



**Ana Paula Amaral
Simões da Silva**

ROTAS TURÍSTICO-CULTURAIS EM ÍLHAVO



**Ana Paula Amaral
Simões da Silva**

Rotas Turístico-Culturais em Ílhavo

Relatório de Projecto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Armando Luís Vieira, Prof. Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, a quem agradeço a força e o amor que sempre me transmitiram, e me ensinaram que as grandes dificuldades da vida, por vezes, têm de ser ultrapassadas com muita paciência e persistência.
Devo-vos tudo...
Amo-vos muito!

o júri

Presidente

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda

professora auxiliar convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Manuel António Brites Salgado

professor adjunto da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico da Guarda

Prof. Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira

professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Prof. Doutor Armando Luís Vieira, à Câmara Municipal de Ílhavo, por me ter acolhido e integrado no seu espaço, especialmente à Dra. Lisete Cipriano, Engº. Paulo Costa, e à Dora. Aos meus amigos, que me apoiam nesta Viagem...

A todos, um Muito Obrigada!

palavras-chave

Rotas turísticas, Ílhavo, parcerias, turismo

resumo

O presente trabalho tem o objectivo de elaborar propostas para rotas turísticas no concelho de Ílhavo, utilizando património existente. São propostas três rotas neste projecto. A rota do bacalhau, a rota arquitectónica e a rota gastronómica do bacalhau.

keywords

Tourist routes,tourism. Ílhavo, networking partnerships

abstract

The present Project has the objective of proposing touristic routes for Ílhavo, using the existing heritage. There are three proposals in this project: the codfish route, the codfish gastronomic route and the architectural route.

Índice:

Índice:	7
Índice de Figuras:	9
Abreviaturas:.....	11
Capítulo I: Introdução.....	12
Capítulo II- Revisão bibliográfica:	15
Definições importantes:	21
Turismo Cultural.....	21
Produto Turístico	23
Rota Turística.....	23
Casos de estudo:	26
Vale dos Vinhedos	27
Rota Caminhos de Pedra.....	28
Capítulo III- Caracterização de Ílhavo:	32
Localização	32
Acessibilidades	32
História	32
Demografia	34
Sector de Actividade Económica	34
Clima.....	34
Capítulo IV- O Turismo Em Ílhavo.....	35
Oferta	35
Procura	38

Análise SWOT	39
Capítulo V- Propostas de Rotas Turístico-Culturais	43
Rota do Bacalhau:	43
Rota Gastronómica do Bacalhau	47
Rota Arquitectónica	51
Capítulo VI- Conclusões Gerais:	57
Referências Bibliográficas:.....	59
Bibliografia	59
Webgrafia	59
Anexos	63

Índice de Figuras:

Figura 1-Modelo de inovação no sistema de turismo:.....	17
Figura 2-Modelo adaptado de Inskeep	20
Figura 3 - Mapa das Acessibilidades	32
Figura 4 - Matriz de Recursos do Município de Ílhavo.....	36
Figura 5-Matriz de Avaliação das Oportunidades de Recreio.....	37
Figura 6 - Navio-Museu Sto. André	44
Figura 7-Casa Gafanhoe	45
Figura 8- Parcerias a estabelecer pela C.M.I na Implementação da Rota Gastronómica do Bacalhau.....	50
Figura 9- Fábrica de Porcelanas da Vista Alegre	51
Figura 10-Museu da Vista Alegre.....	51
Figura 11-Teatro da Vista Alegre	52
Figura 12-Capela da N. ^a Sr. ^a da Penha de França.....	52
Figura 13-- Arco da Vista Alegre	52
Figura 14- Bairro da Malhada.....	53
Figura 15-Palheiros da Costa Nova	53
Figura 16- Farol da Barra	53
Figura 17-Forte da Barra	54
Figura 18-Museu Marítimo de Ílhavo.....	54
Figura 19- Centro Cultural de Ílhavo.....	55

Figura 20 - Biblioteca Municipal de Ílhavo..... 55

Abreviaturas:

AIDA- Associação Industrial do Distrito de Aveiro

CMI – Câmara Municipal de Ílhavo

HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Point

INE – Instituto Nacional de Estatística

MMI – Museu Marítimo de Ílhavo

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos

PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo

Capítulo I: Introdução

O tema do presente projecto foi-me proposto pela Câmara Municipal de Ílhavo (CMI), entidade que me acolheu em estágio e a quem eu agradeço, desde já, por essa oportunidade. Inicialmente, o objectivo seria o desenvolvimento da Rota do Bacalhau, para um segmento médio/alto de turistas culturais. No entanto, e segundo a visão da autora, a história que interessa contar, pretende alcançar todo um leque transversal de pessoas interessadas, sendo as diferenças entre os diversos segmentos, os valores que estejam dispostos a gastar em instalações hoteleiras, restaurantes e outras espécies de recordações. Durante a realização deste projecto, foi necessária uma revisão bibliográfica com o objectivo de conhecer outros exemplos de pequenas localidades, em que ideias deste tipo, foram projectadas e executadas com sucesso. Foi feita pesquisa sobre inovar em turismo, abrangendo a forma como rotas turísticas devem ser elaboradas com sucesso ou seja, quais os pormenores que se devem ter em atenção, para a realização das mesmas.

Foi também pesquisada história sobre a localidade de Ílhavo e suas gentes, uma vez que uma das rotas turísticas que se propõe, pretende mostrar e dar a conhecer um pouco da memória colectiva dos habitantes deste concelho, que sempre tiveram a sua vida ligada ao mar e à pesca do bacalhau. Neste ponto, verificamos que a comunidade local tem uma vocação e denota um orgulho no facto de ter participado activamente nesta actividade. Se olharmos para o slogan da CMI, “O mar por tradição” e falarmos com muitos dos habitantes locais, todos têm alguma ligação familiar ou foram eles próprios protagonistas de histórias relacionadas com a Faina Maior, que para eles tem uma grandeza tão épica, quanto os próprios descobrimentos, para o povo português. Como importa num mundo tão heterogéneo, procurar uma cultura fortemente identitária para garantir diferenciação e novidade cultural, serve a produção deste trabalho, o fim de mostrar aos visitantes e de os deixar ter a noção, que todo este orgulho se deve à dificuldade física e emocional extrema, que esta actividade denotava.

Desta forma procura-se também valorizar o produto gastronómico que mundialmente identifica Portugal, o bacalhau. Foi por estar ligado a um produto gastronómico que a autora considerou integrar neste projecto a proposta de implementação de uma Rota Gastronómica, que promova tanto a qualificação de estabelecimentos, como a garantia de que o turista irá sair satisfeito da experiência gastronómica que é comer um bom prato de bacalhau.

A terceira proposta apresentada é uma rota Arquitectónica que pretende mostrar a diversidade de obras que existe num concelho de tão reduzido tamanho. Aqui não se pretende mostrar só um tipo ou estilo artístico, mas sim os edifícios antigos que têm importância histórica e beleza características, em contraste com os edifícios modernos que já foram premiados em diversos concursos e, que em conjunto, fazem do concelho de Ílhavo uma mescla rica de património a ser visitado. Se olharmos para o concelho de Ílhavo, encontramos sempre a necessidade de falar da Vista Alegre, da sua história, da sua visibilidade mundial, e de toda a zona que envolve esta quinta, aconselhando para além da visita às instalações exteriores, uma incursão ao museu e à própria fábrica, cuja linha de pensamento do seu fundador, ainda persiste na forma como se opera, e se respeitam todos os intervenientes do processo produtivo. Se olharmos para edifícios mais modernos, como a Biblioteca Municipal ou o Museu marítimo de Ílhavo (MMI), verificamos que são obras de referência arquitectónica e que devem ser alvo de visita e admiração pelos locais e pelos visitantes.

Esta rota, pretende assim, mostrar estes pontos isolados e dispersos, alguns a necessitar de intervenção urgente, mas que podem ser alvos de visita e aumentar a atractividade do concelho.

Para a elaboração deste tipo de trabalhos é necessário conhecer e identificar quais os pontos de interesse existentes no território, o que implica várias pesquisas de campo, de forma a conhecer o local, as características económicas e sociais do concelho e efectuar contactos com diversas entidades, para ver qual a disponibilidade da parte de algumas empresas para a inserção das mesmas, nas rotas propostas. Aqui revelou-se haver alguma renitência e falta de interesse das mesmas, em participar e facultar informação relevante para a sua inclusão no projecto final, o que levou à inclusão de um recurso do concelho de Aveiro na proposta da Rota do Bacalhau.

Durante toda a elaboração do projecto não foi abandonada a visão crítica da realidade existente e são também relatadas algumas falhas e propostas de melhoria do funcionamento de alguns pontos cruciais de contacto com os visitantes. Em suma e sistematizando, este trabalho tem como objectivo elaborar três propostas de rotas turístico-culturais para o concelho de Ílhavo: Rota do Bacalhau, Rota Gastronómica e Rota da Arquitectura. Estas propostas, procuram ser soluções viáveis que possam ser implementadas e que garantam ao turista um serviço de qualidade que o faça voltar outra vez, e que publicite o concelho

através de um passa-a-palavra positivo, factor que está provado ser uma das melhores formas de marketing existentes.

O presente projecto, pretende por isso, melhorar a qualidade do turismo do concelho, agrupando uma série de infra-estruturas que estão ligadas por um tema comum, permitindo que, para tomarem total conhecimento da história a ser contada, os visitantes, permaneçam durante mais tempo e conheçam a grande maioria do território do concelho de Ílhavo. Este projecto, pretende fornecer uma ideia de parcerias a serem efectuadas entre entidades públicas e privadas, para construir um produto turístico que permita que o turismo no concelho de Ílhavo, não seja somente uma visita rápida às praias, mas que deixe o turista mergulhar um pouco na cultura local.

Capítulo II- Revisão bibliográfica:

Tendo sempre em conta o objectivo final deste projecto, foi necessário, para além da revisão bibliográfica que de seguida vai ser apresentada, o contacto com habitantes locais, com funcionários da CMI e visitas aos diversos locais para tomar conhecimento do património existente. Assim, começa a autora por referir um pouco da história do turismo, passando pela temática da inovação em turismo, e para enquadrar todo o perfil do turista cultural, que é aquele que se procura fidelizar, e terminando a analisar casos práticos de introdução de rotas turísticas, em alguns locais.

O fenómeno turístico iniciou-se no séc. XVII até ao século XVIII, com o *grand tour* que consistia em longas viagens (aproximadamente 2 anos) dos filhos de famílias abastadas e, cujo motivo principal era a educação. Nesta altura, o turismo ainda não carecia de promoção e as instalações turísticas existentes, ainda eram bastante rudimentares.

No séc. XIX, começam a surgir os primeiros hotéis, os balneários na costa mediterrânica, e algumas organizações governamentais ligadas ao turismo.

Em meados do séc. XX, o turismo de sol e praia apresenta uma expansão astronómica, com todas as consequências ambientais, sociais, políticas, culturais e financeiras, que o deslocamento de um número elevado de pessoas para um ponto territorial, acarreta. Isto, deveu-se essencialmente à lógica economicista que os governos apresentavam e defendiam, sem preocupações ambientais ou de sustentabilidade, a longo prazo.

Na década de 80, dá-se uma mudança de mentalidades, tanto da parte dos turistas, como dos prestadores de serviços. Desperta a consciência ecológica e o desenvolvimento sustentável, o surgimento de vários segmentos de mercado e a necessidade de satisfação dos mesmos. A hospitalidade torna-se uma necessidade estratégica, iniciando-se a personalização dos serviços.

A década de 90, traz como novidade a nível turístico, a introdução de tecnologia de ponta na indústria turística, que culmina na presente década com a liberalização da internet e a acessibilidade a uma quantidade massiva de informação sobre destinos turísticos, aquisição de produtos, ou qualquer tipo de informação que o turista necessite, para além de toda a parafernália de equipamentos, que podem, hoje em dia, ser utilizados para a venda, comercialização e utilização de produtos turísticos.

Hoje, o turismo é a participação numa experiência proporcionada por um conjunto de empresas, que se espera ser gratificante, educativa, com uma forte componente de personalização, e que depende não só dos recursos existentes (culturais, naturais), mas daquilo que é feito com o que se tem. A gestão, criatividade, a criação de redes de organizações têm hoje uma importância, que não pode ser ignorada para o sucesso, tanto de empresas turísticas, como de destinos.

A inovação é central nas modernas teorias de desenvolvimento regional e na promoção da indústria turística. [Ramos e Santos (2007)]

A inovação pode ser encontrada de diversas formas, através de novos produtos ou serviços, aplicação de tecnologias, no consumo ou processo de produção de um determinado produto, ou nos procedimentos administrativos e estrutura organizacional.

