire applied to a sample of tourists visiting Ovibeja (22nd edition) taking place in the city of Beja from April 30th to May, 8th 2005

1. This survey is part of the revision of the local Master Plan and it concerns specifically the tourist issue.

2. Please read each of the questions attentively and choose the answer that best matches your opinion.

3. All answers will be treated with complete confidentiality.

4. This work will be highly enriched with your participation. We are asking for your important cooperation and thank you in advance.

Fill in instructions

Right: ● **Wrong:**

- In case of error put a cross on the wrong option and tick the correct one.
- Tick the option DK/DA (Doesn't know/doesn't answer) if none of the other options are chosen.

Part I – Socio – Economic Characterization

1. Sex

Male ..... ○
Female ..... ○

2. Age

15 – 24 ..... ○
25 – 44 ..... ○
45 – 65 ..... ○
Over 65 ..... ○

3. Marital Status

Single ..... ○
Married ..... ○
Widow(er) ..... ○
Divorced ..... ○

4. Qualifications

Primary school ..... ○
Secondary school ..... ○
Bachelor's degree ..... ○
University degree ..... ○
Master's degree ..... ○
Doctoral degree ..... ○

5. Present Professional Status

Self-employed ..... ○
Chief executive in the public or private sector ..... ○
Technical executive in the public or private administration ..... ○
Qualified worker ..... ○
Retired ..... ○
Housewife ..... ○
Student ..... ○
Unemployed ..... ○
Other ..... ○

6. Income of the Household

Up to 375 € ..... ○
From 376 € to 750 € ..... ○
From 751 € to 1125 € ..... ○
From 1126 € to 1875 € ..... ○
From 1876 € to 2250 € ..... ○
From 2251 € to 3750 € ..... ○
Over 3751 € ..... ○

7. Residence

Alentejo ..... ○
Rest of the country ..... ○
Abroad ..... ○
If you live abroad indicate the country

_____

Part II – Characterization of the travel

1. How many nights do you intend to stay in the council of Beja?

	1	2	3 to 5	6 to 10	More than 10	DK/DA
Length of your travel to the council of Beja	○	○	○	○	○	○
Length of your stay in the city of Beja	○	○	○	○	○	○
Length of your stay in the rural communities of the council of Beja						
Albernoa	○	○	○	○	○	○
Baleizão	○	○	○	○	○	○
Beringel	○	○	○	○	○	○
Cabeça Gorda	○	○	○	○	○	○
Mombeja	○	○	○	○	○	○
Neves	○	○	○	○	○	○
Quintos	○	○	○	○	○	○
Salvada	○	○	○	○	○	○
Trigaches	○	○	○	○	○	○
Trindade	○	○	○	○	○	○
S. Brissos	○	○	○	○	○	○
Sta. Clara de Louredo	○	○	○	○	○	○
S. Matias	○	○	○	○	○	○
Sta. Vitória	○	○	○	○	○	○

2. Point out <u>three main reasons</u> for your trip to the council of Beja.

Recreation ..... ○
Holidays ..... ○
Scientific events ..... ○
Cultural events ..... ○
Social events ..... ○
Sports events ..... ○
Shopping ..... ○
Business ..... ○
Meetings ..... ○
Visit to relatives/friends ..... ○
Educational purposes ..... ○
Rest ..... ○
Ecological purposes ..... ○
Wish to know other peoples/cultures ..... ○
Wish of adventure ..... ○
Other ..... ○ Which? _____

3. When did you start planning and organising your visit to the council of Beja?

In the 1st trimester of the year ..... ○
In the 2nd trimester of the year ..... ○
In the 3rd trimester of the year ..... ○
In the 4th trimester of the year ..... ○

4. How did you become familiar with the council of Beja? What took you here? (choose only one)

Previous visit ..... ○
Relatives/friends suggestion ..... ○
Tourist brochures ..... ○
Tourist guides ..... ○
Magazines or newspapers ..... ○
Travel agency ..... ○
Internet ..... ○
Other ..... ○ Which?_____

5. Who do you travel with?

Alone ..... ○
With your family ..... ○
With friends / workmates ..... ○
With a tour organised by: (larger group)
Travel agency ..... ○
Associated entities ..... ○
Your own group ..... ○

6. Which is the main transport used in your trip? (choose only one)

Car ..... ○
Caravan ..... ○
Train ..... ○
Bus ..... ○

7. Where are you staying?

Hotel / Residential hotel ..... ○
Boarding house ..... ○
Hostel ..... ○
Youth hostel ..... ○
Guesthouse or Lodging house ..... ○
Public Camping Site ..... ○
Tourist Apartment ..... ○
Tourist Villa ..... ○
Agro-Tourism ..... ○
Other ..... ○
Which?_____

8. Where do you have your meals?

At the place where you are staying... ○
In restaurants ..... ○
In snack bars and alike ..... ○
Other ..... ○

9. Indicate the sum of money you have spent or expect to spend in your trip on:

	To 50 €	From 51 to 100 €	From 101 to 200€	From 201 to 400€	From 401 to 600€	More than 1000 €	DN/DA
Accommodation	○	○	○	○	○	○	○
Food	○	○	○	○	○	○	○
Entertainment and recreation	○	○	○	○	○	○	○
Transport	○	○	○	○	○	○	○
Shopping and others	○	○	○	○	○	○	○

10. Which leisure, recreation, entertainment, and sports activities did you practise or wish to practise in the council of Beja?

Outdoor activities ○
Visits to museums ○
Visits to monuments / archaeological sites ○
Assist / participate in sports events ○
Visit / participate in shows ○
Participate in seminars ○
Visits to restaurants to try the local gastronomy ○
Visits to bars, discos ○
Resting ○
Other ○ Which? _____

11. Which activities would you have liked to practise and didn't have a chance as you couldn't find a place or way of doing it?

Outdoor activities ○
Visits to museums ○
Visits to monuments / archaeological sites ○
Assist / participate in sports events ○
Visit / participate in shows ○
Participate in seminars ○
Visit to a theme park ○
Visits to restaurants to try the local gastronomy ○
Visits to bars, discos ○
Resting ○
Other ○ Which? _____

Part III – Assessment of the Council of Beja

1. Classify the following items concerning the council of Beja according to your perception and experience.

1 – Very bad 2 – Bad 3 – Reasonable 4 – Good 5 – Very good

Accessibility

Roads	①	②	③	④	⑤
Road/Traffic signs	①	②	③	④	⑤
Regular means of transport	①	②	③	④	⑤
Transport terminals	①	②	③	④	⑤

Administration and urbanism

Management of the tourist system (adequacy of the number of the existing restaurants, museum schedules, etc.)	①	②	③	④	⑤
Sanitation	①	②	③	④	⑤
Communications	①	②	③	④	⑤
Urban traffic	①	②	③	④	⑤
Parking	①	②	③	④	⑤
Security	①	②	③	④	⑤
Tourist signs	①	②	③	④	⑤
Landscaping	①	②	③	④	⑤

Accommodation

Number of the accommodation units	①	②	③	④	⑤
Quality of the service provided	①	②	③	④	⑤
Adequacy of the available accommodation to the characteristics of the council	①	②	③	④	⑤

Leisure and recreation facilities

Areas for sports practice	①	②	③	④	⑤
Parks and green areas	①	②	③	④	⑤
Shows and exhibitions park	①	②	③	④	⑤

Information service

Number of individuals (local guides) at the tourists disposal	①	②	③	④	⑤
Quality of the services provided by the local guides	①	②	③	④	⑤
Tourist information	①	②	③	④	⑤

Social equipments and backup services

Doctors	①	②	③	④	⑤
Hospital	①	②	③	④	⑤
Pharmacies	①	②	③	④	⑤
Fire Service	①	②	③	④	⑤
Public toilet facilities	①	②	③	④	⑤
Police surveillance	①	②	③	④	⑤

2. **What you have found at your disposal during your stay in the council of Beja must have given you an idea of it.**
From the list below choose <u>four</u> items which actually identify this council (column 1), and <u>four</u> items which, from your point of view, would be the most appropriate to make the tourist promotion of the council (column 2).

	Coluna 1	Coluna 2
Celebrations	○	○
Shows	○	○
Exhibitions	○	○
Handcraft	○	○
Typical chorus from the Alentejo	○	○
Landscape	○	○
Gastronomy	○	○
Museums	○	○
Religious monuments	○	○
Castle and other fortifications	○	○
Accesses	○	○
Signs	○	○
Street cleanliness and hygiene	○	○
Security	○	○
Weather	○	○
Natural spaces	○	○
Archaeological sites	○	○
Farming activities	○	○
Friendliness of the people	○	○
Sports activities	○	○
Peacefulness and quietness	○	○
Under crowded area	○	○
Water mills	○	○
Other	○	○
	Which? _____	Which? _____

Beja
CÂMARA MUNICIPAL

Encuesta realizada a una muestra de turistas que visitan la 22ª Ovibeja que ocurrirá en el Municipio de Beja entre 30 de abril a 8 de mayo de 2005

1. Esta encuesta se integra en el cuadro de la revisión del Plano Director Municipal del Municipio de Beja y se refiere, particularmente, al sector del turismo.

2. Se agradece que lea muy atentamente y elija la respuesta que mejor traduzca su opinión.

3. Se asegura la confidencialidad de las respuestas obtenidas.

4. Este trabajo quedará notablemente enriquecido con su colaboración, la cual se agradece desde luego.

Instrucciones de relleno

Correcto: ● Incorrecto:

- En el caso de que se equivoque ponga una cruz sobre la opción errada y señale la correcta
- Señale la opción NS/NC (No lo sabe/No contesta) si ninguna de las otras opciones es elegida.

Parte I – Caracterización SocioEconómica

1. Sexo

Masculino ..... ○
Femenino ..... ○

2. Edad

15 – 24 años ..... ○
25 – 44 años ..... ○
45 – 65 años ..... ○
más de 65 años..... ○

3. Estado Civil

Soltero..... ○
Casado (a)..... ○
Viudo (a)..... ○
Divorciado (a). ○

4. Grau Académico

Enseñanza Primaria..... ○
Enseñanza Secundaria.....○
Bachillerato.....○
Licenciatura.....○
Posgraduado.....○
Doctorado.....○

5. Situación Profesional Actual

Trabajador independiente ..... ○
Cuadro superior Público o Privado..... ○
Cuadro Técnico de la Administración Pública/Privada .... ○
Trabajador Calificado ..... ○
Jubilado/a ..... ○
Ama de casa..... ○
Estudiante..... ○
Parado..... ○
Otro ..... ○

6. Ingresos del hogar

Hasta 375 €..... ○
De 376 € a 750 €..... ○
De 751 € a 1125 €..... ○
De 1126 € a 1875 €..... ○
De 1876 € a 2250 €..... ○
De 2251 € a 3750 €..... ○
Más de 3751 € ..... ○

7. Local de Residencia

Alentejo..... ○
Resto del país ..... ○
Extranjero..... ○
Si reside en el extranjero indique el País

_____

Part II – Caracterización de la viaje

1. ¿Cuántas noches piensa permanecer en el concejo de Beja?

	1	2	3 a 5	6 a 10	Más de 10
Duración total del viaje al concejo de Beja.....	○	○	○	○	○
Duración de la permanencia en la ciudad de Beja.....	○	○	○	○	○
Duración de la permanencia en las feligresías rurales del concejo de Beja					
Albernoa	○	○	○	○	○
Baleizão	○	○	○	○	○
Beringel	○	○	○	○	○
Cabeça Gorda	○	○	○	○	○
Mombeja	○	○	○	○	○
Neves	○	○	○	○	○
Quintos	○	○	○	○	○
Salvada	○	○	○	○	○
Trigaches	○	○	○	○	○
Trindade	○	○	○	○	○
S. Brissos	○	○	○	○	○
Sta. Clara de Louredo	○	○	○	○	○
S. Matias	○	○	○	○	○
Sta. Vitória	○	○	○	○	○

2. ¿Qué motivos le han llevado a realizar su viaje al concejo de Beja? <u>Indique tres</u>.

Recreación..... ○
Vacaciones ..... ○
Eventos científicos ..... ○
Eventos culturales..... ○
Eventos sociales ..... ○
Eventos deportivos..... ○
Compras ..... ○
Negocios..... ○
Reuniones..... ○
Visitas a familiares/amigos..... ○
Visitas de estudio ..... ○
Descanso..... ○
Encuentro con la Naturaleza..... ○
Deseo en conocer otros pueblos/culturas..... ○
Deseo de aventura ..... ○
Otro ..... ○ ¿Cuál?_____

3. ¿Cuándo empezó a planear y a organizar su viaje al concejo de Beja?

