

A IMPORTÂNCIA DA ASSUNÇÃO IDENTITÁRIA COMO ATRIBUTO DA EXPERIÊNCIA E PLANEAMENTO TURÍSTICOS – O CASO DE FERREL, PORTUGAL

THE IMPORTANCE OF IDENTITY ASSUMPTION AS AN ATTRIBUTE OF TOURISM EXPERIENCE AND PLANNING - THE CASE OF FERREL, PORTUGAL

Ana Raquel Saraiva Hermínio

CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Instituto Politécnico de Leiria (IPL), Leiria, Portugal

António Sérgio Araújo de Almeida

CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Instituto Politécnico de Leiria (IPL), Leiria, Portugal

Hermínio, A. R. S., & Almeida, A. S. A. de (2023). A importância da assunção identitária como atributo da experiência e planeamento turísticos – o caso de Ferrel, Portugal. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 97-124.

Resumo

O presente artigo, tem como estudo de caso a vila de Ferrel, Peniche Portugal e pretende verificar a adequação do modelo de turismo de base comunitária (TBC) no planeamento e desenvolvimento turísticos de Ferrel. Foi conduzida uma investigação etnográfica e dirigido um inquérito à população. Como resultado, a população identificou os recursos identitários e culturais locais e revelou que o recurso à identidade nas atividades turísticas em desenvolvimento evoca o seu sentimento de pertença. Este é assim um elemento facilitador do envolvimento e apoio comunitário no processo de planeamento e implementação das atividades turísticas e satisfação com o turismo local.

Palavras-chave

Planeamento sustentável, Turismo cultural, Desenvolvimento Turístico, Turismo de base comunitária

Abstract

This paper is a case study of the village of Ferrel, Peniche Portugal, and aims to verify the effectiveness of the community-based tourism (CBT) model in the planning and development of tourism in Ferrel. Ethnographic research was carried out and the population was surveyed. As a result, the population identified local identity and cultural resources and revealed that the use of identity in tourism activities evokes their sense of belonging. This is therefore an element that facilitates community involvement and support in the process of planning and implementing tourism activities and satisfaction with local tourism.

Keywords

Sustainable planning, Cultural tourism, Tourism development, Community-based tourism

1. Introdução

O turismo tem vindo a criar dinâmicas de atuação e proporcionado desenvolvimento económico e social em zonas costeiras (Ji & Wang, 2022; Dimitrovski et al., 2021). A apropriação simbólica de valores tangíveis e intangíveis por parte dos locais, como recurso da atividade turística numa perspetiva de diferenciação dos destinos, exerce transformações nos comportamentos dos turistas e das próprias comunidades hospedeiras, sendo reconhecida a importância do envolvimento comunitário para um desenvolvimento turístico sustentável (Han et al., 2023; Gutierrez, 2023). Atualmente, a experiência turística exige uma abordagem holística, que vise a coordenação e cooperação entre *stakeholders*, entidades governamentais e não governamentais, acompanhada por políticas e instrumentos de planeamento e gestão para a turismo, a fim de promover a sustentabilidade turística dos destinos (Kapera, 2018).

Os valores intangíveis integrados nas especificidades do património cultural, histórico e identitário das comunidades são recursos suscetíveis de apropriação no desenvolvimento de experiências turísticas culturais (Zhang, Wang & Li, 2023) passíveis de proporcionar não só benefícios económicos e sociais às comunidades, mas também empoderá-las (Gutierrez, 2023).

Pretende-se compreender a importância da perceção e integração identitária num modelo de planeamento turístico de base comunitária (TBC), e consequente desenvolvimento de experiências turísticas diferenciadoras no destino.

Como caso de estudo apresentamos o caso de Ferrel, vila situada no concelho de Peniche, região Oeste de Portugal. A sua localização litoral proporcionou o desenvolvimento de turismo “sol e mar”, ainda hoje o seu principal atrativo turístico, e mais recentemente, atividades desportivas aquáticas que tornaram o local reconhecido a nível mundial para a prática de *surf*. Apesar do crescimento da procura turística, e de acordo com a investigação desenvolvida no terreno, o município de Peniche é desprovido de um plano estratégico de gestão turística, espelhando-se num subaproveitamento de todo o potencial turístico que apresenta. O caso de Ferrel revela a importância da identificação do legado histórico e cultural pela comunidade autóctone enquanto atributo do destino e da sua integração nas estratégias de planeamento local. Esta simbiose favorece o desenvolvimento de experiências turísticas diferenciadoras e promove a sustentabilidade turística local.

2. Turismo Cultural e Apropriação Identitária

Atendendo às práticas turísticas emergentes, o turismo recorre à valorização de recursos naturais, patrimoniais, culturais e identitários das comunidades enquanto atributos diferenciadores, de modo a potenciar a sua atratividade e influencia na escolha do destino (Camacho-Murillo, Gounder & Richardson, 2021). Padrões mais elevados, especializados e personalizados da procura turística exigem um ajuste da oferta, e geram novos segmentos e tipos de turismo, conforme observados após a COVID-19, no aumento

das estadias e do turismo de curta distância (doméstico) e o aparecimento de tipos de turismo sem contacto, como o turismo virtual (Zang, Wang & Li, 2023).

O turismo cultural pode definir-se como uma realidade que perpassa a atividade turística, ligada às tradições, património, estilos de vida, valores e crenças de um local ou grupo (Matteucci et al., 2022). O estudo conduzido por Zang, Wang e Li (2023) analisou 232 conotações de turismo categorizando-as em seis domínios; o domínio “Experiência turística” referente aos sentimentos dos turistas, inclui quatro subcategorias: experiência física, experiência material, experiência espiritual e experiência cultural. A experiência cultural tem, segundo os autores, como principal objetivo dos turistas adquirir conhecimentos culturais, sentir as diferenças culturais e satisfazer as suas próprias necessidades culturais. Contudo, não é foco deste trabalho definir esta realidade estrutural, considerámos para este trabalho que o turismo cultural é a motivação que leva o turista a visitar atrações culturais fora do seu espaço de residência habitual, com o objetivo de adquirir novos conhecimentos e experiências que vão ao encontro da satisfação das suas necessidades culturais (Chen & Rahman, 2017; Ramos & Rodrigues, 2017).

A experiência turística cultural apropria-se das qualidades identitárias, históricas e significados dos lugares – considerando a definição de património cultural imaterial da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial da UNESCO, 2003); e pode contribuir para a sustentabilidade do património e da cultura, assinalam McCombes, Vanclay e Evers, (2015). No entanto, os autores lembram a definição de Fox (1977) sobre impacto social e cultural do turismo, em que o turismo pode «contribuir para mudanças nos sistemas de valores, no comportamento individual, estrutura e relações familiares, estilos de vida coletivos, níveis de segurança, conduta moral e expressões criativas, cerimónias tradicionais e organizações comunitárias», ou da problemática de aculturação suscitada pela antropologia com Cohen (1972; 1974; 1979) e Smith (1978; 1989). Ainda, recentemente estudos académicos indagam sobre os impactos sociais da gentrificação (Bobic & Akhavan, 2022), imperialismo e neocolonialismo suscitados pelo turismo (Bandyopadhyay, 2011; Higgins-Desbiolles, 2022).

Jingyi & Chung-Shing (2018) analisaram os impactos do turismo na cultura segundo a teoria da cultura das vicissitudes de Pierre Bordieu e concluíram que os principais atores de transformação cultural dos locais são os decisores políticos, turistas, residentes e agentes turísticos.

A Organização Mundial do Turismo tem vindo a desempenhar um papel fundamental na transição sustentável do turismo e na responsabilização do sector pelos impactes económicos, sociais e ambientais (UNEP & UNWTO, 2005, p.11). Goodwin, Krippendorf e Sharpley são referidos na temática do turismo responsável, ou turismo ético, pela abordagem sustentável às práticas do turismo, que inclui o envolvimento de todos os *stakeholders* (comunidade hospedeira, negócios turísticos, governo, ONG’s, turistas, etc.) nas atividades turísticas e a distribuição de benefícios pelos envolvidos sem prejuízo ecológico, social e económico (McCombes, Vanclay & Evers, 2015), visto que o desenvolvimento turístico é principalmente impulsionado por fatores externos às

comunidades, e a falta de capacitação dos residentes na tomada de decisão causa assimetrias sociais (Liu et al., 2022). Um dos objetivos do turismo responsável é proporcionar experiências mais agradáveis aos turistas através de ligações mais significativas com a população local (McCombes, Vanclay & Evers, 2015).

O turista atual busca obter conhecimentos através de uma experiência turística participativa, marcada pela interação com os recursos locais, onde o segmento do turismo cultural se apresenta como experiência transmissora de valores culturais, naturais e simbólicos que permitem ao turista apropriar-se da autenticidade objetiva (Wang, 1999) dos lugares.

