



## ANEXO 5

---

### Modelo de Otimização do Potencial Turístico

ARU DE CARCAVELOS

OPERAÇÃO DE REABILITAÇÃO URBANA



## 1. MODELO DE OTIMIZAÇÃO DO POTENCIAL TURÍSTICO

O turismo assume-se como um dos principais sectores da economia mundial sendo expectável que o mercado turístico alcance um total de 1.600 milhões de pessoas em 2020 o que será equivalente a 20 % da população existente nesse período (*World Tourism Organization, 1997*). Paralelamente com uma das taxas de crescimento mais rápidas de todos os sectores da economia, deu-se uma diversificação dos produtos turísticos, que tendem a ser orientados para novas ofertas e experiências. Apesar destas constatações não tem havido consenso na definição da indústria do turismo possivelmente porque o seu produto é difícil de definir e coordenar através de uma diversidade de empresas e níveis transversais de oferta<sup>17</sup>.

Um destino turístico tem inerente um território, um espaço, uma localização, dentro do qual se encontram os recursos que proporcionarão as experiências que os turistas procuram e que os motivam a deslocar-se a esse espaço. Assim, um produto, poderá ser caracterizado pela forma como as organizações que albergam, interagem no seu interior e o fazem afirmar com um destino atrativo para os seus potenciais consumidores: os turistas.

### A. City Brand | concelho de Cascais

O território de Cascais abrange um leque de unidades hoteleiras de pequena e média dimensão que disponibilizam 3.553 quartos, distribuídos por 50 estabelecimentos hoteleiros, nomeadamente 27 Hotéis, 5 Pensões, 1 Estalagem, 1 pousada, 6 Hotéis-Apartamentos e 2 Aldeamentos turísticos. Em termos de dormidas, registou-se um total de 1 309 790 (10% das dormidas na Área Metropolitana de Lisboa), sendo que 834.393 em hotéis, 11.788 em pensões, 332.025 em Hotéis-Apartamentos.

Localização geográfica	Dormidas (n.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica <small>(Período de referência dos dados   ano 2014)</small>	City Brand Ranking Regional	City Brand Ranking Nacional	Brand Tag
Portugal	48 711 366	(posição na região de Lisboa num universo de 18 concelhos)	(posição num universo de 308 concelhos)	(tema procurado na internet)
Continente	41 083 957			
Norte	6 061 742			
Área Metropolitana de Lisboa	<b>12 279 422</b>			
Alentejo	1 664 296			
Algarve	16 591 548			
Centro	4 486 949			
<b>Cascais</b>	<b>1 309 790</b>			

Tabela 26. Ranking de Cascais a nível regional e nacional – City Brand

<sup>17</sup> MARKETING TURÍSTICO UMA ABORDAGEM DE REDE, Ricardo Alexandre Fontes Correia, 2005.

Um estudo recente da Bloom Consulting sobre o ranking nacional e regional das cidades, refere que “foram consideradas variáveis relacionadas com três dimensões (Negócios, Visitar e Viver) na formação deste algoritmo. Os resultados finais deste ranking não só medem a perceção sobre um município, mas também classificam o desempenho da sua marca de uma forma tangível e realista. O algoritmo é composto por três variáveis-chave utilizadas para analisar o sucesso da marca dos 308 municípios portugueses, bem como o seu desempenho relativo entre eles. Esta metodologia utilizada avalia a variável económica representada por dados estatísticos, a variável da procura, pelas pesquisas on-line captadas pela ferramenta Digital Demand - D2© e a variável da performance on-line, através dos sites e redes sociais de cada município. Desta forma concreta e rigorosa, é possível avaliar o desempenho e a eficácia dos diversos municípios na captação de investidores, turistas e novos residentes»<sup>18</sup>.

De acordo com o referido estudo, apresentado em abril de 2016, o concelho de Cascais coloca-se na posição 2 (mantendo a posição do ano 2015) do ranking regional (região de Lisboa) e na posição 4 a nível nacional. De notar que o melhor posicionamento do concelho de Cascais no ranking regional é em relação à busca “VISITAR” (2ª posição), seguido por “VIVER” (2ª posição) e “NEGÓCIOS” (3ª posição). Pela análise do estudo já mencionado, pode-se igualmente concluir que o tema, ou *branding*, mais procurado online sobre o Município de Cascais é efetivamente o ALOJAMENTO, sendo que o *brandtag* no município e na região assumem a 1ª posição, com um share de 43,22% e 39,07% respetivamente.