En el 1er trimestre del año..... ○
En el 2º trimestre del año..... ○
En el 3er trimestre del año..... ○
En el 4º trimestre del año..... ○

4. ¿Cómo descubrió el concejo de Beja? ¿Y por qué decidió venir aquí? (elija <u>solo una</u> hipótesis)

Visita anterior..... ○
Opinión de familiares/ amigos..... ○
Folletos turísticos..... ○
Guías turísticos..... ○
Revistas o periódicos..... ○
Agencia de viajes..... ○
Internet..... ○
Otro..... ○ ¿Cuál?_____

_____

5. ¿Con quién suele viajar?

Solo (a)..... ○
Con la família..... ○
Con algunos amigos/compañeros..... ○
En excursión organizada por: (grupo de mayor dimensión)
Agencia de viages..... ○
Entidades asociativas..... ○
Por el propio grupo..... ○

6. ¿Qué médio de transporte utilizó en su vieje? (indique <u>solo uno</u>)

Coche..... ○
Caravana..... ○
Tren..... ○
Autobús..... ○

7. ¿Dónde decidió quedarse alojado?

Hotel / Hotel Residencia..... ○
Hostales..... ○
Paradores..... ○
Casa de Huéspedes..... ○
Parque de Campismo Público..... ○
Apartamento Turístico..... ○
AgroTurismo..... ○
Otro..... ○
¿Cuál?_____

8. ¿Dónde suele hacer sus comidas?

En el propio local de alojamiento..... ○
En restaurantes..... ○
En snack bares y similares..... ○
Otros..... ○

9. Indique lo que despendió o piensa despender en su viaje por lo que se refiere a :

	Hasta 50€	De 51 a 100 €	De 101 a 200 €	De 201 a 400 €	De 401 a 600 €	Más de 1000 €	N/S o N/C
Alojamiento	○	○	○	○	○	○	○
Alimentación	○	○	○	○	○	○	○
Entretenimiento y recreación	○	○	○	○	○	○	○
Transporte	○	○	○	○	○	○	○
Compras y diversos	○	○	○	○	○	○	○

10. ¿Qué actividades de ocio, recreación, entretenimiento y deporte practicó o pretende practicar en el concejo de Beja?

Actividades al aire libre ○
Visitas a museos ○
Visitas a monumentos/sitios arqueológicos ○
Asistir/participar en eventos deportivos ○
Visitar/participar en ferias ○
Participar en congresos ○
Idas a restaurantes/probar la gastronomía ○
Idas a bares/discotecas ○
Descansar ○
Otro ○ ¿Cuál? _____

11. ¿Qué actividades <u>le gustaría haber practicado</u> y no logró hacerlo debido al hecho de que no encontró lugar o forma de hacerlo?

Actividades al aire libre ○
Visitas a museos ○
Visitas a monumentos/sitios arqueológicos ○
Asistir/participar en eventos deportivos ○
Visitar/participar en ferias ○
Participar en congresos ○
Idas a restaurantes/probar la gastronomía ○
Idas a bares/discotecas ○
Descansar ○
Otro ○ ¿Cuál? _____

Parte III – Evaluacion del Concejo de Beja

1. Clasifique, de acuerdo con su percepción y experiencia, los siguientes aspectos que se refieren al concejo de Beja.

1 – Muy malo 2 – Malo 3 – Razonable 4 – Bueno 5 – Muy Bueno

Acceso

Calles	①	②	③	④	⑤
Señalización	①	②	③	④	⑤
Medios regulares de transporte	①	②	③	④	⑤
Terminales de transporte	①	②	③	④	⑤

Administración y urbanismo

Gestión del sistema de turismo (adecuación del nº de restaurantes, de los horarios de los museos, etc.)	①	②	③	④	⑤
Saneamiento	①	②	③	④	⑤
Comunicaciones	①	②	③	④	⑤
Tráfico urbano	①	②	③	④	⑤
Aparcamiento	①	②	③	④	⑤
Seguranza	①	②	③	④	⑤
Señalización turística	①	②	③	④	⑤
Paisajismo	①	②	③	④	⑤

Alojamiento

Número de unidades de alojamiento	①	②	③	④	⑤
Calidad del servicio ofrecido	①	②	③	④	⑤
Adecuación del tipo de alojamiento a las características del concejo	①	②	③	④	⑤

Instalaciones de ocio y recreación

Áreas para prácticas deportivas	①	②	③	④	⑤
Parques y áreas verdes	①	②	③	④	⑤
Parque de ferias y exposiciones	①	②	③	④	⑤

Servicio de información

Número de individuos (guías locales) a la disposición de los turistas	①	②	③	④	⑤
Calidad de los servicios ofrecidos por los guías locales	①	②	③	④	⑤
Información turística	①	②	③	④	⑤

Equipajes sociales y servicios auxiliares

Médicos	①	②	③	④	⑤
Hospital	①	②	③	④	⑤
Farmacias	①	②	③	④	⑤
Bomberos	①	②	③	④	⑤
Sanitarios Públicos	①	②	③	④	⑤
Policía	①	②	③	④	⑤

2. De acuerdo con lo que encontró a su disposición en el concejo de Beja, seguramente formó una opinión personal.
A partir de la lista que viene a continuación elija cuatro aspectos que actualmente identifican este concejo (columna 1), y cuatro aspectos que, en su opinión, serían los más adecuados para promoverlo turísticamente.

	Columna 1	Columna 2
Fiestas	○	○
Ferias	○	○
Exposiciones	○	○
Artesanía	○	○
Cantares alentejanos	○	○
Paisaje	○	○
Gastronomía	○	○
Museos	○	○
Monumentos religiosos	○	○
Castillo y otras fortificaciones	○	○
Accesibilidad	○	○
Señalización	○	○
Limpieza e higiene de las calles	○	○
Seguranza	○	○
Clima	○	○
Espacios naturales	○	○
Sitios arqueológicos	○	○
Actividades agrícolas	○	○
Hospitalidad	○	○
Actividades deportivas	○	○
Paz y sosiego	○	○
Área no congestionada	○	○
Molinos de agua	○	○
Otro	○	○
	¿Cuál? _____	¿Cuál? _____

APÊNDICE 7
Tabelas de Contingência (duração da viagem/motivos)

Explore

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
duracbeja	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
duracbeja	,199	996	,000	,876	996	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
duracbeja * moti1	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv2	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv3	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv4	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv5	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv6	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv7	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv8	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv9	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv10	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv11	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv12	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv13	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv14	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * motiv15	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%
duracbeja * outromotiv	996	99,6%	4	,4%	1000	100,0%

duracbeja * moti1

Crosstab

			moti1		Total
			0	sim	
duracbeja	1	Count	180	73	253
		% within duracbeja	71,1%	28,9%	100,0%
		% within moti1	22,7%	36,0%	25,4%
	2	Count	168	62	230
		% within duracbeja	73,0%	27,0%	100,0%
		% within moti1	21,2%	30,5%	23,1%
	3 a 5	Count	120	21	141
		% within duracbeja	85,1%	14,9%	100,0%
		% within moti1	15,1%	10,3%	14,2%
	6 a 10	Count	242	34	276
		% within duracbeja	87,7%	12,3%	100,0%
		% within moti1	30,5%	16,7%	27,7%
	Mais de 10	Count	83	13	96
		% within duracbeja	86,5%	13,5%	100,0%
		% within moti1	10,5%	6,4%	9,6%
Total		Count	793	203	996
		% within duracbeja	79,6%	20,4%	100,0%
		% within moti1	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,759[a]	4	,000
Likelihood Ratio	34,280	4	,000
Linear-by-Linear Association	29,334	1	,000
N of Valid Cases	996		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,57.

duracbeja * motiv2

Crosstab

			motiv2		Total
			0	sim	
duracbeja	1	Count	221	32	253
		% within duracbeja	87,4%	12,6%	100,0%
		% within motiv2	26,1%	21,3%	25,4%
	2	Count	175	55	230
		% within duracbeja	76,1%	23,9%	100,0%
		% within motiv2	20,7%	36,7%	23,1%
	3 a 5	Count	115	26	141
		% within duracbeja	81,6%	18,4%	100,0%
		% within motiv2	13,6%	17,3%	14,2%
	6 a 10	Count	257	19	276
		% within duracbeja	93,1%	6,9%	100,0%
		% within motiv2	30,4%	12,7%	27,7%
	Mais de 10	Count	78	18	96
		% within duracbeja	81,3%	18,8%	100,0%
		% within motiv2	9,2%	12,0%	9,6%
Total		Count	846	150	996
		% within duracbeja	84,9%	15,1%	100,0%
		% within motiv2	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,946[a]	4	,000
Likelihood Ratio	33,183	4	,000
Linear-by-Linear Association	2,385	1	,123
N of Valid Cases	996		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,46.

duracbeja * motiv3

Crosstab

			motiv3		Total
			0	sim	
duracbeja	1	Count	249	4	253
		% within duracbeja	98,4%	1,6%	100,0%
		% within motiv3	26,1%	9,5%	25,4%
	2	Count	223	7	230
		% within duracbeja	97,0%	3,0%	100,0%
		% within motiv3	23,4%	16,7%	23,1%
	3 a 5	Count	136	5	141
		% within duracbeja	96,5%	3,5%	100,0%
		% within motiv3	14,3%	11,9%	14,2%
	6 a 10	Count	258	18	276
		% within duracbeja	93,5%	6,5%	100,0%
		% within motiv3	27,0%	42,9%	27,7%
	Mais de 10	Count	88	8	96
		% within duracbeja	91,7%	8,3%	100,0%
		% within motiv3	9,2%	19,0%	9,6%
Total		Count	954	42	996
		% within duracbeja	95,8%	4,2%	100,0%
		% within motiv3	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,951[a]	4	,012
Likelihood Ratio	12,999	4	,011
Linear-by-Linear Association	12,410	1	,000
N of Valid Cases	996		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,05.

duracbeja * motiv4

Crosstab

			motiv4		
			0	sim	Total
duracbeja	1	Count	147	106	253
		% within duracbeja	58,1%	41,9%	100,0%
		% within motiv4	21,0%	35,8%	25,4%
	2	Count	169	61	230
		% within duracbeja	73,5%	26,5%	100,0%
		% within motiv4	24,1%	20,6%	23,1%
	3 a 5	Count	117	24	141
		% within duracbeja	83,0%	17,0%	100,0%
		% within motiv4	16,7%	8,1%	14,2%
	6 a 10	Count	196	80	276
		% within duracbeja	71,0%	29,0%	100,0%
		% within motiv4	28,0%	27,0%	27,7%
	Mais de 10	Count	71	25	96
		% within duracbeja	74,0%	26,0%	100,0%
		% within motiv4	10,1%	8,4%	9,6%
Total		Count	700	296	996
		% within duracbeja	70,3%	29,7%	100,0%
		% within motiv4	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,667[a]	4	,000
Likelihood Ratio	30,835	4	,000
Linear-by-Linear Association	10,491	1	,001
N of Valid Cases	996		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,53.

duracbeja * motiv5

Crosstab

			motiv5		
			0	sim	Total
duracbeja	1	Count	240	13	253
		% within duracbeja	94,9%	5,1%	100,0%
		% within motiv5	25,6%	22,4%	25,4%
	2	Count	224	6	230
		% within duracbeja	97,4%	2,6%	100,0%
		% within motiv5	23,9%	10,3%	23,1%
	3 a 5	Count	128	13	141
		% within duracbeja	90,8%	9,2%	100,0%
		% within motiv5	13,6%	22,4%	14,2%
	6 a 10	Count	257	19	276
		% within duracbeja	93,1%	6,9%	100,0%
		% within motiv5	27,4%	32,8%	27,7%
	Mais de 10	Count	89	7	96
		% within duracbeja	92,7%	7,3%	100,0%
		% within motiv5	9,5%	12,1%	9,6%
Total		Count	938	58	996
		% within duracbeja	94,2%	5,8%	100,0%
		% within motiv5	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,460[a]	4	,076
Likelihood Ratio	9,056	4	,060
Linear-by-Linear Association	2,745	1	,098
N of Valid Cases	996		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,59.