O envolvimento comunitário com o turismo é reconhecido na literatura por promover a sustentabilidade turística e experiências autênticas e memoráveis (Kim, 2014), influenciando a motivação, satisfação, retorno, recomendação, entre outros; e entre os atributos que afetam a experiência turística memorável (MTE) está a cultura local (Yu et al., 2021). A identificação de recursos patrimoniais e a sua transformação em produtos turísticos, além do seu cariz económico, dá notoriedade aos atores da comunidade, os quais encontram espaço para expressão/performance da sua identidade pela prática/produto turístico, empoderando-os (Gutierrez, 2023). O espaço turístico pode ser entendido “enquanto suporte das memórias”, no qual o desenvolvimento de memórias coletivas acontece em associação a um “espaço que fixa as características do grupo” (Silvano, 2017, pp.20-21), corroborando a ideia de que o envolvimento e dinâmica das comunidades nas atividades turísticas culturais permite a geração de memória coletiva, o (re)conhecimento e o perpetuar do seu património histórico, “a construção das histórias dos grupos sociais se dá, por meio de vivências e do estabelecimento de memórias, que reafirmam práticas, crenças e costumes ou dão novos formatos e novas interpretações e significações” (Fava, Azevedo & Caldeira, 2019).

A experiência turística é subjetiva e individual (intangível) e está associada à satisfação de motivações e expectativas que, quando experienciadas, resultam em perceção, aprendizagem, sensações, emoções, sentimentos e memória geradores de satisfação ou insatisfação com a experiência desejada e “previamente construída/criada” pelo consumidor “mais do que uma descoberta, a viagem é a persecução de um sonho” (Amirou, s/d, p.45). Segundo Ramos e Rodrigues (2017), os fatores da experiência turística propostos pelo modelo da “pirâmide da experiência turística” de Leo (2009), mostram a relevância que a experiência adquiriu no universo do turismo, e consideram duas perspetivas da experiência turística: critérios de significância e níveis de experiência do turista. Os critérios de significância referem-se à individualidade, autenticidade, perceção multissensorial, contraste, história e interação; enquanto os níveis de experiência respeitam aos níveis motivacional, físico, intelectual e emocional do turista (Ramos & Rodrigues, 2017).

Os destinos compõem vários atributos que afetam de forma significativa a satisfação dos visitantes em diferentes fases, desde a fase de seleção do destino, à vivência/experiência e pós-viagem (Kim, 2014). Na gestão de produtos e serviços turísticos, identificar que atributos do destino (e.g. cultura local, variedade de atividades,

hospitalidade, infraestruturas, superestruturas, meio ambiente, qualidade dos serviços, vinculação ao local, entre outros), afetam experiências turísticas memoráveis (ETM), revela-se de importância na fidelização ou lealdade do turista para com o destino e reputação do mesmo (Aroeira, Dantas & Gosling, 2016). A reputação do destino aliada à percepção de valor atribuído pelo turista (pela via da experiência turística) acrescenta valor ao destino.

Uma atitude positiva ou negativa com o destino pode ser criada através de experiências turísticas memoráveis, pois mais do que lembrar as especificidades do destino ou da experiência turística em si, o turista lembra uma emoção geral positiva ou negativa em relação aos mesmos, o que lhe permite atribuir uma percepção de valor ao destino (Aroeira, Dantas & Gosling, 2016). O envolvimento da comunidade local nas atividades turísticas mostra-se de grande importância, visto serem os locais a interagir diretamente com os turistas e a providenciar experiências memoráveis (Lee & Jan, 2018). Da mesma forma, a envolvimento e percepção dos locais de benefícios provenientes do turismo, como a qualidade de vida e a satisfação com a atividade turística são mencionados por vários autores como um dos principais indicadores de apoio ao desenvolvimento sustentável do turismo (Woo, Kim & Uysal, 2015; Lee & Jan, 2018).

3. Planeamento e Turismo de Base Comunitária (TBC)

Segundo Rahmafritia et al. (2020), o crescimento e as novas dinâmicas da cidade em inícios do século XX levaram a que o planeamento espacial urbano seja visto como necessário. Ainda segundo o autor, é na década de 80 do século XX que o planeamento turístico ganha visibilidade, e surgem modelos de planeamento como o modelo TALC (Tourism Area Life Cycle) proposto por Butler (1980), transformando-se significativamente a partir dos anos 90 após a Cimeira do Rio92 e o aparecimento da Agenda 21 Local, uma ferramenta de planeamento do território ao nível local que incentiva à participação ativa da população. Todavia, já nos anos 70 teria sido proposto o modelo de planeamento de turismo de base comunitária (TBC) em alternativa ao turismo de massas (Goodwin & Santilli, 2009), devido ao crescimento turístico verificado na década de 60.

Antes de mais, consideramos, segundo autores Moayerian, McGehee e Stephenson Jr. (2022), que comunidade respeita a uma área geográfica que é reconhecível por um conjunto de atributos ligados à sua localização física ou aparência, ou pode referir-se a atributos e interesses sociais - como a língua, os costumes, a classe ou a etnia - que habitantes partilham e utilizam habitualmente para se designarem como uma entidade coletiva, independentemente da proximidade geográfica.

O modelo TBC é baseado numa abordagem de desenvolvimento horizontal (equidade/igualitário), em vez de vertical («de cima para baixo»), e coloca os residentes como principais participantes e decisores do desenvolvimento turístico, numa ótica de democratização do turismo (Moayerian, McGehee & Stephenson Jr., 2022), principais beneficiários de receitas provenientes da atividade turística, atribuindo-lhes notoriedade

e empoderamento (Junaid, Sigala & Banchit, 2021). Neste sentido a comunidade funciona como embaixadora do lugar/destino (Zenker, Braun & Petersen, 2016).

O turismo de base comunitária (TBC) é reconhecido pela capacidade de melhorar a economia local de vários países, e de pequenas comunidades (e.g. rurais, piscatórias, ilhas/isoladas), pois promove o desenvolvimento de facilidades, acessos, atividades culturais recreativas, entre outros, que beneficiam a qualidade de vida de residentes e simultaneamente respeita a sua cultura (Lee & Jan, 2018).

O modelo de turismo de base comunitária surge também em resposta ao novo perfil de turista – que contrasta com o turismo de massas em que “basta um simples olhar para lhe dar uma boa consciência cultural” (Llosa, 2012, p.26), ou seja, “olhar equivale a possuir” (Amirou, s/d, p.89); mas antes, no modelo de turismo de base comunitária o turista busca obter conhecimentos através de experiências turísticas participativas e autênticas, e encontra como principal atração a ligação com as tradições, cultura e identidade (Chiappaa et al., 2018). O TBC é reconhecido por reavivar tradições culturais/identitárias (McCombes, Vanclay & Evers, 2015) e por aumentar o conhecimento através da aprendizagem e envolvimento nas atividades turísticas, conforme mencionado anteriormente.

Contudo, o turismo de base comunitária, enquanto modelo alternativo ao turismo de massas, exige um planeamento adequado de modo a diminuir impactos negativos, e fornecer ferramentas de suporte educativo e de autogestão que possibilitem o desenvolvimento sustentável e a autonomia às comunidades (Kapera, 2018). Segundo Leal (2013) assiste-se a uma transmutação da cultura, que passa a ser um recurso «utilizado para outros fins» não apenas pela cultura em si, mas de «conveniência» a nível governamental, como é o caso do turismo, transversal aos setores públicos e privados nacionais e internacionais, o que exige um investimento de recursos por parte de organizações governamentais e não governamentais no envolvimento e desenvolvimento de comunidades capacitadas a aprender e inovar de forma integrada e atingir objetivos que beneficiem os interesses comunitários e dos turistas (Beeton, 2006, pp.89-90).

Encontramos na literatura vários casos malsucedidos do modelo TBC, que apresentaram constrangimentos estruturais de gestão e conduziram a resultados insustentáveis em muitas dessas iniciativas (McCombes, Vanclay & Evers, 2015; Moayerian, McGehee & Stephenson Jr., 2022; Gutierrez, 2023). A distribuição do poder para o bem comum é o objetivo do empoderamento individual do turismo de base comunitária, e verificam-se desequilíbrios de poder de decisão, na maioria dos casos proveniente de um poder central de cima (por exemplo, de entidades de gestão ou governamentais) em vez de dentro (por decisão da própria comunidade) (Moayerian, McGehee & Stephenson Jr., 2022) – tal como referido por Jingyi & Chung-Shing (2018) e Liu et al. (2022)), entidades governamentais e decisores políticos são um dos principais atores geradores de transformação turística. Contudo, o estudo desenvolvido por Imbaya et al. (2019) mostrou que, ainda que o envolvimento comunitário seja considerado e priorizado, a falta de conhecimento dos *stakeholders*

sobre conceitos do mercado turístico, de gestão e de sustentabilidade gera dificuldades na tomada de decisão e implementação do modelo TBC.