Tal como afirmam Ramos e Santos (2007), o turismo, é um sector que se caracteriza por apresentar maioritariamente empresas de pequena ou média dimensão, e uma grande falta de coesão entre elas, sendo necessária a organização em redes, para obter maior expressão junto do mercado, de forma a criar vectores estratégicos de formação de rendimento e emprego.

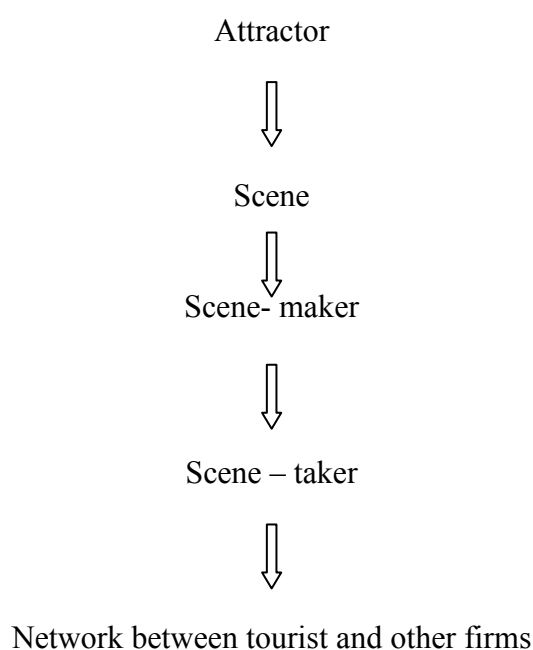
Segundo os mesmos autores, a cooperação destas empresas, levará a uma “redução do risco e um aumento da capacidade de lidar com aspectos imprevistos; maior capacidade para encarar a competição; aumento da participação no mercado; reforçar a imagem e a identidade local, produzindo efeitos positivos na economia local; redução dos custos de transacção; criação de valor acrescido para os clientes; maior propensão à geração de inovações e de ideias combinadas potencialmente aplicáveis ao mercado.” [Ramos e Santos (2007, p. 16)] Assim como, “a prática cooperativa inter-empresarial e inter-institucional formata-se como uma forma imprescindível de actuação na procura pelo conhecimento aprofundado do sector (turistas, mercados, ambientes e processos), este conhecimento pode (e deve) conduzir a inovações, nos diversos campos”. [Ramos e Santos (2007, p. 16-17)]

Conclui-se, segundo vários autores, que as pequenas firmas turísticas são menos inovativas que em outros sectores de actividade. Formas de inovação, (a nível micro) são apresentadas geralmente por empregados e gestores que as apresentam à gestão de topo, para apreciação e implementação (Mattsson, 2002). A nível macro, a inovação deve-se essencialmente à teoria das redes, e a toda a partilha de informação que daí advém.

Este trabalho, assenta na criação de uma associação de várias entidades públicas e privadas, para a construção de rotas culturais, e considera a autora, que este modelo de inovação no sistema de turismo, representa as diversas etapas da criação de uma rede de ligações, que têm como objectivo o contacto do turista com as múltiplas empresas e entidades envolvidas no mesmo sistema, neste caso, rotas turísticas.

O sistema de inovação a seguir apresentado, identifica os geradores de inovação como sendo o attractor e o scene –maker. Sugere também uma linha de desenvolvimento para um dado destino, ou região.

Figura 1-Modelo de inovação no sistema de turismo:



Fonte: **Mattsson, Sundbo e Jensen (2005, p. 363)**

Segundo os autores deste modelo estático (2005), eles começam por identificar o attractor, por outras palavras, um evento, actividade, organização, que pela sua natureza atraem visitantes, mas que não é propriamente uma atracção. Neste ponto, e relacionando com o projecto actual, referia os diversos locais que foram escolhidos para pertencer às rotas, mas que são promovidos sem uma inserção numa história, e de forma individual. A sua transformação em atracção depende da sua contextualização a que o autor chama de scene. É neste passo, que se cria uma história, envolvência, identidade do local. É o scene –

maker, visionário das possibilidades inerentes de utilizar os passos anteriores para aumentar o número de visitantes, que leva a cabo esta tarefa. Em alguns casos, este pode não se tornar parte da indústria turística ali criada e, ser só o mentor de todo o projecto.

O passo seguinte que tem de ser efectuado, prende-se com o facto de o scene –taker tentar manter e operacionalizar toda a estrutura criada anteriormente, através de acções de marketing e de começar a estabelecer redes de parcerias.

Os pressupostos em que assenta este modelo são os seguintes:

- 1- Todos os componentes deste modelo têm de estar presentes para assegurar a viabilidade sócio – económica;
- 2- O scene-taker tem a função mais importante;
- 3- A criação da scene tem de ser feita antes de haver a transição entre scene – maker e scene – taker;
- 4- Se existir a presença do scene – taker, há uma maior possibilidade das empresas terem maior sucesso, caso façam o esforço para usar a scene;
- 5- A utilização do attractor requer inovação por parte das empresas;
- 6- É necessário haver colaboração entre a rede de organizações para que o attractor seja um sucesso;
- 7- A conservação das empresas turísticas com relações com empresas de outros sectores impede a utilização do attractor.

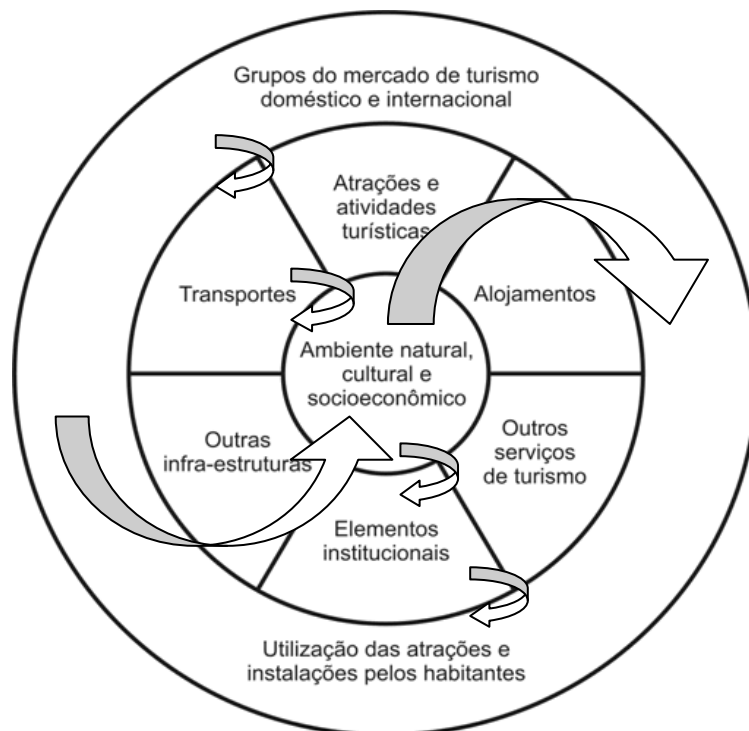
Para comprovar a fiabilidade deste modelo, os autores realizaram a sua aplicação a vários estudos de caso, e concluíram que este modelo aplicado ao nível meso, é de facto viável, e que a própria ideia de fazer uma scene, é ela em si mesma, uma inovação.

Através da análise deste modelo, percebe-se então, que uma das formas de inovar em turismo, é a de criar uma história, que permita aos visitantes tomar conhecimento de uma realidade, que pode não ser actual, mas que se pretende mostrar e vender ao turista e, que esta mesma, engloba toda uma criação de estabelecimentos de parcerias para garantir um bom produto, podendo ser criada através de um trabalho como é o presente, e ser gerida por uma entidade, a CMI, que seria a scene-taker. No entender da autora, a Câmara, pode

facilitar a entrada a investidores que pretendam aderir às rotas, através da isenção de taxas, de publicitação e garantia de qualidade de pertença às mesmas, permitindo assim, a criação de novas oportunidades de negócio e o fortalecimento da oferta de serviços no concelho. Pode, inclusivamente, acrescer valor através da credibilidade que tem junto das entidades privadas, o que permite uma maior abertura e aceitação em pertencer ao projecto.

Estando a propor o desenvolvimento de um produto turístico, deve-se fazer referência a modelos de desenvolvimento turístico. O escolhido para integrar este trabalho foi o de Inskeep (1991). Este modelo sistémico, tem enfoque sobre os constituintes do sistema turístico pela parte da oferta. Procura mostrar as relações entre eles e a relação do próprio sistema turístico com o ambiente externo. Como se pode ver na figura seguinte, apresenta 3 níveis de elementos. O central, considerado o mais importante do modelo, engloba as características naturais, culturais e socioeconómicas do destino. O nível seguinte engloba os elementos da indústria turística, que especificamente neste trabalho, serão os intervenientes da estrutura das rotas apresentadas e, cujo estabelecimento de parcerias entre eles irá permitir a consolidação e manutenção das mesmas. O terceiro nível de elementos pressupõe o consumo do produto turístico, tanto por visitantes como por residentes. Na figura que se segue apresenta-se um modelo com os três níveis exactamente iguais aos do modelo de Inskeep, mas foi adaptado pela autora para mostrar que nenhum dos níveis é totalmente estanque do seguinte e há influência de uns sobre os outros. As setas pretendem mostrar que todas as entidades envolvidas na indústria turística (segundo nível) dependem e são desenvolvidas tendo em conta o ambiente natural, cultural e socioeconómico e irão ter impacto sobre ele. O mesmo se passa com os públicos que utilizam a indústria turística de determinado local. Sejam eles visitantes ou locais irão ter influência no sucesso do sector turístico e as suas escolhas serão influenciadas por ele, mas também causarão impactos sobre o nível central do modelo e o ambiente existente influenciará o tipo de mercados que se fidelizam.

Figura 2-Modelo adaptado de Inskeep



Fonte: Elaboração da autora

Neste modelo adaptado, o tamanho das setas não é proporcional ao tamanho dos impactos que cada nível tem sobre o seguinte. Estes, dependem da visão que os promotores do destino, têm de turismo sustentável e de todos os cuidados que se devem ter ao desenvolver determinado destino turístico, pois como já foi comprovado por vários casos, o turismo, quando não tem em conta as especificidades de determinada região, pode ter efeitos tão negativos que levem, inclusivamente, ao colapso da mesma.

Definições importantes:

Turismo Cultural

Em primeiro lugar, devemos definir turismo cultural que, segundo Dias e Aguiar (2002, p. 133) é:

“(…)uma segmentação do mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, incluindo museus, galerias, festivais, festas, arquitectura, sítios históricos, performances artísticas e outras, que, identificadas com uma cultura particular, integram um todo, que caracteriza uma comunidade e que atrai os visitantes em busca de características singulares de outros povos. [...]”

Cunha propõe como definição de turismo cultural, as viagens por motivos históricos e religiosos. “Dada a impossibilidade de separar a cultura da história, incluímos no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (religião)” [Cunha (2001 p.49)].

Cunha afirma que os museus, os monumentos religiosos, as grandes civilizações do passado, o pitoresco, a ruralidade, “constituem as preferências dos turistas que se deslocam pelos motivos acima referidos. Podemos ainda incluir neste tipo as viagens de estudo” [Cunha (2001) p. 49].

Segundo alguns autores (Bodo, 1995; Prentice, 1993), citados por Pereiro (s.d., pag. 7) as características sócio - económicas de um “turista cultural” tipo são as seguintes:

- “Visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes.
- Cidadãos de um mesmo país, que procuram uma relação mais aprofundada com o seu património cultural.
- Residentes locais que procuram um conhecimento mais aprofundado do território que habitam.
- Pessoas com rendimentos acima da média.
- Pessoas que consomem mais.
- Passam mais tempo num mesmo sítio.
- É mais provável que se alojem em hotéis.
- É mais provável que sejam gente culta e que sejam mulheres.

- Jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas.
- “Whoppies” (Whealthy Healthy Older People), pessoas maiores com meios económicos e saúde.
- Turismo de “alta qualidade” (“Santo Graal” do turismo).
- Turistas desejáveis, pois são cultos, poderosos e distintos.”

Por outro lado, seguindo a tipologia de Bywater (1993), citado por Pereira (s.d., pag. 15-16) é possível depararmo-nos com três perfis de turistas culturais:

a) “Os “culturalmente motivados”: São um segmento de mercado pequeno que é atraído a um destino devido a causas e motivos culturais, o que os leva a passar várias noites no local de destino turístico.

b) Os “culturalmente inspirados”: São aqueles inspirados por sítios de interesse cultural e patrimonial. Todos eles querem ver os mesmos lugares, o que implica problemas de gestão patrimonial. Estes turistas passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais e não estão motivados para regressar ao mesmo local.

c) Os “culturalmente atraídos”: São aqueles que realizam visitas de um dia a sítios de interesse cultural ou patrimonial.”

Este tipo de turista é mais exigente pois procura enriquecimento cultural, serviços de qualidade, apresentando algum poder económico e maioritariamente elevadas habilitações académicas.