duracbeja * motiv6

Crosstab

			motiv6		Total
			0	sim	
duracbeja	1	Count	249	4	253
		% within duracbeja	98,4%	1,6%	100,0%
		% within motiv6	25,4%	23,5%	25,4%
	2	Count	227	3	230
		% within duracbeja	98,7%	1,3%	100,0%
		% within motiv6	23,2%	17,6%	23,1%
	3 a 5	Count	134	7	141
		% within duracbeja	95,0%	5,0%	100,0%
		% within motiv6	13,7%	41,2%	14,2%
	6 a 10	Count	274	2	276
		% within duracbeja	99,3%	,7%	100,0%
		% within motiv6	28,0%	11,8%	27,7%
	Mais de 10	Count	95	1	96
		% within duracbeja	99,0%	1,0%	100,0%
		% within motiv6	9,7%	5,9%	9,6%
Total		Count	979	17	996
		% within duracbeja	98,3%	1,7%	100,0%
		% within motiv6	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,005[a]	4	,027
Likelihood Ratio	8,496	4	,075
Linear-by-Linear Association	,191	1	,662
N of Valid Cases	996		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,64.

duracbeja * motiv7

Crosstab

			motiv7		
			0	sim	Total
duracbeja	1	Count	239	14	253
		% within duracbeja	94,5%	5,5%	100,0%
		% within motiv7	25,7%	21,5%	25,4%
	2	Count	221	9	230
		% within duracbeja	96,1%	3,9%	100,0%
		% within motiv7	23,7%	13,8%	23,1%
	3 a 5	Count	131	10	141
		% within duracbeja	92,9%	7,1%	100,0%
		% within motiv7	14,1%	15,4%	14,2%
	6 a 10	Count	259	17	276
		% within duracbeja	93,8%	6,2%	100,0%
		% within motiv7	27,8%	26,2%	27,7%
	Mais de 10	Count	81	15	96
		% within duracbeja	84,4%	15,6%	100,0%
		% within motiv7	8,7%	23,1%	9,6%
Total		Count	931	65	996
		% within duracbeja	93,5%	6,5%	100,0%
		% within motiv7	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,147[a]	4	,003
Likelihood Ratio	13,144	4	,011
Linear-by-Linear Association	6,763	1	,009
N of Valid Cases	996		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,27.

duracbeja * motiv8

Crosstab

			motiv8		
			0	sim	Total
duracbeja	1	Count	191	62	253
		% within duracbeja	75,5%	24,5%	100,0%
		% within motiv8	35,0%	13,8%	25,4%
	2	Count	168	62	230
		% within duracbeja	73,0%	27,0%	100,0%
		% within motiv8	30,8%	13,8%	23,1%
	3 a 5	Count	74	67	141
		% within duracbeja	52,5%	47,5%	100,0%
		% within motiv8	13,6%	14,9%	14,2%
	6 a 10	Count	68	208	276
		% within duracbeja	24,6%	75,4%	100,0%
		% within motiv8	12,5%	46,2%	27,7%
	Mais de 10	Count	45	51	96
		% within duracbeja	46,9%	53,1%	100,0%
		% within motiv8	8,2%	11,3%	9,6%
Total		Count	546	450	996
		% within duracbeja	54,8%	45,2%	100,0%
		% within motiv8	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	178,772[a]	4	,000
Likelihood Ratio	185,599	4	,000
Linear-by-Linear Association	132,399	1	,000
N of Valid Cases	996		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,37.

duracbeja * motiv9

Crosstab

			motiv9		
			0	sim	Total
duracbeja	1	Count	228	25	253
		% within duracbeja	90,1%	9,9%	100,0%
		% within motiv9	25,0%	30,1%	25,4%
	2	Count	213	17	230
		% within duracbeja	92,6%	7,4%	100,0%
		% within motiv9	23,3%	20,5%	23,1%
	3 a 5	Count	125	16	141
		% within duracbeja	88,7%	11,3%	100,0%
		% within motiv9	13,7%	19,3%	14,2%
	6 a 10	Count	256	20	276
		% within duracbeja	92,8%	7,2%	100,0%
		% within motiv9	28,0%	24,1%	27,7%
	Mais de 10	Count	91	5	96
		% within duracbeja	94,8%	5,2%	100,0%
		% within motiv9	10,0%	6,0%	9,6%
Total		Count	913	83	996
		% within duracbeja	91,7%	8,3%	100,0%
		% within motiv9	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,392[a]	4	,356
Likelihood Ratio	4,397	4	,355
Linear-by-Linear Association	1,537	1	,215
N of Valid Cases	996		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,00.

duracbeja * motiv10

Crosstab

			motiv10		
			0	sim	Total
duracbeja	1	Count	154	99	253
		% within duracbeja	60,9%	39,1%	100,0%
		% within motiv10	20,0%	44,0%	25,4%
	2	Count	161	69	230
		% within duracbeja	70,0%	30,0%	100,0%
		% within motiv10	20,9%	30,7%	23,1%
	3 a 5	Count	110	31	141
		% within duracbeja	78,0%	22,0%	100,0%
		% within motiv10	14,3%	13,8%	14,2%
	6 a 10	Count	256	20	276
		% within duracbeja	92,8%	7,2%	100,0%
		% within motiv10	33,2%	8,9%	27,7%
	Mais de 10	Count	90	6	96
		% within duracbeja	93,8%	6,3%	100,0%
		% within motiv10	11,7%	2,7%	9,6%
Total		Count	771	225	996
		% within duracbeja	77,4%	22,6%	100,0%
		% within motiv10	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	98,648[a]	4	,000
Likelihood Ratio	107,680	4	,000
Linear-by-Linear Association	95,017	1	,000
N of Valid Cases	996		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,69.

duracbeja * motiv11

Crosstab

			motiv11		
			0	sim	Total
duracbeja	1	Count	248	5	253
		% within duracbeja	98,0%	2,0%	100,0%
		% within motiv11	25,3%	31,3%	25,4%
	2	Count	227	3	230
		% within duracbeja	98,7%	1,3%	100,0%
		% within motiv11	23,2%	18,8%	23,1%
	3 a 5	Count	139	2	141
		% within duracbeja	98,6%	1,4%	100,0%
		% within motiv11	14,2%	12,5%	14,2%
	6 a 10	Count	274	2	276
		% within duracbeja	99,3%	,7%	100,0%
		% within motiv11	28,0%	12,5%	27,7%
	Mais de 10	Count	92	4	96
		% within duracbeja	95,8%	4,2%	100,0%
		% within motiv11	9,4%	25,0%	9,6%
Total		Count	980	16	996
		% within duracbeja	98,4%	1,6%	100,0%
		% within motiv11	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,722[a]	4	,221
Likelihood Ratio	4,857	4	,302
Linear-by-Linear Association	,059	1	,808
N of Valid Cases	996		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,54.

duracbeja * motiv12

Crosstab

			motiv12		
			0	sim	Total
duracbeja	1	Count	205	48	253
		% within duracbeja	81,0%	19,0%	100,0%
		% within motiv12	24,8%	28,6%	25,4%
	2	Count	167	63	230
		% within duracbeja	72,6%	27,4%	100,0%
		% within motiv12	20,2%	37,5%	23,1%
	3 a 5	Count	114	27	141
		% within duracbeja	80,9%	19,1%	100,0%
		% within motiv12	13,8%	16,1%	14,2%
	6 a 10	Count	263	13	276
		% within duracbeja	95,3%	4,7%	100,0%
		% within motiv12	31,8%	7,7%	27,7%
	Mais de 10	Count	79	17	96
		% within duracbeja	82,3%	17,7%	100,0%
		% within motiv12	9,5%	10,1%	9,6%
Total		Count	828	168	996
		% within duracbeja	83,1%	16,9%	100,0%
		% within motiv12	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,628[a]	4	,000
Likelihood Ratio	55,835	4	,000
Linear-by-Linear Association	17,370	1	,000
N of Valid Cases	996		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,19.

duracbeja * motiv13

Crosstab

			motiv13		
			0	sim	Total
duracbeja	1	Count	229	24	253
		% within duracbeja	90,5%	9,5%	100,0%
		% within motiv13	25,3%	26,1%	25,4%
	2	Count	197	33	230
		% within duracbeja	85,7%	14,3%	100,0%
		% within motiv13	21,8%	35,9%	23,1%
	3 a 5	Count	128	13	141
		% within duracbeja	90,8%	9,2%	100,0%
		% within motiv13	14,2%	14,1%	14,2%
	6 a 10	Count	260	16	276
		% within duracbeja	94,2%	5,8%	100,0%
		% within motiv13	28,8%	17,4%	27,7%
	Mais de 10	Count	90	6	96
		% within duracbeja	93,8%	6,3%	100,0%
		% within motiv13	10,0%	6,5%	9,6%
Total		Count	904	92	996
		% within duracbeja	90,8%	9,2%	100,0%
		% within motiv13	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,102[a]	4	,017
Likelihood Ratio	11,826	4	,019
Linear-by-Linear Association	5,195	1	,023
N of Valid Cases	996		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,87.

duracbeja * motiv14

Crosstab

			motiv14		
			0	sim	Total
duracbeja	1	Count	248	5	253
		% within duracbeja	98,0%	2,0%	100,0%
		% within motiv14	26,2%	10,4%	25,4%
	2	Count	221	9	230
		% within duracbeja	96,1%	3,9%	100,0%
		% within motiv14	23,3%	18,8%	23,1%
	3 a 5	Count	131	10	141
		% within duracbeja	92,9%	7,1%	100,0%
		% within motiv14	13,8%	20,8%	14,2%
	6 a 10	Count	262	14	276
		% within duracbeja	94,9%	5,1%	100,0%
		% within motiv14	27,6%	29,2%	27,7%
	Mais de 10	Count	86	10	96
		% within duracbeja	89,6%	10,4%	100,0%
		% within motiv14	9,1%	20,8%	9,6%
Total		Count	948	48	996
		% within duracbeja	95,2%	4,8%	100,0%
		% within motiv14	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,053[a]	4	,011
Likelihood Ratio	12,547	4	,014
Linear-by-Linear Association	9,275	1	,002
N of Valid Cases	996		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,63.

duracbeja * motiv15

Crosstab

			motiv15		
			0	sim	Total
duracbeja	1	Count	247	6	253
		% within duracbeja	97,6%	2,4%	100,0%
		% within motiv15	25,4%	25,0%	25,4%
	2	Count	222	8	230
		% within duracbeja	96,5%	3,5%	100,0%
		% within motiv15	22,8%	33,3%	23,1%
	3 a 5	Count	139	2	141
		% within duracbeja	98,6%	1,4%	100,0%
		% within motiv15	14,3%	8,3%	14,2%
	6 a 10	Count	268	8	276
		% within duracbeja	97,1%	2,9%	100,0%
		% within motiv15	27,6%	33,3%	27,7%
	Mais de 10	Count	96	0	96
		% within duracbeja	100,0%	,0%	100,0%
		% within motiv15	9,9%	,0%	9,6%
Total		Count	972	24	996
		% within duracbeja	97,6%	2,4%	100,0%
		% within motiv15	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,358[a]	4	,360
Likelihood Ratio	6,622	4	,157
Linear-by-Linear Association	,713	1	,398
N of Valid Cases	996		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,31.

duracbeja * outromotiv

Crosstab

			outromotiv	
			0	Total
duracbeja	1	Count	253	253
		% within duracbeja	100,0%	100,0%
		% within outromotiv	25,4%	25,4%
	2	Count	230	230
		% within duracbeja	100,0%	100,0%
		% within outromotiv	23,1%	23,1%
	3 a 5	Count	141	141
		% within duracbeja	100,0%	100,0%
		% within outromotiv	14,2%	14,2%
	6 a 10	Count	276	276
		% within duracbeja	100,0%	100,0%
		% within outromotiv	27,7%	27,7%
	Mais de 10	Count	96	96
		% within duracbeja	100,0%	100,0%
		% within outromotiv	9,6%	9,6%
Total		Count	996	996
		% within duracbeja	100,0%	100,0%
		% within outromotiv	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	[a]
N of Valid Cases	996

a. No statistics are computed because outromotiv is a constant.