A implementação do TBC é influenciada pelas percepções dos residentes dos impactos do turismo, e pelo seu envolvimento no processo de planeamento turístico, influenciado por fatores internos (valores e ética, o grau de contacto com turistas, escolaridade, idade, género, etc.) e externos (por exemplo, estágio de desenvolvimento do destino, sazonalidade, perfil de turista, etc.) (Chiappaa et al., 2018). Estes indicadores podem influenciar um maior ou menor grau de envolvimento/participação comunitária com o turismo. A percepção de desvantagens sociais, culturais e emocionais por parte dos grupos interessados, por exemplo na exploração do território, pode também gerar conflitos no modelo TBC (Hjalager, 2020).

Perante o exposto consideramos o conhecimento e a capacidade para avaliar criticamente os problemas, definir e sugerir soluções, e competências técnicas necessárias à gestão para empoderamento do empreendedorismo local e da sua capacidade de construção comunitária essenciais na implementação de um modelo de turismo de base comunitária.

4. Metodologia

O presente estudo sobre a vila de Ferrel foi desenvolvido em 3 fases. A primeira fase do estudo, decorre entre 2014 e 2018, tem por objetivo o envolvimento da comunidade de Ferrel no reconhecimento do património material e imaterial, e identificação de elementos identitários, culturais e históricos locais. A segunda fase, entre 2018 e 2021, consiste no aprofundamento da temática do turismo, através de um estudo empírico, um dos temas identificado pela comunidade na primeira fase do estudo. Após análise da fase anterior conclui-se a necessidade de um plano de gestão turístico, pelo que é proposto um plano de gestão turístico para a vila de Ferrel com base no modelo de turismo de base comunitária (Goodwin & Santilli, 2009). A terceira fase deste estudo, 2021 a 2024, corresponde à implementação de atividades turísticas na vila propostas pelo plano de gestão turístico desenvolvido na segunda fase deste estudo, e dos resultados obtidos do envolvimento comunitário no processo de desenvolvimento e monitorização do projeto.

Fase I

O método etnográfico é um método de pesquisa qualitativa, e pode recorrer a variadas metodologias na recolha de informação no estudo de caso (observação participante, entrevistas, observação não-participante, documentos, entre outros) (Mahadevan & Moore, 2023; Jonnes-Hooker & Tyndall, 2023). O método etnográfico corresponde a um processo triangular de engajamento reflexivo entre pesquisador, pesquisado e audiência (Mahadevan & Moore, 2023). O trabalho de campo ou de terreno refere-se ao momento em que se recolhe a informação, com deslocação ao universo de estudo em determinado contexto (Thaler, 2021). O método etnográfico pressupõe a imersão do investigador no contexto social em estudo, por um período prolongado (Mahadevan & Moore, 2023;

Thaler, 2021), que permita interação, aprendizagem e interpretação dos valores identitários e culturais, costumes, tradições e linguagem simbólica do grupo, sendo uma ferramenta de preferência em estudos sociais e culturais (Mahadevan & Moore, 2023; Jonnes-Hooker & Tyndall, 2023; Telwall & Nevill, 2021).

No estudo de Ferrel, o trabalho de campo corresponde a uma estada permanente do investigador de 3 anos de investigação (2014-2017). Esta fase do estudo rege-se por uma abordagem qualitativa, com recurso ao método etnográfico, observação participante e não-participante, entrevistas abertas, semiestruturadas e conversas informais com a população local, numa faixa etária entre os 18 e os 93 anos; e análise de literatura e documentação disponível sobre o local.

Primeiramente, realizaram-se 17 entrevistas abertas a pessoas indicadas por um informante-chave. O informante-chave foi um elemento facilitador na intermediação entre o investigador e a comunidade, e no estabelecimento de laços de confiança com a comunidade. O cruzamento das 17 entrevistas iniciais, gravadas e com duração média de 1 hora, permitiu a identificação de temas/ideias gerais. Após análise dos temas gerais, estes foram agrupados em domínios (e.g., emigração, central nuclear, construção civil), e procedeu-se a entrevistas semiestruturadas aos temas. Na segunda fase de entrevistas, novos elementos foram indicados a entrevista, e várias entrevistas ocorreram de modo informal (conversação). A recolha de informação através do método de entrevista apresentou obstáculos. Várias entrevistas e conversas informais não foram registadas (gravadas), os entrevistados sentiam-se mais confortáveis em abordar o investigador na rua ou noutras situações do dia-a-dia, fora do contexto de entrevista, o que recorda a nota de Manuela Ribeiro, «se é informalmente, abrem-me a vida toda, sem receios, sem esconderijos, quase sem pudor. Se apareço com um guião de entrevista para sistematizar as questões e registar as respostas, fica logo tudo muito mais difícil, mais quadrado, mais artificial» (Caria, 2003, p.109). O diário de campo mostrou-se grande suporte na anotação destas informações.

A par das entrevistas recorreu-se à observação participante e não participante. A observação não-participante consistiu em observar e anotar as interações sociais quotidianas e relacioná-las com as informações fornecidas pelas entrevistas. A observação participante, combinada com a estratégia de investigação-ação (PAR - *Participatory Action Reserch*), possibilita ao investigador uma parte ativa do processo que investiga. Este é um método de investigação autorreflexivo, cooperativo e onde as experiências são examinadas criticamente (Cornish et al., 2023).

A observação participante ocorreu em espaços como as festividades, restaurantes, bares, paróquia, autarquia, biblioteca, escolas de *surf*, procissões, debates de mesa, entre outros, que contribuíram para um aprofundamento, reflexão e definição de elementos em falta. Foi ainda pesquisada e analisada a literatura e documentação disponível sobre a freguesia de Ferrel. Dada a escassez de documentação sobre a vila a primeira fase do estudo consubstancia-se essencialmente no levantamento etnográfico. Este estudo é tornado público em 2018.

Fase II

Durante o processo de investigação participante com foco no tema do turismo verificam-se questões fraturantes relativas às dinâmicas turísticas locais, pelos impactos económicos, sociais e ambientais que o turismo exerce na atualidade de Ferrel. Peniche e Ferrel carecem de um planeamento turístico que permita a eficaz gestão dos recursos, da qualidade, diferenciação e diversificação da oferta turística. Desta forma, objetiva-se criar uma proposta de plano turístico sustentável de base comunitária.

Esta etapa do estudo recorre a revisão da literatura; levantamento de informação respetiva à caracterização turística local; inquérito por questionário à comunidade e entrevista aos órgãos governamentais locais; análise e interpretação de dados, análise *SWOT* e elaboração de proposta de plano turístico TBC para o destino de Ferrel.

O estudo tem por objetivo analisar a perceção dos residentes de Ferrel maiores de 16 anos e trabalhadores em Ferrel face ao turismo; reconhecimento de potenciais recursos turísticos e predisposição para exploração destes para fins turísticos; avaliação da predisposição ao apoio e envolvimento com o turismo local e predisposição à implementação de um modelo de plano de turístico de base comunitária.

Para a elaboração da proposta de plano de desenvolvimento turístico de TBC são elaboradas 7 hipóteses para avaliar a predisposição ao envolvimento com o turismo local necessário ao modelo TBC e validar a adequação da proposta do plano:

H1: há correlação entre a exploração dos recursos para fins turísticos e o envolvimento com o turismo.

H2: o sentimento de pertença comunitário tem influência positiva no envolvimento com o turismo.

H3: existe correlação positiva entre o apoio ao desenvolvimento turístico e o envolvimento turístico.

H4: a satisfação com o turismo influencia a predisposição para o envolvimento com o turismo.

H5: a perceção de benefícios do turismo influencia a predisposição ao envolvimento com o turismo.

H6: a importância atribuída ao turismo influencia de forma positiva o envolvimento.

H7: o envolvimento com o turismo tem influência na escolha de um modelo de turismo de base comunitária.

Revisão da literatura

O presente trabalho tem como estudo de caso a vila de Ferrel, freguesia do concelho de Peniche, Portugal. Para elaboração do plano de gestão turística para Ferrel foram considerados os aspetos referidos em seguida, de forma a elaborar a estratégia turística do destino.

Segundo informação da Câmara Municipal de Peniche (CMP) na Magna Carta Magna Carta do desenvolvimento futuro de Peniche 2025 (CMP, 2009, adiante mencionada como Magna Carta de Peniche), o turista de Peniche é maioritariamente nacional, com estada média de 2,6 noites e uma taxa bruta de ocupação-cama de 34,8% no total de

estabelecimentos, e dados do INE indicam que Peniche registou aproximadamente 20% das dormidas efetivadas, traduzidas em 16% dos hóspedes do total da Região.

