

A Valorização e Consolidação do *Turismo Oceânico* em Portugal: Subsídios para o seu Desenvolvimento

João FIGUEIRA DE SOUSA

Instituto de Dinâmica do Espaço (IDE)
j.fsousa@fcsh.unl.pt

Rita MARQUITO

Instituto de Dinâmica do Espaço (IDE)
ritamarquito@iol.pt

André FERNANDES

Instituto de Dinâmica do Espaço (IDE)
andre.fernandes@fcsh.unl.pt

Resumo

Reiterando a ideia de complementaridade e viabilidade sinérgica das “opções” oceânica e europeia, a comunicação pretende apresentar o caso do turismo como actividade económica em que urge actuar de forma integrada e sistémica, propondo-se o desenvolvimento de uma nova tipologia de turismo – o *Turismo Oceânico* – baseada em três produtos: náutica de recreio e desportiva, cruzeiros turísticos e actividades marítimo-turísticas. Tratando-se de uma abordagem inovadora, serão apontados os principais aspectos a considerar na avaliação do seu potencial (quer no lado da oferta, quer no lado da procura), bem como na reestruturação dos produtos, sub-produtos, actividades e recursos turísticos a integrar nesta nova tipologia, tendo como objectivos a sua valorização e desenvolvimento. Analisa-se ainda o potencial e a relevância de aplicação desta abordagem na Região Autónoma dos Açores. A comunicação consubstancia uma reflexão que tem vindo a ser desenvolvida por investigadores do Instituto de Dinâmica do Espaço da Universidade Nova de Lisboa, na sequência de uma proposta apresentada ao Instituto de Turismo de Portugal, no âmbito do Programa de Apoio à Investigação em Turismo 2005/2006.

1. Introdução

O documento “Estratégia Nacional para os Oceanos”, elaborado pela Comissão Estratégica dos Oceanos (CEO), veio relançar o debate acerca da acuidade e valia da afirmação de uma reorientação estratégica nacional relativamente a um recurso multidimensional, capaz de sustentar a constituição de um “mega-cluster oceânico”, propulsor do encetamento de um modelo de desenvolvimento sustentável e do reforço da identidade nacional, num contexto de reforço dos processos de globalização e integração europeia. Mais recentemente, a “Estratégia Nacional para o Mar”, aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 163/2006, reiterou a necessidade de uma orientação estratégica para o mar, que promova a consolidação deste recurso como vector de desenvolvimento de Portugal. Neste sentido, esta Estratégia assume como objectivo central o melhor aproveitamento dos “recursos do oceano e zonas costeiras, promovendo o desenvolvimento económico e social de forma sustentável e respeitadora do ambiente”¹.

Com efeito, a oportunidade da presente comunicação decorre do entendimento acerca da necessidade de reflexão em torno das orientações definidas no âmbito da “Estratégia Nacional para os Oceanos” para as actividades turísticas e de lazer, tipologicamente fundadas sob a designação de *Turismo Oceânico*, com o intuito da sua valorização e consolidação. Tal reveste-se de particular importância se considerarmos que a “Estratégia Nacional para o Mar” recupera este conceito, corroborando assim o intento de se constituir como uma solução operacional (leia-se definição das acções e medidas prioritárias) de continuidade/sequência relativamente aos trabalhos anteriormente desenvolvidos. Transparece-se, contudo, uma acepção demasiadamente focalizada na promoção *per se* das várias actividades que compõem a oferta turística associada ao mar, sem que uma abordagem integrada (essencial à efectivação do produto turístico “Oceano”) esteja assegurada, para além de não ser claro o entendimento desta Estratégia relativamente ao conteúdo e estruturação do produto.

Pretende-se perceber a relevância das orientações definidas na “Estratégia Nacional para os Oceanos” como forma de dinamizar, estruturar, diversificar e diferenciar uma oferta tipológica assente num produto – o Oceano – cujo modelo de exploração actual assenta, essencialmente, no turismo de “sol e mar”.

¹ Resolução do Conselho de Ministros n.º 163/2006, de 12 de Dezembro.

Partindo da análise da importância do Oceano para Portugal e da estratégia desenhada pela Comissão Estratégica dos Oceanos, apresentam-se, então, as “traves-mestras” que dão corpo ao desenvolvimento do *Turismo Oceânico*, bem como a abordagem metodológica preferencial a adoptar na formulação deste “novo” produto turístico, e ainda a forma como os objectivos estratégicos preconizados e a consecução deste produto se enquadram na estratégia definida para o sector.

Finalmente, considerando o potencial que as regiões insulares nacionais encerram em torno da estruturação complementar e integrada da oferta turística sob a égide do produto *Turismo Oceânico*, apresenta-se uma breve análise do Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores e do Plano Estratégico Nacional do Turismo, assim como um pequeno contributo para a sua valorização na Região Autónoma dos Açores.

2. A Importância do Oceano para Portugal no contexto da União Europeia

“A identidade de Portugal como nação e a sua individualidade como País só foi possível pela afirmação perante Espanha da sua projecção para o Atlântico, como forma de adquirir potencial geoeconómico e geocultural suficientemente centrífugo para conseguir o equilíbrio com Castela, e depois com Espanha” (Carvalho *cit in* Umbelino e Figueira de Sousa, 1998: 330-331).

A afirmação deste pensamento estratégico, consubstanciado na relevância que os espaços marítimos viriam a adquirir para Portugal, é indissociável da consciencialização colectiva acerca das potencialidades associadas à situação do território nacional “na convergência dos mares Atlântico e Mediterrâneo, numa posição de grande interesse estratégico para a segurança de muitos países e rotas marítimas, aliada à dispersão e descontinuidade territorial que implica a abrangência de um maior espaço marítimo” (Umbelino e Figueira de Sousa, 1998: 330). Por outro lado, importa não descurar a extensão da costa portuguesa que materializa o *interface* com a maior área marítima (leia-se Zona Económica Exclusiva) de toda a União Europeia (UE), com mais de 1.700.000 km² (o que equivale a cerca de 18 vezes a área terrestre do país).

Estes vectores, complementados por outros que não cabe aqui explicitar, fundaram uma nação eminentemente oceânica, cujo reatamento relacional e concomitante integração relativamente a uma Europa continental secularmente distante, processa-se, grosso modo, já no terceiro quartel do Século passado (com o fim do “Estado Novo” e ulterior adesão à, então, Comunidade Económica Europeia), não obstante a “abertura económica de Portugal ao exterior [ter sido] um processo gradual [iniciado anteriormente]: arrancou com a entrada na Organização Europeia de Cooperação Económica (OECE), em 1948; deu um grande salto em frente com a adesão à EFTA, em 1960; prosseguiu com a celebração do Acordo de Comércio Livre com a CE, em 1972; (...) e culminou com a adesão à CE, em 1986” (Silva Lopes, 1996: 273).

Contudo, a assunção da opção europeia acabou por decretar um progressivo afastamento socio-económico relativamente ao Mar², e assim uma perda de relevo da economia marítima, encontrando esta apreciação sustento factual em diversos indicadores estatísticos. Com efeito, e parafraseando Confraria, Machado e Sousa (*cit in* Vieira Matias, 2005: 12), verifica-se que:

- “A quota relativamente reduzida dos portos portugueses no tráfego portuário das mercadorias da UE, encontrando-se em penúltimo lugar logo a seguir à Irlanda, com óbvia exclusão da Áustria e do Luxemburgo;
- A exportação de serviços de transportes marítimos tem muito menos expressão do que o PIB português, quando comparados os dois elementos num conjunto de 16 países da UE;
- A náutica de recreio tem, em valor relativo, um peso reduzido, quer em termos de embarcações, quer de marinas, apesar de ter crescido, entre 1994 e 2003, a um ritmo de 9% ao ano. Por exemplo, em Portugal há 188 habitantes por embarcação de recreio, enquanto que esse indicador é de 68 em Itália, 66,5 em França, 7 na Finlândia, 6,8 na Noruega e 6,7 na Suécia;
- Numa quantificação das vantagens comparativas reveladas em sectores da economia marítima portuguesa verifica-se que apenas os transportes aéreos e o

² Para Vieira Matias (2005: 9-10), “nas últimas três décadas, os indicadores estatísticos de praticamente todas as actividades marítimas revelam que o país se afastou do mar, num movimento sem precedentes na sua história, contra a natureza e a lógica geográficas e contrariando o elementar bom senso”.

turismo apresentam indicadores positivos, em oposição aos transportes marítimos, às pescas e às embarcações de recreio”.