Figura 6. Ranking | Concelho de Cascais  
(fonte: [www.bloom-consulting.com/rankingportugal](http://www.bloom-consulting.com/rankingportugal))

<sup>18</sup> In Portugal City Brand Ranking 2016”, Bloom Consulting, 2016

Embora todos os lugares sejam de alguma forma únicos, é a substância dessa diferença e a forma como é explorada, interpretada e potenciada que pode determinar o sentido desse lugar. De facto, a imagem de um lugar pode ser interpretada tendo a seguinte sequência: na primeira fase a imagem de um lugar é formada pela consciência do pensamento, através dos livros, dos media, família e amigos; na segunda fase a imagem de um lugar é conseguida pelo marketing, através da internet, “flyers”, “outdoors”; por último é formada pela própria experiência pessoal.

A grande motivação da procura destes espaços de praia, como Carcavelos, é sem dúvida a prática de desportos náuticos como o *surf* e outros.

O turismo como uma forma de lazer faz-nos refletir sobre a sua importância na sociedade atual. Com a globalização e com o rápido avanço tecnológico o lazer surge cada vez mais como uma necessidade na melhoria da qualidade de vida das pessoas. Para compensar as energias perdidas no dia-a-dia, o turismo afirma-se como um importante meio da fuga ao quotidiano. Viajar é uma forma de ir ao encontro das necessidades das pessoas, uma vez que lhes proporciona momentos de divertimento, satisfação, curiosidade e conhecimento.

A gestão das zonas de praia como Carcavelos, deve esforçar-se para um equilíbrio cuidado da proteção do ambiente, dos recursos naturais e das necessidades das pessoas locais, bem como dos desejos dos turistas. Devido às diversas apropriações destas regiões é ainda fundamental ter uma gestão racional de modo a promover os produtos endógenos, evitar a degradação ambiental e fomentar as suas potencialidades num processo de desenvolvimento sustentável.

## B. O Turismo de Surf

O turismo de surf pode ser classificado de várias formas e insere-se no turismo de desporto, na medida em que o *surf* requer uma atividade desportiva e individual e é o objetivo principal da deslocação. Existem mais de 10 milhões de surfistas em todo o mundo e um terço dos surfistas têm um poder de compra elevado e pouco tempo livre (*cash-rich and time-poor*) e são, por conseguinte, potenciais turistas.

Dois investigadores australianos (Dolnicar e Fluker), em 2008, conduziram uma investigação sobre as características demográficas e psicográficas dos turistas de *surf*, com o objetivo principal de construir segmentos de mercado distintos. A segmentação consiste no processo de agregar clientes em grupos com base em características e necessidades comuns, esperando-se que respondam a ações de marketing de modo semelhante.

No seu estudo, concluíram que 59% dos inquiridos consideraram a segurança pessoal importante e 58% dos inquiridos defendem que a qualidade do ambiente é importante. Além disso, 60% dos surfistas inquiridos preferem ondas entre 4 e 6 pés de altura e 27% gostam mais de ondas entre 6 e 8 pés de altura. Mais de metade (55%) dos inquiridos preferem que as férias para surfar durem menos de 2 semanas, e 48% procuram novos países e novas

praias. Quase três quartos (73%) dos inquiridos afirmaram preferir movimentar-se em várias áreas de um destino, o que sugere um padrão de viagem muito móvel e focado na busca de experiências.

## 2. COMPORTAMENTO DO TURISTA PRATICANTE DE SURF

O comportamento do turista de *surf* possui características particulares. A busca pela onda perfeita, por exemplo, é um credo partilhado por muitos membros desta comunidade e descreve a vontade de empreender experiências de viagem para que possam surfar nessas ondas.

Recentemente, ocorreu uma significativa mudança social nos países desenvolvidos do Ocidente, nos quais os jovens urbanos relativamente abastados começaram a encarar as atividades de turismo de aventura, nas quais se inclui o *surf*, como uma experiência de férias que pode ser adquirida em vez de ser uma técnica individual desenvolvida ao longo da vida. Deste modo, os clientes chegam aos destinos com pouca experiência individual, esperando instrução, apoio e segurança dos operadores turísticos.

## 3. A SITUAÇÃO DO TURISMO DE SURF

### 3.1 EM PORTUGAL NO GERAL E EM CARCAVELOS EM PARTICULAR

Em Portugal, existem aproximadamente 70.000 surfistas que praticam surf pelo menos uma vez por semana e o número de praticantes cresce 25% a 35% ao ano.

O surf é um desporto náutico que tem vindo a ganhar notoriedade nacional graças à realização de provas do calendário internacional e ao aparecimento de atletas portugueses que disputam provas de alta competição mundial. Há uma preferência cada vez maior por férias ativas; o interesse por férias em destinos que ofereçam entretenimento mais sofisticado do que o turismo sedentário de sol e praia e a divulgação de torneios de surf nos meios de comunicação social, são o que atrai curiosos e adeptos. Nos últimos anos, fundaram-se várias escolas de surf e prevê-se a criação de centros de alto rendimento de surf em várias zonas do litoral.