O desenvolvimento do turismo cultural tem algumas peculiaridades, pois apresenta uma multiplicidade de elementos que nele podem ser inseridos para que se possa fazer um produto turístico de qualidade. Não basta fazer um produto com uma única actividade. É necessário estabelecer um conjunto de actividades que tenham algo de comum entre si, para que num só produto o turista possa experimentar toda uma vertente cultural da região. Impera portanto, o estabelecimento de redes de organizações para a sua construção. Devem estar envolvidos desde produtores artesanais, a museus, a teatros, a grupos etnográficos, etc. Outra das características do turismo cultural, é que este não deve ser massificado pois assim perderá todo o seu *glamour* e charme.

Produto Turístico

De acordo com Cárdenas, [Cárdenas (1995) citado por Barbosa (2009)], o produto turístico é o conjunto de bens e serviços que se oferecem ao mercado, para satisfazer um conforto material ou espiritual, em forma individual ou uma gama ampla de necessidades, de um consumidor, que se chama turista. O autor destaca assim elementos tangíveis associados à satisfação do cliente sem referir espaço concreto ou relações entre os agentes implicados.

Acerenza, [Acerenza (1993), citado por Barbosa (2009)] define-o como um conjunto de prestações, materiais e imateriais, que se oferecem para satisfazer os desejos ou as expectativas do turista. É um produto composto que pode ser analisado em função dos componentes básicos que o integram: atractivos, facilidades e acesso.

A esta abordagem são apontadas fragilidades pois, qualquer deslocação implica a presença de um produto turístico. Adicionalmente, o autor ignora que o processo de consumo pode começar antes da viagem (ex:o produto é pago antes de iniciar a viagem).

Rota Turística

Este é um tipo particular de produto turístico. Linear ou zonal, é composta por uma série de lugares ou sítios relacionados através de um tema, em que é elaborado um percurso (a pé, canoa, automóvel, etc), geralmente sinalizado, com infra-estruturas turísticas ao longo do mesmo. [Kaczmarek, Stasiak, Wlodarczyk (2005), citado por Stasiak (s.d.)].

Segundo Stasiak [(s.d.), em <http://www.wsth.edu.pl/wydawnictwo/stasiak10ENG.pdf>], a implementação de uma rota exige uma integração organizacional elevada e localiza-se numa área geográfica cujo tema abranja. O tema pode ser diverso como por exemplo arquitectura, história, folclore indústria, maneira de viajar (ciclismo, canoagem, equitação) ou motivações de viagem (actividades recreativas, experiência espiritual, etc.).

De acordo com o mesmo autor, uma rota não é automaticamente um produto turístico. É necessária a sua comercialização. Tem de ser agrupado e preparado um determinado conjunto de bens e serviços pronto-a-vender, visando um segmento de mercado específico e susceptível de satisfazer as necessidades deste grupo de turistas (que prevê lucros certos satisfação, experiências, etc.). Se não for comercializado o percurso é apenas um traçado sem qualquer significado comercial.

A rota enquanto produto turístico representa um conglomerado de produtos unitários e serviços disponíveis para o turista durante a viagem. É constituída por:

- *Serviços*: alojamento, restauração, serviço de guia turístico, informação turística;
- *Bens*: guias, mapas, lembranças, postais, etc.
- *Recursos*: monumentos arquitectónicos, industriais, museus, paisagens...;
- *Eventos*: espectáculos, apresentações, eventos culturais, eventos recreativos...;
- *Pacotes turísticos locais*: city tours, excursões, estadas em hotéis...;
- *Áreas*: município, distrito, parque nacional...

Para se desenvolver uma rota, a organização responsável pela criação e manutenção da mesma, deve coordenar a acção de todos os organismos que se ocupem dos segmentos específicos do produto. Deve também:

- Gerar ideias e conceitos da rota;
- Popularizar as ideias entre os empresários e moradores;
- Ser responsável pela Informação e Promoção Turística (publicações, promoção em feiras de turismo, site temático, etc.);
- Organizar eventos que animem o percurso;
- Desenvolver infra-estruturas turísticas ao longo da rota e nas áreas circundantes (ex: atraindo investidores);
- Saneamento e infra-estruturas básicas;
- Desenvolver permanentemente a rota (novas instalações e secções, com conexões a outras rotas);
- Ser responsável pela segurança;
- Ter como objectivo a unificação de um produto heterogéneo.

Uma rota deve ter um resumo, um nome fácil que sugira o tema, assim como um bom sistema de identificação visual (logótipo) e um site que forneça:

- Um guia multimédia para a rota;
- Um tour virtual dos principais locais / atractivos;
- Informações completas sobre os serviços disponíveis e um calendário de eventos;
- Um sistema de reserva directa e pacotes de serviços;
- Contacto com o corpo administrativo da rota.

A satisfação do turista através de uma rota depende de um conjunto de pequenos detalhes, tais como:

- Souvenirs temáticos (postais, canecas, canetas, bonés, fotos e modelos de monumentos, brinquedos educativos);
- Os bilhetes de ingresso nos diferentes recursos devem ter um padrão similar, sugerindo a unidade da trilha;
- Multimédia;
- Programas de fidelidade que atraiam turistas para a rota (bilhete multi-recursos, descontos para os visitantes frequentes, álbuns de artigos colecionáveis, selos);
- Produtos regionais.

No século XXI, é difícil imaginar o turismo sem rotas. O turista moderno adere a rotas bem preparadas, sinalizadas e seguras, descritas em guias. Eles representam um anúncio tangível do espaço geográfico a ser conquistado pelos visitantes e adaptado às suas necessidades.

Casos de estudo:

“A acção do capital social em rotas turísticas e a perspectiva de desenvolvimento local: em análise as rotas turísticas do Vale dos Vinhedos e dos Caminhos de Pedra (Bento Gonçalves, RS) ”

Este artigo procura dar enfoque ao capital social e às relações que viabilizam o desenvolvimento regional, em complemento aos princípios de desenvolvimento económico. Os autores afirmam que, segundo as características sociais de cada região se apontam os factores “positivos e negativos de promover o capital social em roteiros turísticos como interventores na promoção e viabilidade dos recursos económicos e da sustentabilidade dos actores”.

Referem que quando há uma boa ligação e cooperação regional, as localidades têm mais capacidade e probabilidade de terem êxito, quando tentam alargar a sua base económica e recorrerem a outras actividades, ditas não tradicionais, como por exemplo, o turismo. Quando esta cooperação é efectiva torna-se mais fácil o treinar e envolver a população em novas actividades económicas.

Partem de seguida para uma revisão bibliográfica do que significa a expressão capital social.

Assim, segundo Hanifan (1916), o capital social é definido como os elementos que mais contam na vida quotidiana das pessoas. As relações entre indivíduos e família, a simpatia, a boa vontade, a camaradagem. Este autor parte do pressuposto que estas relações podem ter valor económico.

Referem ainda outros autores, tais como David Robinson (2002), que define capital social como os recursos que indivíduos ou grupos que pertencem a redes de intercâmbio e relações mutuamente proveitosas, podem ter acesso. Segundo este autor, as sociedades que têm por base a confiança social, relações e normas, são as em que é mais fácil desenvolver e coordenar actividades e projectos que têm por objectivo o bem comum.

“ O capital social refere-se, então, à capacidade e à habilidade dos cidadãos de conectar-se. Redes de relações propiciam o fluxo e o intercâmbio de informações. Criam espaços nos quais a comunicação pode ter lugar, o que é uma função - chave para sistemas sociais ricos em capital social, uma vez que abrem acesso à informação e permitem que opiniões e

conhecimentos sejam compartilhados. O sentimento de pertencer ao grupo (identidade de grupo) é fundamental na definição do capital social.

Assim, pode-se passar de uma identidade baseada no conhecimento (Cogito ergo sum) a outra fundada no sentimento de pertença (Cognatos ergo sum).”

É ainda feita uma análise e definição de turismo sustentável, utilizando os autores a visão da OMT.

“(...) atende às necessidades dos turistas actuais e das regiões receptoras e ao mesmo tempo protege e fomenta as oportunidades para o turismo futuro. Concebe-se como um caminho para a gestão de todos os recursos de forma que possam satisfazer as necessidades económicas, sociais e estéticas, respeitando ao mesmo tempo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas que sustentam a vida” (OMT apud DIAS, p.68,2003).

Partem de seguida para a análise dos estudos de caso.

Vale dos Vinhedos

Esta região vinícola, do estado do Rio Grande do Sul possui clima do tipo temperado, com invernos rigorosos e períodos de sol durante o verão como em muitas regiões europeias e, tem no vinho ali produzido, características tipicamente regionais. Estas características são ainda cimentadas numa cultura regional fortemente influenciada pela imigração italiana.

A diversificação da base económica regional, que passou de uma economia rural para uma mescla com a economia turística, deveu-se à criação de uma associação de produtores de vinhos em 1995, que abrange hoje em dia, para além de produtores vinícolas regionais, outros associados como hotéis, restaurantes e pousadas. Actualmente esta região, é também a primeira do Brasil a ser considerada DOC (Documento de Origem Demarcada).

Esta rota tem actualmente uma estrutura de promoção da imagem do vinho, da própria paisagem rural e da gastronomia, procurando fortalecer o turismo para além da produção do vinho, duas actividades interdependentes, no local. Foi organizado e disponibilizado aos turistas um passeio às vinhas.

Foi implantada a Ferrovia do Vinho, passeio num comboio a vapor, que começou por atrair logo um grande número de turistas.

A implementação desta rota contou, como já foi referido anteriormente, com a liderança de empresas locais, apoiadas pelo sector público.

A análise ao capital social existente foi feita através de questionários a 30 residentes. Nesta rota identificaram-se boas aptidões para a formação de redes e grupos de cooperação, confirmados pelo grau de confiabilidade e solidariedade verificados (29,54%), quanto ao item de acção colectiva e cooperação ainda precisa de ser melhorado (20,68%) e também deve ser alvo de melhoria o acesso à informação e a comunicação (14,77%). O factor autoridade e acção política apresentaram 16,24%, e o factor coesão e inclusão social (29,54%).

Rota Caminhos de Pedra

São Pedro é uma localidade do Estado do Rio Grande do Sul, que possui um conjunto de casarios de pedra, resultado de uma influência imigratória italiana. Consequência da evolução na região, e devido às melhorias nas estradas, este povo empobreceu e viu na sua arquitectura típica, uma saída para melhorar as suas parcas condições de vida, apostando no turismo rural. O que outrora era sinónimo de pobreza, passou a ser um atractivo turístico, e assim surgiu a Rota dos Caminhos de Pedra. Inicialmente, a aposta na recuperação e valorização do património existente, partiu do sector privado e foi alvo de alguma desconfiança, por parte da população local.

Hoje, os Caminhos de Pedra são uma rota de 7 km de estrada que compreende 28 casas de madeira e pedra, tendo estas sido alvo de restauro, e voltando a ter a sua traça original, de finais do séc. XIX, início do séc. XX.

Numa fase posterior, foi lançado o roteiro dos Caminhos de Pedra, já com uma vertente rural - cultural, que procurou valorizar, para além do património anteriormente referido, a cultura regional, através da sua linguagem (dialecto veneto ou talian), gastronomia, e costumes regionais.

Na fase inicial desta rota, não houve incentivos do poder público, tendo sido os hotéis, que já funcionavam nesta zona, os principais impulsionadores desta rota, absorvendo a produção regional e financiando e apoiando a implementação da mesma. Estes hotéis, procuraram também, que cada família fosse responsável pela actividade com que mais se

identificasse, e que mais conveniente fosse para si. Assim, podemos encontrar diversas casas como a Casa das Lãs, das Flores ou do Leite, em que são os proprietários que recebem os turistas, contam a história da propriedade, mostram os processos produtivos e respectivos produtos, e os comercializam. É também incentivada a compra de produtos necessários aos vizinhos, contribuindo para o florescimento desta economia regional, sem promover a existência de diferenças significativas de poder económico entre as gentes locais.

Outra das características da gestão desta rota, é a de que são os agricultores que apresentam resultados positivos, aqueles que são também responsáveis por viabilizar novos empreendimentos, estando as decisões a cargo, não só, de duas ou 3 pessoas, mas de um grupo com diversos interesses.

Hoje em dia, verifica-se no local, que houve uma melhoria significativa das condições de vida, não havendo mais a necessidade das faixas etárias mais jovens de se deslocarem do local para terem algumas perspectivas de futuro. Houve também uma valorização do trabalho feminino e da própria cultura regional.

Do estudo realizado para medir o capital social desta rota, em que foram feitas 30 entrevistas a residentes conclui o autor que “acção colectiva e cooperação 32,78%, sendo 22,33% para confiança e solidariedade, 16,74% para autoridade e acção política, para o acesso a informação e a comunicação entre os membros da comunidade representam 18,14%, os menos significativos para a formação de redes e grupos com 10,01% “

O resultado menos significativo para a formação de redes, explica o autor que se deve à dinâmica económica ainda se encontrar bastante centrada nos agentes promotores de turismo (os hotéis que começaram por impulsionar o projecto) e também devido à incipiente capacidade dos residentes de procurar informação e de ser incapaz de comunicar com o ambiente macro (externo).