Paralelamente, e com especial incidência a partir da viragem para a década de 90 do Século transacto, assistiu-se a um despertar de vários países europeus, e da própria UE, para a problemática da competitividade das actividades marítimas, entretanto ameaçados pela emergência das novas potências marítimas asiáticas³, sendo que para tal muito contribuíram os avanços teóricos preconizados por Michael Porter, os quais formulam-se como um “ingrediente essencial à formulação de políticas europeias e nacionais que estimulem a dinâmica e mantenham os «clusters» viáveis e, em particular, os «clusters» marítimos” (Wijnolst, *cit in* Vieira Matias, 2005: 6). Em resultado deste novo enfoque estratégico das actividades marítimas assiste-se, por exemplo, às seguintes evoluções:

- “Holanda de 1996 a 2001 – o número de navios mercantes e a tonelagem aumentaram, respectivamente, 40% e 37%. O número de tripulantes nacionais subiu 34% e o total cresceu 69%;
- Reino Unido de 2000 a 2002 – o número de navios e a tonelagem aumentaram 13% e 57%. O número de instruendos a bordo subiu 35%;
- Dinamarca de 1988 a 2003 – Construiu a frota mais moderna do mundo e mais do que duplicou a tonelagem” (Sjofartens Anlys Institut, *cit in* Vieira Matias, 2005: 10-11).

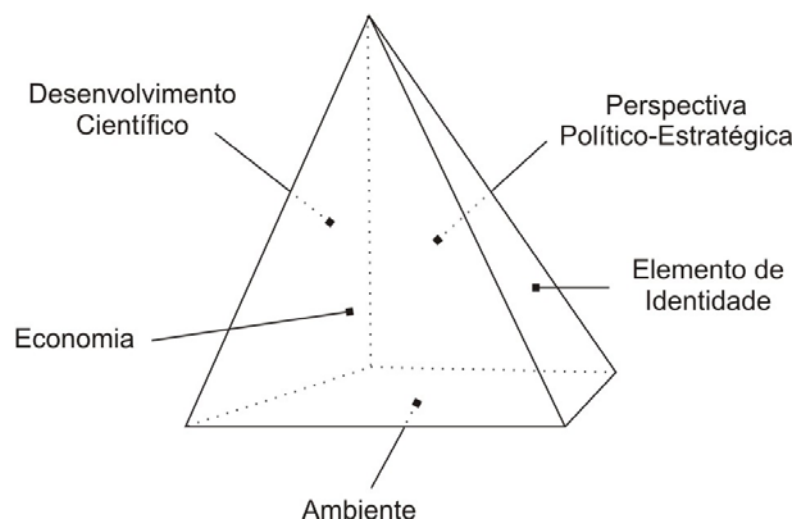
No que diz respeito a Portugal, de 1988 a 2003, e “segundo dados do Instituto Portuário e de Transportes Marítimos, o número de navios reduziu-se de 72 para 22 e a tonelagem diminuiu 87%” (Sjofartens Anlys Institut, *cit in* Vieira Matias, 2005: 11).

Com propriedade poder-se-ia afirmar que à “fatalidade da opção oceânica” seguiu-se a “fatalidade da opção europeia”, corolário do processo integração europeia. Todavia, em nossa opinião, tais opções despem-se de quaisquer antagonismos, uma vez que a sua

³ A competitividade destes países é assinalável, por exemplo, no que diz respeito à competitividade-custo e “competitividade-tempo” da construção e reparação naval.

complementaridade e confluência estratégica é, não só possível, como também desejável. Isto é, considera-se essencial a instrumentalização das potencialidades oceânicas (Figura 1) enquanto elemento fulcral à capacitação de Portugal para acompanhar e beneficiar da imposição supra-nacional dos referidos processos, contribuindo os mesmos para o desenvolvimento equilibrado do país.

Figura 1. Poliedro do Potencial Oceânico



Neste sentido, o “Relatório da Comissão Estratégica dos Oceanos – Estratégia Nacional para os Oceanos” afirmou a viabilidade de desenvolvimento de um “*cluster* do Mar” em Portugal, apostado em actividades directa e indirectamente suportadas por este recurso.

Mais recentemente, a “Estratégia Nacional para o Mar” (2006) proclamou o Mar “como principal factor diferenciador e de identidade nacional”, reclamando para tal “a existência de uma visão simultaneamente ambiciosa e realista credível e atraente”⁴.

Assumindo a relevância deste recurso⁵ e a necessidade de mudança da abordagem através da qual o mesmo é percebido⁶, a UE apresentou, em 2006, o Livro Verde

⁴ Resolução do Conselho de Ministros n.º 163/2006, de 12 de Dezembro.

⁵ Para além da importância económica dos Oceanos e Mares (“estima-se que 3 a 5% do PIB europeu são gerados pelas indústrias e serviços do sector marítimo”, sendo que “as regiões marítimas representam mais de 40% do PIB” - Comissão das Comunidades Europeias, 2006: 4-5), considera-se que a “Europa, essencialmente devido à sua geografia, sempre teve (...) uma relação privilegiada com os oceanos, cujo

“Para uma futura política marítima da União: uma visão europeia para os oceanos e os mares”, procurando gerar uma reflexão e debate alargados “sobre uma futura política marítima para a União Europeia, caracterizada por uma abordagem holística dos oceanos e mares” (Comissão das Comunidades Europeias, 2006: 5).

Da nova abordagem preconizada neste documento, baseada na perspectiva de articulação dos diferentes sectores marítimos, aponta-se a relevância da formação de *clusters*, de forma a promover a integração e as relações de complementaridade entre os vários sectores/actividades. Neste sentido, importa referir que a integração proposta para o sector do “Lazer e Turismo” inclui as actividades costeiras, cruzeiros e navegação e portos de recreio, corroborando assim a proposta de composição do produto *Turismo Oceânico* seguidamente apresentada.

3. A Estratégia Nacional para os Oceanos e a Estratégia Nacional para o Mar

A agnição da importância estratégica do Oceano para Portugal no exórdio do Século XXI foi reiterada e desenvolvida pela CEO⁷ no documento “Estratégia Nacional para os Oceanos”, no qual este recurso natural compósito e multidimensional é eleito como uma aposta ou desígnio nacional.

Tratando-se da proposição de reconciliação e reorientação de Portugal em relação ao Oceano, privilegiando-se o seu entendimento e utilização ancorados numa abordagem integradora e sistémica, procura-se simultaneamente responder aos desafios e condicionalismos emergentes, decorrentes da afirmação dos fenómenos da globalização e do aprofundamento da integração europeia. Para além do reconhecimento da importância crescente do Oceano enquanto fornecedor de recursos (sustentáculo de um conjunto de actividades económicas genericamente designadas por “economia do mar”)

papel no desenvolvimento da sua cultura, identidade e história foi fundamental desde os tempos imemoriais” (Comissão das Comunidades Europeias, 2006: 4).

⁶ Considera-se que as actividades subjacentes ao Oceano devem passar a ser entendidas como um todo, rompendo com uma abordagem sectorial, sob pena de “adopção de medidas contraditórias” (Comissão das Comunidades Europeias, 2006: 5).

⁷ Criada pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 81/2003, de 17 de Julho.

e de funções ambientais⁸, a virtuosidade desta asserção baseia-se precisamente no reforço da ideia de Oceano enquanto:

- factor de *identidade nacional*, entendido “como «marca» distintiva do país no exterior, mas também como percepção que os portugueses têm de si próprios enquanto país e nação” (CEO, 2004a: 17). Desta forma, a concretização deste “repto” é indissociável da necessidade de preservação e divulgação de recursos intangíveis, promotores do reforço de identidades locais e regionais valorativas, bem como da diversificação e valorização de produtos e produções que instrumentalizem vantagens competitivas latentes, efectivando as oportunidades induzidas por um processo de globalização que, uniformizando, acaba por validar, valorizar e difundir a “descoberta” (pela velocidade de circulação da informação e pelo poder da imagem);
- suporte de um *modelo de desenvolvimento sustentável*, “que passará, necessariamente, pela identificação de áreas de especialização que dêem resposta à competitividade acrescida no quadro global, em geral, e no quadro europeu, em particular” (CEO, 2004a: 17).

Este entendimento sinérgico do papel do Oceano numa estratégia global de desenvolvimento consubstancia-se na Missão, assumida pela CEO, de “Destacar Portugal como uma nação marítima da União Europeia”, tendo como pilar referencial a Visão de que “Um Oceano saudável, sustentável e seguro é o principal activo físico e socio-cultural de Portugal”, pressupondo tais intentos a capacitação de Portugal para:

- “adoptar, de forma integrada, políticas conducentes ao desenvolvimento de pólos de vanguarda no campo da investigação científica e tecnológica, que lhe permita proceder a uma exploração sustentável e efectiva das riquezas minerais e biológicas dos seus fundos marinhos;
- internacionalizar e modernizar os seus portos, com vista a utilizar o território nacional como porta de acesso e placa giratória de mercadorias destinadas a outros mercados europeus;

⁸ São múltiplas as funções ambientais do Oceano, como por exemplo a criação de habitats, o fornecimento de funções vitais (e.g. processamento de CO₂) ou o desempenho de um papel vital no ciclo hidrológico.