Ainda segundo a Magna Carta de Peniche (CMP, 2009), o «turista residencial e visitante define o perfil do turista do concelho, que se configura como espaço de segunda habitação e destino de fim-de-semana ou miniférias». O município de Peniche reconhece o potencial do mar como recurso ao desenvolvimento de atividades económicas, e que pelas suas «potencialidades, deve ser melhor explorado e aproveitado em função de um perfil compósito de recursos valorizáveis no contexto de um complexo de atividades Turismo/Lazer» (CMP, 2009).

A realização de uma das provas do campeonato mundial de *surf* (WSL), desde 2009, na Praia de Supertubos (Peniche), foi forte contributo para a escolha concelhia da imagem “Peniche Capital da Onda”, apesar do perfil de turista ser tipo familiar e sénior, refere em Diário de Notícias (2012) «O tipo de turista está a mudar. Além do turismo familiar e sénior, passámos a ter muitos jovens, uma vez que a marca 'Peniche Capital da Onda' tem colocado Peniche na moda». “Peniche Capital da Onda” como imagem concelhia estende-se à imagem do destino da freguesia de Ferrel.

Os GOP (Grandes Opções do Plano) definem as linhas de orientação estratégica da Autarquia. O GOP (CMP, 2019) salienta para o turismo «especial destaque para o Cluster do Mar, para o património histórico, cultural e religioso», a criação de ofertas que «reduzam a sazonalidade e promovam a sustentabilidade social e ambiental no turismo», através de ações, entre as quais, as que reforcem a identidade do concelho e valorizem a património local. Enquanto estratégia de comunicação, divulgação e promoção do produto turístico de Peniche destacam a criação de «vídeos (de qualidade) de divulgação do concelho, para fins da promoção turística». O GOP (CMP, 2020) apresenta para o turismo uma estratégia a nível regional «fomentando relações de maior proximidade com os concelhos vizinhos [...] Trabalhar em rede fará com que se consiga aproveitar a complementaridade dos diversos territórios». Na área da cultura associada ao turismo prevê-se a reabilitação, valorização e divulgação do património cultural material e imaterial, assim como, iniciativas de estudo e valorização da memória e identidade locais (CMP, 2020).

No âmbito regional, as estratégias de desenvolvimento local (EDL) da região Alto Oeste objetivam a conservação e valorização do património natural e cultural, e distinção pela diversidade, complementaridade e inovação das experiências oferecidas, com o objetivo de captar um maior número de visitantes e dormidas na região oeste (AD&C DLBC, 2015).

A estratégia municipal vai ao encontro das estratégias inseridas na Estratégia Turismo 2027 alavancada nos seus recursos endógenos, enquanto atrativos turísticos diferenciadores e valorizadores da oferta turística, e dos ativos estratégicos — História, Cultura e Identidade e Gastronomia e Vinhos, potenciais turísticos também referidos pela estratégia Cidades Sustentáveis 2020 (Ministério do ambiente, Ordenamento do Território e Energia, 2015), Eixo 1 «Inteligência e Competitividade», subtema «Identidade e Atratividade».

Ferrel é uma vila do concelho de Peniche, pertence ao corredor/eixo turístico do litoral entre as áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, localizada na região Oeste de Portugal. A freguesia de Ferrel tem uma área de 13,79Km², e 2649 habitantes, segundo informação disponível no site da Junta de Freguesia de Ferrel.

Analisado o estado da arte, verificou-se que Ferrel dispõe de uma oferta de atividades turísticas culturais centrada apenas em alguns eventos (tradicionais) pontuais ao longo do ano, e a diversidade e diferenciação da oferta são bastante limitadas, baseada essencialmente em atividades desportivas de *surf*, turismo sol e mar e na oferta de hospedagem. Dada a oferta, o local apresenta uma acentuada sazonalidade.

Além dos recursos culturais, históricos e identitários, Ferrel dispõe de um património natural, material e paisagístico singular, desde as praias ao património edificado, características aliciantes ao desenvolvimento de atividades turísticas.

O turismo em Ferrel é no momento uma das principais atividades de suporte económico da população e um sector em fase de crescimento. Dados do Registo Nacional de Turismo (2023) mostram que o número total de alojamentos locais na freguesia é de 505, verifica-se um aumento exponencial sendo que o número de alojamentos era de 5 entre 1999 e 2010, e houve um aumento de 500 registos de alojamento local até 2023, e registaram-se 4 empreendimentos turísticos tipologia Estabelecimento Hoteleiro – Hotel. Em contrapartida o número de Agentes de Viagens e Turismo é apenas 1, e Agentes de Animação Turística/Operador marítimo turístico é de 30 em que apenas 1 agente possui certificação de qualidade/sustentabilidade.

Após caracterização e enquadramento territorial, análise das estratégias e políticas municipais, regionais e nacionais, e caracterização da oferta e procura turística, procedeu-se à identificação, avaliação e potencial dos recursos turísticos locais.

Importa salientar que a atividade turística e o seu desenvolvimento envolvem o acompanhamento volátil de aspetos políticos, económicos, socioculturais e ambientais, assim como, de normas e padrões de comportamento da procura nas tendências evolutivas e competitivas do mercado turístico, pelo que as motivações dos turistas são parte a integrar no planeamento e gestão da oferta turística.

De entre os diferentes construtos que avaliam as motivações e intenções de comportamento, a teoria dos fatores *push* e *pull* proposta por Dann (1977) é amplamente aplicada na literatura (Pestana, Parreira & Moutinho, 2020; Villamediana-Pedrosa, Vila-Lopez & Kuster-Boluda, 2020; Guzel, Sahin & Ryan, 2020; Leong et al., 2015; Yoon & Uysal, 2005). A tendência atual do turismo evoca às experiências, emoções e sensações, e envolve a satisfação de motivações *push* e *pull* na tomada de decisão de um destino, transformando os destinos em atrações turísticas «emocionalizadas» (Guzel, Sahin & Ryan, 2020) com o potencial de proporcionar experiências autênticas e memoráveis (Pestana, Parreira & Moutinho, 2020) e induzir a comportamentos de satisfação, recomendação, lealdade e fidelização com o destino (Pestana, Parreira & Moutinho, 2020; Villamediana-Pedrosa, Vila-Lopez & Kuster-Boluda, 2020; Guzel, Sahin & Ryan, 2020; Leong et al., 2015).

As novas narrativas de viagem como a sustentabilidade turística e o turismo responsável e ético visam a adoção de códigos e normas de conduta via educacional (Pereiro & Fernandes, 2018). Por conseguinte, vários estudos analisam diferentes modelos de abordagem de normatividade dos comportamentos do turista, por exemplo, PIE (Lee et al., 2017) NAM, TPB (Liu, Na & Jang, 2020) ERB (Panwanitdumrong & Chen, 2021) ETB (Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2016), com o intuito de minimizar efeitos negativos nos destinos turísticos. Estes estudos revelaram uma relação direta entre o conhecimento e consciencialização dos turistas e a predisposição, intenção e prática de comportamentos responsáveis nos destinos, o que implica uma maior dedicação dos governos locais na identificação de questões éticas e fornecimento de informações mais específicas dos lugares, no sentido de sugerir ações responsáveis dos turistas (Lee et al., 2017).

Inquérito

Realizou-se um inquérito via questionário com base nos questionários sugeridos pelos manuais *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations* (WTO, 2004), *European Tourism Indicator System Toolkit for Sustainable Destinations* (European Commission, 2013) e *The European Tourism Indicator System ETIS Toolkit for Sustainable Destinations* (European Commission, 2016) e nos questionários desenvolvidos pelo SREA nos Açores, «Estudo sobre as atitudes dos residentes face ao turismo nos Açores» (SREA, 2005; 2007) e «Inquérito aos residentes sobre o turismo nos Açores» (SREA, 2018).

O questionário visa obter as perceções da comunidade face ao turismo em cinco áreas gerais (sugeridas pelos manuais de suporte) a integrar na proposta de planeamento de TBC. Foi lançado online na rede social *Facebook*, pela página da Junta de Freguesia de Ferrel e pela página Ser Ferrel, em 4 de maio de 2020, e encerrado em 30 de junho de 2020, tendo-se retirado uma amostra de 53 respostas para análise.

O questionário divide-se em cinco áreas gerais (económica, social, cultural, ambiental e gestão estratégica do destino) num total de 110 indicadores e 16 respostas livres. Consoante o que se pretende verificar, as questões estão colocadas em opção de escolha múltipla, escala de *Likert* (numa escala de 1 a 5, em que 1 é discordo totalmente e 5 concordo plenamente), ou resposta aberta/livre.

No processo de recolha de informação contactaram-se os órgãos de poder local, o departamento de turismo da Câmara Municipal de Peniche e a Junta de Freguesia de Ferrel, com a finalidade de obter informação referente ao estado atual do turismo local, quais as principais preocupações turísticas e o que se perspetiva para o futuro do turismo para o concelho de Peniche. Foram elaboradas 15 perguntas para cada um dos órgãos, a fim de comparar os interesses governamentais com os interesses comunitários. Analisaram-se ainda páginas e grupos locais da rede social *Facebook* para corroborar o questionário. Com base nos resultados obtidos pelo questionário à comunidade, foi criada uma base de dados, posteriormente analisada pelo programa *de software IMB SPSS Statistics 19*, que possibilitou, através de análise descritiva, confiabilidade e correlação

de *Pearson*, avaliar a informação e retirar conclusões para proposta do plano de turismo de base comunitária.