O autor procurou com este trabalho considerar que o capital social é um elemento que pode ajudar a desenvolver economicamente as localidades.

A participação em associações com objectivos culturais e desportivos ajuda a cimentar os laços entre os membros das localidades. Esta aproximação permite que, face a problemas comuns, haja uma maior capacidade de entreatajuda, de circulação de informação e consequentemente uma maior facilidade em os enfrentar e ultrapassar.

Neste tipo de sociedades, há um sentimento de união por razões de “reciprocidade e cooperação, e não por relações verticais de autoridade e dependência”.

O autor refere ainda que o sucesso destes roteiros se deve também à manutenção de um estilo de vida regrado por parte da comunidade local, mantendo as tradições e costumes, da capacidade de aprendizagem das populações.

Verifica-se no entanto, que com a melhoria das condições de vida, há uma pontualidade na solidariedade e cooperação entre os locais, que só se verifica em momentos de maior dificuldade. Aumentou também a competitividade interna. Há agora uma maior procura de estabilidade financeira, em detrimento dos sentimentos de união e solidariedade.

Através da análise dos casos anteriores, verifica-se que nestas comunidades, tal como em Ílhavo, há uma sensação de pertença a um tipo de cultura e a um modo de vida. Sendo na localidade de Ílhavo a temática, o mar, e tendo os seus habitantes uma postura tão orgulhosa na mesma, há, na visão da autora, a ideia que desenvolver uma rota turística baseada na vida do mar e da ria, uma grande probabilidade de sucesso. No caso do concelho de Ílhavo, tal como nos referidos anteriormente, é necessário o envolvimento da população e de empresas privadas, que, em conjunto com o sector público, podem apostar em diferentes produtos para oferecer ao turista. Enquanto o sector privado pode, por exemplo, apostar em criar locais de mostra e produção de produtos regionais, de passeios de doris, em contraste com os tão típicos moliceiros, podem também, os próprios participantes da épica pesca do bacalhau, realizar workshops de algumas actividades, a utentes das Rotas. A mostra de como se fazem redes de pesca, de como se fazem os diversos nós, a própria narração de histórias na primeira pessoa, é o testemunho mais vívido e marcante que fica na memória dos visitantes. Assim, mantêm eles próprios vivas as memórias dentro deles, e partilham-nas com as gerações seguintes, sejam locais ou não.

O sector público pode ajudar a fornecer locais para estas actividades, deve manter o património físico existente, podendo para isso, fazer campanhas locais, em que os próprios habitantes, ajudem a reabilitar património.

Deve apostar num projecto de marketing, em que as rotas tenham uma imagem identitária forte, e em fornecer tecnologia que permita a deslocação entre os diversos pontos das rotas. No caso da rota arquitectónica, como engloba passeios a pé pela localidade e há a proposta de se alargar ao concelho de Aveiro, abrangendo também uma visita à Universidade, pode

a câmara fazer uma parceria com a U.A., no sentido de desenvolver um programa informático que vá dando informação ao turista, consoante o local onde se encontra. Esta informação, pode ser de índole turística, contendo tanto a história dos locais, como conter opções de obtenção de diversos serviços. Desta forma, não só a aposta no passado é vendida, como terá uma visão futurista na maneira de a fazer. Os equipamentos para facilitar esta visita aos turistas, podem ser disponibilizados pelas empresas hoteleiras, garantindo assim a manutenção dos mesmos.

Capítulo III- Caracterização de Ílhavo:

Localização

O Concelho de Ílhavo localiza-se a Sul do Distrito de Aveiro e faz parte da Região Centro (NUTS II) e do Baixo Vouga (NUTS III). Apresenta uma área territorial de 73,5km² [INE (2009)] e por quatro freguesias: S. Salvador, Gafanha da Nazaré, Gafanha da Encarnação e Gafanha do Carmo [CMI (s.d.)].

“O Concelho é atravessado no sentido Norte-Sul pelos Canais de Mira e de Ílhavo (Canal do Boco), que definem uma divisão tripartida do território: uma estreita faixa litoral entre o Mar e o Canal de Mira, uma área central, entre este canal e o Canal de Ílhavo e uma área interior, a nascente do Canal de Ílhavo.” [CMI (s.d.) em [http://www.cm-](http://www.cm-ilhavo.pt/main.php?srvacr=pages_229&mode=public&template=frontoffice&layout=layout&id_service=229&id_page=1002)

[ilhavo.pt/main.php?srvacr=pages_229&mode=public&template=frontoffice&layout=layout&id_service=229&id_page=1002](http://www.cm-ilhavo.pt/main.php?srvacr=pages_229&mode=public&template=frontoffice&layout=layout&id_service=229&id_page=1002)]

Acessibilidades

Pode chegar a Ílhavo de Avião (Aeroporto Sá Carneiro – Porto (85 km) e Aeroporto da Portela – Lisboa (235 km)), de Comboio (Estação de Caminhos de Ferro de Aveiro) ou de Automóvel (a partir do Porto - a A1, a A29, a A25 e a A17; a partir de Lisboa - a A1 ou a A8 e A17; e a partir de um País Europeu - a A25, A6, a A22, a A24, a A11, a A28, A29 e A1.), e de Autocarro (Rede Nacional de Expressos).

História

De acordo com a CMI (s.d.), pressupõe-se que tenha existido neste concelho, um povoado romanizado o local da Malhada devido aos vestígios arqueológicos aí existentes.

“A referência documental mais antiga remonta aos anos de 1037 a 1065, e encontra-se no cartulário do Arquivo Nacional da Torre do Tombo, designado por Livro Preto da Sé de



Figura 3 - Mapa das Acessibilidades

Fonte: CMI (s.d.)

Coimbra, vindo mencionada a doação de Recemondo ao Mosteiro da Vacariça, em meados do século XI, um ano depois da tomada definitiva de Coimbra, parecendo dever concluir-se que tanto os direitos como a terra remontam à primeira Reconquista Cristã, sendo já referida como Vila, “(...) in villa iliauo (...)”, constituindo uma unidade rural. (...)

No século XIII, D. Dinis encontra Ílhavo bem povoado, concedendo-lhe, a 13 de Outubro de 1296, o seu primeiro foral, dando-lhe várias regalias expressas na Carta Régia.

O concelho de Ílhavo foi criado pelos decretos de 09 de Novembro e 31 de Dezembro de 1836. Em 21 de Novembro de 1895, para grande surpresa e descontentamento dos ilhavenses, o concelho era suprimido e anexado ao de Aveiro, mas passados três anos, o mesmo era restaurado e era-lhe devolvida a sua antiga autonomia, tendo sido celebrada entusiasticamente pelos Ilhavenses, a 31 de Dezembro de 1898.” [CMI (s.d.) em [http://www.cm-](http://www.cm-ilhavo.pt/main.php?srvacr=pages_13&mode=public&template=frontoffice&lang=pt&layout=layout&id_page=1)

[ilhavo.pt/main.php?srvacr=pages_13&mode=public&template=frontoffice&lang=pt&layout=layout&id_page=1](http://www.cm-ilhavo.pt/main.php?srvacr=pages_13&mode=public&template=frontoffice&lang=pt&layout=layout&id_page=1)]

A 13 de Julho de 1990, a Vila de Ílhavo vê-se elevada a Cidade, devido ao desenvolvimento socio-económico e crescimento urbano. Mais tarde, a 19 de Abril de 2001, é a vez da Vila da Gafanha da Nazaré ser elevada a Cidade. Concelho que desde sempre se dedicou ao mar, onde as suas gentes descobriram a sobrevivência económica.

Outra marca histórica deste concelho é a pesca do bacalhau e toda vivência nos mares frios da Gronelândia e da Terra Nova, onde os pescadores e capitães desta terra foram baluartes. “Paralelamente à existência de uma agricultura intensiva (pois eram estas terras as melhores do Baixo Vouga), nascia nos finais do século XIX, a Fábrica de Porcelana da Vista Alegre, que pela sua dimensão na época e influência cultural exercida, foi um factor de forte desenvolvimento do concelho, bem como de zonas limítrofes.(...)A localização privilegiada e a vocação marítima, propiciou o aparecimento de zonas portuárias, particularmente de pesca longínqua, com todas as actividades de construção e reparação naval, bem como indústrias de secagem e de frio, que foram um factor marcante no desenvolvimento económico e social.” [CMI (s.d.) em [http://www.cm-](http://www.cm-ilhavo.pt/main.php?srvacr=pages_13&mode=public&template=frontoffice&lang=pt&layout=layout&id_page=1)

Demografia

Segundo o INE (2009, p.67, 71 e 72), este Município apresentava, em 2008, uma população total de 41 271 habitantes e uma densidade populacional de 561 hab/km² naquela data. Relativamente à distribuição da população por grupos etários, a faixa etária entre os 25 e os 64 anos, apresenta o maior número de indivíduos, com um total de 23 414.

Sectores de Actividade Económica

Segundo a AIDA, citada por CMI (s.d.), 29,3% da área territorial é agrícola, 38,6% urbana, 20,7% florestal e 11,4% é destinada a outros usos. Quanto aos sectores de actividade, de acordo com a CMI (s.d.), o sector primário representava, no ano de 1998, 6,69%, o sector secundário, 30,01% e o sector terciário 63,3%.

Clima

Segundo diversos autores citados por CMI (s.d.) esta região apresenta clima pouco húmido, temperado com défice de água moderado no Verão e eficácia térmica no Verão nula ou pequena. Sendo também clima temperado oceânico de influência mediterrânica, está na transição dos climas temperado mediterrânico para o oceânico propriamente dito.

Capítulo IV- O Turismo Em Ílhavo

Oferta

A oferta turística compreende um conjunto de elementos, bens e serviços que sejam adquiridos ou utilizados pelos visitantes, tais como aqueles que foram criados com o intuito de satisfazer as suas necessidades. Inclui também os elementos naturais e culturais que fomentam a deslocação dos visitantes. Estes recursos podem englobar não só serviços comercializáveis mas também bens livres.

A oferta turística dos diferentes destinos é variável, no entanto há um mínimo de componentes que são a base da satisfação da procura, sendo estes:

- “ – *Recursos Turísticos* - parte fundamental da oferta, podendo ser naturais ou construídos;
- *Infra-estruturas* - construções subterrâneas e de superfície, tais como redes técnicas e acessibilidades, essenciais ao suporte da actividade turística;
- *Super-estruturas* - constituídas por equipamentos que respondem directamente às necessidades da procura turística, entre eles o alojamento e os restaurantes;
- *Acessibilidades e transportes* - dos quais são parte integrante as vias de comunicação, bem como os meios de transporte e a sua organização;
- *Hospitalidade e acolhimento* - as condições com que se recebe os visitantes podem constituir um factor de diferenciação e atractividade no turismo.” [CML (s.d. http://www.cm-lagos.pt/NR/rdonlyres/B5C8B347-7463-4C8D-A589-D616CAEAE7A8/0/3caracteriz%20acao_oferta.pdf.)]

Os recursos turísticos, como referido acima, são a principal base e componente da oferta turística, sejam eles naturais ou construídos, pois fazem com que as pessoas se desloquem a um local para os visitar. Os elementos naturais incluem clima, flora, fauna, paisagens, praias, etc. Estes, necessitam no entanto, da intervenção humana para que possam satisfazer as necessidades turísticas. Os construídos incluem monumentos e equipamentos desportivos e culturais.

Segundo o Turismo de Portugal (2008), a oferta turística agrega em si um extenso conjunto de actividades e produtos de natureza diversa, envolvendo uma multiplicidade de agentes económicos e os seus impactos fazem-se sentir transversalmente por toda a economia. As actividades incluem serviços de alojamento, serviços de restauração, serviços de transporte, agências de viagens, operadores turísticos e guias intérpretes, serviços de rent-a-car, serviços culturais e serviços de lazer e recreio.

Ao nível do alojamento, verifica-se que Ílhavo tem 6 estabelecimentos hoteleiros, divididos em 2 hotéis e 4 pensões, que em conjunto têm uma capacidade de 326 camas. Além destes estabelecimentos, existem ainda 3 parques de campismo (Costa Nova, Praia da Barra e Gafanha da Nazaré). Há também um mercado bastante significativo de turismo residencial presente nas localidades da Costa Nova e Barra, mas do qual não possuímos informação estatística.

Segundo dados da CMI, quanto aos serviços de restauração existem 132 estabelecimentos (snack-bares e restaurantes).