- relançar a sua frota mercante, que nos últimos trinta anos reduziu drasticamente a sua capacidade;
- desenvolver as indústrias de construção e reparação naval, bem como outras que lhes estão associadas;
- edificar um sistema de forças capaz de garantir a segurança e a defesa dos interesses nacionais do Mar;
- gerir os recursos vivos do Mar através de uma política de pescas sustentáveis e do desenvolvimento da aquacultura;
- criar um *cluster* integrante de todas as actividades dos Oceanos, sendo que, de entre estas, o sector do turismo deverá merecer particular atenção” (CEO, 2004a: 21).

Para concretizar as orientações supracitadas, a CEO definiu um conjunto de Objectivos e Vectores Estratégicos, os quais constituem-se como linhas programáticas da “Estratégia Nacional para os Oceanos” (Quadro 1).

Não obstante o extenso trabalho de reflexão consubstanciado na proposição destas orientações estratégicas (e que integra um vasto conjunto de recomendações e propostas, definidas ao nível do “vector estratégico”), a “Estratégia Nacional para o Mar”, veio afirmar que “a construção de uma economia marítima próspera ao serviço da qualidade de vida e do bem-estar social e respeitando o ambiente tem de ser suportada pelos seguintes pilares estratégicos: a) O conhecimento; b) O planeamento e o ordenamento espaciais; c) A promoção e a defesa activas dos interesses nacionais”⁹

Para materializar estes pilares estratégicos, a “Estratégia Nacional para o Mar” define um conjunto de oito acções estratégicas, para além três acções prioritárias que “têm por base o estabelecimento de uma estrutura de coordenação”¹⁰ (Figura 2).

⁹ Resolução do Conselho de Ministros n.º 163/2006, de 12 de Dezembro.

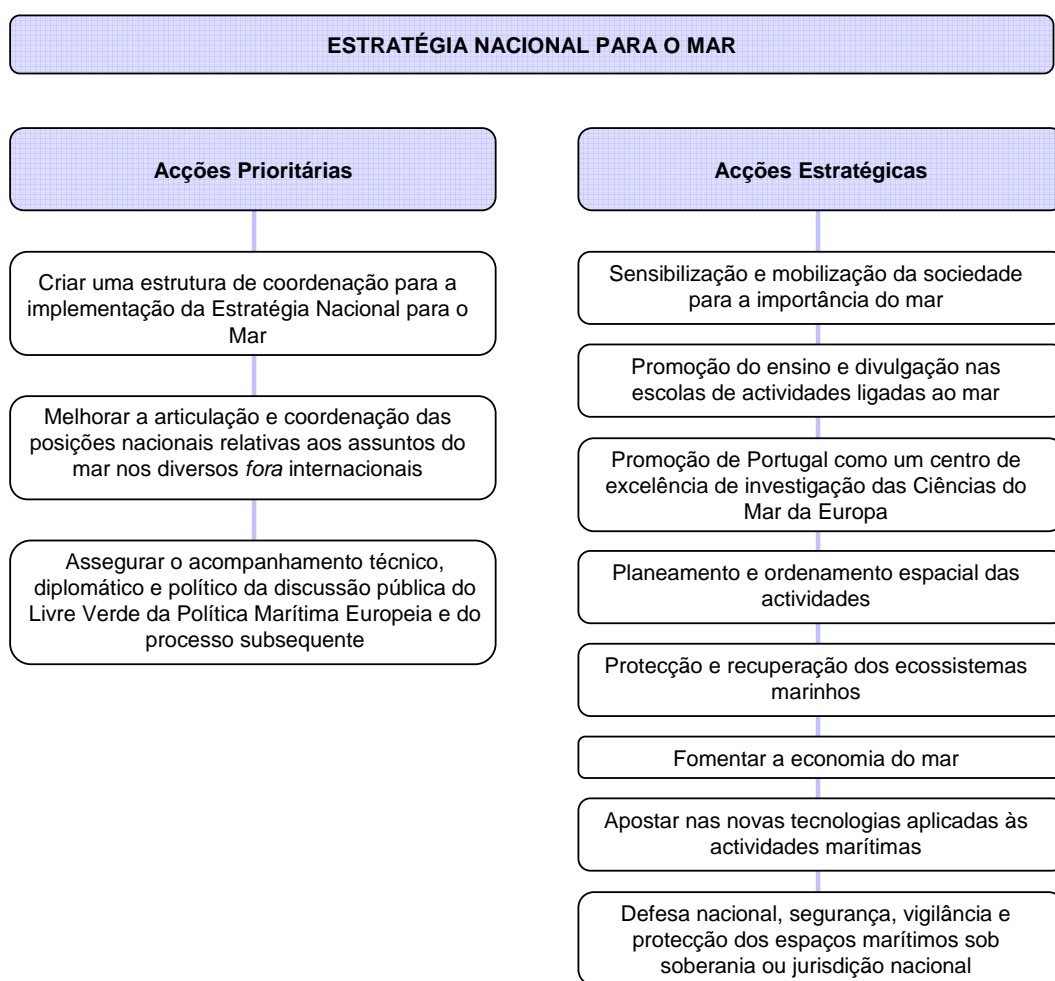
¹⁰ Resolução do Conselho de Ministros n.º 163/2006, de 12 de Dezembro.

Quadro 1. Objectivos e Vectores Estratégicos da “Estratégia Nacional para os Oceanos”

Objectivos Estratégicos	Vectores Estratégicos
1. Valorizar a Associação de Portugal ao Oceano como Factor de Identidade	1.1. Divulgar a Imagem de Portugal como Nação Oceânica da Europa
	1.2. Difundir uma Ética de Protecção Ambiental e promover a Consciencialização da Condição Geográfica de Portugal
	1.3. Preservar e Valorizar o Vasto Património Marítimo-Cultural de Portugal
	1.4. Valorizar o Posicionamento Geo-Estratégico de Portugal como Nação Oceânica
2. Assegurar o Conhecimento e a Protecção do Oceano	2.1. Adoptar uma Gestão Integrada do Oceano
	2.2. Estabelecer um Sistema de Apoio à Decisão Orientado à Protecção e Uso Sustentável do Oceano
	2.3. Promover um Quadro Coerente de Formação e Investigação Científico-Tecnológica
	2.4. Criar um Sistema Integrado de Recolha de Dados, Gestão da Informação e Monitorização do Oceano
3. Promover o Desenvolvimento Sustentável de Actividades Económicas	3.1. Portos e Transportes Marítimos
	3.2. Pescas, Aquacultura e Indústrias Conexas
	3.3. Turismo, Náutica de Recreio e Outras Actividades de Lazer
	3.4. Construção e Reparação Naval
	3.5. Biotecnologia Marinha
	3.6. Indústrias de Tecnologia Oceânica
	3.7. Recursos Minerais
	3.8. Hidrocarbonetos e Hidratos de Metano
	3.9. Energias Renováveis
4. Assumir uma Posição de Destaque e Especialização em Assuntos do Oceano	4.1. Promover a Participação Proeminente de Portugal em <i>Fora</i> Internacionais Relativos a Assuntos do Oceano
	4.2. Desenvolver o Conhecimento Científico e Tecnológico em Assuntos do Oceano
	4.3. Garantir a Defesa dos Interesses Nacionais do Mar
	4.4. Extensão da Plataforma Continental
5. Construir uma Estrutura Institucional Moderna de Gestão do Oceano	

Fonte: CEO (2004b)

Figura 2. Acções Prioritárias e Acções Estratégicas da “Estratégia Nacional para o Mar”



Fonte: Elaboração própria a partir da Resolução do Conselho de Ministros n.º 163/2006, de 12 de Dezembro

3. Potencialidades do *Turismo Oceânico*¹¹

3.1. A relevância da aposta no *Turismo Oceânico*

Esboçando o Vector Estratégico “Turismo, Náutica de Recreio e Outras Actividades de Lazer” na “Estratégia Nacional para os Oceanos”, a CEO pressupõe, necessariamente e

¹¹ Recorre-se à designação proposta pela Comissão Estratégica dos Oceanos que fundamenta a sua utilização pelo facto de “nos referirmos a um turismo assente na utilização do Mar, através da náutica de recreio, da exploração das marinas e portos de abrigo, da promoção de eventos desportivos, incluindo regatas, do desenvolvimento das actividades marítimo-turísticas, e de outras actividades associadas ao Mar como, por exemplo, o *surf*, o *kitesurf*, o *windsurf*, o mergulho e a pesca amadores, etc... Para além disso, o Mar que circunda as nossas zonas costeiras no continente e nas ilhas apresenta, em termos oceanográficos, as características físicas de um «verdadeiro Oceano aberto» e não tanto de zona de Mar de fundos baixos e costeira” (CEO, 2004b: 147). Consideramos, contudo, que esta terminologia encerra algumas limitações, na medida em que o “Oceano” exclui, por exemplo, um conjunto de actividades e ofertas relacionadas com o litoral, os rios ou estuários, bem como um conjunto de outras actividades não necessariamente “oceânicas”, as quais pretende-se integrar nesta oferta compósita.

de forma implícita, a assunção do Mar enquanto recurso nuclear para a exploração, valorização, integração, estruturação e promoção de produtos diferenciados, sistematizados, em função das motivações e intenções que lhe são inerentes, sob a tipologia de *Turismo Oceânico*. Trata-se, pois, do desenvolvimento de uma nova tipologia de turismo, não por se identificar um novo produto, mas por se propor uma abordagem e organização sistémica e integradora de um recurso multifacetado.