Embora a economia do *surf* tenha vindo a crescer nos últimos anos, o seu potencial ainda não é totalmente explorado em Portugal, uma vez que se podem praticar desportos de ondas durante todo o ano. Uma extensão costeira com cerca de 10 quilómetros e ondas de elevada qualidade podem representar receitas anuais na ordem dos 100 milhões de euros para a região, partindo do pressuposto de que cada turista fica uma semana numa determinada zona e gasta 1.000 euros.

### 3.2 “PLAYERS”

Verificou-se que os atores territoriais individuais sediados em Carcavelos, emergem fundamentalmente em torno das atividades de praia e prática de *surf*, merecendo destaque os atores relacionados com o Alojamento Local. Em geral estão espalhados e têm uma interação extremamente limitada, não conseguindo potenciar e desenvolver os recursos do território (desportos náuticos, praia, sol, *surf*, *windsurf*, *kitesurf*...), não se afirmando eles próprios como um recurso ou atrativo territorial que permita a atração de novos atores territoriais.

O principal problema identificado como motivador do surgimento da “*issue-based net*”, está diretamente relacionado com a configuração e dinâmica da rede turística para praticantes de *surf* e prende-se com a necessidade de obtenção de uma maior coerência turística regional que se traduza em termos operacionais, pela elaboração de um produto estruturado em torno da articulação de múltiplos interesses e atores e pela divulgação genérica da vila e praia de Carcavelos e dos seus aderentes.

Na resolução deste problema, e decorrente dos efeitos da ação coletiva, irá resultar uma alteração da rede turística, traduzida num acréscimo de dinâmica, estruturação e visibilidade da mesma o que, observando a relação de mútua influência entre a rede turística e o território, dará lugar a uma alteração da configuração deste.

A massa crítica para criação de uma rota de *surf* é reduzida, sendo dois motivos predominantes indicados para tal situação:

- ▶ Por um lado, uma falta de propensão à participação em causas comuns;
- ▶ Por outro, uma vertente pouco empresarial da rota associada a um profissionalismo limitado, bem como ao reduzido investimento que nela foi feito pelos associados, que dá azo a que não exista um acompanhamento contínuo para aferir da sua rentabilidade.

**Neste quadro, e de forma a suprir a falha referida haverá que criar uma verdadeira Rede de Alojamento Local, que funcione articuladamente e permita uma mobilidade entre as diversas praias do concelho de Cascais (e região de Lisboa), permitindo aos viajantes, estadias de curta duração.** Essa oferta em rede, operacionalizada pelos novos modelos de gestão de oferta turística digital, poderá vir a aumentar o emprego local em funções de suporte ao turismo – e não só - bem como aumentar a rentabilidade dos imóveis disponíveis para esta função.

Neste quadro, esta rede de alojamento local complementar a já existente no concelho de Cascais, mas numa vertente direcionada para os praticantes de *surf*, e que preenche uma lacuna na oferta que existe atualmente. Este modelo de funcionamento em rede será distintivo e permitirá um acesso privilegiado a financiamentos para reabilitação urbana, superando a simples oferta para arrendamento clássico.

#### 4. INTEGRAÇÃO NUMA REDE TEMÁTICA INTEGRADA DE TURISMO

A presente Estratégia de Reabilitação Urbana, define, para além da vertente habitacional, o turismo como outra vertente estratégica do modelo de revitalização urbana da ARU de Carcavelos (como complementaridade ao campus universitário alargado da **NOVA SBE – “Carcavelos - *University and Surf Village*”**), interpretando este sector segundo uma perspetiva compósita e integrada no conjunto dos diferentes agentes do desenvolvimento, quer se tratem de institucionais (município, AML, CCDR-LVT, grupos de ação local, entre outros), quer de empresariais (promotores turísticos, escolas de *surf*, empresários da restauração e bebidas, entre outros), quer ainda se trate de movimentos associativos (culturais, recreativos, lúdicos, sociais, desportivos, entre outros).

Esta estratégia deverá assumir como objetivo a identificação e sustentação de cada uma das redes temáticas a definir, assim como a respetiva articulação que se deverá estabelecer entre elas e os diversos agentes de desenvolvimento a envolver, levando à construção de um modelo assertivo que determine os termos e as condições necessárias para incorporar cada uma das redes.

A título de exemplo, temos a “**World Surf City Network**”, uma rede Mundial, criada em 2011, que promove a atividade económica local (indústria, turismo e emprego) através do *surf*, partilhando conhecimento e cooperação em projetos entre cidades de *surf*. A rede é liderada pela cidade de San Sebastian, no País Basco, que tem ampla experiência em gestão e inovação.