APÊNDICE 8
Tabelas de Contingência (rendimento/alojamento, alimentação, recreação, transporte e compras diversas)

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
rendimento * aloja$	860	86,0%	140	14,0%	1000	100,0%
rendimento * aliment$	860	86,0%	140	14,0%	1000	100,0%
rendimento * entrete$	860	86,0%	140	14,0%	1000	100,0%
rendimento * transpor$	860	86,0%	140	14,0%	1000	100,0%
rendimento * compras$	858	85,8%	142	14,2%	1000	100,0%

rendimento * aloja$

Crosstab

			aloja$		
			Até 50 €	De 51 a 100 €	De 101 a 200 €
rendimento	Até 375 €	Count	7	7	3
		% within rendimento	10,8%	10,8%	4,6%
		% within aloja$	8,2%	4,9%	3,9%
		% of Total	,8%	,8%	,3%
	de 376 € - 750 €	Count	19	28	11
		% within rendimento	10,3%	15,1%	5,9%
		% within aloja$	22,4%	19,7%	14,3%
		% of Total	2,2%	3,3%	1,3%
	de 751 € - 1125 €	Count	18	26	19
		% within rendimento	8,6%	12,4%	9,0%
		% within aloja$	21,2%	18,3%	24,7%
		% of Total	2,1%	3,0%	2,2%
	de 1126 € - 1875 €	Count	14	22	11
		% within rendimento	10,0%	15,7%	7,9%
		% within aloja$	16,5%	15,5%	14,3%
		% of Total	1,6%	2,6%	1,3%
	de 1876 € - 2250 €	Count	7	20	13
		% within rendimento	7,1%	20,2%	13,1%
		% within aloja$	8,2%	14,1%	16,9%
		% of Total	,8%	2,3%	1,5%
	de 2251 € - 3750 €	Count	11	21	8
		% within rendimento	12,6%	24,1%	9,2%
		% within aloja$	12,9%	14,8%	10,4%
		% of Total	1,3%	2,4%	,9%
	+ de 3751 €	Count	9	18	12
		% within rendimento	12,2%	24,3%	16,2%
		% within aloja$	10,6%	12,7%	15,6%
		% of Total	1,0%	2,1%	1,4%
Total		Count	85	142	77
		% within rendimento	9,9%	16,5%	9,0%
		% within aloja$	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	9,9%	16,5%	9,0%

Crosstab

			aloja$		
			De 201 a 400 €	De 401 a 600 €	Mais de 1000 €
rendimento	Até 375 €	Count	2	1	1
		% within rendimento	3,1%	1,5%	1,5%
		% within aloja$	2,8%	2,5%	7,1%
		% of Total	,2%	,1%	,1%
	de 376 € - 750 €	Count	18	11	3
		% within rendimento	9,7%	5,9%	1,6%
		% within aloja$	25,0%	27,5%	21,4%
		% of Total	2,1%	1,3%	,3%
	de 751 € - 1125 €	Count	22	4	1
		% within rendimento	10,5%	1,9%	,5%
		% within aloja$	30,6%	10,0%	7,1%
		% of Total	2,6%	,5%	,1%
	de 1126 € - 1875 €	Count	10	8	0
		% within rendimento	7,1%	5,7%	,0%
		% within aloja$	13,9%	20,0%	,0%
		% of Total	1,2%	,9%	,0%
	de 1876 € - 2250 €	Count	7	6	1
		% within rendimento	7,1%	6,1%	1,0%
		% within aloja$	9,7%	15,0%	7,1%
		% of Total	,8%	,7%	,1%
	de 2251 € - 3750 €	Count	10	6	2
		% within rendimento	11,5%	6,9%	2,3%
		% within aloja$	13,9%	15,0%	14,3%
		% of Total	1,2%	,7%	,2%
	+ de 3751 €	Count	3	4	6
		% within rendimento	4,1%	5,4%	8,1%
		% within aloja$	4,2%	10,0%	42,9%
		% of Total	,3%	,5%	,7%
Total		Count	72	40	14
		% within rendimento	8,4%	4,7%	1,6%
		% within aloja$	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	8,4%	4,7%	1,6%

Crosstab

			aloja$ NS ou NR	Total
rendimento	Até 375 €	Count	44	65
		% within rendimento	67,7%	100,0%
		% within aloja$	10,2%	7,6%
		% of Total	5,1%	7,6%
	de 376 € - 750 €	Count	95	185
		% within rendimento	51,4%	100,0%
		% within aloja$	22,1%	21,5%
		% of Total	11,0%	21,5%
	de 751 € - 1125 €	Count	120	210
		% within rendimento	57,1%	100,0%
		% within aloja$	27,9%	24,4%
		% of Total	14,0%	24,4%
	de 1126 € - 1875 €	Count	75	140
		% within rendimento	53,6%	100,0%
		% within aloja$	17,4%	16,3%
		% of Total	8,7%	16,3%
	de 1876 € - 2250 €	Count	45	99
		% within rendimento	45,5%	100,0%
		% within aloja$	10,5%	11,5%
		% of Total	5,2%	11,5%
	de 2251 € - 3750 €	Count	29	87
		% within rendimento	33,3%	100,0%
		% within aloja$	6,7%	10,1%
		% of Total	3,4%	10,1%
	+ de 3751 €	Count	22	74
		% within rendimento	29,7%	100,0%
		% within aloja$	5,1%	8,6%
		% of Total	2,6%	8,6%
Total		Count	430	860
		% within rendimento	50,0%	100,0%
		% within aloja$	100,0%	100,0%
		% of Total	50,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,917[a]	36	,000
Likelihood Ratio	73,876	36	,000
Linear-by-Linear Association	19,809	1	,000
N of Valid Cases	860		

a. 11 cells (22,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.

rendimento * aliment$

Crosstab

			aliment$		
			Até 50 €	De 51 a 100 €	De 101 a 200 €
rendimento	Até 375 €	Count	14	5	6
		% within rendimento	21,5%	7,7%	9,2%
		% within aliment$	8,4%	3,0%	5,7%
		% of Total	1,6%	,6%	,7%
	de 376 € - 750 €	Count	36	31	23
		% within rendimento	19,5%	16,8%	12,4%
		% within aliment$	21,6%	18,6%	21,7%
		% of Total	4,2%	3,6%	2,7%
	de 751 € - 1125 €	Count	38	43	23
		% within rendimento	18,1%	20,5%	11,0%
		% within aliment$	22,8%	25,7%	21,7%
		% of Total	4,4%	5,0%	2,7%
	de 1126 € - 1875 €	Count	31	22	14
		% within rendimento	22,1%	15,7%	10,0%
		% within aliment$	18,6%	13,2%	13,2%
		% of Total	3,6%	2,6%	1,6%
	de 1876 € - 2250 €	Count	18	22	14
		% within rendimento	18,2%	22,2%	14,1%
		% within aliment$	10,8%	13,2%	13,2%
		% of Total	2,1%	2,6%	1,6%
	de 2251 € - 3750 €	Count	15	26	18
		% within rendimento	17,2%	29,9%	20,7%
		% within aliment$	9,0%	15,6%	17,0%
		% of Total	1,7%	3,0%	2,1%
	+ de 3751 €	Count	15	18	8
		% within rendimento	20,3%	24,3%	10 8%
		% within aliment$	9,0%	10,8%	7,5%
		% of Total	1,7%	2,1%	,9%
Total		Count	167	167	106
		% within rendimento	19,4%	19,4%	12,3%
		% within aliment$	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	19,4%	19,4%	12,3%

Crosstab

			aliment$		
			De 201 a 400 €	De 401 a 600 €	Mais de 1000 €
rendimento	Até 375 €	Count	0	3	1
		% within rendimento	,0%	4,6%	1,5%
		% within aliment$	,0%	13,0%	33,3%
		% of Total	,0%	,3%	,1%
	de 376 € - 750 €	Count	14	8	0
		% within rendimento	7,6%	4,3%	,0%
		% within aliment$	20,9%	34,8%	,0%
		% of Total	1,6%	,9%	,0%
	de 751 € - 1125 €	Count	14	1	0
		% within rendimento	6,7%	,5%	,0%
		% within aliment$	20,9%	4,3%	,0%
		% of Total	1,6%	,1%	,0%
	de 1126 € - 1875 €	Count	12	4	0
		% within rendimento	8,6%	2,9%	,0%
		% within aliment$	17,9%	17,4%	,0%
		% of Total	1,4%	,5%	,0%
	de 1876 € - 2250 €	Count	10	2	0
		% within rendimento	10,1%	2,0%	,0%
		% within aliment$	14,9%	8,7%	,0%
		% of Total	1,2%	,2%	,0%
	de 2251 € - 3750 €	Count	8	1	0
		% within rendimento	9,2%	1,1%	,0%
		% within aliment$	11,9%	4,3%	,0%
		% of Total	,9%	,1%	,0%
	+ de 3751 €	Count	9	4	2
		% within rendimento	12,2%	5,4%	2,7%
		% within aliment$	13,4%	17,4%	66,7%
		% of Total	1,0%	,5%	,2%
Total		Count	67	23	3
		% within rendimento	7,8%	2,7%	,3%
		% within aliment$	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,8%	2,7%	,3%

Crosstab

			aliment$ NS ou NR	Total
rendimento	Até 375 €	Count	36	65
		% within rendimento	55,4%	100,0%
		% within aliment$	11,0%	7,6%
		% of Total	4,2%	7,6%
	de 376 € - 750 €	Count	73	185
		% within rendimento	39,5%	100,0%
		% within aliment$	22,3%	21,5%
		% of Total	8,5%	21,5%
	de 751 € - 1125 €	Count	91	210
		% within rendimento	43,3%	100,0%
		% within aliment$	27,8%	24,4%
		% of Total	10,6%	24,4%
	de 1126 € - 1875 €	Count	57	140
		% within rendimento	40,7%	100,0%
		% within aliment$	17,4%	16,3%
		% of Total	6,6%	16,3%
	de 1876 € - 2250 €	Count	33	99
		% within rendimento	33,3%	100,0%
		% within aliment$	10,1%	11,5%
		% of Total	3,8%	11,5%
	de 2251 € - 3750 €	Count	19	87
		% within rendimento	21,8%	100,0%
		% within aliment$	5,8%	10,1%
		% of Total	2,2%	10,1%
	+ de 3751 €	Count	18	74
		% within rendimento	24,3%	100,0%
		% within aliment$	5,5%	8,6%
		% of Total	2,1%	8,6%
Total		Count	327	860
		% within rendimento	38,0%	100,0%
		% within aliment$	100,0%	100,0%
		% of Total	38,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72,619[a]	36	,000
Likelihood Ratio	73,756	36	,000
Linear-by-Linear Association	13,990	1	,000
N of Valid Cases	860		

a. 13 cells (26,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

rendimento * entrete$

Crosstab

			entrete$		
			Até 50 €	De 51 a 100 €	De 101 a 200 €
rendimento	Até 375 €	Count	14	4	0
		% within rendimento	21,5%	6,2%	,0%
		% within entrete$	6,1%	4,1%	,0%
		% of Total	1,6%	,5%	,0%
	de 376 € - 750 €	Count	62	27	4
		% within rendimento	33,5%	14,6%	2,2%
		% within entrete$	27,1%	27,6%	12,5%
		% of Total	7,2%	3,1%	,5%
	de 751 € - 1125 €	Count	56	23	12
		% within rendimento	26,7%	11,0%	5,7%
		% within entrete$	24,5%	23,5%	37,5%
		% of Total	6,5%	2,7%	1,4%
	de 1126 € - 1875 €	Count	29	18	4
		% within rendimento	20,7%	12,9%	2,9%
		% within entrete$	12,7%	18,4%	12,5%
		% of Total	3,4%	2,1%	,5%
	de 1876 € - 2250 €	Count	30	10	3
		% within rendimento	30,3%	10,1%	3,0%
		% within entrete$	13,1%	10,2%	9,4%
		% of Total	3,5%	1,2%	,3%
	de 2251 € - 3750 €	Count	16	13	6
		% within rendimento	18,4%	14,9%	6,9%
		% within entrete$	7,0%	13,3%	18,8%
		% of Total	1,9%	1,5%	,7%
	+ de 3751 €	Count	22	3	3
		% within rendimento	29,7%	4,1%	4,1%
		% within entrete$	9,6%	3,1%	9,4%
		% of Total	2,6%	,3%	,3%
Total		Count	229	98	32
		% within rendimento	26,6%	11,4%	3,7%
		% within entrete$	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	26,6%	11,4%	3,7%

Crosstab

			entrete$		
			De 201 a 400 €	De 401 a 600 €	Mais de 1000 €
rendimento	Até 375 €	Count	0	0	0
		% within rendimento	,0%	,0%	,0%
		% within entrete$	,0%	,0%	,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%
	de 376 € - 750 €	Count	0	0	0
		% within rendimento	,0%	,0%	,0%
		% within entrete$	,0%	,0%	,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%
	de 751 € - 1125 €	Count	1	0	0
		% within rendimento	,5%	,0%	,0%
		% within entrete$	25,0%	,0%	,0%
		% of Total	,1%	,0%	,0%
	de 1126 € - 1875 €	Count	0	0	0
		% within rendimento	,0%	,0%	,0%
		% within entrete$	,0%	,0%	,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%
	de 1876 € - 2250 €	Count	0	1	0
		% within rendimento	,0%	1,0%	,0%
		% within entrete$	,0%	20,0%	,0%
		% of Total	,0%	,1%	,0%
	de 2251 € - 3750 €	Count	1	2	0
		% within rendimento	1,1%	2,3%	,0%
		% within entrete$	25,0%	40,0%	,0%
		% of Total	,1%	,2%	,0%
	+ de 3751 €	Count	2	2	1
		% within rendimento	2,7%	2,7%	1,4%
		% within entrete$	50,0%	40,0%	100,0%
		% of Total	,2%	,2%	,1%
Total		Count	4	5	1
		% within rendimento	,5%	,6%	,1%
		% within entrete$	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,5%	,6%	,1%