Do desenvolvimento do *Turismo Oceânico* é expectável o reforço da afirmação internacional da imagem de Portugal enquanto destino turístico qualitativamente diferenciado, capaz de criar ofertas turísticas alternativas, atractivas e competitivas (abrangendo as finalidades de atracção, recepção, fixação, animação e deslocação), essenciais à magnetização de novos segmentos de mercado em crescimento¹², geradores de novas receitas turísticas.

Ademais, a aplicação do ciclo de vida do produto ao produto turístico tradicional de Portugal (“Sol e Mar”), evidencia a sua entrada numa “fase de maturidade” nos principais destinos ancorados neste tipo de oferta (designadamente no Algarve), sendo tal evolução a matiz dominante nos países da Europa do Sul (o recrudescimento da concorrência despoletado pela emergência e consolidação de novos destinos – designadamente os países da margem Sul e Oriental do Mediterrâneo, Caraíbas, Brasil ou destinos do Pacífico – constitui-se como um termo justificativo adicional desta evolução). Consequentemente, a determinação de uma nova estruturação para uma panóplia de recursos e produtos turísticos indutores da renovação parciária, qualificação e diferenciação da oferta turística nacional reveste-se de especial acuidade.

O *Turismo Oceânico* “pode contribuir para o aperfeiçoamento do nosso principal produto turístico, *Sol & Praia*, funcionando como um produto complementar, enriquecendo as propostas de oferta existente, e actuando na requalificação e mesmo sofisticação daquele produto principal, mas pode ainda impor-se como produto autónomo com forte potencial” (CEO, 2004b: 147-148).

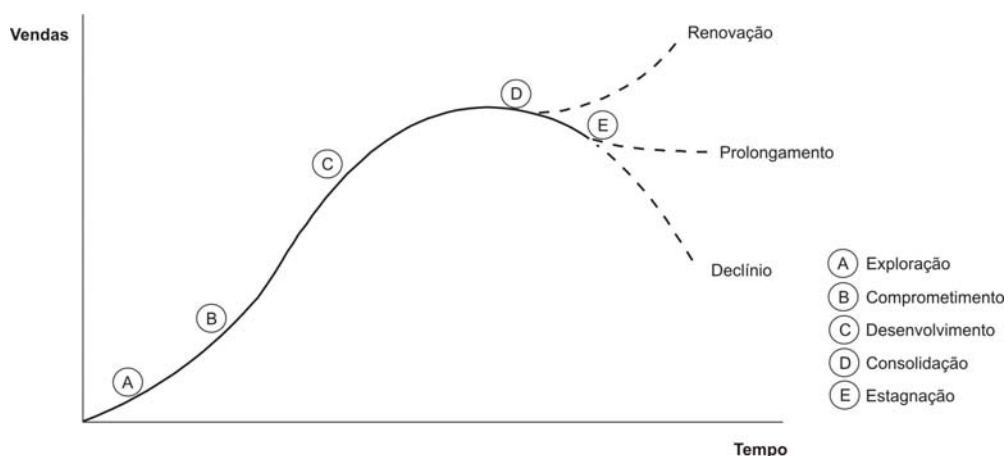
Desta forma, responde-se às orientações delineadas pela Comunidade Europeia na “Declaração Euro-Mediterrânea sobre o Turismo no Desenvolvimento Durável”,

¹² A título de exemplo, refira-se que, de modo a tirar partido das oportunidades e a satisfazer a procura recrudescente ao nível da náutica de recreio, o Governo Regional das Canárias elegeu como objectivo prioritário a triplicação da capacidade de amarração (portos de recreio, marinas) até ao ano de 2011.

assinada em 1993 (cuja motivação capital mantém-se inquestionavelmente actual: a perda de competitividade dos destinos turísticos europeus, resultante da ausência de inovação ao nível do produto e engenharia do produto):

- “Desenvolver produtos que favoreçam a criação de empregos e a criação de empresas locais que, em particular, visem a valorização do património natural e cultural;
- Desenvolver novos produtos que favoreçam uma utilização durável dos recursos existentes;
- Multiplicar as acções a favor da produção de produtos concebidos com o fim de prolongar a estação turística” (*cit in* Cunha, 1997: 173).

Figura 3 – Ciclo de Vida do Produto: Opções na Fase de Saturação



Fonte: Cunha (1997)

Por outro lado, não deixa de ser assinalável a relevância e imperiosidade do incentivo à investigação no âmbito da temática preconizada, enquanto factor de prossecução estratégica do desenvolvimento equilibrado, sustentável (considerando os quatros pilares da sustentabilidade propostos pela Organização Mundial do Turismo: ecológico, social, cultural e económico) e sustentado da actividade turística num quadro global de competitividade acrescida, nomeadamente no que concerne à redução da vulnerabilidade associada à especialização da oferta e procura no turismo de “Sol e Mar” (leia-se aposta na diversificação), possibilitando-se simultaneamente a sua qualificação. Paraphraseando a CEO (2004b: 148), a opção estratégica de investigação e

viabilização das potencialidades marítimo-turísticas encerra, *a priori*, a capacitação nacional para responder aos seguintes desafios:

- captar novos fluxos turísticos;
- produzir mais receitas;
- impulsionar o investimento (note-se que a rentabilidade económica da generalidade das actividades associadas aos produtos a considerar, sendo uma premissa nuclear da viabilidade dos projectos, é analogamente um garante da dinamização e envolvência de agentes privados);
- criar novos postos de trabalho;
- viabilizar infra-estruturas portuárias subaproveitadas (ou mesmo obsoletas e degradadas, derivando desta potencialidade a possibilidade de reestruturação e reorganização da relação porto-cidade, constituindo-se e valorizando-se áreas de recreio e lazer, desporto e negócios conectadas à cidade);
- aumentar a notoriedade de Portugal no estrangeiro;
- melhorar o relacionamento ambiente/desenvolvimento económico-turístico, bem como a percepção generalizada de um país/destino preocupado com as questões ambientais;
- contribuir para o posicionamento da *Marca Portugal* ligada ao desígnio nacional de *País Oceânico*, isto é, uma imagem de marca assente em factores distintivos de percepção valorativa;

A estas potencialidades propõe-se ainda a adição de uma outra:

- promover a redução dos desequilíbrios intra-regionais em matéria de desenvolvimento (turístico, em sentido estrito, e económico-social, em sentido lato), porquanto a aposta no *Turismo Oceânico* determina: a endogeneização e valorização de recursos locais (património natural e cultural) subaproveitados, integrando-os e estruturando-os no domínio da oferta *Oceânica*; a reconversão e criação de novos equipamentos e infra-estruturas cujos benefícios estendem-se, directa ou indirectamente, à generalidade da população; a diversificação e dinamização da base económico-productiva local, com efeitos multiplicadores em

várias dimensões dos sistemas local e regional (dependendo do nível de participação do turismo no processo de desenvolvimento – desenvolvimento integrado, desenvolvimento catalítico ou desenvolvimento crístico¹³).

Acresce que, numa esfera interpretativa do recurso natural “Oceano” enquanto fonte de valor económico num sentido lato, a aposta no *Turismo Oceânico* assume uma relevância notável para a promoção e substanciação do desenvolvimento sustentável das actividades económicas por este recurso suportadas e às quais, em função da situação geoestratégica do território nacional, confere mais valias competitivas e comparativas (e.g. turismo, portos e transportes marítimos, construção e reparação naval, pescas e aquacultura, energias renováveis, biotecnologia marinha ou indústrias de tecnologias oceânica, entre outras¹⁴).