Recursos turísticos	Factor de avaliação							Total	Comentários
	Acessibilidade	Possibilidade de desenvolvimento económico	Impacte ambiental	Impacte sociocultural	Importância				
					Regional	Nacional	Internacional		
Recursos naturais									
Clima	5	5	5	5	4	4	5	33	Primário
Jardim e Esteiro Oudinot	4	5	4	4	4	2	1	24	Secundário
Praia da Costa Nova	5	3	2	3	5	4	3	25	Primário
Praia da Barra	4	3	2	3	5	5	4	26	Primário
Praias fluviais	3	4	2	3	3	2	1	18	Secundário
Ria de Aveiro	4	3	2	3	5	5	4	26	Primário
Paisagens	3	3	3	4	5	4	3	25	Primário
Recursos culturais									
Artesanato	3	5	5	4	4	4	4	29	Primário
Gastronomia	4	4	5	3	4	4	4	28	Primário
Forte da Barra	4	4	3	4	3	3	2	23	Secundário
Farol da Barra	4	2	5	5	4	4	3	27	Primário
Palheiros da Costa Nova	5	3	3	3	4	5	3	26	Primário
Casas de estilo arte nova	3	3	3	3	4	3	2	21	Secundário
Capela de Nossa Sra. de Penha de França	4	3	4	3	5	4	3	26	Primário
Paço da Ermida	3	2	5	4	2	3	3	22	Secundário
Museu da Vista Alegre	4	4	4	3	4	5	4	28	Primário
Museu Marítimo e Regional de Ílhavo	4	3	5	3	4	4	3	26	Primário
Romaria do Senhor Jesus dos Navegantes	4	3	4	3	3	1	1	19	Secundário
Festivais de Folclore	4	4	5	4	4	3	2	26	Primário
Festival de Escultura	4	4	3	4	4	3	2	24	Secundário
Tipos especiais de recursos									
Clube de Vela da Costa Nova	5	3	3	4	4	4	3	26	Primário
Associação Náutica da Gaf. da Encarnação	4	3	3	4	4	4	3	25	Primário
Minigolfe da Costa Nova	4	4	4	4	3	2	1	22	Secundário
Clube Hípico	3	4	4	4	2	1	1	19	Secundário
Piscina Municipal de Ílhavo	4	2	4	4	3	2	1	20	Secundário
Campos de ténis	3	4	4	4	2	1	1	19	Secundário

Fonte: adaptado de Inskeep, 1991

Figura 4 - Matriz de Recursos do Município de Ílhavo

Fonte: Breda (2004)

Actividades de lazer e recreio		Mercado existente					Mercado desejado				Mercado potencial			
		Recursos	Local	Regional	Nacional	Internacional	Local	Regional	Nacional	Internacional	Local	Regional	Nacional	Internacional
Recursos Naturais	Água	Vela	●	●	●	○	●	●	●	○	●	●	○	○
		Canoagem	●	●	○		●	●			●	○		
		Remo	●	●	○		●	●			●	○		
		Motonáutica	●	●	○		●	●			●	○		
		Barcos de recreio	★	●	●	○	●	●	○		●	○	○	
		Passeios de moliceiro	★	●	●	○	○	●	○		○	○	○	
		Mergulho	★	○	○		○	●	○		○	○	○	
		Pesca	●	●	●	○	●	●	●		●	●	●	
		Windsurf	●	○	○		●	●	○		●	●	○	
		Surf	●	○	○	○	●	●	○		●	●	○	
Esqui aquático	●	○	○		●	●			●	●	○			
Natação	●	○	○		●	●			●	●	○			
Bodyboard	●	○	○		●	●	○		●	●	○			
Recursos Naturais	Terra	Caça	●	○			○	○		○	○	○		
		Orientação	★				○	○	●		○	○	○	
		Piquenique	★	●	○		●	●			○	○	●	
		Passeios de bicicleta	●	●	○		●	○			○	○		
		Passeios a cavalo	★	●			●	●			○	○		
		Hipismo	★	●	○		○	○			○	○		
		Passeios pedestres	●	○			○	●			○	○	○	
	Paint-ball	●				●	●			●	●	○		
	Água e terra	Apreciar paisagens naturais	●	○	●	○	●	●	●	○	●	●	●	
		Pintura / fotografia	●	○	○		○	○			○	○		
Hovercraft		★				●	●			○	○	●		
Ar	Balonismo	●				●	●	●		●	●	○		
	Pára-quedaismo	★				●	●	○		●	●	○		
	Paramotor	●				●	●	○		●	●	○		
Recursos desenvolvidos e controlados pelo Homem	Históricos culturais	Monumentos e sítios históricos	★	○	●	●	○	●	●	○	●	●	●	
		Museus	★	○	○	○	○	●	●		●	●	●	
		Artesanato	○	○	●	●		○	○		○	○	○	
		Eventos culturais	★	●	●		●	●	○		●	●	●	
		Festas e romarias	●	●	●		●	●	○		●	●	●	
		Gastronomia	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	○
Recursos desenvolvidos e controlados pelo Homem	Infra-estruturas de recreio e lazer	Alojamento e estâncias de recreio	Marina	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	
			TER	○	●	●	○	○	○		○	○	○	
		Oportunidades de recreio e lazer	Hotel/pensão	○	○	○	○	○	○			○	○	○
			Centro de congressos	○	●	○		●	●			○	○	○
	Atrações	Portos de recreio e lazer	Portos de recreio	★	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●
			Praias	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
			Campos de futebol	★	●	○		○	○			○	○	
			Campos de ténis	★	●	○		●	○			○	○	○
			Campos de minigolfe	○	○	●		○	●			○	○	
			Campos de basquete	○	●			○	○			○	○	
Campos de voleibol	○	●			○	○			○	○				

Fonte: adaptado de Mill e Morrison, 1985

Legendas:

Recursos

- Recursos abundantes (existentes e/ou potenciais)
- ★ Recursos moderados (existentes e/ou potenciais)
- Recursos escassos (existentes e/ou potenciais)
- Recursos não existentes
- Forte utilização/procura
- Utilização/procura limitadas
- Nenhuma utilização/procura

Mercados desejado

- Forte desejo de atrair este mercado como mercado primário
- Desejo limitado de atrair este mercado como mercado primário
- Nenhum desejo de atrair este mercado como mercado primário

Mercado potencial

- Forte atracção por esta actividade
- Fraca atracção por esta actividade
- Nenhuma atracção por esta actividade

Figura 5-Matriz de Avaliação das Oportunidades de Recreio

Fonte: Breda (2004)

No concelho de Ílhavo encontramos alguma diversidade de recursos e de oportunidades de recreio. Através da análise das figuras 4 e 5, verificamos que este concelho tem alguma variedade de recursos, embora apenas o clima, o artesanato e a gastronomia, apresentam alguma importância a nível internacional, ou seja, podemos dizer que Ílhavo tem um poder de atractividade nacional e regional. Estando, estas oportunidades bastante ligadas com a

prática de desportos náuticos e com recursos e actividades desenvolvidos e explorados pelo homem.

Quanto às potencialidades do concelho, observa-se que as oportunidades de crescimento do mercado, verificamos que o este segue a tendência actual de aposta no mercado local, regional e nacional.

Procura

A procura turística define-se como sendo o conjunto de bens e serviços que as pessoas adquirem para realizar as suas viagens, expresso em termos de quantidade.

Ao nível do turismo cultural verificamos que este apresenta alguma importância pois permite “potenciar a diversidade concentrada de recursos atractivos a curtas distâncias, face a outros destinos, para desenvolver o Touring Cultural e Paisagístico.” [Turismo de Portugal (2007, p. 66)]

“O Touring representou, em 2004, 44 milhões de viagens de europeus, enquanto procura primária. Estima-se que em 2015 este valor atinja os 79 milhões de viagens, o equivalente a um crescimento anual da ordem dos 5% a 7%. Os principais mercados emissores são a Itália (18%), a França (17%), a Alemanha (15%) e o Reino Unido (12%), sendo que a despesa média diária varia entre os 110 e os 200 euros.” [Turismo de Portugal (2007, p. 66)]

“O Touring representa, no Verão de 2006, a segunda motivação dos turistas que visitaram Portugal (34%). A Espanha (22%), o Reino Unido (17%) e a Alemanha (13%) foram os principais mercados emissores”. [Turismo de Portugal (2007, p. 66)]

Quanto à procura turística, o concelho de Ílhavo registou em 2008, de acordo com o INE (2009), um total de 16 739 hóspedes que efectuaram 33 217 dormidas em estabelecimentos hoteleiros, das quais cerca de 60% resultam do mercado interno e 30% provém de Espanha, França e Alemanha.

Segundo Marques (2003), um estudo sobre o mercado turístico de Ílhavo revelou:

- A maioria dos visitantes toma conhecimento da região através de familiares e amigos;
- Deslocam-se em veículo próprio;
- Mais de metade dos inquiridos não pernoita no concelho de Ílhavo (51,9%);

- 48,6% dos inquiridos adquirem lembranças, sendo na sua maioria porcelanas, lembranças do MMI e artesanato;
- Os visitantes apresentam um nível de instrução médio/alto (licenciatura e bacharelados);
- Viajam normalmente em família, casal ou em grupo;
- Os recursos que mais atraíram estes visitantes foram as praias, o MMI e a Vista Alegre, que foram também os mais visitados. Comparativamente com estes, a Ria ainda não apresenta poder de atracção significativo.

Análise SWOT

Depois de tomar conhecimento com a realidade do concelho a nível de recursos e das dificuldades existentes, foi efectuada uma análise SWOT que permitiu visualizar e identificar alguns pontos que podem ser aproveitados, e outros minimizados.

■ Pontos Fortes:

- A tradição ligada ao bacalhau;
- A existência de museus que a ilustram;
- Vista Alegre;
- Gastronomia;
- Paisagem (Ria e Mar);
- Acessibilidades;
- Simpatia da população.

Através da maximização destes pontos, podem ser criados produtos e promover actividades turísticas que facilitem a permanência de mais turistas no local.

■ Pontos Fracos:

- Reduzida capacidade hoteleira de qualidade;
- Reduzida articulação entre as atracções;

- Sazonalidade;
- Reduzida estada média;
- Escassez de animação (nocturna essencialmente);
- Fraca rede de transportes interna.
- Reduzida articulação entre as entidades que prestam serviços turísticos.

Alguns destes pontos fracos podem ser observados pelos visitantes em primeira mão, ao se dirigirem ao concelho. O posto de turismo existente na cidade, tem funcionamento intermitente, não servindo por isso, o fim para que foi criado, o de receber e informar o turista. Este, pode ser um factor que dissuada logo o visitante, e que o faça partir para a próxima paragem. Também a reduzida sinalética, em alguns casos, adicionada ao facto anterior, podem causar logo uma imagem negativa do destino. Outra das falhas referidas, prende-se com a situação de haver alguma confusão em quem detém a responsabilidade, e qual a forma de marcar uma visita a um dos recursos utilizados neste trabalho, a Casa Gafanhua. No entanto, todos estes problemas são de fácil resolução, não apresentando custos acrescidos à implementação das rotas propostas, podendo ser resolvidos através de uma boa comunicação e de uma eficiente coordenação entre as diferentes entidades.

Outra das falhas, a nível turístico na cidade de Ílhavo, propriamente dita, é a não existência de estabelecimentos de diversão nocturna, exceptuando o Centro Cultural de Ílhavo, onde se realizam espectáculos culturais.

O próprio comércio no centro de Ílhavo não é atractivo, nem a nível de temática, nem a nível visual para os visitantes, não gastando estes, tempo nem dinheiro, neste local.

Consideramos que a CMI, poderia proceder ao incentivo de investimento de privados, para ajudar a colmatar estas falhas. Isto, poderia passar pela isenção de impostos autárquicos e/ou taxas municipais durante um dado período, para assim incentivar o investimento, contribuindo também para a criação de novos postos de emprego. A CMI, pode promover o estabelecimento de alguns artesãos locais, no centro da cidade, através da criação de um espaço em que diversas artes possam ser mostradas, comercializadas e até ensinadas.

■ Oportunidades:

- Pertença à CIRA (Comunidade Intermunicipal da Ria de Aveiro);
- Desenvolvimento de vários projectos (Hotel de Charme, Golfe, Marina da Barra);
- Criação de um produto ligado ao Bacalhau, envolvendo história, gastronomia;
- Aposta em Turismo Cultural;
- Criação de empresas privadas que explorem a Ria e desenvolvam desportos náuticos;
- Diversidade e concentração de recursos atractivos a curtas distâncias.

A pertença a uma Comunidade Intermunicipal pressupõe um objectivo de desenvolvimento regional comum. Este facto, pode, e deve ser potenciado a nível turístico, devendo o estabelecimento de parcerias entre os municípios, e a construção de diversos produtos que satisfaçam diferentes segmentos turísticos, aumentar a despesa média e atractividade de toda a região, diminuindo os factores sazonalidade e reduzida estada média.