5. Resultados

5.1 Resultados Fase I

Do processo reflexivo e das entrevistas com os participantes desta investigação, conclui-se que as principais temáticas identitárias e culturais de Ferrel, são:

- A origem da povoação de Ferrel;
- A divisão territorial e social da vila em três áreas distintas denominadas pelos locais de Ursos, Macacos e Leões;
- Folclore (trajos, cantares, danças, música, património material);
- O Burro (associado às atividades económicas e socioculturais desenvolvidas com o burro, desde a agricultura à tradição da «Corrida de Burros», e signo heráldico local);
- A Casa (a arquitetura tradicional local, o desenvolvimento da construção civil e dinâmicas socioeconómicas);
- O lugar da Ilha do Baleal (local que se distingue de Ferrel — ainda que pertencente à freguesia de Ferrel, com vivência e história/estória distinta, ligada a atividades de pesca e turismo);
- Central nuclear (evento histórico local que decorreu entre 1976 e 1978, marcado por manifestações contra a construção de uma central nuclear);
- Turismo (surgimento e evolução do turismo);
- Festividades (tradições festivas da terra).

5.2 Resultados Fase II

No estudo, consideram-se os residentes e/ou trabalhadores maiores de 16 anos da área geográfica da freguesia de Ferrel (Peniche-Portugal). Do questionário online foram válidas para amostra 53 respostas.

Os dados sociodemográficos da amostra expostos no Quadro 1, indicam que a maioria dos inquiridos não é natural de Ferrel, mas residente na vila, é do género feminino, com idade entre os 31 e os 45 anos, com grau de escolaridade ao nível secundário. 41,5% dos inquiridos trabalham por conta de outrem e 30,2% de forma independente ou são empresários. Quanto às condições de trabalho, 88,2% trabalha a tempo inteiro, 73,3% de modo permanente e 43,6% auferem entre 631€ e 1000€. Cerca de ¼ dos inquiridos mudou de emprego uma a quatro vezes nos últimos dois anos, e 17,4% estiveram em situação de desemprego no mesmo período. Entre os inquiridos, 84,6% mostram-se satisfeitos com as condições de trabalho e 79,2% (cumulativo) teve ligação profissional nos últimos dois anos em atividades relacionadas com turismo, maioritariamente associado ao alojamento (37,7%).

O questionário foi organizado em cinco áreas que abrangem as áreas a considerar no planeamento turístico de destinos sugeridos pelos manuais citados económica, social,

cultural, ambiental e gestão estratégica do destino (GED). Para cada área foi desenvolvido o *ranking* de médias para 101 indicadores. Os indicadores de cada uma das áreas globais foram analisados a fim de verificar a confiabilidade de cada área global. Todas as áreas obtiveram valores de Alfa positivos.

Foi avaliada a correlação entre os indicadores globais e a associação destes à escolha de um modelo estratégico de TBC, que se pretende analisar neste estudo. Todas as áreas revelaram valores significativos, sendo as áreas de «Gestão estratégica do Destino» e «Económica» as que apresentam correlações mais significativas com o TBC (Quadro 2). De salientar que a amostra demonstra um parecer favorável à implementação de um modelo de turismo de base comunitária, com uma média de resposta de 4,5 (em escala de *Likert*); e que as áreas social e ambiental se correlacionam inversamente.

Teste de hipóteses

Para avaliar o envolvimento comunitário com o turismo e a sua associação a um modelo TBC, foram desenvolvidas sete hipóteses. Utilizou-se o *software IBM SPSS* para testar a correlação entre as variáveis e dimensões. Cada variável foi analisada separadamente e verificou-se o grau de confiabilidade entre variáveis. As dimensões (itens agrupados) registam um Alfa positivo ($\Rightarrow 0,60$) e foi analisada a Correlação de *Pearson* entre dimensões e variáveis por forma a verificar o nível de associação entre dimensões e itens. No Quadro 3, verificamos que os itens agrupados têm uma associação moderada significativa com o envolvimento turístico. No Quadro 3, podemos verificar que a dimensão «Exploração de recursos para fins turísticos» é a que apresenta a associação mais significativa com a escolha de um modelo de turismo de base comunitária, e as associações mais significativas ($\Rightarrow 0,50$) entre os itens «Envolvimento» e «Apoio ao desenvolvimento turístico».

Todas as hipóteses foram afirmadas positivamente, pelo que podemos concluir que os itens do questionário avaliam a predisposição para o envolvimento turístico. As hipóteses revelam que a amostra tem predisposição para o envolvimento com o turismo local.

Por último, a hipótese 7 pretende verificar a correlação entre o «Envolvimento com o turismo» e a escolha de um «Modelo de turismo de base comunitária». Verificamos no Quadro 3 a correlação entre as variáveis é moderada e significativa. Salienciamos que a predisposição para a escolha de um modelo TBC apenas apresentou correlação positiva com três itens «Exploração de recursos para fins turísticos», «Perceção de benefícios do turismo» e «Envolvimento turístico». A correlação mais significativa, «Exploração de recursos para fins turísticos», indica a importância do envolvimento dos atores locais na tomada de decisão na exploração de recursos e desenvolvimento de atividades turísticas como uma relação favorável com um modelo de turismo de base comunitária, refletida numa correlação significativa com o «Apoio ao turismo» e «Envolvimento turístico». De assinalar que a satisfação com o turismo apresenta maior correlação com o sentimento de pertença – dimensão que agrupa os itens «O “verdadeiro ferrelejo” tem orgulho na sua terra», «A comunidade tem orgulho em exprimir a sua identidade aos turistas e

visitantes», «Gosto de viver em Ferrel»; ou seja, pela expressão da identidade local nas atividades turísticas.

Entrevista aos órgãos de poder local

A opinião do presidente da junta de freguesia de Ferrel sobre o turismo está em concordância com a apresentada pela amostra do estudo. Apesar da falta de entendimento com a visão municipal e de considerar que a valorização dos recursos locais pelo município é péssima, existem muitas potencialidades locais por explorar, e é urgente encontrar soluções que aumentem a qualidade do turismo local. As principais preocupações são ao nível ambiental e com a capacidade de carga local, e os benefícios são reconhecidos pelo aumento de emprego e construção civil. Os atributos turísticos culturais, identitários e de natureza são reconhecidos como a potencial aposta para o turismo local. O presidente da junta considera preponderante existir um plano turístico que promova a qualidade e sustentabilidade turística. Não foi obtida resposta ao questionário dirigido ao departamento de turismo da Câmara Municipal de Peniche.

Ante o exposto é apresentada uma proposta de plano turístico para a vila de Ferrel com base no modelo TBC.

Proposta plano turístico TBC

Com base nos dados recolhidos e num diagnóstico exploratório prospetivo, e do enquadramento estratégico segundo as diretrizes nacionais, regionais e locais, análise *SWOT*, bem como as tendências gerais do turismo, foi elaborada uma proposta de plano de gestão turística para Ferrel.

Com base nos resultados obtidos pelo questionário, a amostra revela predisposição para a exploração de recursos culturais e de natureza. Com base no critério de avaliação proposto por Ferreira (2005), capacidade atrativa, singularidade e notoriedade, foram identificados os principais recursos turísticos culturais e naturais de Ferrel. Os recursos são ainda avaliados segundo a avaliação estratégica proposta por Ventura (2010).

Por conseguinte elaborou-se a visão, estratégia e objetivos para um desenvolvimento turístico sustentável para o destino Ferrel. A vila de Ferrel é um destino de referência a nível mundial devido ao desenvolvimento de atividades desportivas de *surf*, e destino interno de sol e mar. A importância do planeamento turístico foi reconhecida pela comunidade e autarquia (Junta de Freguesia de Ferrel) como essencial para um desenvolvimento sustentável do setor e melhoria da qualidade de vida dos residentes. O turismo de natureza e o turismo cultural apresentam-se como alternativas aos segmentos de turismo existentes. O plano turístico elaborado pretende ir ao encontro das necessidades dos turistas, mas principalmente da comunidade local.

A visão projetada consiste na distinção de Ferrel enquanto elemento compósito da região Oeste, em contexto nacional e internacional. A estratégia desenhada articula os recursos locais no Cluster Terra – Mar – Turismo, pela via de ações que permitirão atingir os objetivos do plano proposto.

5.3 Resultados Fase III

No presente estudo focamo-nos nos atributos identitários, culturais e históricos como recurso ao desenvolvimento de atividades e experiências turísticas autênticas e diferenciadoras em Ferrel.