Este entendimento relativo à relevância da aposta no *Turismo Oceânico*, suportado e desenvolvido a partir da proposta da Comissão Estratégia dos Oceanos, acaba por encontrar algum eco na “Estratégia Nacional para o Mar”. No contexto da explanação dos potenciais contributos desta Estratégia (através das acções e medidas que preconiza) para a concretização dos objectivos das várias políticas nacionais, refere-se, no que respeita ao “turismo, lazer, desportos e náutica de recreio”, o seu contributo para a promoção do “turismo náutico e **oceânico**¹⁵ através da aposta na organização de provas desportivas internacionais de grande prestígio e em actividades marítimo-turísticas, como a vela, o remo, a canoagem, a náutica de recreio, o mergulho, e a observação de aves e cetáceos; fomentando o turismo associado à actividade da pesca; tirando partido das importantes áreas naturais classificadas existentes na nossa costa, onde assumem

¹³ Tipologia proposta em Cunha (1997: 284-285), a qual define os níveis de participação citados da seguinte forma: desenvolvimento integrado – quando o turismo surge como um promotor dominante do processo de desenvolvimento sem, contudo, o monopolizar; desenvolvimento catalítico – quando as actividades turísticas surgem como estimuladoras do desenvolvimento assumindo um papel complementar e, neste caso, as actividades turísticas têm de ser compatíveis com as outras; desenvolvimento crístico – quando as actividades turísticas podem ser úteis ao desenvolvimento regional e constituem um meio de diversificação da actividade económica, mas não o influenciam.

¹⁴ Para uma visão desenvolvida das actividades económicas ancoradas no recurso em análise, consultar a “Parte II – Análise e Propostas” do Relatório da Comissão Estratégica dos Oceanos.

¹⁵ Negrito nosso.

um importante papel as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, para dinamizar o turismo de natureza; promovendo o turismo de cruzeiros”¹⁶.

Com efeito, e não obstante a assunção do “Mar” enquanto elemento suporte e valorizador de uma oferta turística compósita, não é claro o entendimento conceptual (e, assim, o conteúdo em matéria de produtos e sub-produtos turísticos) do *Turismo Oceânico*, depreendendo-se uma certa profusão de conceitos. Parece, pois, que a abordagem transversal e sinérgica “de tudo o que no turismo esteja relacionado com o Mar” (CEO, 2004b: 149) é abandonada, enveredando-se por uma estratégia de valorização sectorial ou específica dos vários recursos ou actividades turísticas ancoradas no “Mar”. Neste sentido, note-se que o *Turismo Oceânico* é apresentado como um produto “hierarquicamente” equivalente ao turismo náutico, turismo cinegético (leia-se turismo associado à actividade da pesca), turismo de natureza (nas áreas costeiras) e turismo de cruzeiros.

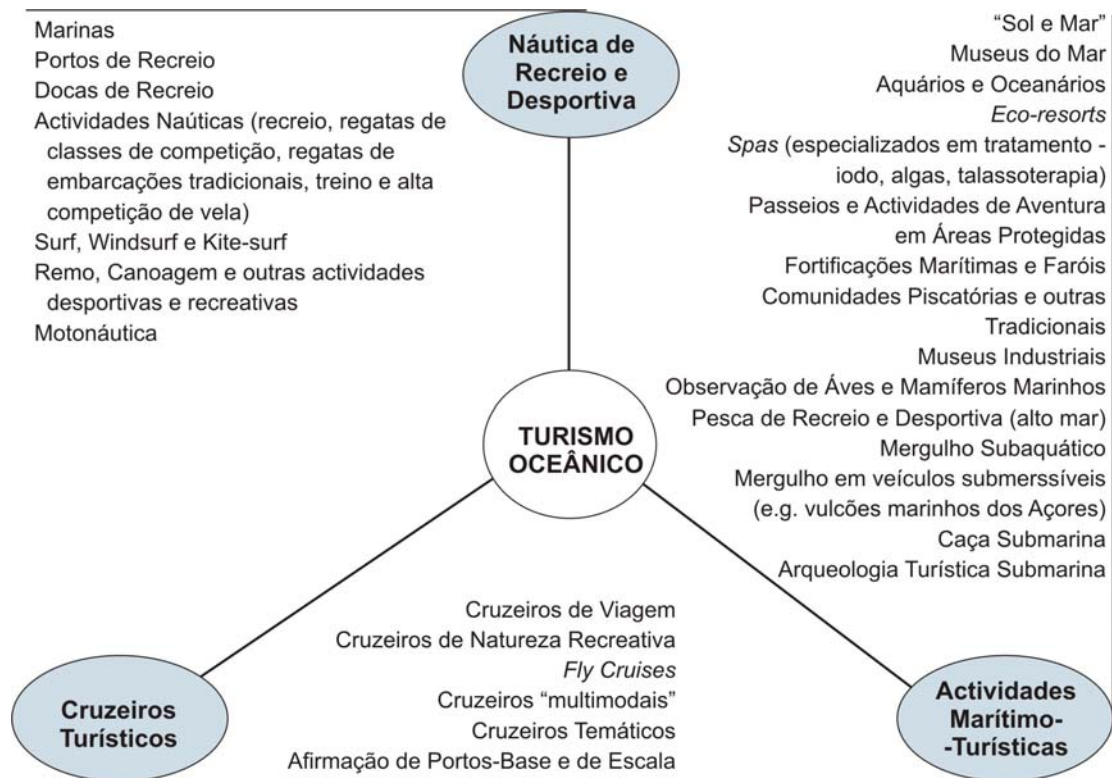
3.2. O (“Novo”) Produto Turístico

Assumindo um cariz eminentemente inovador, a abordagem explanada no sub-capítulo precedente, assim como a sua prossecução, terá que assentar, indubitavelmente, na formulação de um quadro analítico análogo. Concretizando, importa definir, no lado da oferta turística, a reestruturação e integração do conjunto de produtos e sub-produtos turísticos baseados no recurso “Mar”, sob a égide de uma nova tipologia conceptual de turismo: o *Turismo Oceânico* (Figura 4).

Para tal, impõe-se a identificação e inventariação destes produtos e sub-produtos, bem como das actividades conexas, que se constituam como um suporte à definição de orientações estratégicas visando a criação de produtos estruturados, qualificados e diferenciados, que respondam às novas tendências e exigências da procura, orientados para a geração e captação de novos fluxos turísticos (nacionais e internacionais).

¹⁶ Resolução do Conselho de Ministros n.º 163/2006, de 12 de Dezembro.

Figura 4 – Exemplos de Produtos e Sub-Produtos associados ao Turismo Oceânico



Fonte: adaptado de CEO (2004b)

Trata-se de estruturar os vários produtos turísticos associados ao mar, potenciando e valorizando as vantagens comparativas e competitivas de Portugal, formuladas pela posição geográfica, características climáticas, riqueza e diversidade do património natural e do património histórico e arquitectónico, e pela própria identidade cultural, enquanto nação que, desde cedo, privilegiou e desenvolveu a sua relação com o mar.

Neste sentido, importa ainda salientar a indispensabilidade de discernir novos tipos de produtos e sub-produtos em que Portugal evidencie potencial de expansão e afirmação no espectro turístico internacional (e.g. no referente à náutica de recreio e desportiva importa criar condições para a exploração do facto de as principais rotas internacionais de embarcações de recreio passarem ao largo da costa portuguesa, incrementando a procura internacional de infra-estruturas nacionais, ou no caso dos cruzeiros turísticos, o desenvolvimento de *Fly Cruises*¹⁷), bem como de aferir da viabilidade de constituição

¹⁷ De acordo com Figueira de Sousa (2003: 15) os *fly cruises* definem-se como “cruzeiros que associam a viagem aérea ao próprio circuito”, sendo que o seu aparecimento resulta do “aumento das parcerias entre companhias de aviação e armadores”, aspecto que “tem marcado a organização desta actividade”.

de produtos indutores, por exemplo, do prolongamento da estada, da diversificação e da redução da sazonalidade da procura turística.

Quanto ao estudo de identificação e avaliação dos principais mercados concorrenciais (e.g. nos domínios do posicionamento, representatividade, principais produtos oferecidos, estratégias de desenvolvimento ou estratégias de comunicação – isto é, o desenvolvimento de acções de *benchmarking*), de modo a aferir da competitividade dos produtos e destinos nacionais no domínio do *Turismo Oceânico* afigura-se também como um instrumento fulcral, essencial à dotação de bases comparativas e referenciais.

Ainda no domínio da oferta, apresenta-se como inovador o desafio de estruturação relacional (*networking*) dos produtos e sub-produtos enunciados (Figura 4), bem como a definição do seu posicionamento enquanto:

- produto/destino principal;
- produto/destino secundário;
- produto/destino satélite;
- produto/destino de passagem.¹⁸

No que diz respeito à procura, a avaliação do seu potencial de dinamização decorrerá, incontornavelmente, da reestruturação e avaliação dos produtos e sub-produtos turísticos, pois são estes que constituem a motivação para a deslocação, sendo o garante da satisfação das necessidades dos fluxos (turísticos) que induzem.