■ Ameaças:

- Existência de concelhos cuja promoção turística está centrada na Ria de Aveiro;
- Concorrência com outras localidades que promovem Sol e Mar;
- Crise Mundial.

Como já referido anteriormente, o concelho de Ílhavo tem inúmeras associações e empresas que desenvolvem várias actividades desportivas, que não se encontram em mais concelhos que exploram a Ria, como atractivo principal. A cultura que se pretende dinamizar, ao recorrer ao imaginário colectivo dos portugueses e da importância que o Mar tem para o nosso povo, acaba por ser uma vertente de exploração diferente do normal, deste recurso. Relativamente à crise mundial, e uma vez que as pessoas optarão por

viagens de menores distâncias e de custos mais reduzidos, pode a criação de novos produtos ajudar à atractividade do concelho, aumentando a visita tanto de turistas nacionais como de turistas internacionais, provenientes de países geograficamente mais próximos. As propostas que se seguem, pretendem aproveitar os recursos existentes e articulá-los entre si, criando produtos que podem ser comercializados.

Capítulo V- Propostas de Rotas Turístico-Culturais

Rota do Bacalhau:

“Um elemento marcante da realidade do concelho é a sua forte identidade sócio-cultural que lhe confere um factor de singularidade valiosíssimo. A associação ao Mar (...) constitui um recurso precioso que importa procurar valorizar e integrar numa estratégia de desenvolvimento...A experiência marítima de Ílhavo, especialmente o papel que a comunidade desempenhou nas campanhas da pesca do bacalhau, encontra-se ainda bem presente na memória colectiva da população. Este forte elo de ligação ao mar constitui uma herança cultural e um traço marcante da identidade de Ílhavo que importa preservar e reforçar.” (CMI, 2002:4-24) [Peralta (2008, pag.140)]

Apesar de evidente que “(...) a população do concelho se dedicasse de forma expressiva a actividades marítimas, como sejam a pesca propriamente dita ou as actividades comerciais, a verdade é que uma parcela significativa da população, com excepção para a Vila de Ílhavo, ocupar-se - ia de trabalhos de lavoura, fertilizando os areais estéreis da Gafanha da Nazaré, da Gafanha do Carmo e da Encarnação com o moliço apanhado na Ria de forma a neles cultivar o milho, as pastagens e a batata.” [Peralta, (2008,p. 159)]

Devido a este facto, é incluída nesta rota, a Casa Gafanhosa, pertencente a um antigo proprietário de uma empresa de bacalhau, casa com diversos instrumentos de trabalho agrícola e onde se pode ver as condições em que viviam as pessoas naquela altura, pelo menos as mais abastadas. Citando Peralta (2008, p. 159), a “(...) fixação em torno dos temas marítimos foi sobretudo o resultado das elites locais, que constroem um discurso de diferenciação preferencialmente em torno da essência marítima da localidade, tornada explícita através da identificação por parte de figuras de proa da sociedade local de determinados atributos primordiais a ela associados.”

Adicionalmente, “(...) a emergência de um discurso sobre o passado marítimo da localidade poderá também estar associada ao incremento verificado após o final da I Guerra Mundial da pesca do bacalhau e da construção naval na região (Rodrigues, 2001). Com efeito, durante toda a I República, acompanhando um sentimento generalizado de subalternização da nossa economia face às grandes Nações imperiais europeias, assiste-se a

um renascimento que se consubstanciou no surgimento de novas empresas armadoras, especialmente em Aveiro, na implementação de secas do bacalhau na Gafanha da Nazaré e no incremento de navios vocacionados para a pesca do bacalhau nos estaleiros de Manuel Maria Bolais Mónica também na Gafanha da Nazaré (Rodrigues, 2001). O incremento do interesse pelo sector bacalhoeiro verificado neste período é tornado explícito pela realização em Aveiro, em 1923, do I Congresso Nacional sobre a Pesca do Bacalhau, na qual os líderes empresariais, forçando um reconhecimento da importância que esta região assumia no contexto nacional, reclamam a necessidade do auxílio do Estado para o desenvolvimento da indústria da pesca do bacalhau (Rodrigues, 2001). Nesse contexto, a fixação de um discurso em torno na “essência” marítima de Ílhavo poderá eventualmente ser vista como o resultado da necessidade de afirmação económica do concelho, quer na região, quer no país, tanto mais que já neste período grande parte das tripulações dos bacalhoeiros, sobretudo os seus capitães, eram quase todos de Ílhavo (Rodrigues, 2001).” [Peralta,(2008 p.159-160)]

A Rota do Bacalhau pretende dar a conhecer a história das Gentes de Ílhavo, tendo englobado na mesma, os recursos que estão intimamente ligados a esta epopeia. Nesta Rota, está incluído um recurso que não pertence ao Concelho, mas que, no entender da autora, tem todo o sentido de pertencer a esta Rota. Falamos do Eco Museu da Marinha da Troncalhada, pois é um local onde é “mostrado” todo o processo de recolha do sal, essencial para que o Bacalhau se conserve.

Manhã:

Visita ao Museu Marítimo de Ílhavo

“O Museu Marítimo de Ílhavo é um documentário material da extraordinária vida dos ilhavenses, envolta na relação com a Ria, o Mar e, muito em especial, com a Faina Maior (a pesca do bacalhau à linha com dóris de um só homem), identitária de toda uma Cultura e Região.” [CMI (s.d.) em

http://www.cmilhavo.pt/main.php?srvacr=pages_229&mode=public&template=frontoffice&layout=layout&id_service=229&id_page=1015]

Visita ao Navio-Museu Sto. André

Antigo arrastão da frota portuguesa de bacalhau que, durante cinquenta anos, cruzou os mares do Norte, o Navio Santo André é um dos ex-libris do Município, convertido



Figura 6 - Navio-Museu Sto. André

Fonte: Autora

em Pólo do Museu Marítimo de Ílhavo a 23 de Agosto de 2001. Construído em 1949, na Holanda, por encomenda da Empresa de Pesca de Aveiro, o Santo André possui 71,40 metros de comprimentos, que contam a história vivida pelos lobos do mar na dura e emocionante epopeia do bacalhau, perpetuada na memória e costumes desta população de mãos dadas com o Mar. CMI (s.d)

Almoço num dos restaurantes aderentes à Rota Gastronómica do Bacalhau

Tarde:

Casa Gafanhua

“Situada no centro da Cidade da Gafanha da Nazaré, na Rua Francisco Xavier, a Casa Gafanhua, construída nos finais da década de 20, é uma antiga habitação de lavradores recuperada e convertida em Museu Municipal a 11 de Novembro de 2000. No seu interior, encontra-se um testemunho fortíssimo dos modos de vida rurais da população do Concelho, intimamente relacionados com as fainas do Mar e da Ria que caracterizam a sua Cultura, Etnografia e Tradição.”



Figura 7-Casa Gafanhua
Fonte:Autora

[CMI (s.d) em <http://www.cm->

[ilhavo.pt/main.php?srvacr=pages_229&mode=public&template=frontoffice&layout=layout&id_service=229&id_page=1015](http://www.cm-ilhavo.pt/main.php?srvacr=pages_229&mode=public&template=frontoffice&layout=layout&id_service=229&id_page=1015)]

Visita a uma empresa de transformação de Bacalhau

Nota: Apesar dos diversos contactos feitos não nos foi facultada informação sobre a duração, dias e condições de visita.

Assim, tomamos como alternativa a visita ao Eco-Museu da Marinha da Troncalhada, em Aveiro.

As propostas anteriores, foram efectuadas tendo como base a duração das visitas e as distâncias entre os diferentes recursos.

A esta rota, podem estar associadas diversas actividades, como já foi referido anteriormente, passeios de dórís, visita e passeio a bordo do Sta. Maria Manuela, workshops efectuados por antigos pescadores, entre outras.

O que deve ser evitado, caso esta rota seja implementada, é o uso excessivo da denominação rota do bacalhau. Esta, deve estar associada a este produto turístico, e não a

qualquer actividade, como sejam provas de btt, ou quaisquer outras, que não as da rota. Isto, porque no entender da autora, o excessivo uso deste nome, pode originar uma ideia confusa e que não esteja associada à temática cultural que se pretende.

Rota Gastronómica do Bacalhau

"O que é um prato nacional? Uma composição culinária rebelde à escrita dos manuais, característica, inconfundível. (...) Transmite-se por tradição: os estrangeiros não sabem confeccioná-lo, mesmo naturalizados; tendo chegado até nós por processos lentos, e contraprovas de biliões de experimentadores, sucessivamente interessados em o fixar na sua forma irrepreensível, resulta ser sempre uma coisa eminentemente saborosa e sadia. (...) O prato nacional é, como o romanceiro nacional, um produto do génio colectivo: ninguém o inventou e inventaram-nos todos."

Almeida, Citado por Soares [(2003) em (http://www.tg12.org/receitas/sopa_virtudes.pdf)]

A implementação da Rota Gastronómica do Bacalhau, no Concelho de Ílhavo, apresenta algumas dificuldades, uma vez que os restaurantes da região ainda não se afirmam como de referência, na preparação desta especialidade gastronómica.

Assim, a sua implementação implica um trabalho conjunto, por parte das entidades públicas e privadas, interessadas em torná-lo um produto de qualidade, complementar à Rota do Bacalhau.

Algumas sugestões vão ser apresentadas, esperando poder ser implementadas e sempre melhoradas, para que no futuro o concelho possa ser identificado, não só como Capital do Bacalhau, por estar intimamente ligado à história da captura desta iguaria, mas também uma das principais referências na sua preparação e comercialização.

Tendo em conta que se prevê que as normas de qualidade HACCP, sofram alteração, sendo adaptadas brevemente à realidade e às limitações que os restaurantes e outros estabelecimentos de restauração e bebidas apresentam, não irá ser referido nenhum aspecto relativamente às exigências desta norma.

A implementação desta Rota Gastronómica vai exigir um elevado grau de entendimento entre as várias entidades envolvidas.

No nosso entender, é necessário estabelecer a convicção de que será indispensável investir na qualidade do produto, e do atendimento oferecido aos consumidores, por parte dos restaurantes aderentes. Compreende-se que isto possa trazer custos acrescidos à produção e

comercialização dos pratos, facto que pode parecer, à partida, desinteressante para os gestores destes espaços.

No entanto, a afirmação de um restaurante como referência na preparação de um prato típico, está provada trazer benefícios económicos a longo prazo e, a tornar-se por si só, na melhor publicidade que estes espaços podem apresentar e desejar.

Por outro lado, podem ser estabelecidas parcerias entre as empresas produtoras e os próprios restaurantes, para que estes sirvam de “montra” para a mostra dos seus produtos, reduzindo assim, os custos de produção. Adicionalmente, a refeição pode ser acompanhada por vinhos regionais da Bairrada e por uma marca de azeite, que queiram estar associados a este projecto, escolhidos por enólogos e por chefes de cozinha, que tornem o provar esta iguaria gastronómica numa experiência inesquecível. Pode-se também apostar em haver mostras e workshops nos próprios restaurantes das diferenças entre estes produtos.

Propõe-se por isso, a implementação de uma rede de parcerias entre várias entidades como sejam, empresas de bacalhau, marca de vinhos e de azeite, e alguns outros produtores regionais, podendo também estabelecer parcerias com outras Rotas Gastronómicas, como sejam a do Vinho da Bairrada e do Azeite, entre outros.

Esta rede, com várias marcas prestigiadas associadas, conseguirá tornar mais visível a criação da Rota Gastronómica do Bacalhau.

A preparação dos pratos deve ser complementada com a divulgação de outros produtos tipicamente regionais como as padas do Vale de Ílhavo, as papas de abóbora, as tripas, as caldeiradas, entre outros.

A pertença a esta rota vai também exigir a calendarização das férias e folgas semanais dos estabelecimentos, para garantir que haja uma oferta constante durante todo o ano.

Associada a esta rota, pode também ser criada uma central de reservas e de compras que proporcione, por um lado, uma eficiente recepção e atendimento dos consumidores e por outro, aumentar o poder negocial dos restaurantes aderentes, junto dos seus fornecedores.

As contrapartidas exigidas aos estabelecimentos aderentes são as referidas anteriormente, que criem numa boa estratégia de acolhimento, de práticas de higiene e que apostem na criatividade culinária, criando anualmente um prato novo de bacalhau, que participará posteriormente no Concurso Gastronómico, incluído no Festival do Bacalhau.

Para o pleno funcionamento da Rota, deve ser construída uma base de dados em que constem os estabelecimentos de restauração do Concelho, a sua lotação, dia de encerramento semanal, férias anuais, contactos, ano de participação no concurso gastronómico, e os prémios atribuídos. Este trabalho já está a ser desenvolvido, sendo necessário recolher junto dos estabelecimentos, algumas informações para completar esta base de dados.