Crosstab

			entrete$	
			NS ou NR	Total
rendimento	Até 375 €	Count	47	65
		% within rendimento	72,3%	100,0%
		% within entrete$	9,6%	7,6%
		% of Total	5,5%	7,6%
	de 376 € - 750 €	Count	92	185
		% within rendimento	49,7%	100,0%
		% within entrete$	18,7%	21,5%
		% of Total	10,7%	21,5%
	de 751 € - 1125 €	Count	118	210
		% within rendimento	56,2%	100,0%
		% within entrete$	24,0%	24,4%
		% of Total	13,7%	24,4%
	de 1126 € - 1875 €	Count	89	140
		% within rendimento	63,6%	100,0%
		% within entrete$	18,1%	16,3%
		% of Total	10,3%	16,3%
	de 1876 € - 2250 €	Count	55	99
		% within rendimento	55,6%	100,0%
		% within entrete$	11,2%	11,5%
		% of Total	6,4%	11,5%
	de 2251 € - 3750 €	Count	49	87
		% within rendimento	56,3%	100,0%
		% within entrete$	10,0%	10,1%
		% of Total	5,7%	10,1%
	+ de 3751 €	Count	41	74
		% within rendimento	55,4%	100,0%
		% within entrete$	8,4%	8,6%
		% of Total	4,8%	8,6%
Total		Count	491	860
		% within rendimento	57,1%	100,0%
		% within entrete$	100,0%	100,0%
		% of Total	57,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,761[a]	36	,001
Likelihood Ratio	60,781	36	,006
Linear-by-Linear Association	,223	1	,636
N of Valid Cases	860		

a. 25 cells (51,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

rendimento * transpor$

Crosstab

			transpor$		
			Até 50 €	De 51 a 100 €	De 101 a 200 €
rendimento	Até 375 €	Count	14	8	1
		% within rendimento	21,5%	12,3%	1,5%
		% within transpor$	7,7%	6,3%	2,5%
		% of Total	1,6%	,9%	,1%
	de 376 € - 750 €	Count	48	30	8
		% within rendimento	25,9%	16,2%	4,3%
		% within transpor$	26,4%	23,4%	20,0%
		% of Total	5,6%	3,5%	,9%
	de 751 € - 1125 €	Count	45	33	9
		% within rendimento	21,4%	15,7%	4,3%
		% within transpor$	24,7%	25,8%	22,5%
		% of Total	5,2%	3,8%	1,0%
	de 1126 € - 1875 €	Count	27	19	3
		% within rendimento	19,3%	13,6%	2,1%
		% within transpor$	14,8%	14,8%	7,5%
		% of Total	3,1%	2,2%	,3%
	de 1876 € - 2250 €	Count	18	14	9
		% within rendimento	18,2%	14,1%	9,1%
		% within transpor$	9,9%	10,9%	22,5%
		% of Total	2,1%	1,6%	1,0%
	de 2251 € - 3750 €	Count	18	14	8
		% within rendimento	20,7%	16,1%	9,2%
		% within transpor$	9,9%	10,9%	20,0%
		% of Total	2,1%	1,6%	,9%
	+ de 3751 €	Count	12	10	2
		% within rendimento	16,2%	13,5%	2,7%
		% within transpor$	6,6%	7,8%	5,0%
		% of Total	1,4%	1,2%	,2%
Total		Count	182	128	40
		% within rendimento	21,2%	14,9%	4,7%
		% within transpor$	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,2%	14,9%	4,7%

Crosstab

			transpor$		
			De 201 a 400 €	De 401 a 600 €	Mais de 1000 €
rendimento	Até 375 €	Count	0	0	0
		% within rendimento	,0%	,0%	,0%
		% within transpor$	,0%	,0%	,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%
	de 376 € - 750 €	Count	4	1	0
		% within rendimento	2,2%	,5%	,0%
		% within transpor$	33,3%	12,5%	,0%
		% of Total	,5%	,1%	,0%
	de 751 € - 1125 €	Count	2	0	0
		% within rendimento	1,0%	,0%	,0%
		% within transpor$	16,7%	,0%	,0%
		% of Total	,2%	,0%	,0%
	de 1126 € - 1875 €	Count	4	2	0
		% within rendimento	2,9%	1,4%	,0%
		% within transpor$	33,3%	25,0%	,0%
		% of Total	,5%	,2%	,0%
	de 1876 € - 2250 €	Count	0	0	0
		% within rendimento	,0%	,0%	,0%
		% within transpor$	,0%	,0%	,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%
	de 2251 € - 3750 €	Count	0	0	0
		% within rendimento	,0%	,0%	,0%
		% within transpor$	,0%	,0%	,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%
	+ de 3751 €	Count	2	5	2
		% within rendimento	2,7%	6,8%	2,7%
		% within transpor$	16,7%	62,5%	100,0%
		% of Total	,2%	,6%	,2%
Total		Count	12	8	2
		% within rendimento	1,4%	,9%	,2%
		% within transpor$	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,4%	,9%	,2%

Crosstab

			transpor$ NS ou NR	Total
rendimento	Até 375 €	Count	42	65
		% within rendimento	64,6%	100,0%
		% within transpor$	8,6%	7,6%
		% of Total	4,9%	7,6%
	de 376 € - 750 €	Count	94	185
		% within rendimento	50,8%	100,0%
		% within transpor$	19,3%	21,5%
		% of Total	10,9%	21,5%
	de 751 € - 1125 €	Count	121	210
		% within rendimento	57,6%	100,0%
		% within transpor$	24,8%	24,4%
		% of Total	14,1%	24,4%
	de 1126 € - 1875 €	Count	85	140
		% within rendimento	60,7%	100,0%
		% within transpor$	17,4%	16,3%
		% of Total	9,9%	16,3%
	de 1876 € - 2250 €	Count	58	99
		% within rendimento	58,6%	100,0%
		% within transpor$	11,9%	11,5%
		% of Total	6,7%	11,5%
	de 2251 € - 3750 €	Count	47	87
		% within rendimento	54,0%	100,0%
		% within transpor$	9,6%	10,1%
		% of Total	5,5%	10,1%
	+ de 3751 €	Count	41	74
		% within rendimento	55,4%	100,0%
		% within transpor$	8,4%	8,6%
		% of Total	4,8%	8,6%
Total		Count	488	860
		% within rendimento	56,7%	100,0%
		% within transpor$	100,0%	100,0%
		% of Total	56,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,835[a]	36	,000
Likelihood Ratio	58,890	36	,009
Linear-by-Linear Association	,756	1	,385
N of Valid Cases	860		

a. 25 cells (51,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

rendimento * compras$

Crosstab

			compras$		
			Até 50 €	De 51 a 100 €	De 101 a 200 €
rendimento	Até 375 €	Count	13	10	2
		% within rendimento	20,0%	15,4%	3,1%
		% within compras$	6,4%	8,2%	3,2%
		% of Total	1,5%	1,2%	,2%
	de 376 € - 750 €	Count	62	27	5
		% within rendimento	33,5%	14,6%	2,7%
		% within compras$	30,4%	22,1%	7,9%
		% of Total	7,2%	3,1%	,6%
	de 751 € - 1125 €	Count	48	34	18
		% within rendimento	22,9%	16,2%	8,6%
		% within compras$	23,5%	27,9%	28,6%
		% of Total	5,6%	4,0%	2,1%
	de 1126 € - 1875 €	Count	24	23	10
		% within rendimento	17,3%	16,5%	7,2%
		% within compras$	11,8%	18,9%	15,9%
		% of Total	2,8%	2,7%	1,2%
	de 1876 € - 2250 €	Count	26	11	11
		% within rendimento	26,3%	11,1%	11,1%
		% within compras$	12,7%	9,0%	17,5%
		% of Total	3,0%	1,3%	1,3%
	de 2251 € - 3750 €	Count	15	14	12
		% within rendimento	17,2%	16,1%	13,8%
		% within compras$	7,4%	11,5%	19,0%
		% of Total	1,7%	1,6%	1,4%
	+ de 3751 €	Count	16	3	5
		% within rendimento	21,9%	4,1%	6,8%
		% within compras$	7,8%	2,5%	7,9%
		% of Total	1,9%	,3%	,6%
Total		Count	204	122	63
		% within rendimento	23,8%	14,2%	7,3%
		% within compras$	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,8%	14,2%	7,3%

Crosstab

			compras$		
			De 201 a 400 €	De 401 a 600 €	Mais de 1000 €
rendimento	Até 375 €	Count	1	0	0
		% within rendimento	1,5%	,0%	.0%
		% within compras$	5,9%	,0%	.0%
		% of Total	,1%	,0%	.0%
	de 376 € - 750 €	Count	1	2	0
		% within rendimento	,5%	1,1%	.0%
		% within compras$	5,9%	14,3%	.0%
		% of Total	,1%	,2%	.0%
	de 751 € - 1125 €	Count	3	0	0
		% within rendimento	1,4%	,0%	.0%
		% within compras$	17,6%	,0%	.0%
		% of Total	,3%	,0%	.0%
	de 1126 € - 1875 €	Count	8	1	1
		% within rendimento	5,8%	,7%	.7%
		% within compras$	47,1%	7,1%	16.7%
		% of Total	,9%	,1%	.1%
	de 1876 € - 2250 €	Count	2	3	0
		% within rendimento	2,0%	3,0%	.0%
		% within compras$	11,8%	21,4%	.0%
		% of Total	,2%	,3%	.0%
	de 2251 € - 3750 €	Count	2	2	0
		% within rendimento	2,3%	2,3%	.0%
		% within compras$	11,8%	14,3%	0%
		% of Total	,2%	,2%	.0%
	+ de 3751 €	Count	0	6	5
		% within rendimento	,0%	8,2%	6.8%
		% within compras$	,0%	42,9%	83.3%
		% of Total	,0%	,7%	.6%
Total		Count	17	14	6
		% within rendimento	2,0%	1,6%	.7%
		% within compras$	100,0%	100,0%	100.0%
		% of Total	2,0%	1,6%	.7%

Crosstab

			compras$ NS ou NR	Total
rendimento	Até 375 €	Count	39	65
		% within rendimento	60,0%	100,0%
		% within compras$	9,0%	7,6%
		% of Total	4,5%	7,6%
	de 376 € - 750 €	Count	88	185
		% within rendimento	47,6%	100,0%
		% within compras$	20,4%	21,6%
		% of Total	10,3%	21,6%
	de 751 € - 1125 €	Count	107	210
		% within rendimento	51,0%	100,0%
		% within compras$	24,8%	24,5%
		% of Total	12,5%	24,5%
	de 1126 € - 1875 €	Count	72	139
		% within rendimento	51,8%	100,0%
		% within compras$	16,7%	16,2%
		% of Total	8,4%	16,2%
	de 1876 € - 2250 €	Count	46	99
		% within rendimento	46,5%	100,0%
		% within compras$	10,6%	11,5%
		% of Total	5,4%	11,5%
	de 2251 € - 3750 €	Count	42	87
		% within rendimento	48,3%	100,0%
		% within compras$	9,7%	10,1%
		% of Total	4,9%	10,1%
	+ de 3751 €	Count	38	73
		% within rendimento	52,1%	100,0%
		% within compras$	8,8%	8,5%
		% of Total	4,4%	8,5%
Total		Count	432	858
		% within rendimento	50,3%	100,0%
		% within compras$	100,0%	100,0%
		% of Total	50,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	120,067[a]	36	,000
Likelihood Ratio	95,128	36	,000
Linear-by-Linear Association	1,424	1	,233
N of Valid Cases	858		

a. 22 cells (44,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1 – Tipos de Recursos Turísticos	347
ANEXO 2 - Ficha Turística do Concelho de Beja	351
ANEXO 3 – Instrumentos de Gestão Territorial	354
ANEXO 4 – Servidões e Restrições de Utilidade Pública	357
ANEXO 5 – Território, Ocupação do Solo e Instrumentos de Gestão Territorial e de Política de Solos	359
ANEXO 6 – Indicadores Demográficos, Taxa de Analfabetismo, Infra-Estruturação do Território e Indicadores de Actividade Económica	362
ANEXO 7 – Indicadores Relativos às 18 Freguesias do Concelho de Beja	366