Com efeito, do desenvolvimento e afirmação do *Turismo Oceânico* é inseparável a identificação dos mercados potenciais para os produtos e sub-produtos a considerar, de modo a quantificar a procura e definir os públicos-alvo (trata-se da discriminação de segmentos de mercado em função de factores de natureza comportamental, psicográfica, geográfica, demográfica ou sócio-económica, entre outros). Desta análise é expectável um contributo significativo para a definição e estruturação da oferta, o que possibilitará ainda a elaboração e direccionamento das estratégias de comunicação de identidade do

¹⁸ Tipologia de posicionamento adaptada de Rose (2002:34-35).

destino e com o mercado¹⁹, designadamente os moldes de promoção dos produtos junto dos mesmos (e.g. agências de viagens, *spots* publicitários, divulgação em revistas especializadas, divulgação em feiras e certames da especialidade, entre outros a definir).

3.3. Enquadramento Sectorial: o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT)

O PENT surgiu da necessidade de “concretização de acções definidas para o crescimento sustentado do turismo nacional nos próximos anos, e [para] orientar a actividade do Turismo de Portugal” (Ministério da Economia e da Inovação, 2007: 9), definindo-se, para tal, uma visão estratégica fundada nos seguintes intentos:

- Portugal deverá ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, alavancando numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país;
- Desenvolvimento do Turismo baseado na qualificação e competitividade da oferta, alavancando na excelência ambiental/urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica/modernização empresarial e das entidades públicas;
- Importância crescente na economia, constituindo-se como um dos motores de desenvolvimento social, económico e ambiental, a nível regional e nacional.

Relativamente aos produtos turísticos, o PENT assume que é crucial “o desenvolvimento de ofertas estruturadas, distintivas e inovadoras, alinhadas com a proposta de valor de Portugal e suportadas na capitalização da vocação natural de cada região, que nos permitam competir, com êxito, nos mercados alvo” (Ministério da Economia e da Inovação, 2007: 6), propondo-se dez produtos turísticos sobre os quais deverá alicerçar-se a estratégia turística nacional, a saber: Sol e Mar, Touring Cultural e Paisagístico, City Break, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico,

¹⁹ Segundo Machín (*cit in* Rose, 2002: 29), estes níveis de comunicação utilizam geralmente como instrumentos o logotipo e programa de identidade corporativa, no primeiro caso, e instrumentos *pull* (e.g. publicidade) e *push* (publicidade em pontos-de-venda, publicações, feiras turísticas, relações públicas ou *workshops*), no segundo caso.

Saúde e Bem-estar, Golfe, Resorts Integrados e Turismo Residencial e Gastronomia e Vinhos.

Não obstante o *Turismo Oceânico* não ser considerado no âmbito do PENT, entende-se que uma aposta sustentada neste produto contribuiria para a concretização da visão aqui delineada. Com efeito, o desenvolvimento do *Turismo Oceânico* objectiva a diferenciação da oferta turística nacional através da promoção de uma abordagem inovadora no sentido da constituição de um produto turístico compósito ancorado num dos principais factores diferenciadores de oferta turística nacional: o Oceano²⁰.

Como anteriormente explicitado, o *Turismo Oceânico* tende também a contribuir para a melhoria do relacionamento ambiente/desenvolvimento económico-turístico, assim como para o posicionamento da *Marca Portugal* e para o aumento do investimento neste sector, contribuindo assim para a materialização do segundo “vector” do PENT.

Importa também referir que é expectável que uma aposta neste produto promova a redução dos desequilíbrios intra-regionais em matéria de desenvolvimento (turístico, em sentido estrito, e económico-social, em sentido lato), corroborando o objectivo inerente ao terceiro “vector”.

Acresce que alguns dos produtos turísticos estratégicos considerados no PENT enquadram-se no conjunto de sub-produtos que compõem a oferta turística subjacente ao *Turismo Oceânico* (designadamente os produtos Sol e Mar, Touring Cultural e Paisagístico, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Gastronomia). Uma abordagem integrada destes produtos, assim como daqueles que não são considerados estratégicos por este documento, na esfera do *Turismo Oceânico*, contribuiria para o desenvolvimento de uma oferta estruturada e diferenciadora, tal como objectivado pelo PENT.

²⁰ De acordo com o PENT os operadores e outros agentes de mercado consideram a ligação ao Atlântico/Descobrimientos um dos principais factores diferenciadores de oferta turística nacional.

4. Contributo para a valorização do *Turismo Oceânico* na Região Autónoma dos Açores

4.1. O Turismo na Região Autónoma dos Açores

A Região Autónoma dos Açores (RAA) apresenta um vasto património natural com potencial de promoção e valorização turística. Confirmando este entendimento, os dados recentemente apresentados no PENT mostram que os Açores são a região em que este produto (leia-se “Turismo de Natureza”) adquire maior significado, representando 36% das motivações primárias dos turistas (no cômputo do território nacional estas motivações representam apenas 6%).

Também o “Turismo Náutico” assume um papel relativamente importante no turismo da região, representando 6,2% das motivações de deslocação. Em grande medida devido às características naturais e climáticas, os Açores surgem destacados em relação a destinos como a Madeira e o Algarve (em que este produto representa 5,8% e 3,1% das motivações, respectivamente). A nível nacional, este produto representa apenas 1,2% das motivações dos turistas.

Face às potencialidades turísticas e evolução recente e expectável (em função das próprias orientações estratégicas delineadas) do sector na RAA, o PENT prevê que “os Açores [atinjam] 1,2 milhões de dormidas de estrangeiros em 2015, crescendo 6,5% anualmente. Em termos de número de turistas (hóspedes estrangeiros), estes deverão aumentar cerca de 80% no período de referência. As receitas (proveitos totais em estabelecimentos hoteleiros) deverão aumentar 170%, face a 2006, o que corresponde a um crescimento médio anual de 12%” (Ministério da Economia e da Inovação, 2007:52).

4.2. Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores (POTRAA)

O POTRAA, cujo período de discussão pública terminou recentemente, resulta da “necessidade imperiosa de definir as linhas orientadoras de uma actuação preventiva e estratégica, orientadora do planeamento municipal e das intervenções sectoriais da Administração, pretende numa perspectiva supramunicipal, salvaguardar a sustentabilidade ambiental e o ordenamento do território, estruturar o desenvolvimento

turístico, assegurar a compatibilização e diversificação de usos e actividades, e ponderar as necessidades e interesses de diversos âmbitos e naturezas, tendo em vista a promoção do desenvolvimento económico e social equilibrado” (DRT-SRE-RAA, 2007b: 3).

Embora assente em estruturas ainda incipientes, o turismo tem vindo a afirmar-se como um sector com grande dinamismo nesta região. Neste sentido, refira-se que no âmbito da elaboração do POTRAA assumiram-se os pressupostos de que os Açores apresentam “um sistema turístico ainda pouco diferenciado no que diz respeito a produtos turísticos devido ao facto do seu desenvolvimento e expansão ser um facto relativamente recente”, assim como “uma procura turística que só há relativamente pouco tempo começou a apresentar clivagens significativas” (DRT-SRE-RAA, 2007a: 21).

Com base nestes pressupostos o POTRAA conclui que “o sistema turístico regional, na sua actual fase de desenvolvimento, é um sistema com pouca espessura – o mesmo é dizer, com uma geometria de base bastante rígida – decorrente, precisamente, (...) da sua grande ligação a poucos produtos que se multiplicam, isolada ou complementarmente, pelas diversas ilhas, atraindo, por isso mesmo, turistas com um perfil bastante homogéneo” (DRT-SRE-RAA, 2007a: 21).

Embora esta matriz sectorial esteja gradualmente a esbater-se, é certo que “os Açores continuam, ainda hoje, a ser um destino estruturado principalmente pelo produto natureza – ou talvez melhor, pelo produto “ver a natureza” – ainda pouco diversificado nas modalidades que pode encerrar e, muito pouco acompanhado por outros produtos alternativos susceptíveis de atrair novos segmentos de mercado e capazes de produzir novos layers de centralidades entre as parcelas insulares” (DRT-SRE-RAA, 2007a: 21-22).

Neste sentido, este documento, esboça uma estratégia de conjunto assente no desenvolvimento dos recursos endógenos (rejeitando a especialização num único produto estratégico), objectivando a promoção de um “ambiente-ilha” baseado na diversificação da oferta turística e promovendo um conjunto de atracções capazes de, por um lado, aumentar a estada média em cada ilha, e, por outro lado, fomentar um “ambiente-circuito” baseado na articulação entre os vários grupos de ilhas, dirigido para um tipo turismo mais generalista (cfr. DRT-SRE-RAA, 2007a: 34).