Como resultado do plano, em 2021 foi submetido o projeto de desenvolvimento turístico cultural (Ferrel Tur) ao programa Renovação de Aldeias – Portugal 2020. O projeto Ferrel Tur encontra-se atualmente em implementação e irá desenvolver roteiros turísticos, um centro interpretativo, construção de passadiços de acesso e identificação dos locais de visitação, experiências imersivas em realidade virtual e realidade aumentada, promovendo a cultura, identidade e história local e regional através de atividades turísticas. Em junho de 2023 realizou-se a primeira participação ativa, de modo a envolver a comunidade na evolução e desenvolvimento das atividades turísticas. A comunidade mostrou-se positiva em relação ao desenvolvimento de atividades turísticas culturais e demonstra predisposição ao envolvimento com as atividades propostas. Nas imagens 1 e 2 algumas das observações/sugestões da comunidade ao projeto.

O projeto Ferrel Tur visa contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2030 (ONU, 2015), nomeadamente os objetivos 8 (meta 8.9), 11 (metas 11.a, 11.7.1) e 12 (metas 12.8, 12.b).

6. Discussão e Conclusão

O presente estudo elabora uma proposta de desenvolvimento turístico sustentável de base comunitária para o destino Ferrel (Peniche, Portugal), com especial enfoque nos atributos culturais e identitários do destino. Recorreu-se ao levantamento das características identitárias e culturais do destino através de método etnográfico.

Posteriormente foi conduzido um inquérito por questionário à comunidade, entrevistas aos órgãos de poder local e revisão da literatura referente ao estado atual do turismo no local. Na análise dos dados recolhidos, verificou-se a ausência de planeamento turístico no destino. O diagnóstico permitiu verificar o potencial turístico local, o seu estado de desenvolvimento, os potenciais recursos turísticos a explorar, tais como, recursos naturais, culturais e identitários. Verificou-se a predisposição da comunidade para o envolvimento com o turismo e interesse em colaborar no processo de planeamento, apoio ao desenvolvimento do turismo e envolvimento nas atividades turísticas. O interesse comunitário em explorar diferentes segmentos turísticos, como sejam o turismo cultural e o turismo de natureza, através de atividades turísticas que favoreçam um regime de reciprocidade assente em vantagens mútuas (Almeida, 2018) entre turistas e a comunidade, leva-nos a concluir que o modelo de turismo de base comunitária é adequado ao desenvolvimento deste território.

Com o objetivo de contribuir para um desenvolvimento turístico sustentável na vila de Ferrel, que valorize os atributos locais e favoreça a emancipação da comunidade pela via do envolvimento no processo de planeamento turístico local, elaborou-se um plano estratégico para o turismo de base comunitária desta vila com base nos atributos

valorizados pela comunidade no questionário realizado. As atividades/experiências turísticas assentam no turismo cultural e de natureza, através do desenvolvimento de experiências turísticas que permitam um maior envolvimento «humano» da comunidade com turistas, baseadas em atributos como a cultura, identidade e saberes locais e atividades turísticas de natureza.

Nessa medida, foi elaborada a visão, estratégia, objetivos e ações que considerámos prioritários tendo por base as opções valorizadas pela comunidade. O plano elaborado neste trabalho serviu ainda para a implementação de atividades turísticas culturais na vila de Ferrel, com foco na identidade local, a qual, quando integrada e difundida pode constituir um movimento impulsionador para o turismo e suas dinâmicas, em que a identidade pode ser um fator essencial para o apoio ao turismo e desenvolvimento de atividades diferenciadoras, e proporcionar experiências únicas (Henriques, 2003, p.135). A comunidade revela um sentimento positivo em relação ao modelo de turismo de base comunitária, às atividades em desenvolvimento e demonstra predisposição ao apoio do turismo local.

O recurso à cultura e identidade local nas atividades turísticas desenvolvidas, permitiu que esta veja refletida a sua identidade e cultura e se identifique com as mesmas evocando o seu sentimento de pertença, elemento facilitador no seu envolvimento e apoio no processo de planeamento e implementação das atividades turísticas e de satisfação com o turismo local, corroborando estudos anteriores (Woo, Kim & Uysal, 2015; Lee & Jan, 2018).

6.1 Limitações e Orientações Futuras

Este estudo pretende contribuir para a compreensão da importância da integração e exploração dos recursos identitários e culturais no planeamento e desenvolvimento de atividades turísticas. O modelo de turismo de base comunitária aplicado neste estudo mostrou-se eficaz para o caso de Ferrel. Contudo, o modelo de turismo de base comunitária poderá ser inadequado ou necessitar de adaptações consoante as características do contexto territorial (Gutierrez, 2023). O presente estudo analisou apenas a perspetiva da população local em relação ao desenvolvimento turístico do destino. A perceção da procura turística deverá ser considerada em futuras investigações.

Referências

- AD&C DLBC (2015). Estratégia Alto Oeste. Consultado em 1 fev. 2021. Disponível em https://www.quadranteoeste.com/pdr2020/images/Estrat%C3%A9gia_Alto_Oeste.pdf.
- Almeida A. S. A. (2018). Decomposição identitária e intensificação da experiência turística – entre a emancipação local e a integração internacional. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, vol. 5, n. 2, pp. 409 – 425. Consultado em 3 jan. 2019. Disponível em <https://rlec.pt/article/view/1851>.

- Amirou, R. (s/d). *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*. Porto. Edição Estratégias Criativas. pp. 45, 89.
- Aroeira, T., Dantas, A.C., Gosling, M.S. (2016). Experiência Turística Memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: Um modelo empírico. *Revista de Turismo – Visão e Ação*, vol. 18. n. 3, pp. 584-610. Consultado em 1 abr. 2020. Disponível em https://www.revtur.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1983-71512016000300584&lng=pt&nrm=iso.
- Bandyopadhyay, R. (2011). A Photo Ethnography of Tourism as Neo-Colonialism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 714–718. Consultado em 11 de set. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.003>.
- Beeton, S. (2006). *Community Development through Tourism*. Australia. CSIRO. pp. 89-90.
- Bobic S., Akhavan M. (2022). Tourism gentrification in Mediterranean heritage cities. The necessity for multidisciplinary planning. *Cities*, 124, 103616. Consultado em 10 de set. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100994>.
- Camacho-Murillo, A., Gounder R., Richardson S. (2021). Regional destination attributes that attract domestic tourists: the role of man-made venues for leisure and recreation. *Heliyon*, Volume 7, Issue 6, June, e07383. Consultado em 1 de set. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07383>.
- Câmara Municipal de Peniche. (2009). *Magna carta do desenvolvimento futuro de Peniche 2025 - Diagnóstico Estratégico, Estratégia de Desenvolvimento e Programas de Atuação - Desenvolvimento futuro de Peniche 2025*. Consultado em 12 de dez. 2018. Disponível em http://www.cm-peniche.pt/uploads/MagnaCartaPeniche2025/1_Magna_Carta_Diagnostico_Vectores_Developimento.pdf.
- Câmara Municipal de Peniche. (2019). *Grandes Opções do Plano 2019*. Consultado em 20 fev. 2020. Disponível em <http://www.cm-peniche.pt/GOP-CamaraMunicipalPeniche>
- Câmara Municipal de Peniche. (2020). *Grandes Opções do Plano 2020*. Consultado em 20 fev. 2020. Disponível em <http://www.cmpeniche.pt/GOPCamaraMunicipalPeniche>.
- Caria, T. (2003). *Experiência Etnográfica em Ciências Sociais*. Porto. Edições Afrontamento. pp. 14, 15, 109.
- Chen, H., Rahman, I. (2017). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. Consultado em 8 de maio 2019. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>.
- Chiappaa, Del G.; Atzenic M.; Ghasemic V. (2018). Community-based collaborative tourism planning in islands: A cluster analysis in the context of Costa Smeralda. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 41-48. Consultado em 24 de jul. 2020. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.10.005>.