Atualmente, estão integradas na rede, 9 cidades de *surf* espalhadas pela Europa, América do Sul, África do Sul e Austrália, sendo que em Portugal, apenas a Ericeira e Viana do Castelo fazem parte da rede.

Ora, neste sentido, Carcavelos poderia vir a integrar a *World Surf City Network*, com o intuito de:

1. Promover a vinda de alunos estrangeiros que praticam *surf* para a NOVA SBE;
2. Melhorar o posicionamento de Carcavelos na rede como destinos do turismo de *surf*;
3. Contribuir para o conceito de “turismo de *surf* ligado ao desfrute da cidade”;
4. Promover a criação de novas empresas locais ligadas ao *surf*.
5. Melhorar de forma colaborativa a definição e implementação de estratégias locais para o desenvolvimento do setor de *surf*.

Na sua essência, a exploração da vertente do turismo de *surf* tem como principais características:

- ▶ A abordagem integrada e em rede, dos diferentes sectores (alojamento, animação, restauração, cultura, etc.) e dos vários *players* (institucionais, privados, etc.) que interagem no Turismo;
- ▶ A cooperação em rede dos diferentes *players*;
- ▶ A articulação entre as práticas e oferta turística e os principais *drivers* do turismo português e estrangeiro e das marcas que contribuem para a sua promoção;

- ▶ A estruturação do produto turístico, encorajando novas formas de cooperação entre os agentes nos territórios, com impactos positivos na atração de novos investidores para explorar novas oportunidades de negócio;
- ▶ A concretização, a nível da NUT II Lisboa e Vale do Tejo, de um projeto-piloto de operacionalização das redes temáticas territoriais, nomeadamente em relação à prática de *surf*.

#### A. Mercados preferenciais

Uma das características fundamentais do turismo de *surf*, como é o caso da localização geográfica de Carcavelos, prende-se com o facto de, mesmo estando, em geral, associado a viagens mais curtas, estas terem um gasto médio superior a produtos tradicionais como o sol e praia (como já foi referido, os surfistas têm um poder de compra elevado e pouco tempo livre, pelo que preferem movimentar-se em várias áreas de um destino, gastando, em média, 1.000 euros por semana).

Por esta razão, os mercados emissores com maior potencial englobam países desenvolvidos, ou em forte desenvolvimento, para os quais a sustentabilidade, os patrimónios natural e cultural e a autenticidade são mais valorizados. E é aqui que o turismo de *surf* é mais relevante, surgindo como agente aglutinador para todos os que querem usufruir deste tipo de oferta.

As boas acessibilidades para Portugal (Reino Unido, Espanha, França e Alemanha possuem mais de 25 voos diários para Portugal) a partir de aeroportos internacionais, são também um aspeto fulcral na seleção dos principais mercados a atrair.

As noções que os mercados possuem relativamente ao desenvolvimento sustentável e à conservação da autenticidade arquitetónica, cultural e do meio ambiente, constituem também um forte potencial e os países do Norte da Europa, juntamente com o Reino Unido, são bons exemplos de países onde os cidadãos têm um nível de educação ambiental que, indiretamente, poderão perceber a mais-valia do destino PORTUGAL, nomeadamente Carcavelos, para a prática de *surf*.

Os mercados agrupam-se, assim, de acordo com as suas características específicas e de forma a dar resposta ao âmbito deste estudo, da seguinte forma:

- ▶ Escandinávia – Noruega, Finlândia, Suécia, Dinamarca
- ▶ EU Central – Alemanha, Holanda e Bélgica
- ▶ EU Sul – França, Itália, Espanha
- ▶ Reino Unido
- ▶ Portugal
- ▶ Brasil



## B. Escala e Imagem de Marca

Não é possível repetir em excesso o quanto é necessário desenvolver estratégias de negócio que aumentem a escala da oferta turística nos centros históricos localizados junto ao mar: a todos os níveis: é importante para o promotor individual, para as entidades privadas e associativas que queiram assumir algum papel na promoção do Turismo e para as entidades públicas que entendam o seu potencial e procurem desenvolvê-lo na ARU de Carcavelos.

**Algumas das potencialidades oferecidas pela “constelação” de fatores que compõem a engenharia de produto só estarão ao alcance do promotor que integra uma rede de parceiros capaz de lhe dar visibilidade e de abrir as portas à estruturação de produtos mais abrangentes.**

Uma das recomendações que destacamos para a oferta turística no centro histórico de Carcavelos, é a adoção de um sistema voluntário de categorização dos alojamentos disponíveis tendo por base interesses específicos e capacidade para atender às necessidades do turista que organiza a sua viagem em função desses formatos especializados. Esta proposta permite dar visibilidade às valências individuais de um alojamento através da atribuição de um selo que atesta a participação do alojamento na rede.