Este plano sectorial definiu como desígnio (objectivo global) o “desenvolvimento e afirmação de um sector turístico sustentável, que garanta o desenvolvimento económico, a preservação do ambiente natural e humano e que contribua para o ordenamento do território insular e para a atenuação das disparidades entre os diversos espaços constitutivos da Região” (DRT-SRE-RAA, 2007a: 16). De forma a concretizar este objectivo delinearão-se as Linhas Estratégicas de Desenvolvimento (LED) constantes no Quadro 2.

Quadro 2. Linhas Estratégicas de Desenvolvimento do POTRAA

Linhas Estratégicas de Desenvolvimento	Descrição
1. Reforço e aprofundamento das condições técnicas, organizacionais e regulatórias de apoio ao desenvolvimento turístico.	Aprofundamento das condições – objectivas e subjectivas – susceptíveis de melhorar o enquadramento regulatório e organizacional do sector turístico.
2. Suporte à melhoria das infra-estruturas e serviços complementares de apoio/suporte ao sector turístico, às acessibilidades internas e externas e à sinalização turística.	Contribuir para a melhoria das condições externas (porque não directamente relacionadas com o sector turístico) de apoio e suporte ao turismo.
3. Suporte ao desenvolvimento, qualificação e diversificação da oferta turística regional.	Reforçar e potenciar as condições de base ao desenvolvimento da actividade turística regional, bem como fomentar a sua competitividade externa por via da qualificação, modernização e inovação da oferta turística. Pela sua natureza e importância, constitui-se num dos pilares fundamentais do programa de intervenção.
4. Fomento da procura turística e da visibilidade externa do turismo regional.	Promoção da procura turística tendo em vista garantir a sustentabilidade dos investimentos no sector, garantir a qualidade do turista que frequenta o arquipélago e, assegurar as condições de base para a não massificação do turismo regional. Assim sendo, trata-se de uma linha de intervenção imprescindível ao equilíbrio, vitalidade e significado económico do sector.
5. Suporte a acções específicas no âmbito do ordenamento turístico do território.	Encerra duas vocações principais que se desenrolam do domínio da territorialização da actividade turística, a articulação entre instrumentos de planeamento territorial e o fomento da sustentabilidade do sector.
6. Suporte à implementação, seguimento e avaliação do POTRAA.	Desenrola-se na fase pós-elaboração do Plano, garantindo a sua aplicação e um sistema de acompanhamento susceptível de suportar as suas necessárias e imprescindíveis revisões.

Fonte: DRT-SRE-RAA, 2007a

4.3. O *Turismo Oceânico* na Região Autónoma dos Açores

O arquipélago dos Açores, desde a sua descoberta no século XV, tem desempenhado um papel importante para a navegação no Atlântico Norte devido à sua situação estratégica – distanciado 900 milhas da costa de Portugal continental e 2.000 milhas dos EUA. A “viragem para o mar” à qual está associada a descoberta dos Açores, e que contribuiu há seis séculos, para a expansão portuguesa poderá, actualmente e sob a forma de “viragem turística para o mar”, despoletar a emergência de um novo produto turístico, o *Turismo Oceânico*.

Conforme afirmado no POTRAA e reiterado no PENT, é crucial diversificar a oferta e criar produtos complementares. Neste sentido, e de forma a construir uma oferta turística integrada e transversal, propõe-se a estruturação e integração de um conjunto de actividades relacionadas com um recurso compósito e de interesse maior na região: o Oceano.

O perfil do turista tem sofrido alterações, influenciando, por sua vez, as motivações turísticas. Desta forma, o turista procura cada vez mais destinos saudáveis, relacionados com a cultura de saúde, intelectualmente enriquecedores e que vão ao encontro da sua preocupação ambiental (CEO, 2004b: 152). É portanto neste sentido, e atendendo ao facto de que existe procura a nível internacional, que se deverá equacionar a aposta no *Turismo Oceânico*.

A aposta neste novo conceito quando comparado com outras actividades relacionadas com o Oceano, de forma isolada, “pode apresentar um *ratio* custo/benefício muito interessante” (CEO, 2004: 152). Tendo em conta as vantagens que este tipo de turismo encerra, não na acepção integral do *Turismo Oceânico*²¹, mas da importância do Oceano como vantagem competitiva, o POTRAA enuncia algumas medidas e acções que vão, de algum modo, ao encontro do que é preconizado pelo conceito proposto²².

As actividades marítimo-turísticas constituem uma das bases do produto oceânico, englobando um conjunto alargado de ofertas. Relativamente a estas actividades, o

²¹ Tanto o POTRAA como o PENT não apresentam a visão integradora sobre o recurso “Oceano”, tal como é entendida pelo conceito de *Turismo Oceânico*, embora assumam a aposta no desenvolvimento de alguns dos sub-produtos e actividades que o compõem.

²² Não se pretende analisar de forma exaustiva as medidas e acções propostas no POTRAA, mas sim apresentar alguns exemplos de “apostas” que demonstram a pertinência e importância do desenvolvimento da abordagem proposta.

POTRAA (2007a:43) define duas acções, integradas na “Medida 3.2. – Suporte à criação e aprofundamento de produtos turísticos com capacidade diferenciadora” da LED 3, que consistem no:

- Apoio à organização e concepção de vários produtos turísticos estruturados em torno de temas com capacidade de atracção (e.g. baleia e mar, mergulho);
- Apoio à organização, concepção e divulgação de outros circuitos turísticos temáticos, constituindo ou não, um produto turístico estratégico, a exemplo das Lagoas, Baías, Fajãs, Miradouros, Gastronomia, Artesanato e Património material e imaterial.

Integrada na Medida 3.5, que estabelece o “apoio ao aprofundamento da valia turística de eventos preexistentes e à criação de novos eventos, especialmente em áreas com menor capacidade atractiva”, são apresentadas duas acções que consubstanciam a importância dos sub-produtos e actividades associados ao *Turismo Oceânico*, assim como da importância da sua articulação e integração para a valorização do sector do turismo nos Açores:

- Apoio à criação de novos eventos associados à temática mar/turismo náutico;
- Apoio à organização de eventos relacionados com a pesca desportiva.

De forma a promover e incentivar o Turismo Náutico, o POTRAA estabelece, no âmbito da LED 2, o “apoio à criação/melhoria de infra-estruturas de transportes com valia no domínio do turismo e recreio, bem como à melhoria e flexibilização das acessibilidades internas e externas”. Destaque-se ainda a proposta de construção do terminal de cruzeiros e porto de recreio de Ponta Delgada e a construção de portos de recreio nas ilhas da Graciosa, Pico, Faial, S. Jorge e Santa Maria tendo em vista o reforço da atractividade turística e o posicionamento dos Açores enquanto plataforma da navegação de recreio e do turismo náutico do Atlântico Norte.

Por outro lado, importa salientar que uma parte significativa dos produtos apresentados nas apostas estratégicas por Ilhas poderia integrar a oferta turística oceânica (Quadro 3).

Quadro 3 – Apostas Estratégicas por Ilhas – reforço das centralidades

Ilhas	Estratégica específica da oferta/produtos
Corvo	Comunidade , Vivência, Repouso
Faial	Náutica de Recreio , Mar, Baleia, Vulcanismo, Golfe, Desportos Náuticos, Termalismo
Flores	Diversidade paisagística , Comunidade, Repouso, Mergulho, Pedestrianismo
Graciosa	Termalismo , Vinho, Vulcanismo, Património edificado, Desportos Náuticos
Pico	Baleia , Vinha/vinho, Montanha, Vulcanismo, Queijo, Pedestrianismo, Espírito Santo
Santa Maria	Praias , Gastronomia, Golfe, Desportos náuticos
São Jorge	Queijo , Fajãs, Pedestrianismo, Desportos náuticos, Espírito Santo
São Miguel	Vulcanismo , Paisagem diversificada, Património edificada, História e manifestações culturais, Termalismo, Eventos, Náutica de recreio, Golfe, Desportos radicais, Gastronomia, Pedestrianismo
Terceira	Património edificado , História e manifestações culturais, Espírito Santo, Vulcanismo, Vinha, Golfe, Gastronomia

Nota: a negrito a aposta central

Fonte: DRT-SRE-RAA, 2007a

Por sua vez, o PENT considera que a “aposta prioritária para o crescimento de curto prazo nos Açores incide nos produtos Turismo de Natureza e Touring. Numa perspectiva de diversificação, a região deverá alicerçar a sua oferta em propostas de produtos de Turismo Náutico²³ e Saúde e Bem-estar. O Golfe, enquanto produto complementar, reforça a proposta de valor global do destino” (Ministério da Economia e da Inovação, 2007: 79) – Figura 5.