- Cornish F., Breton N., Moreno-Tabarez U., Delgado J., Rua M., Aikins A. de-G., Hodgett D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*. Consultado em 21 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>.
- Dimitrovski, D., Lemmetyinen, A., Nieminen, L., Pohjola, T. (2021). Understanding coastal and marine tourism sustainability - a multi-stakeholder analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100554. Consultado em 7 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100554>.
- European Commission (2013). *The European Tourism Indicator System Toolkit for Sustainable Destinations*. Consultado em 27 de abr. de 2020. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6f6546d4-a9a9-458d-8878-b7232e3a6b78>.
- European Commission (2016). *The European Tourism Indicator System ETIS Toolkit for Sustainable Destinations*. Consultado em 27 de abr. de 2020. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/>.
- Fava, B., Azevedo, M., Caldeira, R. (2019). Saboreando o patrimônio imaterial através da memória e do turismo: cozinha passada de geração em geração em Vila Bela da Santíssima Trindade-MT. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, Penedo, Vol. 9, Número Especial, Mar., p. 191-208. Consultado em 27 set. 2019. Disponível em <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/7018/5222>.
- Ferreira, M. (2005). *Plano Estratégico de Turismo de Santiago do Cacém - Natureza e História no Alentejo Litoral*. Centro de Estudos de Turismo e Cultura, Instituto Politécnico de Tomar, Portugal. Consultado em 1 de jun. 2020. Disponível em <https://www.cm-santiagocacem.pt/wp-content/uploads/PDTSantiagoCacem.pdf>.
- Ganglmair-Wooliscroft, A., Wooliscroft, B., (2016). Diffusion of innovation: The case of ethical tourism behavior. *Journal of Business Research*, 69,2711-2720. Consultado em 13 de set. de 2021. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.006>.
- Goodwin, H.; Santilli, R. (2009). Community-Based Tourism: a success? *ICRT Occasional Paper*, 11, 1-37. Consultado em 30 de setembro de 2020. Disponível em <https://haroldgoodwin.info/uploads/CBTaSuccessPubpdf.pdf>.
- Gutierrez, E.L.M. (2023). Re-examining the participation and empowerment nexus: Applications to community-based tourism. *World Development Perspectives*, September, 100518. Consultado em 7 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2023.100518>.
- Güzel O., Sahin I., Ryan C. (2020). Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100428. Consultado em 25 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100428>.
- Han, S., Ramkissoon, H., You, E., Kim, M. (2023). Support of residents for sustainable tourism development in nature-based destinations: Applying theories of social exchange and bottom-up spillover. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43,

100643. Consultado em 7 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100643>.
- Henriques, C. (2003). *Turismo Cidade e Cultura - Planeamento e Gestão Sustentável*, 1^a ed., Edições Sílabo Lda, Lisboa, p. 135.
- Higgins-Desbiolles F. (2022). The on goingness of imperialism: The problem of tourism dependency and the promise of radical equality. *Annals of Tourism Research*, 94, 103382. Consultado em 10 de set. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103382>.
- Hjalager, A-M. (2020). Land-use conflicts in coastal tourism and the quest for governance Innovations. *Tourism Management Perspectives*, 94, 104566. Consultado em 24 de jul. 2020. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104566>.
- Imbaya, B.O., Nthiga R.W., Sitati N.W., Lenaiyasa P. (2019). Capacity building for inclusive growth in community-based tourism initiatives in Kenya. *Tourism Management Perspectives*, 30, 11–18. Consultado em 24 de jul. 2020. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.003>.
- Ji, J. & Wang, D. (2022). Regional differences, dynamic evolution, and driving factors of tourism development in Chinese coastal cities. *Ocean and Coastal Management*, 226, 106262. Consultado em 7 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2022.106262>.
- Jingyi, L., Chung-Shing, C. (2018). Local cultural vicissitudes in regional tourism development: A case of Zhuhai, *Tourism Management Perspectives* 25 (2018) 80–92. Consultado em 7 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.016>.
- Jones-Hooker C., Tyndall D. (2023). Application of case study research and ethnography methods: Lessons learned. *Applied Nursing Research*, 73, 151713. Consultado em 20 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.apnr.2023.151713>.
- Junaid, I., Sigala M., Banchit A. (2021). Implementing community-based tourism (CBT): Lessons learnt and implications by involving students in a CBT project in Laelae Island, Indonesia. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100295. Consultado em 7 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100295>.
- Junta De Freguesia de Ferrel. Consultado em 29 de ago. 2023. Disponível em <http://www.freguesiadeferrel.pt/>.
- Kapera, I. (2018). Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland. *Sustainable Cities and Society*, 40, 581-588. Consultado em 7 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.05.001>.
- Kim, J-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. Consultado em 8 de maio 2019. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>.
- Leal, J. (2013, janeiro). Cultura, Património Imaterial, Antropologia. In *Atas do Colóquio Internacional Políticas Públicas para o Património Imaterial na Europa do Sul*:

- percursos, concretizações, perspetivas, 1ª ed., Direção-Geral do Património Cultural*, pp. 131-144.
- Lee, H., Bonn, M., Reid, E., Kim, W., (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management*, 60, 298-307. Consultado em 20 de set. de 2021. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.003>
- Lee, T. H., Jan, F.-H. (2018). Can Community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70. 368-380. Consultado em 8 de maio 2019. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>.
- Leong A. M. W., Yeh S.S., Hsiao Y.C., Huan T.C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68, 81–86. Consultado em 25 de ago. 2023. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>.
- Liu, J., Na, K., Jang, S. (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100437. Consultado em 20 de set. de 2021. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100437>.
- Liu, Y., Wang, Y. Dupre, K., McIlwaine, C. (2022). The impacts of world cultural heritage site designation and heritage tourism on community livelihoods: A Chinese case study. *Tourism Management Perspectives*, 43 (2022) 100994. Consultado a 12 de set. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100994>.
- Llosa, M.V. (2012). *A Civilização do Espetáculo*. Lisboa. Quetzal Editores. p.26.
- Mahadevan J., Moore F., (2022). A framework for a more reflexive engagement with ethnography in International Business Studies. *Journal of World Business*, 58, 101424. Consultado em 20 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101424>.
- Matteucci, X., Koens K., Calvi L., Moretti S. (2022). Envisioning the futures of cultural tourism. *Futures*, Volume 142, September, 10301. Consultado em 3 de set. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103013>.
- Ministério do ambiente, Ordenamento do Território e Energia (2015). *Cidades Sustentáveis 2020*. Direção Geral do Território. Ed. Digital. ISBN 978-989-8785-03-9. Consultado em 7 de dez. de 2018. Disponível em <https://www.dgterritorio.gov.pt/>.
- Moayerian, N., McGehee N. G., Stephenson M. O. Jr., (2022). Community cultural development: Exploring the connections between collective art making, capacity building and sustainable community-based tourism. *Annals of Tourism Research*, 93, March, 103355. Consultado em 2 set. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103355>.
- McCombes L., Vanclay F., Evers Y. (2015). Putting social impact assessment to the test as a method for implementing responsible tourism practice. *Environmental Impact Assessment Review*, 55, 156–168. Consultado em 7 de ago. 2023. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.eiar.2015.07.002>.

- ONU (2015). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2030: Transformar o nosso Mundo: a Agenda para o Desenvolvimento Sustentável de 2030*. Consultado em 3 de jan. de 2019 disponível em sustainabledevelopment.un.org.
- Panwanitdumrong, K., Chen, C-L., (2021). Investigating factors influencing tourists' environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for coastal tourism in Thailand. *Marine Pollution Bulletin*, 169, 112507. Consultado em 12 de ago. de 2021. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.112507>.
- Pestana M.H., Artur Parreira A., Moutinho L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332. Consultado a 25 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>.
- Pereiro, X., & Fernandes, F. (2018). *Antropologia e turismo: Teorias, métodos e praxis*. El Sauzal, Tenerife: Pasos Edita, pp. 178-466. Consultado em 20 de set, 2021. Disponível em <https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita20.pdf>.
- Rahmafritria, F., Pearce P., Oktadiana H., Pugro, H. (2020). Tourism planning and planning theory: Historical roots and contemporary Alignment. *Tourism Management Perspectives*, 35. Consultado em 7 de jul. 2020. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100703>.
- Ramos, C., Rodrigues, J. (2017). Turismo e Tecnologia: Qualificando a Experiência do Turista Religioso. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9(I), pp. 32-48. Consultado em 30 de set. 2019. Disponível em <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i1p032>.
- Registo Nacional de Turismo – Turismo de Portugal. Consultado em 29 de ago. 2023. Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt>.
- Silva, G. (2012, Outubro 10). Projeção mundial da 'Capital da onda' aumenta turismo em Peniche. *Diário de Notícias*. Consultado em 5 dez. 2018. <https://www.dn.pt/desporto/outras-modalidades/projecao-mundial-da-capital-da-onda-aumenta-turismo-em-peniche-2814754.html>.
- Silvano, F. (2017). *Antropologia do Espaço*. Lisboa. DOCUMENTA. pp. 20-21.
- SREA (2005, 2007). *Estudo sobre as atitudes dos residentes face ao turismo nos Açores*. Consultado em 27 de abr. 2020. <https://srea.azores.gov.pt/>.
- SREA (2018). *Inquérito aos residentes sobre o turismo nos Açores*. Consultado em 27 de abr. 2020. <https://srea.azores.gov.pt/>.
- Thaler G. M. (2021). Ethnography of environmental governance: Towards an organizational approach. *Geoforum*, 120, 122–131. Consultado em 21 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.01.026>.
- Thelwall M., Nevill T. (2021). Is research with qualitative data more prevalent and impactful now? Interviews, case studies, focus groups and ethnographies. *Library and Information Science Research*, 43, 101094. Consultado em 21 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101094>.
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027 — Liderar o Turismo do Futuro*. Consultado em 16 de maio de 2019. Disponível em www.turismodeportugal.pt.