ANEXO 1
Tipos de Recursos Turísticos

Quadro I. Tipos de Recursos Turísticos

Categoria	Tipo	Subtipo 1	Subtipo 2
Categoria 1. *Atractivo ou recurso natural e paisagístico*	1.1 Montanhoso	1.1.1. Monte	1.1.1.1. Zona alta + 1500m 1.1.1.2. Zona média 800-1500m 1.1.1.3. Zona baixa – 800m
		1.1.2. Serra	1.1.2.1. Pico 1.1.2.2. Penhasco 1.1.2.3. Nó 1.1.2.4. Outros (especificar)
		1.1.3. Vales	1.1.3.1. Amplo 1.1.3.2. Médio 1.1.3.3. Estreito ou ravina 1.1.3.4. Quebrado 1.1.3.5. Desigual 1.1.3.6. Com cavidades profundas 1.1.3.7. Foz 1.1.3.8. Tubo 1.1.3.9. Outros (especificar)
	1.2. Plano	1.2.1. Natural 1.2.2. Cultivado	
	1.3. Costas	1.3.1. Baixa	1.3.1.1. Arenosa, praia 1.3.1.2. Cantos 1.3.1.3. Pantanosa
		1.3.2. Escarpada	1.3.2.1. Escarpado alto + 20 m 1.3.2.2. Escarpado médio 20-10m 1.3.2.3. Escarpado baixo –10m
		1.3.3. Formações litorais	1.3.3.1. Cabos 1.3.3.2. Golfos 1.3.3.3. Enseadas 1.3.3.4. Ilhas, ilhotas 1.3.3.5. Barras 1.3.3.6. Baías 1.3.3.7. Outros (especificar)
	1.4. Zonas aquáticas/represas	1.4.1. Lagos	
		1.4.2. Lagoas	
		1.4.3. Zona endorreica	
		1.4.4. Barragem (não natural), pântano	
		1.4.5. Albufeiras	1.4.5.1. Em processo de colmatação 1.4.5.2. Água permanente
	1.5. Rios, regatos e ribeiras	1.5.1. Rio caudal alto	
		1.5.2. Rio caudal médio	
		1.5.3. Rio caudal baixo	
		1.5.4. Regato	1.5.4.1. Caudal continuo
			1.5.4.2. Caudal descontínuo
		1.5.5. Ribeira	
		1.5.6. Corrente subterrânea	1.5.6.1. Corrente contínua 1.5.6.2. Corrente descontínua
	1.6. Outras manifestações aquáticas	1.6.1.Fonte	1.6.1.1 Termal 1.6.1.2. Medicinal
		1.6.2. Nascente	
		1.6.3. Cascata, salto de água	
		1.6.4. Zona de banho natural	
	1.7. Cavidades subterrâneas	1.7.1. Covas	1.7.1.1. Com formações 1.7.1.2. Sem formações
		1.7.2. Grutas e cavernas	1.7.2.1. Com formações 1.7.2.2. Sem formações 1.7.2.3. Com rio 1.7.2.4. Sem rio
		1.7.3. Abrigos	
	1.8. Paisagísticos e de observação	1.8.1. Miradouro de estrada	
		1.8.2. Panorâmica do ponto de vista pitoresco	1.8.2.1. Predomínio abiótico 1.8.2.2. Predomínio biótico 1.8.2.3. Predomínio antrópico
		1.8.3. Observatório de	

		fenómeno natural	
		1.8.4. Observatório de fauna	1.8.4.1. Mamíferos 1.8.4.2. Aves 1.8.4.3. Outros (especificar)
		1.8.5. Observatório flora	
			1.8.5.1. Arvoredo singular 1.8.5.2. Bosque 1.8.5.3. Plantas 1.8.5.4. Matagal
		1.8.6. Observatório de fósseis	
Categoria 2. Recursos histórico-monumentais, técnicos, etnológicos e artísticos	2.1. Edificações e monumentos	2.1.1. Religiosos	2.1.1.1. Catedral 2.1.1.2. Igreja 2.1.1.3. Convento 2.1.1.4. Mosteiro 2.1.1.5. Ermida 2.1.1.6. Campanário 2.1.1.7. Capela e oratório 2.1.1.8. Calvário 2.1.1.9. Cruzeiro 2.1.1.10. Pórtico 2.1.1.11. Passos
		2.1.2. Civis	2.1.2.1. Palácios 2.1.2.2. Edifícios das Câmaras 2.1.2.3. Praças 2.1.2.4. Pensões 2.1.2.5. Núcleo urbano tradicional 2.1.2.6. Outros relevantes
		2.1.3. Militares	2.2.3.1. Castelos 2.2.3.2. Muralhas 2.2.3.3. Torres
		2.1.4. Conjunto histórico artístico	
	2.2.Obras técnicas	2.2.1. Engenharia	2.2.1.1. Ponte 2.2.1.2. Barragem
		2.2.2. Urbanismo	2.2.2.1. Praça 2.2.2.2. Parque
		2.2.3. Fábricas	
		2.2.4. Painéis decorativos	
		2.2.5. Centros científicos	2.2.5.1. Jardim botânico 2.2.5.2. Observatório astronómico 2.2.5.3. Outros
		2.2.6. Outros (especificar)	
	2.3. Achados/jazigos arqueológicos	2.3.1. Achados/jazigos históricos	
		2.3.2. Pinturas rupestres	
	2.4. Etnológicos	2.4.1. Casas 2.4.2. Fornos 2.4.3. Moinhos 2.4.4. Lagares 2.4.5. Pátios 2.4.6. Poços 2.4.7. Moagens 2.4.8. Fontes/Chafariz	
	2.5. Museus	2.5.1. História 2.5.2. Etnológicos 2.5.3. Cerâmica 2.5.4. Pintura e escultura 2.5.5. Ourivesaria 2.5.6. Paroquiais 2.5.7. de Ciências Naturais 2.5.8. Outros	
	2.6. Obras de Arte	2.6.1. Pintura 2.6.2. Escultura 2.6.3. Ourivesaria 2.6.4. Cerâmica 2.6.5. Tapetes 2.6.6. Painéis, retábulos	
Categoria 3. Recursos artesanais e gastronómicos	3.1. Artesanato	3.1.1. Cerâmica	
		3.1.2. Olaria	

		3.1.3. Tecidos	
		3.1.4. Vestuário	
		3.1.5. Metal - forja	
		3.1.6. Madeira, cortiça, móveis	
		3.1.7. Cestaria	
		3.1.8. Couro, pele, marroquinaria	
		3.1.9. Pedra, cantaria	
		3.1.10. Vidro	
		3.1.11. Bijuteria e joalharia	
		3.1.12. Alimentação	3.1.12.1 Azeite 3.1.12.2. Queijos 3.1.12.3. Mel 3.1.12.4. Enchidos 3.1.12.5. Vinho 3.1.12.6. Outros
		3.1.13. Calçado	
		3.1.14. Outros	
	3.2. Gastronomia	3.2.1. Gastronomia popular	
		3.2.2. Gastronomia festiva	
Categoria 4. **Folclore, festas e acontecimentos programados**	4.1. Folclore	4.1.1. Música	
		4.1.2. Canções	
		4.1.3. Danças e bailes	
	4.2. Festas	4.2.1. Festas religiosas	4.2.1.1. Padroeiro/a 4.2.1.2. Romarias
		4.2.2. Festas populares	
		4.2.3. Outras festas	
	4.3. Feiras e mercados	4.3.1. Locais	
		4.3.2. Concelhios	
		4.3.3. Âmbito regional	
	4.4. Acontecimentos programados	4.4.1. Artísticos	4.4.1.1.Música 4.4.1.2. Teatro 4.4.1.3. Festivais 4.4.1.4. Outros (especificar)
		4.4.2. Desportivos	
		4.4.3. Outros	4.4.3.1. Concursos 4.4.3.2. Convenções e congressos 4.4.3.3. Exposições 4.4.3.4. Festejos 4.4.3.5. Outros

Fonte: Olivares (1998: 93-96). Adaptado.

ANEXO 2
Ficha Turística do Concelho de Beja

Beja

APRESENTAÇÃO

Região de Turismo	R. T. Planície Dourada
Superfície (Km^2)	1140,2
População Residente (2001)	35659
População residente na sede de concelho	23947
Evolução demográfica (1991-2001)	-0,5
Densidade populacional (2001)	31,3
Taxa de actividade (1991)	42,7
Taxa de desemprego (2000)	6,7
Empresas com sede no concelho	3871
Distância à cidade mais próxima	Montemor-o-Novo a 27 Km
Distância média ao hospital mais próximo (km)	6,0
Médicos por 1000/hab (1998)	3,8

RECURSOS TURÍSTICOS

		Potencial de atractividade actual		
		Sub-Reg./Reg.	Reg./Nac.	Nac./Intern.
Património Natural	Áreas naturais protegidas		◆	
	Praias / Mar			
	Rios/Lagoas/Albufeiras		◆	
	Termas			
	Caça / Pesca		◆	
	Curiosidades Naturais	◆		
	Trechos Paisagísticos	◆		
Património Construído	Arqueologia			◆
	Arqueologia Industrial		◆	
	Arquitectura Religiosa			◆
	Arquitectura Militar			◆
	Arquitectura Civil			◆
	Conjuntos urbanísticos			◆
Património Cultural	Museus			◆
	Artesanato e ofícios tradicionais		◆	
	Gastronomia/Enologia			◆
	Cantares / Música			◆
	Festividades / Eventos / Feiras			◆

OFERTA TURÍSTICA

		Número	Capacidade
Equipamentos / serviços turísticos	Alojamento		
	Pousadas	1	70
	Hotelaria e Similares	5	276
	TER	2	30
	Campismo	1	210
	Restauração e Similares	36	
	Agencias Viagens / Rent-a-Car	6	
	Serviços de Animação	3	
	Serviços de Informação Turística	1	

		Potencial de atractividade actual		
		Sub-Reg./Reg.	Reg./Nac.	Nac./Intern.
Equipamentos e serviços complementares	Auditórios/Salas de Espectáculos			
	Estádios/Praças de Touros			
	Centros culturais / Galerias de arte		◆	
	Zonas de Caça Turística		◆	
	Centros Equestres / Hípicos		◆	
	Complexos de Ténis		◆	
	Golfe			
	Centro Náutico/Lazeres Náuticos			
	Centro de Estágios			
	Kartódromo			
	Aeródromo			◆

PROCURA TURÍSTICA

	1992	1995	1998
Dormidas na Hotelaria Global	41308	35850	62575
Hóspedes estrangeiros na hotelaria global		5847	12404
	Reduzido	Médio	Elevado
Potencial de captação de nova procura			◆

SÍNTESE DOS PONTOS FORTES E FRACOS

Pontos Fortes

- Património arqueológico e construído
- Ovibeja e outras feiras
- Equipamentos complementares
- Restauração
- Cidade de Beja
- Gastronomia
- Aeródromo e Base Aérea
- Pousada de S. Francisco
- Instituto Politécnico de Beja
- Sede da Região de Turismo

Pontos Fracos

- Transportes
- Animação
- Museus com projecção
- Grandes Eventos Culturais

Destaques

PATRIMÓNIO NATURAL E PAISAGÍSTICO

- Rio e biótopo do Guadiana
- Albufeira do Roxo
- Biótopo de Castro Verde
- Biótopo de Baleizão

PATRIMÓNIO ARQUEOLÓGICO E CONSTRUÍDO

- Castelo e muralhas de Beja
- Sé – Igreja de Santiago
- Convento de S. Francisco
- Convento da Conceição
- Igreja de Santo Amaro
- Igreja da Misericórdia
- Ermida de Santo André
- Igreja de Nossa Sra. do Pé da Cruz
- Igreja de Santa Clara do Louredo
- Igreja de Santa Maria da Feira
- Igreja de Santa Maria
- Ermida de Sto. André
- Capela de Nossa Sra. dos Prazeres
- Vila Romana de Pisões
- Arco Romano de Beja
- Pelourinho de Beja
- Área arqueológica da Quinta da Suratesta
- Conjunto urbanístico da cidade de Beja
- Conjunto urbanístico da Aldeia de Quintos
- Santuário de Nossa Sra. da Conceição (Beringel)
- Azenhas do Guadiana
- Fornos de Cal de Beringel/S. Brissos