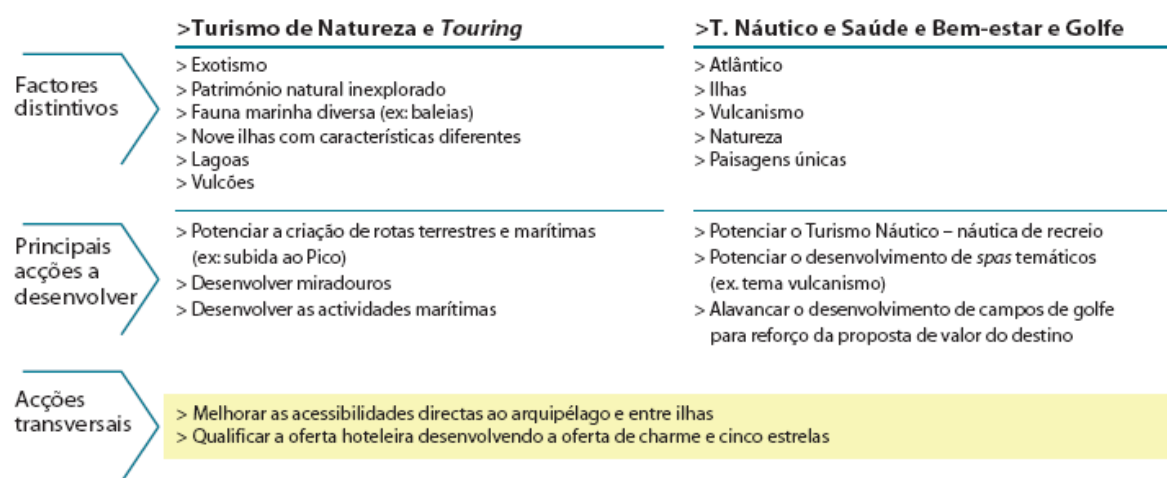
Exceptuando o produto “Golfe”, verifica-se que os restantes produtos turísticos identificados por este documento estratégico são passíveis de integração sob a égide do *Turismo Oceânico*, sendo este entendimento reforçado pelos factores distintivos e principais acções a desenvolver no âmbito da consolidação destes produtos (Figura 5).

Face ao exposto, e ponderando a relevância que os vários produtos turísticos directa e indirectamente ancorados no recurso “Oceano”, identificados por estes documentos, averbam no processo de desenvolvimento e consolidação do Turismo nos Açores, considera-se que estes deveriam ser alvo de uma abordagem sistémica que possibilitasse a sua integração e estruturação, viabilizando a criação de ofertas turísticas compósitas, à

²³ Segundo o PENT, “este produto pode ser dividido em 3 segmentos: cruzeiros, iates e marítimo-desportivo” (Ministério da Economia e da Inovação, 2007: 66).

semelhança daquilo que tem vindo a ser desenvolvido, por exemplo, em Espanha com as “Estações Náuticas”. Este produto assenta numa oferta integrada, sob a forma de “pacote turístico”, que inclui a deslocação, o alojamento e um conjunto de actividades combinadas relacionadas com o mar (estruturada em actividades principais e actividades secundárias), só possível através de uma gestão turística integrada.

Figura 5 – Proposta de potenciais acções a aprofundar nos Açores



Fonte: Ministério da Economia e da Inovação, 2007

Considerações Finais

Em síntese, com a presente comunicação procurou-se demonstrar não somente a importância de uma reorientação e reenfoque estratégico de Portugal relativamente ao Oceano, como também a compatibilidade e relevância desta opção com o (e no) actual quadro de reforço dos processos de globalização e integração europeia. Neste sentido, assume-se tal opção como um vector essencial à capacitação de Portugal para materializar as vantagens comparativas que a situação do seu território (Continente e Regiões Autónomas) lhe confere, designadamente no tocante à dinamização do *Turismo Oceânico*.

No que concerne a este “novo” produto turístico, entende-se que a prossecução de uma estratégia sectorial integrada reveste-se de especial acuidade, como forma de potenciar o

pleno aproveitamento do recurso oceânico (vencendo uma aparente perpetuação da beneficiação exclusiva do *interface* terra-mar – isto é, o turismo balnear). Trata-se, efectivamente, de um esforço significativo, quer por parte de entidades públicas, quer privadas, mas que deverá ser equacionado, sob risco de perda de uma oportunidade latente de afirmação de Portugal no quadro internacional dos destinos turísticos considerados na esfera do *Turismo Oceânico* (veja-se o caso de Espanha com as Estações Náuticas).

Relativamente aos Açores, e face às orientações delineadas nos documentos analisados para o desenvolvimento do Turismo nesta região, em que os produtos directa e indirectamente relacionados com o recurso “Oceano” assumem um papel de destaque, considera-se que a abordagem proposta nesta comunicação deveria ser equacionada, no sentido da promoção do desenvolvimento estruturado e integrado da oferta turística, baseado numa visão de transversalidade.

Referências Bibliográficas

ALEMANY, Joan (2005), La náutica deportiva y los puertos en España, in *Portus: Náutica deportiva y puertos comerciales*, (n.º 9, Ano 5), Rete, Veneza, pp. 34-39

CEO – Comissão Estratégica dos Oceanos (2004b), *Relatório da Comissão Estratégica dos Oceanos. Parte I*, Comissão Estratégica dos Oceanos, Lisboa, 57 p.

CEO – Comissão Estratégica dos Oceanos (2004b), *Relatório da Comissão Estratégica dos Oceanos. Parte II – Análise e Propostas*, Comissão Estratégica dos Oceanos, Lisboa, 329 p.

Comissão das Comunidades Europeias (2006), *Livro Verde “Para uma futura política marítima da União: Uma visão europeia para os oceanos e os mares”*, Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias, 59 p.

CUNHA, Licínio (1997), *Economia e Política do Turismo*, McGraw-Hill, Lisboa, 350 p.

DRT-SRE-RAA – Direcção Regional de Economia-Secretaria Regional de Economia-Região Autónoma dos Açores (2007a), *Plano de Ordenamento Turístico da Região*

Autónoma dos Açores. Relatório – Volume I. Estratégia e Programa de Intervenção, elaborado pelo consórcio GEOIDEIA/IESE/PLURAL (Março de 2007), 52 p.

DRT-SRE-RAA – Direcção Regional de Economia-Secretaria Regional de Economia-Região Autónoma dos Açores (2007b), *Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores. Relatório – Volume II. Modelo de Organização do Território*, elaborado pelo consórcio GEOIDEIA/IESE/PLURAL (Março de 2007), 51 p.

FIGUEIRA DE SOUSA, João (2003), Os Cruzeiros Turísticos, in João Figueira de Sousa (Coordenação), *Portos, Transportes Marítimos e Território*, João Figueira de Sousa, Lisboa, pp. 11-59.

GOUVEIA, Merícia, DUARTE, Teresinha (2001), *O Cluster Turismo em Portugal*, Gabinete de Estratégia e Estudos – Ministério da Economia e da Inovação, Lisboa, 39 p.

MEPAT – Ministério do Equipamento, do Planeamento e da Administração do Território – Secretaria de Estado do Desenvolvimento Regional (1999), *Portugal. Plano Nacional de Desenvolvimento Económico e Social 2000-2006. Diagnóstico Prospectivo*, Ministério do Equipamento, do Planeamento e da Administração do Território – Secretaria de Estado do Desenvolvimento Regional, Lisboa.

Ministério da Economia e da Inovação (2007), *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Lisboa, 139 p.

Presidência do Conselho de Ministros (2005), *Programa do XVII Governo Constitucional 2005-2009*, Presidência do Conselho de Ministros, Lisboa, 162 p.

Presidência do Conselho de Ministros (2006), *Resolução do Conselho de Ministros n.º 163/2006: Aprova a Estratégia Nacional para o Mar*, Diário da República, I Série – Número 237 (12 de Dezembro de 2006), Lisboa, pp. 8316-8327

ROSE, Alexandre Turatti de (2002), *Turismo: Planeamento e Marketing*, Editora Manole, São Paulo, 152 p.

SILVA LOPES, José da (1996), As Relações Económicas Internacionais, in António Barreto (Organização), *A Situação Social em Portugal, 1960-1995*, Volume I, Instituto das Ciências Sociais – Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 273-304.

TRIBE, John (2000), *Economia do Lazer e do Turismo*, Editora Manole, 2ª Edição, 2003, São Paulo, 444 p.

UMBELINO, Jorge, FIGUEIRA DE SOUSA, João (1998), Os Portugueses e o Mar. Roteiro de Imagens e usos, in *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, n.º 11, Edições Colibri, Lisboa, pp. 327-335.

VIEIRA MATIAS, N. (2005), *O Mar – Um oceano de oportunidades para Portugal*, Comissão Cultural da Marinha – Grupo de Estudo e Reflexão de Estratégia, (Col. Cadernos Navais, n.º 13, Abril/Junho de 2005), Lisboa, 38 p.