- UNEP & UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. UNWTO Publications, Madrid. Consultado em 7 de ago. 2023. <https://wedocs.unep.org/>.
- UNESCO (2003, outubro). *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial*. Apresentada em Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, Paris. Consultado a 18 de janeiro 2019. Disponível em <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>.
- Ventura, S. (2010). *Góis: bases para um plano estratégico de desenvolvimento do turismo*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Consultado em 1 de jun. 2020. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/2407>.
- Villamediana-Pedrosa J. D., Vila-Lopez N., Kuster-Boludab I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100412. Consultado a 25 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100412>.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370. Consultado em 28 de dez. 2018 [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0).
- Woo, E., Kim, H., Uysal, M. (2015). Life Satisfaction and Support for Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97. Consultado em 30 de out. 2018 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.11.001>.
- WTO (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guide Book*. Consultado em 27 de abr. de 2020. [Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook \(English version\) | World Tourism Organization \(e-unwto.org\)](https://www.wto.org/eng/sectors/tourism/indicators/indicators_of_sustainable_development_for_tourism_destinations_a_guidebook_english_version.pdf).
- Yoon Y., Uysal M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56. Consultado em 30 de ago. 2023. Disponível em doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016.
- Yu Q., Pickering R., Geng S., Yen D. (2021). Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100851. Consultado em 3 de ago. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100851>.
- Zang, P., Wang, J., Li R. (2023). Tourism-type ontology framework for tourism-type classification, naming, and knowledge organization. *Heliyon*, 9, e15192. Consultado em 30 de jun. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15192>.
- Zenker, S., Braun, E., Petersen, S. (2016). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. Consultado em 16 de jun. 2019. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>.

Apêndices

Quadro 1. Caracterização sociodemográfica (N=53)

| Variáveis | N | % | Variáveis | N | % |
|-------------------------------|----|------|--|----|------|
| Naturalidade | | | Horas de trabalho semanal | | |
| Ferrel | 14 | 26,4 | 20 - 40 horas | 14 | 32,6 |
| Outro | 39 | 73,6 | 40 horas | 14 | 32,6 |
| Residência | | | mais de 40 horas | 15 | 34,9 |
| Residente | 50 | 94,3 | Local de trabalho | | |
| Trabalhador | 3 | 5,7 | Ferrel | 16 | 42,1 |
| Sempre residiu | | | Concelho Peniche | 12 | 31,6 |
| Sim | 19 | 35,8 | Fora concelho Peniche | 10 | 26,3 |
| Não | 34 | 64,2 | Vencimento | | |
| Género | | | 351 - 630 € | 7 | 17,9 |
| Feminino | 31 | 58,5 | 631 - 1000 € | 17 | 43,6 |
| Masculino | 22 | 41,5 | 1001 - 2000 € | 10 | 25,6 |
| Idade | | | +2000 € | 5 | 12,8 |
| 16 > 30 | 12 | 22,6 | Mudança trabalho < 2 anos | | |
| 31 > 45 | 31 | 58,5 | Nenhuma | 35 | 79,9 |
| +46 | 10 | 18,9 | 0 - 2 vezes | 11 | 22,9 |
| Escolaridade | | | > 4 vezes | 2 | 4,2 |
| Básico | 5 | 9,4 | Desempregado < 2 anos | | |
| Secundário | 23 | 43,4 | Sim | 8 | 17,4 |
| Licenciatura | 19 | 35,8 | Não | 38 | 82,6 |
| Mestrado | 6 | 11,3 | Satisfação condições trabalho | | |
| Trabalho | | | Sim | 33 | 84,6 |
| Independente/ empresária/o | 16 | 30,2 | Não | 6 | 15,4 |
| Por conta de outrem | 22 | 41,5 | Trabalho em Turismo < 2 anos | | |
| Desempregada/o | 5 | 9,4 | Alojamento | 20 | 37,7 |
| Estudante | 4 | 7,5 | Transportes | 1 | 1,9 |
| Reformado | 2 | 3,8 | Restauração | 1 | 1,9 |
| Outro | 4 | 7,5 | Agência | 1 | 1,9 |
| Condições de trabalho | | | Animação | 6 | 11,3 |
| Part-time | 4 | 11,8 | Comércio | 4 | 7,5 |
| Full-time | 30 | 88,2 | Outro | 9 | 17 |
| Sazonal | 4 | 26,7 | | | |
| Permanente | 15 | 73,3 | | | |

Quadro 2. Correlações entre indicadores globais

| | Área Económica | Área Social | Área Cultural | Área Ambiental | DEG |
|----------------|----------------|-------------|---------------|----------------|---------|
| Área Económica | 1 | | | | |
| Área Social | 0,671** | 1 | | | |
| Área Cultural | 0,478** | 0,641** | 1 | | |
| Área Ambiental | 0,064 | -0,035 | 0,164 | 1 | |
| GED | 0,650** | 0,679** | 0,696** | 0,254 | 1 |
| CBT | 0,413** | 0,287* | 0,338* | 0,348* | 0,673** |

123

** Valor de $p < 0,001$; * Valor de $p < 0,005$.

Legenda: DEG — Gestão estratégica do destino; CBT — Turismo de base comunitária.

Quadro 3. Teste de hipóteses

| | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| A | 1 | | | | | | |
| B | 0,513** | 1 | | | | | |
| C | 0,472** | 0,359** | 1 | | | | |
| D | 0,364** | 0,688** | 0,196 | 1 | | | |
| E | 0,375** | 0,162 | 0,517** | 0,150 | 1 | | |
| F | 0,347* | 0,347** | 0,554** | 0,292* | 0,355** | 1 | |
| G | 0,480** | 0,336* | 0,802** | 0,366** | 0,486** | 0,408** | 1 |
| H | 0,416** | 0,221 | 0,204 | 0,258 | 0,346* | 0,049 | 0,330* |

Legenda: **valor de $p < 0,001$; *valor de $p < 0,005$. **A** — Exploração de recursos para fins turísticos; **B** — Sentimento de pertença; **C** — Apoio ao turismo; **D** — Satisfação com o turismo; **E** — Perceção dos benefícios do turismo; **F** — Importância atribuída ao turismo; **G** — Envolvimento turístico; **H** — Modelo TBC.

Sugiro a inclusão de passeios de burro (tradição na circulação da ilha) ou de tuk-tuc eléctrico.

Residente

Parabéns pelo projeto
Neste momento, e cada vez mais, há centenas (para não falar em milhares) de pessoas a visitar diariamente o Baleal, claro que sazonalmente. No entanto, até agora assistimos aquilo que considero "turismo selvagem" ou no limite com pouquíssima orientação. Com a implementação do projeto, ^{espero} que a situação se altere para melhor.

Remover passeios de Tuk-Tuk (eléctrico) para as pessoas c/ mobilidade reduzida.

Figura 1. Observações da comunidade à implementação do projeto Ferrel Tur (2023)

| | |
|---|--|
| <p>- RESIDENTE NO BALEAL DURANTE A ÉPOCA DE VERÃO</p> <p>- PROPRIETÁRIO DE 2ª HABITAÇÃO</p> <p>- APROVO QUALQUER ACÇÃO DA JUNTA DE FREGUESIA DE FERREL E/OU PROD DA VALORIZAÇÃO DA PRAIA, ESTANDO DISPONÍVEL A COLABORAR, NO QUE ME SEJA SOLICITADO</p> <p>- APROVEITAR O MAR CONSIDERO UMA PRIORIDADE JA QUE O SURF SE TORNOU A ÚNICA ACTIVIDADE "AQUÁTICA" PRATICADA NA ZONA. VERGUEIRO, VELA, PENCA SÃO ACTIVIDADES SEM EXPRESSÃO AQUI NA ZONA</p> <p>- LAMENTO A DECISÃO DA CAPTANIA DE FERREIRA EM PROIBIR EMBARCAÇÕES DE RECREIO NA "PRAIA DOS BARCOS" PRÁTICA QUE ERA ÚNICA RESERVA QUE VENHO PARA O BALEAL DESDE 1942</p> | <p><u>RESIDENTE EM SEGUNDA HABITAÇÃO</u></p> <p>NÃO RECENSADO NO LOCAL.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A RECONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA MURALHA DO FORTIM 2. ESTUDAR MELHOR A CAPELA DE STº ESTEVÃO EM TERMOS ARQUEOLÓGICOS. 3. A REFERÊNCIA AO BURRO E SEU PAPEL À ACTIVIDADE NA AJUDA COMO FORÇA DE TRABALHO. 4. O APROVEITAMENTO DO LIMO, QUE DA À COSTA, PARA A AGRICULTURA |
|---|--|

Figura 2. Observações da comunidade à implementação do projeto Ferrel Tur (2023)