PATRIMÓNIO CULTURAL

- ❑ Eventos
- Ovibeja
- Canibeja
- Sons de....
- TURISART – Feira de Turismo e Artesanato
- Rally TT Montes Alentejanos
- Noites no Jardim
- ExpoAlentejo – Exposição Agro-alimentar, Turismo e Artesanato
- ❑ Artesanato
- Olaria Utilitária (Beringel)
- Cobres (Nossa Sra. das Neves)

ALOJAMENTO E RESTAURAÇÃO

- ❑ Alojamento
- Pousada de S. Francisco
- Hotel Melius
- TER – Monte da Diabrória
- TER – Monte da Horta do Cano
- Parque de Campismo de Beja
- Pensão Residencial Bejense
- Pensão Residencial Cristina
- Pensão Residencial Santa Bárbara
- ❑ Restauração
- Pousada de S. Francisco
- Os Infantes
- A Esquina
- Domus Vini
- O Árbitro
- O Alcoforado
- Henribar
- A Floresta II
- Melius
- O Alentejano
- D. Dinis
- Novo Mundo

CAVES/ADEGAS

ZONAS DE CAÇA TURÍSTICA

- Sociedade Voacaça – Actividades Cinegéticas
- Casa Agrícola Monte Arramadões

EQUIPAMENTOS CULTURAIS E DESPORTIVOS

- Museu Regional Rainha D. Leonor
- Casa das Artes Jorge Vieira
- Museu Militar do Baixo Alentejo
- Estádio Municipal de Beja
- Complexos Desp. A e B
- Complexo Desportivo do INATEL
- Campo de Tiro
- Piscinas Municipais de Beja
- Complexo de Ténis de Beja
- Centro Equestre de Beja
- Centro Hípico da GNR
- Pavilhão multiusos
- Auditório do Instituto Politécnico de Beja, da Escola Superior de Educação, do NERBE, da Biblioteca Municipal, Casa da Cultura de Beja
- Salas de reuniões da Pousada e hotéis
- Cine-teatro Pax Julia
- Casa da Cultura
- Cinema Melius
- Cinema Capricho

Beja

PROSPECTIVA

ATRACTIVIDADE TURÍSTICA CONCELHIA - SÍNTESE

	Pouco Significativo	Significativo	Muito Significativo
Património Natural		◆	
Património Construído			◆
Património Cultural			◆
Equipam. e serviços turísticos			◆
Equip. e serviços complementares		◆	
Procura turística			◆

POSICIONAMENTO TURÍSTICO REGIONAL

1	2	3	4	5	6
	◆				

Atractividade máxima – 1; Atractividade mínima - 6

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de desenvolvimento	Incipiente		Razoável		Forte	◆	Muito Forte	
Nível de qualificação	Incipiente		Razoável		Forte		Muito Forte	◆
Especificidade	Indiferenciado		Singular		Plural	◆		
Visibilidade externa	Reduzida		Razoável		Forte		Muito Forte	◆
Peso na base económica local	Incipiente		Razoável	◆	Forte		Muito Forte	

ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

IDEIAS-FORÇA

- **Imagens:** Cidade de patrimónios, cultura, comércio e serviços; capital agrícola e de feiras agro-pecuárias; cidade referência do Baixo Alentejo; futura porta aérea do Alentejo; território da romanização.
- **Apostas:** Pólo de visita cultural, de eventos e congressos; de lazeres de albufeira; de desportos aéreos; âncora dos tourings do Alentejo.

PRODUTOS TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS

	Secundário	Complementar	Estruturante
Activo		◆	
Cinegético		◆	
Cultural Urbano			◆
Enoturismo			
Espaço Rural		◆	
Eventos			◆
Excursionismo			◆
Gastronómico		◆	
Golfe	◆		
Incentivos		◆	
Jovem		◆	
Natureza e Paisagem	◆		
Negócios, Reun. e Congr.		◆	
Saúde			
Sénior		◆	
Short-breaks			◆
Social	◆		
Sol, mar e praia			
Touring			◆

DOMÍNIOS PRIORITÁRIOS

Valorização do património natural, ambiental e paisagístico	
Valorização do património construído e monumental	
Valorização do património etnológico e cultural	
Reforço e qualificação da oferta de alojamento turístico	
Reforço da oferta de outros equipamentos e serviços turísticos	
Reforço da animação turística	
Desenvolvimento de serviços e equipamentos complementares de apoio ao turismo	
Qualificação de recursos humanos e profissionalismo	
Melhoria das acessibilidades e transportes	
Melhoria da sinalização turística	
Promoção, marketing e visibilização externa do concelho	
Dinamização empresarial e do investimento turístico	
Aprofundamento de parcerias público/privado	

ESPAÇOS ESTRATÉGICOS

- Cidade de Beja
- Albufeira do Roxo/Mina da Juliana
- Estação Arqueológica de Pisões
- Aldeia de Baleizão

INTERVENÇÃO

PROJECTOS ESTRUTURANTES

PATRIMÓNIO E URBANISMO
- Programa Polis
- URBCOM Beja (conclusão)
- Valorização patrimonial do Castelo de Beja
- Revisão do Plano Parcial de Urbanização do Núcleo Central Histórico da cidade de Beja
- Recuperação de todos os valores patrimoniais com interesse turístico
- Melhoria do enquadramento paisagístico e de observação exterior dos principais monumentos
- Iluminação de monumentos
- Implementação do Plano de Acção para a Villa de Pisões/Beja (C. M. Beja/Traços e Números – CEDRU, 2000)

ALOJAMENTO TURÍSTICO E RESTAURAÇÃO
- Novos hotéis de ¾ estrelas na cidade
- Desenvolvimento da oferta qualificada de TER no concelho
- Desenv. da oferta de restauração, cafés e esplanadas na Pç. República
- Reforço e qualificação da oferta de restauração e de animação nocturna

GOLFE E RESORTS TURÍSTICOS
- Clube de Campo do Roxo
- Projecto Vila Vita na Herdade dos Grous – Albernoa (desde que inserido no circuito comercial habitual)

MUSEALIZAÇÃO
- Valorização do Museu Rainha D. Leonor
- Pax-Julia – Museu Arqueológico de Beja
- Parque-museu Jorge Vieira
- Musealização da estação romana de Pisões
- Valorização do Museu Militar do Castelo de Beja
- Museu Rural em Beringel
- Museu do Sítio (Rua dos Sembranos)
- Centro de Arte Contemporânea de Beja
- Centro de Interpretação Turística da estação arqueol. do Penedo Gordo
- Centro de Interpretação Turística da Mina da Juliana

GRANDES INFRA-ESTRUTURAS DE LAZER, DESPORTIVAS E CULTURAIS
- Parque de Lazer da Cidade
- Centro de Estágios de Beja
- Recuperação do cine-teatro Pax-Julia
- Valorização da Casa da Cultura de Beja
- Construção de Piscina coberta
- Desenvolvimento das actividades desportivas do Aeródromo de Beja
- Parque de lazer da albufeira do Pisão
- Centro Náutico do Roxo (Mina Juliana)
- Parque do Lazer do Roxo

ANIMAÇÃO TURÍSTICA/EVENTOS
- Instituto da Cultura Alentejana
- Centro de Artes Tradicionais
- Centro de Artes do Espectáculo
- Projecto "Sons do Tempo" (desenvolvimento)
- Projecto "Beja: Cidade-Viva"
- Projecto do combóio turístico urbano
- Valorização da vertente cultural e recreativa da OVIBEJA
- Festival Aéreo Internacional de Beja
- Animação cultural e recreativa do Castelo de Beja (Torneios, Feiras e recreações medievais)
- Criação do Conservatório Regional de Beja
- Criação da Feira Alentejo – Feira dos produtos de excelência do Alentejo
- Maratona Fotográfica do Guadiana
- Rotas temáticas: "Romano", "Cal", "Azenhas do Guadiana"", "Pão"
- Festival "Corais do Mundo"

FORMAÇÃO/QUALIFICAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS
- Desenvolvimento da formação profissional na área do turismo
- Desenvolvimento da formação superior em turismo

INFORMAÇÃO E PROMOÇÃO TURÍSTICA
- Implementação de Sinalização Turística urbana e municipal
- Criação de Núcleos de Interpretação Turística em todos os locais de visita
- Implementação de Quiosques Electrónicos de Informação Turística
- Edição de um bom Roteiro Turístico da cidade e território envolvente
- Edição de livro de prestígio da cidade de Beja
- Roteiro específico do Património Romano

ACESSIBILIDADES E TRANSPORTES
- Abertura da Base Aérea n.º11 ao Tráfego civil
- Desenvolver o Parque de Feiras e Exposições de Beja
- Criação de novos acessos à estação arqueológica de Pisões

OUTROS PROJECTOS RELEVANTES PARA O TURISMO
- Concretização da albufeira do Pisão (Beringel)

ANEXO 3
Servidões e Restrições de Utilidade Pública

INSTRUMENTO	DESIGNAÇÃO	DESIGNAÇÃO COMPLEMENTAR	SITUAÇÃO	VIGÊNCIA	DATA PUBLICAÇÃO
ACRRU	Bairro de João Barbeiro		Declarada		11-03-1992
MP	Programa Polis – zonas de intervenção - Beja		Aprovadas	Caducadas	14-12-2000
MP	Programa Polis – zonas de intervenção – Beja Prorrogação		Aprovadas	Caducadas	23-12-2002
PBH	Plano da Bacia Hidrográfica do Guadiana		Aprovado		05-12-2001
PBH	Plano de Bacia Hidrográfica do Sado		Aprovado		12-02-2002
PDM	Beja	Revisão	Aprovação Ratificação	Alterado	07-10-2000
PDM	Beja	Revisão	Em elaboração		
POAAP	Albufeira do Roxo		Em elaboração		
PP	Agrupamento de casas de renda económica		Aprovado	Não	
PP	Bairro Catarina Eufémia e Santo André			Aprovado Ratificação	02-08-1995
PP	Bairro Portas de Mértola		Aprovado	Não	
PP	Bairro Portas de Mértola	Alteração	Aprovado	Revisto	10-08-1989
PP	Bairro Portas de Mértola	Alteração	Aprovado em AM		26-08-1998
PP	Bairro João Barbeiro II		Aprovado Ratificação	Revisto	03-11-1992
PP	Bairro João Barbeiro II	Revisão	Aprovado em AM		26-03-1996
PP	Expansão N. S. Das Neves		Aprovado	Não	
PP	Expansão freguesia de Beringel		Aprovado	Não	
PP	Ligação Bairro do Pelame à Quinta d'el Rey		Aprovado Ratificação		12-10-2004
PP	Mouraria		Aprovação Ratificação		13-03-2002
PP	Norte da Circular Interna de Beja		Aprovado AM		02-12-2004
PP	Parque Residencial Sta Maria		Aprovado	Não	
PP	Rua Capitão João Francisco de Sousa		1ª alteração regime simplificado	Aprovado AM	25-11-2003
PP	Rua Capitão João Francisco de Sousa		Aprovado	Não	
PP	Rua Capitão João Francisco de Sousa		Aprovado AM		26-03-1996
PP	Rua da Casa Pia		Aprovado AM		27-07-2000
PP	Rua da Guia		Aprovado Ratificação		13-03-2002
PP	Rua D. Manuel I - Alferes Malheiro		Aprovado Ratificação		12-03-2003
PP	Rua de Félix Caetano da Silva		Aprovado AM		21-02-2001
PP	Rua de Félix Caetano da Silva	1ª alteração regime simplificado	Aprovado AM		02-09-2002
PP	Rua de Lisboa		Aprovado AM		05-12-1996
PP	Rua Infante D. Henrique e Travessa do Bairro da Apariça		Aprovado AM		29-08-1995
PP	Santa Vitória		Aprovado	Não	
PP	Santa Vitória	Alteração	Aprovado	Não	
PP	Santa Vitória	Alteração	Aprovado AM		12-11-1996
PP	Sector Urbano Sul – Beja IV		Aprovado Ratificação	Alterado	19-03-1991
PP	Sector Urbano Sul – Beja IV	1ªª alteração	Aprovado AM		11-07-1995
PP	Sector Urbano Sul – Beja IV	2ª alteração	Aprovado AM		30-01-2001
PP	Z. D. Manuel I – Alferes Malheiro		Aprovado	Não	

PP	Z. Estrada de Ferreira – Cooperativa Habitação Económica "Lar para Todos"		Aprovado		18-09-1995
PP	Z. Expansão Poente de Beja		Aprovado AM	Revisto	23-11-1993
PP	Z. Expansão Poente de Beja	Revisão	Aprovado AM	Alterado	26-03-1996
PP	Z. Expansão Poente de Beja	Revisão – 1ª alteração	Aprovado AM		01-09-2001
PP	Z. Hospital Regional		Aprovado	Não	
PP	Baixo Alentejo		Em elaboração	Não	
PROF	Antigo Campo da Feira		Aprovado	Não	
PU	Beja		Aprovado	Não	
PU	Beja		Aprovado com condições	Não	
PU	Beja		Aprovado com condições	Não	
PU	Beja		Aprovado com condições	Não	
PU	Núcleo Central Histórico de Beja		Aprovado AM	Alterado	16-04-1986
PU	Núcleo Central Histórico de Beja	Revisão (planta)	Aprovado AM	Alterado	12-07-1995

ANEXO 4
Servidões e Restrições de Utilidade Pública

SERVIDÃO	DESIGNAÇÃO
Albufeiras de Águas Públicas	Grous
Albufeiras de Águas Públicas	Roxo
Aproveitamentos Hidroagrícolas – Interesse Regional	Chancuda
Aproveitamentos Hidroagrícolas – Interesse Regional	Santa Vitória
Aproveitamentos Hidroagrícolas – Interesse Regional	Penedrão
Aproveitamentos Hidroagrícolas – Interesse Regional	Trindade
Aproveitamentos Hidroagrícolas – Interesse Regional	Corte Negra
Aproveitamentos Hidroagrícolas – Interesse Regional	Pisão
Aproveitamentos Hidroagrícolas – Interesse Regional	Pedrógão
Aproveitamentos Hidroagrícolas – Interesse Regional	Beringel
Aproveitamentos Hidroagrícolas – Interesse Regional	Beja
Aproveitamentos Hidroagrícolas – Interesse Regional	Alvito-Pisão
Conservação da Natureza – Lista Nacional de Sítios – 1ª fase	Guadiana
Conservação da Natureza – Zona de Protecção Especial	Castro Verde
Conservação da Natureza – Zona de Protecção Especial	Vale do Guadiana
Edifícios Públicos – Zona de Protecção	CTT de Beja
Edifícios Públicos – Zona de Protecção	Escola Industrial e Comercial de Beja
Edifícios Públicos – Zona de Protecção	Liceu Nacional de Beja
Militar - Servidão	PM6 – Quartel do Vale do Aguilhão
Militar - Servidão	Base Aérea nº 11 - Beja
Militar - Servidão	PM 11 – Carreira de Tiro da Cabeça de Ferro
Militar – Servidão Extinta?	Carreira de Tiro de Beja
Património Cultural – Zona de Protecção	Área Arqueológica da Quinta da Suratesta
Património Cultural – Zona de Protecção	Arco Romano de Beja
Património Cultural – Zona de Protecção	Capela de Nossa Senhora dos Prazeres
Património Cultural – Zona de Protecção	Castelo e Muralhas de Beja
Património Cultural – Zona de Protecção	Convento de S. Francisco (Sala dos Túmulos)
Património Cultural – Zona de Protecção	Ermida de Santo André
Património Cultural – Zona de Protecção	Igreja da Misericórdia de Beja
Património Cultural – Zona de Protecção	Igreja de Nossa Senhora da Conceição
Património Cultural – Zona de Protecção	Igreja de Nossa Senhora do Pé da Cruz
Património Cultural – Zona de Protecção	Igreja de Santa Clara, Paroquial do Louredo
Património Cultural – Zona de Protecção	Igreja de Santa Maria da Feira
Património Cultural – Zona de Protecção	Igreja de Santo Amaro
Património Cultural – Zona de Protecção	Pelourinho de Beja
Património Cultural – Zona de Protecção	Pelourinho de Beringel (fragmentos)
Património Cultural – Zona de Protecção	Villa Romana de Pisões
Prisionais – Zona de Protecção	Estabelecimento Prisional Regional de Beja
Radioeléctrica	FH Fóia/Mendro – PT (troço Beja-Mendro)
Radioeléctrica	FH Beja/Moura – PT
Radioeléctrica	FH Beja/Serpa – PT
Radioeléctrica	FH Beja/Alcaria Ruiva – PT
Radioeléctrica	FH Fóia/Mendro – PT (troço Castro Verde-Beja)
Regime Florestal Parcial	Bacias Hidrográficas das Ribeiras de Terges e Cobres
Regime Florestal Parcial	Faleira Grande, Faleirinha, Monte Novo, Píncaros e Vale da Rosa
Regime Florestal Parcial	Perímetro Florestal da Salvada e Cabeça Gorda
Reserva Agrícola Nacional – Carta caducada	Concelho
Reserva Agrícola Nacional – PDM	Aprovada por PDM
Reserva Ecológica Nacional	Delimitação da REN do concelho

ANEXO 5
Território, Ocupação do Solo e Instrumentos de Gestão Territorial e de Política de Solos

Quadro II - Território

Indicador	Concelho de Beja
Superfície Total	1 138,7 Km2 (2003)
Densidade Populacional	30,8 hab/Km2 (2002)

Fonte: www.ine.pt (a). Adaptado.

Quadro III - Ocupação do Solo: áreas urbanas e industriais identificadas nos PMOT[1], segundo dados da DGOTDU (SIOT[2], 2005) PDM

Áreas o concelho de Beja	Siglas	Ha
Urbanas existentes	(U)	423,15
Urbanas expansão	(UZ)	140,36
Urbanas não diferenciadas	(UT)	0,15
Equipamentos existentes	(EE)	45,36
Equipamentos previstos	(EP)	7
Equipamentos não diferenciados	(E)	22,91
Parque urbano	(PU)	69,84
Indústria existente	(IE)	88,4
Indústria expansão	(IP)	38,94
Indústria não diferenciada	(I)	1,87
Indústria extractiva	(IEE)	26,96

Fonte: DGOTDU (2005).

[1] Planos Municipais de Ordenamento do Território.
[2] Sistema de Informação do Ordenamento do Território da DGOTDU.

Quadro IV - Instrumentos de Gestão Territorial e de Política de Solos

Instrumento	Classificação do solo
PDM (actualmente em revisão).O PDM foi publicado em 22-04-1992 e alterado em 07-10-2000 pelo Plano de Pormenor – Ligação do Bairro do Pelame à Quinta d'el Rey.	- protecção da paisagem e recursos naturais; - espaços naturais; - espaços culturais/património edificado; - espaços canais/protecção e infra-estruturas e equipamentos; - espaços agrícolas e espaços florestais; - áreas para desenvolvimento turístico; - espaços urbanos/áreas urbanas programadas; - espaços urbanizáveis/áreas urbanas não programadas; - espaços industriais

Fonte: DGOTDU (2005).

ANEXO 6

Indicadores Demográficos, Taxa de Analfabetismo, Infra-Estruturação do Território e Indicadores de Actividade Económica

Quadro V - Indicadores Demográficos

Indicador	Concelho de Beja
População Residente em 2001	35 762 ind.
Variação População Residente 1991/2001	-2%
Taxa de Natalidade (2002)	11,4%
Taxa de Mortalidade (2002)	14,5%
Índice de Envelhecimento	141,4%

Fonte: www.ine.pt (a), consultado em 28 de Janeiro de 2005. Adaptado.

Quadro VI - Taxa de Analfabetismo: um indicador social

Indicador	Concelho de Beja
Taxa de Analfabetismo (1991)	17,3%
Taxa de Analfabetismo (2001)	12,9%

Fonte: www.ine.pt (a), consultado em 28 de Janeiro de 2005. Adaptado.

Quadro VII - Infra-Estruturação do Território

Indicador	Concelho de Beja
Extensão da rede de IP's e IC's	*
Extensão da Rede Viária Municipal	*
Extensão da Rede Ferroviária	*
Base Aérea Militar	Base Aérea nº 11 de Beja
Aeródromo	Aeródromo de Beja
Densidade de Postos Telefónicos Públicos	*
População Servida com Abastecimento Domiciliário de Água	100%
População Servida com Drenagem de Águas Residuais	100%
População Servida com Tratamento de Águas Residuais	100%
População Servida com Recolha Regular de Resíduos Sólidos	99,2%
Farmácias por 10 000 habitantes (2002)	2,6
Nº de Escolas Profissionais	1

Número de Estabelecimentos de Ensino Superior	7
N° de Bibliotecas	1
Total de Receitas dos Espectáculos Públicos	*
Total da Lotação dos Recintos de Espectáculos Públicos	*
Parque Habitacional (n° de fogos total/ocupados/vagos)	17 909/15 783/2 126
N° de Instituições Bancárias em 2002	21
Número de Caixas Multibanco	*
N° de Unidades Hospitalares /Centros de Saúde	1/2
N° de Extensões dos Centros de Saúde	14
N° de Camas Hospitalares	285
N° de Camas por 1000 Habitantes (2001)	7,9
N° de Médicos por 1000 Habitantes (2002)	3,8
Infra-estruturas turísticas (n° unidades): - Hotelaria - Restauração - Bares e discotecas - Parques de diversão - Feiras/festas - Equipamentos desportivos - Agências de Viagens - Parque de Campismo	 20 291 16 1 87/* 85 5 1
Actividades comerciais de apoio ao turismo (n° unidades): - Bombas de gasolina - Lojas de artesanato - Lojas de bebidas - Cinemas - Agências bancárias - Casas de fotografias - Rent-a-car - Galeria de arte	 18 1 1 1 19 7 4 1
Equipamentos culturais de apoio ao turismo (n° unidades): - Museus - Teatros - Bibliotecas (relevantes)	 4 1 1

Fonte: www.ine.pt (a), consultado em 28 de Janeiro de 2005. Adaptado.

Inventário dos Recursos Turísticos no Município de Beja.

* apesar de haverem sido solicitados, até ao momento não se dispõe destes dados.

Quadro VIII - Indicadores de Actividade Económica

Indicador	Concelho de Beja
Capacidade de Alojamento nos Estabelecimentos Hoteleiros em 2002	492 lugares
Nº de Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros em 2002	72 704
Taxa de Ocupação dos Estabelecimentos Hoteleiros em 2002	40,4 %
Estada Média por Hóspede em Estabelecimentos Hoteleiros (2002)	1,7 noites
Número de Sociedades com Sede no Concelho a 31-12-2002	813
Número de Sociedades do **Sector Primário** com Sede no Concelho a 31-12-2002	15,6%
Número de Sociedades do **Sector Secundário** com Sede no Concelho a 31-12-2002	13,3%
Número de Sociedades do **Sector terciário** com Sede no Concelho a 31-12-2002	71,1%
Volume de Vendas nas Sociedades Sediadas a 31-12-2001	395 092 milhares de euros
Taxa de Actividade em 2001	46,7%
Taxa de Desemprego em 2001	9,1%

Fonte: www.ine.pt (a), consultado em 28 de Janeiro de 2005. Adaptado.

ANEXO 7
Indicadores Relativos às 18 Freguesias do Concelho de Beja

Quadro IX - Indicadores Relativos às 18 Freguesias do Concelho de Beja

Freguesia	Caracterização	Área Total (2001) Km2	Densidade Populacional (2001) hab/Km2	População Residente (2001) Indivíduos	SAU[3] (1999) ha	População Agrícola (1999) Indivíduos
Albernoa	Rural	110,07	8,09	890	8 778	140
Baleizão	Rural	140,54	7,51	1056	13 090	218
Beringel	Rural	14,93	102,15	1525	2 422	156
Cabeça Gorda	Rural	78,07	20,12	1 571	6 616	297
Mombeja	Rural	56,08	7,93	445	4 828	222
Nossa Senhora das Neves	Rural	51,29	36,95	1 895	5 025	407
Quintos	Rural	138	2,25	310	8 478	195
Salvada	Rural	62,82	19,82	1 245	4 767	299
Salvador	Urbana	6,48	891,04	5 774	405	85
Santa Clara de Louredo	Rural	69,9	13,73	960	5 497	75
Santa Maria da Feira	Urbana	16,5	216,82	3 577	2 317	167
Santa Vitória	Rural	112,47	6,67	750	8 857	215
Santiago Maior	Urbana	45,26	173,55	7 856	2 634	131
São Brissos	Rural	50,2	2,01	101	2 918	104
São João Baptista	Urbana	7,36	851,93	6 268	1 174	85
São Matias	Rural	70,54	9,27	654	4 706	206
Trindade	Rural	99,57	3,46	345	6 913	92
Trigaches	Rural	16,44	32,85	540	1 340	167

Fonte: www.ine.pt (a), consultado em 28 de Janeiro de 2005 . Adaptado.

[3] Superfície Agrícola Utilizada.