Durante a duração do Festival do Bacalhau, pode ser montada uma cozinha no Jardim Oudinot, onde podem ser apresentados e ensinados vários pratos ao vivo, usando como ingredientes chave o bacalhau, o azeite e o vinho, produtos tipicamente nacionais e que fazem parte de uma alimentação saudável. Uma vez que as crianças têm uma certa “dificuldade” em gostar desta alimentação, pode ser feito um workshop para os mais pequeninos para os ensinar a fazer pratos simples, que lhes despertem o gosto pelo bacalhau e por outros peixes.

Uma das propostas que pode ser realizada durante o Festival do Bacalhau será realizar um water-paper, que permite aos participantes, com a colaboração do Fórum Náutico e de empresas de transportes marítimos, participar em jogos que promovam o conhecimento da Rota do Bacalhau, dando a conhecer algumas das actividades e desportos náuticos que se podem praticar na Ria. Isto, poderá alargar o mote do Concelho de Ílhavo para “O mar por tradição e a ria pura diversão”.

Propõe-se a criação de um cabaz típico com bacalhau, um livro de receitas (compilação das receitas publicadas na Agenda Cultural), padas e foliar do vale de Ílhavo, papas de abóbora, uma garrafa de azeite e de vinho.

Posteriormente, esta Rota Gastronómica pode-se associar aos Concelhos vizinhos e formar uma Rota Gastronómica regional mais alargada, que pode ajudar ao aumento de atractividade da região, contribuindo para o aumento da estada e despesa médias e do número de visitantes.

Após a implementação deve ser feito um acompanhamento e monitorização dos resultados para garantir a manutenção da qualidade da Rota.

Segue-se um esquema, em que se apresentam as parcerias que devem ser estabelecidas e “geridas” pela C.M.I., para garantir o sucesso desta Rota Gastronómica. A utilização de redes de parcerias na indústria turística está provada ser uma forma de inovação, para garantir o sucesso de um destino turístico.



Figura 8- Parcerias a estabelecer pela C.M.I na Implementação da Rota Gastronómica do Bacalhau

Fonte: Elaborado pela autora

A implementação de qualquer uma das Rotas propostas terá de ser acompanhada por uma comunicação e promoção adequadas, através da publicitação em sites e da promoção através de desdobráveis e da possível participação em feiras de turismo. No entanto, no âmbito deste trabalho não será feita nenhuma sugestão.

Também ao nível da sua implementação as propostas devem ser analisadas, calculando os custos a elas associados (promoção, requalificação de alguns espaços, sinalética...), procurando meios de financiamento (ex :QREN).

Rota Arquitectónica

A Rota da Arquitectura pretende mostrar várias vertentes arquitectónicas presentes no Município. A social, que engloba o Bairro Operário da Vista Alegre e todo o complexo envolvente, e o Bairro da Malhada onde as casas dos pescadores têm motivos decorativos ligados ao mar. A militar que engloba o Farol e o Forte da Barra, que necessita urgentemente de intervenção para minimizar o estado de degradação em que se encontra. Finalmente, mostra uma arquitectura moderna presente nas obras emblemáticas do Município.

1º dia

Vista Alegre

Fábrica de Porcelanas da Vista Alegre

Instituída como morgadio em finais do século XVII, a Quinta da Vista Alegre foi adquirida pelo negociante José Ferreira Pinto Basto em 1812, que aí fundou a famosa Fábrica de Porcelanas, doze anos mais tarde. Com um sucesso industrial e artístico fulminante, a Vista Alegre conheceu o seu período áureo nos finais do século XIX, mantendo a sua história e tradição até aos dias de hoje. CMI (s.d.)



Figura 9- Fábrica de Porcelanas da Vista Alegre

Fonte: CMI (s.d.)

Museu da Vista Alegre

Inaugurado em 1964, o Museu da Vista Alegre convida o seu visitante a viajar nos dois séculos que fazem a história da mais conhecida fábrica de porcelanas do país, onde é possível apreciar de perto um vasto espólio de peças de cerâmica e vidro, identitárias do trabalho artesanal que neste lugar continua a realizar-se minuciosamente. CMI(s.d.)



Figura 10-Museu da Vista Alegre

Fonte: CMI (s.d.)

Bairro Operário da Vista Alegre

Conhecido pela sua grande visão de negócio, mas também pelas suas preocupações de ordem social, José Ferreira Pinto Basto, pouco depois de a Fábrica da Vista Alegre ter entrado em funcionamento, construiu um bairro social para os seus operários, devido à distância a que as vilas circundantes se encontravam do local de trabalho. CMI (s.d)

Teatro da Vista Alegre



Figura 11-Teatro da Vista Alegre

Fonte: CMI (s.d.)

Inaugurado quase em simultâneo à Fábrica, o Teatro da Vista Alegre foi criado para entretenimento dos trabalhadores e habitantes do Bairro Operário. Sumptuosamente decorado em 1851, com tectos adornados e cortinas enfeitadas, que serviram de cenário para peças, bailes e concertos durante décadas. Em 1998, o Teatro é recuperado e aberto, e durante algum tempo, casa do Grupo de Teatro Amador “Ribalta”. CMI(s.d.)

Capela da N.ª Sr.ª da Penha de França



Figura 12-Capela da N.ª Sr.ª da Penha de França

Fonte: CMI (s.d.)

Edificada nos finais do século XVII, a pedido do Bispo de Miranda, D. Manuel de Moura Manuel, a Capela da Vista Alegre é um templo muito perfeito, constituído por três altares (ou capelas), sendo o principal dedicado à Nossa Senhora da Penha de França. Em 1910, a Capela e o túmulo de D. Manuel foram considerados monumentos nacionais.

CMI(s.d)

Arco da Vista Alegre

Por ocasião da visita do Rei D. Fernando à Fábrica da Vista Alegre, em 1852, foi construído, à entrada do lugar, um majestoso e perfeito Arco romano, levantado pelos operários da



Figura 13-- Arco da Vista Alegre

Fonte: CMI (s.d.)

respectiva unidade fabril. Junto ao Arco, esperava por sua Majestade, o Sr. José Ferreira Pinto Basto. CMI (s.d.)

Bairro da Malhada



“Abraçando a riqueza dos recursos da Ria, instalou-se na margem nascente do Canal do Boco (Ílhavo) um típico Bairro de Pescadores, caracterizado pela presença de desenhos de temas marítimos no topo das suas casas.”

[CMI s.d.) em <http://www.cm-ilhavo.pt>]

Figura 14- Bairro da Malhada

Fonte: CMI (s.d.)

Almoço na Costa Nova

Visita à Costa Nova

Os palheiros foram um tipo de edificação típica da Ria de Aveiro, onde o terreno arenoso e alagadiço não permitia que se construíssem casas assentes no solo. As construções palafíticas possibilitavam que as águas da ria pudessem subir, inundando o terreno, sem que atingissem a habitação propriamente dita. Permitiam também que a areia, arrastada pelo vento, passasse livremente por baixo das casas, sem que se acumulasse de encontro às suas paredes. CMI(s.d.)



Figura 15-Palheiros da Costa Nova

Fonte: CMI (s.d.)



Figura 16- Farol da Barra

Fonte: CMI (s.d.)

Farol da Barra

Concluído em 1893, e exibindo uma majestosa torre cilíndrica com 66 metros de altura, que o tornam no mais alto do País e

no segundo mais alto da Europa, o Farol da Barra é um dos *ex-libris* do Município de Ílhavo. Visitado anualmente por milhares de turistas e, onde uma subida de 288 degraus, faz com que nos deparemos com uma das melhores paisagens costeiras do País. CMI (s.d)

Forte da Barra

O Forte da Barra, também designado como Forte Pombalino, Forte Novo ou Castelo da Gafanha, foi construído em 1640, na Gafanha da Nazaré, durante a Guerra da Restauração, ostentando, por força da sua função, uma arquitectura militar seiscentista. Em 1974, o Forte foi considerado Imóvel de Interesse Público. CMI(s.d.)



Figura 17-Forte da Barra

Fonte: CMI (s.d.)

Alojamento

2º dia

Museu Marítimo de Ílhavo

“Distinguido com o prémio AICA/MC 2002 da Associação Internacional dos Críticos de Arte do Ministério da Cultura, nomeado para o prémio SECIL 2002 e para o prémio da União Europeia para a Arquitectura Contemporânea 2003/Mies Van Der Rohe, o projecto da ARX Portugal, contemplou uma profunda remodelação da estrutura existente, numa obra total, que dignifica a importância social, económica e cultural da pesca na região, impulsionando uma necessária requalificação



Figura 18-Museu Marítimo de Ílhavo

Fonte: CMI (s.d.)

urbanística envolvente. Por meio deste arrojado projecto arquitectónico, pretendeu a Câmara Municipal de Ílhavo efectuar uma profunda remodelação do edificio existente, reformulando a sua estrutura, espaços, instalações e imagem geral, ampliando a área bruta sensivelmente para o dobro da do edificio existente. A sua implementação respeitou na rua

o alinhamento existente. Os corpos novos aparecem no interior do lote, que se fechou à rua, criando um jardim interior.” [CMI (s.d) em http://www.cm-ilhavo.pt/main.php?srvacr=pages_229&mode=public&template=frontoffice&layout=layout&id_service=229&id_page=1012]

Centro Cultural de Ílhavo

O Centro Cultural de Ílhavo, edifício imponente que capta logo o olhar, assume-se como uma nova e importante infraestrutura do Município de Ílhavo, voltada para a modernidade e diversidade dos serviços prestados, nomeadamente espectáculos de teatro, música e dança de



artistas consagrados, nacionais e internacional. CMI(s.d.)

Figura 19- Centro Cultural de Ílhavo

Fonte: CMI (s.d.)

Almoço (num dos restaurantes aderentes)

Biblioteca Municipal de Ílhavo

A Biblioteca Municipal de Ílhavo está instalada no que resta do Solar Visconde de Almeida, edifício nobre datado dos séculos XVII/XVIII e posteriormente alterado e demolido. Do edifício original subsistia apenas a fachada principal e a Capela, ambas em ruína. O que persistia do edifício eram elementos de uma arquitectura qualificada,



Figura 20 - Biblioteca Municipal de Ílhavo

Fonte: ARX Portugal Arquitectos lda. (s.d.).

nas proporções do desenho e elegância de todo o trabalho de cantaria. São registos construídos que rareiam em Ílhavo, que ancoravam o palácio nas ruas e que por isso se entendeu preservar e integrar. Hoje, ao vê-lo constata-se de que se trata de uma nova arquitectura, que existe em ‘simbiose’ com as pré-existentes.

Nomeada para o “Prémio a la Obra de Arquitectura” da “V Bienal Iberoamericana de Arquitectura e Urbanismo”, Montevideo, Uruguai, 2006.

Seleccionada para integrar a exposição "Habitar Portugal 2003-2005", CCB, Lisboa, 2006.
Distinguida com o "International Architecture Awards", The Chicago Athenaeum, EUA,
2006. ARX (s.d)

Passeio pela Cidade (Arte Nova) e visita aos becos típicos

3º Dia- Alargamento da Rota ao Concelho de Aveiro

Visita à Universidade de Aveiro

Visita à Casa Museu Major Pessoa

Passeio pela Cidade (de moliceiro, a pé ou de Buga)

Capítulo VI- Conclusões Gerais:

O desenvolvimento de um destino turístico, deve ter por base a partilha de informação e experiências, e a formação de redes de organizações, que englobem entidades públicas e privadas com interesses comuns e que cooperem entre si.

Da análise dos casos, conclui-se que o sucesso de um destino é alcançado através de um planeamento que tenha em atenção as especificidades culturais, sociais, económicas e ambientais da região. Aliado a este facto, é necessário envolver a população, partilhar informação e criar relações de confiança entre os diversos actores do sistema turístico.

Foi com o sentido de desenvolver o turismo no concelho de Ílhavo, que este trabalho foi elaborado. Ele assenta na ideia principal da aglomeração de património disperso, vendido individualmente, em produtos que obedeçam a um tema comum, e que possam, em conjunto, ajudar à divulgação da história das Gentes de Ílhavo, que tão orgulhosamente ostentam e defendem a sua ligação ao mar.

Podendo ser este, um ponto de partida para a melhoria da oferta e da qualidade do turismo em Ílhavo, importa referir que, para se conseguir melhorar é necessário o envolvimento da população, e de diversas entidades, para que os projectos propostos possam ser desenvolvidos. É também necessário corrigir alguns problemas existentes.

Deve-se desenvolver uma imagem de marca associada à Rota do Bacalhau, em que sinalética, material promocional e merchandising possam ser desenvolvidos.

A proposta Rota Arquitectónica, pretende, como foi referido, dar a conhecer o património edificado de Ílhavo. Esta, devido à proximidade física ao concelho de Aveiro e à própria Universidade, que promove visitas arquitectónicas a este espaço, pode, através da parceria entre as duas entidades, CMI e Universidade de Aveiro, ajudar a promover e a desenvolver um produto turístico que deve incluir na sua execução, implementação e funcionamento, alunos do curso de Turismo, criando assim a possibilidade de um contacto prático com o sector e a oportunidade de partir para o mercado de trabalho com alguma experiência.

Da análise efectuada ao Município de Ílhavo, observamos que este apresenta alguma diversidade de produtos turísticos com um poder de atracção regional e local. Ao nível das atracções, deparamo-nos, em muitos casos, com recursos direccionados sobretudo para o segmento escolar (MMI, Navio Museu Sto. André), com poucos idiomas falados (sobretudo português e inglês). Encontramos ainda alguns recursos em mau estado de

conservação, caso do Forte da Barra e de algumas casas do Bairro da Malhada. A própria Ria, detentora de grande potencial turístico, está no nosso entender mal aproveitada, realizando-se nela várias actividades náuticas e recreativas, sendo focalizadas essencialmente para a população local.

É com o sentido de chamar a atenção para estes pormenores, e tentar que haja uma maior abertura para a indústria turística de qualidade, que estes são referenciados, procurando assim melhorar os pontos fracos e colmatar falhas que possam existir. Não são referenciadas neste projecto todas as actividades culturais, dignas de nota do concelho, uma vez que as rotas propostas, só as poderiam incluir como actividades complementares. O Carnaval do Vale de Ílhavo, a festa da Vista Alegre, entre outros eventos, ao serem de carácter temporal, não são, por esse facto, inseridos neste trabalho.

As propostas apresentadas pretendem tornar o Concelho de Ílhavo menos dependente da sazonalidade, pois as praias da Costa Nova e da Barra ainda são um grande atractivo da região. Possuindo uma relação histórica e intimamente ligado ao mar, este Município quer apostar no turismo cultural e dar a conhecer a história das suas gentes.

Aliado a todos estes factores que podem ajudar o concelho de Ílhavo, tem o presente projecto, o objectivo de aglomerar informação sobre a temática da construção de rotas turísticas, através das diferentes visões que a autora escolheu a nível bibliográfico, podendo ser uma ajuda para futuros trabalhos de colegas, uma vez que ainda não existe extensa revisão bibliográfica sobre este tema.

Referências Bibliográficas:

Bibliografia

- Breda, Z. (2004). *Avaliação do potencial de desenvolvimento ao nível local Uma proposta de metodologia aplicada ao concelho de Ílhavo*. Revista Turismo & Desenvolvimento, nº1.
- Cruz, S. (2007). *Inovação em Portugal: o Caso do Sector da Construção*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Editora Verbo
- DIAS, R. e AGUIAR, M.(2002). *Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições*. Campinas, São Paulo: Alínea.
- Henriques, C. (2003). *Turismo Cidade e Cultura Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo
- INE (2009). *Anuário Estatístico da Região Centro 2008*. Lisboa.
- Marques, M. (2003). *Ílhavo – O mar por tradição. Estudo do mercado turístico do Concelho de Ílhavo*. Projecto. Universidade de Aveiro.
- Peralta, Elsa (2008). *A Memória do Mar - Património, tradição e (Re)imaginação Identitária na Contemporaneidade*. I.S.C.S.P., Universidade Técnica de Lisboa.
- Silva, M. (2006). *Inovação empresarial: Investimento e Estrutura de Financiamento*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Vieira, J. (2007). *Gestão da Inovação: Sistemática ou Impulsiva?* Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Webgrafia

- Mattsson, J., Sundbo, J. e Jensen, C.F. (2005). *Innovation Systems in Tourism: The Roles of Attractors and Scene-Takers*. Industry & Innovation, Volume 12, Issue 3
- Lemos, C. (1999). *Informação e Globalização na Era do Conhecimento, Inovação na Era do Conhecimento*. Consultado a 18 de Março de 2010, em http://www.liinc.ufjf.br/fr/attachments/055_saritalivro.pdf#page=122
- Ramos, J. e Santos, D. (2007). *Quadro Relacional de Inovação, Turismo e Território: Os Desafios para as Regiões Periféricas – O caso da Cova da Beira*. Consultado a 18 de Março de 2010, em <http://www.reunionesdeestudiosregionales.org/cdromleon2007/htdocs/pdf/p164.pdf>

Heitor, M. (2005). Inovação em Portugal: Uma Introdução á análise da Influência das Dinâmicas de Mudança Tecnológica. Consultado 24 Março de 2010, em <http://seminarios.ist.utl.pt/04-05/inov/html/sumarios/1.shtml>

SPI (Sociedade Portuguesa de Inovação (1999). TIPOS DE INOVAÇÃO. Consultado a 24 de Março de 2010, em http://www.spi.pt/documents/books/inovint/ippo/acesso_ao_conteudo_integral/capitulos/2.1/cap_apresentacao.htm

Anexo 1 – Os conceitos de inovação. Consultado a 17 de Março de 2010, em <http://www.pr2.ufrj.br/programas/programas/inovacao/attach/14-01.pdf>

A Inovação (s.d.) consultado a 17 de Março de 2010, em <http://www.institutoinovacao.com.br/internas/inovacao/idioma/1>

Gorni, P., Dreher, M. e Machado, D. (2009). Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. Consultado a 7 de Abril de 2010, em

http://www.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp_texto_completo.asp?cd_pi=644845

Defining Tourism Innovation Development (2007). Consultado a 7 de Abril de 2010, em http://www.moraytourism.org/wmslib/PDFs/Innovation_Tourism_Dev.pdf

Decelle, X. (2004). A Conceptual and Dynamic Approach to Innovation in Tourism. Consultado a 7 de Abril de 2010, em <http://www.oecd.org/dataoecd/55/28/34267921.pdf>

Azougado (2008). Inovação. Consultado a 10 de Março de 2010, em http://www.azougado.com/index.php?option=com_content&task=view&id=129&Itemid=44

Inovação (s.d.). Consultado a 17 de Março de 2010, em <http://www.inovacao.net/exTIT1.aspx?mnuLat=12>
<http://www.oecd.org/dataoecd/55/28/34267921.pdf>

(CMI) Câmara Municipal de Ílhavo (s.d.). *Caracterização Sumária*. Acedido a 25 de Maio de 2010, em <http://www.cm-ilhavo.pt/>.

(CML) Câmara Municipal de Lagos (s.d.). *PEL - Elaboração do Plano Estratégico do Município de Lagos*. Acedido a 26 de Maio de 2010, em http://www.cm-lagos.pt/NR/rdonlyres/B5C8B347-7463-4C8D-A589-D616CAEAE7A8/0/3caracterizacao_oferta.pdf.

ARX Portugal Arquitectos lda. (s.d.). *Biblioteca Municipal de Ílhavo*. Acedido a 1 de Junho de 2010, em http://www.arx.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=80&Itemid=32.

Barbosa, A. J. (2009). *Reflexões sobre o conceito de produto turístico e sua gestão integrada. Desafios para o produto turístico “Santo Antão”*. Acedido a 25 de Maio de 2010, em <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/ajb.htm>.

Pereiro, X. (s.d.). *Informe de investigação sobre o perfil do “turista cultural” no nordeste transmontano*. Acedido a 30 de Maio de 2010, em <http://www.tram-research.com/atlas/Altodouro.PDF>.

Simões, S. (2009). *Arquitectura da Universidade atrai visitantes todo o ano*. Acedido a 1 de Junho de 2010, em <http://www.emaveiro.com/scid/emAveiro/defaultArticleViewOne.asp?categoryID=698&articleID=5382>.

Soares, P. (2003). *A sopa*. Acedido a 5 de Maio de 2010, em http://www.tg12.org/receitas/sopa_virtudes.pdf.

Stasiak, A. (s.d.). *Tourist product – route*. Acedido a 27 de Maio de 2010, em <http://www.wsth.edu.pl/wydawnictwo/stasiak10ENG.pdf>.

Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional para o Turismo*. Acedido a 30 de Maio de 2010, em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/planoestrategiconacionaldoturismo/Anexos/PENT_VERSAO_REVISTA_PT.pdf.

Turismo de Portugal (2008). *Conta Satélite do Turismo, Turismo: Actividade Económica 2000-2007*. Acedido a 31 de Maio de 2010, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/contasat%C3%A9litedoturismo/Anexos/CSTP%20%28maio08%29%20-%20versao%20compacta.pdf>.

(MMI) Museu Marítimo de Ílhavo (s.d.). Acedido a 10 de Outubro de 2010, em http://www.museumaritime.cm-ilhavo.pt/main.php?srvacr=pages_20&mode=public&template=frontoffice&lang=pt&slayout=layout&id_page=8

Modelos teóricos aplicados al turismo (2007). Acedido a 12 de Novembro de 2010, em http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322007000100005&script=sci_arttext

The 10 Commandments of Exceptional Customer Service: 150 Ideas for Improving Service

by Mark Sanborn (2004). Acedido a 10 de Março de 2010, em <http://www.marksanborn.com/pdfs/10-customer.pdf>

Hospitalidade Guia para Profissionais Operacionais (2007). Acedido a 15 de Março 2010, em

[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8E0240B28465AC188325762E0065E339/\\$File/NT0004202E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8E0240B28465AC188325762E0065E339/$File/NT0004202E.pdf)

Vista Alegre, Acedido a 2 de Fevereiro de 2010, em <http://www.vistaalegreatlantis.com/contents.aspx/3/História/#>.

Anexos

Estratégias de Hospitalidade:

Baseado em: Hospitalidade Guia para Profissionais Operacionais e em
The 10 Commandments of Exceptional Customer Service: 150 Ideas for Improving Service
de Mark Sandborn

- ◀ Faça os visitantes sentirem-se tão bem-vindos e confortáveis, como os locais. Ver os turistas como outra coisa qualquer que não seja hóspedes bem - vindos é contraproducente.
- ◀ Deixe que a conveniência dos visitantes determine o horário de abertura e a forma como organiza o seu funcionamento.
- ◀ Inclua etiqueta no atendimento telefónico e “dê um passo mais à frente”. O atendimento eficiente impressiona sempre. Atender antes do 3º toque ou nunca pôr alguém em espera sem a sua autorização, são exemplos de bom atendimento telefónico. Encoraje a sua equipa de colaboradores a ser mais prestável do que esperam dela.
- ◀ Nunca usar a linguagem negativa. “Não tenho” ou “não sei”, são expressões a evitar. Como sinónimo de bom serviço, use uma “sugestão do chefe” ou um “vou saber o que se passa” para mostrar eficiência e rapidez de resposta, a uma dificuldade no funcionamento.
- ◀ Informe sempre os colaboradores quando introduz alterações na sua oferta, para que estejam sempre prontos a responder a qualquer dúvida que o cliente tenha. Envolver os funcionários que lidam directamente com o público no planeamento das promoções é extremamente útil, pois eles podem identificar potenciais problemas e sugerir alterações, antes que qualquer dano tenha sido feito.
- ◀ Trate os membros da sua equipa tão hospitaleiramente como eles devem tratar os visitantes. A maneira como os gestores trabalham tem influência directa na atitude dos empregados.
- ◀ O grau de confiança existente entre a gestão e staff é de extrema importância para o sucesso do seu serviço.
- ◀ Faça com que a forma dos seus funcionários realizarem o seu trabalho, seja a mais simples possível. Não imponha um sistema demasiado rígido e regrado. O contornar de regras, desde que o cliente seja satisfeito e não haja consequências danosas para a organização, às vezes é necessário. Ouça os funcionários quando estes lhe dão sugestões,

afinal são eles que sabem as forças e fraquezas do serviço, pois lidam directamente com o público.

◀ **Encoraje os seus funcionários a vender outras atracções. Esta é a melhor maneira de causar uma impressão favorável. Sem custos, consegue construir relações não só com clientes mas também com as entidades com quem faz cross - selling. Não se preocupe com perder negócio porque está a promover alguém...Não se esqueça que o cliente já está a comprar o seu produto!**

◀ Esteja preparado para receber visitantes internacionais. Empregados que falem outras línguas ou uma brochura escrita em vários idiomas são algumas das formas para prestar um bom serviço.

◀ Os envolvidos na prestação de serviços turísticos (taxistas, bombas de gasolina, empregados de atracções e outros serviços) devem realmente conhecer a oferta existente. Assim, podem sempre aconselhar uma visita ou um serviço sabendo que estão a influenciar um cliente para a utilização de um bom serviço, estando ainda a dar uma mais-valia ao seu próprio serviço.

Folha de Recolha de Dados nas Empresas de Bacalhau:

Nome da empresa: _____

Faz visitas? _____

Se sim, em que dias? _____

É necessária marcação? _____

Com quanto tempo de antecedência: _____

Contacto: _____

Número máximo _____ mínimo de visitantes: _____

Duração média da visita:

Origem dos visitantes:

Faixa etária:

Como tomaram conhecimento:

Qual o motivo da visita:

Idiomas falados: