

# METODOLOGIAS PARTICIPADAS PARA PLANEAMENTO ESTRATÉGICO EM TURISMO

*Luisa Cagica Carvalho<sup>1</sup> & Maria Teresa Gomes Valente da Costa<sup>1</sup>*

---

## Resumo

O sector turístico é um sector com características particulares. A sua transversalidade a um conjunto de outros sectores da economia constitui uma importante força de alavancagem da economia. Esta transversalidade, fomenta inter-relações sectoriais, que reforçam igualmente o carácter vulnerável deste sector, ou seja, influencia e é influenciado, tanto directamente como indirectamente por um conjunto de variáveis em constante alteração. Por outro lado, a elevada competitividade do sector, e exigência da procura em termos de padrões de qualidade, assim como, a necessidade da actividade turística se constituir cada vez mais como um instrumento de desenvolvimento sustentável, leva a que esta actividade deva ser convenientemente pensada e planeada. Assim, se justifica a necessidade de se adoptarem modelos de planeamento estratégico em turismo. Pretende-se com este trabalho apresentar um conjunto de metodologias de planeamento estratégico em turismo, utilizando-se diversos instrumentos de recolha de informação participada valorizando-se o envolvimento e a participação dos diversos actores, directa ou indirectamente, na actividade turística, respeitando-se princípios de colaboração, partilha, comunicação, respeito e efectiva articulação de todos os seus intervenientes.

O presente trabalho inclui duas grandes partes. A primeira pretende enquadrar o tema do ponto de vista teórico, desenvolvendo uma abordagem conceptual em torno do planeamento estratégico em turismo e respectiva cadeia de valor do turismo. A segunda parte propõe um conjunto de metodologias de recolha de informação participada de suporte ao planeamento estratégico em turismo.

**Palavras-Chave:** Cadeia de valor, metodologias, planeamento estratégico, turismo, recolha participada.

---

## 1. Nota Introdutória

Este trabalho resultou de um projecto em parceria entre a Câmara Municipal do Montijo e a Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal com o objectivo de propor um Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo no Montijo (PEDTM). O objectivo principal do PEDTM consistiu em identificar as linhas orientadoras para o desenvolvimento sustentável do turismo no concelho do Montijo. Neste sentido, a proposta de execução do PEDTM pretendia: (1) inventariar e propor a integração dos recursos disponíveis no concelho e respectiva afectação ao turismo; (2) identificar a procura turística actual e potencial; (3) delinear a análise competitiva do concelho; (4) avaliar e propor uma estratégia de marketing a nível do concelho e da área promocional do Montijo; (5) desenvolver

---

<sup>1</sup> Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Ciências Empresariais, Departamento de Economia e Gestão.

os instrumentos de planeamento e de operacionalização dessa estratégia; (6) contribuir para o envolvimento dos vários parceiros promovendo a sua participação na formulação do plano.

Ao longo de dois anos a equipa científica e técnica percorreu todo o concelho, entrevistou diversos agentes ligados directa ou indirectamente ao sector do turismo, auscultou a população local e turistas através de inquérito por questionário, promoveu uma sessão de focus group aberta à comunidade e participou em actividades e eventos com valor social, cultural e religioso para a comunidade, desenvolvendo um conjunto de instrumentos metodológicos de apoio ao planeamento estratégico em turismo.

Este trabalho divide-se em duas partes fundamentais. A primeira parte visa enquadrar teoricamente o tema, abordando conceitos relacionados com planeamento estratégico em turismo e respectiva cadeia de valor do turismo. Na segunda parte apresenta de forma fundamentada um conjunto de metodologias de recolha de informação participada.

Termina-se com as principais conclusões e desafios colocados ao processo de planeamento estratégico em turismo.

## **2. Planeamento Estratégico em Turismo**

O planeamento estratégico é um processo formal de suporte que permite aos gestores, de forma integrada, dar resposta aos principais problemas das organizações. Este processo permite identificar oportunidades e ameaças, assim como, avaliar as forças que podem ser potenciadas e as fraquezas que devem ser corrigidas (Steiner e Miner, 1977). Também para Katz (1970:205), “o processo de determinação da estratégia cria a oportunidade para as pessoas com diferentes objectivos pessoais ultrapassarem essas diferenças e estabelecerem objectivos que desejam prosseguir. Sem uma clara definição de estratégia, os compromissos de longo prazo são difíceis de coordenar através de compromissos de curto prazo. Os recursos são obtidos e afectados numa base ad-hoc. A situação estratégica é estabelecida sem que ninguém tenha exercido uma escolha consciente”.

No que concerne ao sector do turismo, a noção de planeamento, de acordo com Burns e Holden (1995) deve reconhecer as ligações simbióticas entre o turismo e a comunidade. Apenas assim será possível um planeamento adequado que considere as variáveis inerentes ao desenvolvimento turismo, nomeadamente, os aspectos, físicos, legais, promocionais, financeiros, económicos e ambientais entre outros. Para estes autores o processo de planeamento estratégico em turismo deve considerar as seguintes fases: (1) estabelecimento de objectivos, (2) levantamento dos recursos físicos, naturais, culturais e de factores relacionados com o mercado, sociais, ambientais, governamentais, entre outros; (3) conclusões relativas ao levantamento efectuado; (4) concepção e desenvolvimento de programas, e (5) recomendações relativas ao desenvolvimento de programas, política, organização e passos prioritários de acção.

No processo de planeamento estratégico em turismo é fundamental a articulação entre vários stakeholders, respectivamente, a administração pública (central e local) e os agentes responsáveis pela oferta primária ou original e pelas infra-estruturas (Baptista, 2003).

De acordo com Melo (2006) a actividade turística tem um conjunto de inter-relações com outros sectores da economia, que constituem uma importante força de alavanca da economia. Contudo, estas relações e a reciprocidade dos efeitos entre o turismo e outras actividades económicas contribuem para accentuar a vulnerabilidade da actividade turística, sensível à permanentes alterações de um conjunto de variáveis, que influenciam não só directamente, mas também indirectamente por via de outros sectores de actividade.

Outros autores, consideram, ainda, outra característica importante deste sector, o facto deste se encontrar num mercado extremamente competitivo onde a oferta sofre sucessivos aumentos e a procura se torna cada vez mais exigente em termos de padrões de qualidade (Richie, 2004; Jonker et al, 2004). Neste contexto, é fundamental desenvolver processos de

desenvolvimento sustentável da actividade turística de modo a que esta contribua, não só para a criação de riqueza, mas também para a preservação, requalificação e promoção do património histórico, cultural, arquitectónico e natural. Assim, torna-se urgente pensar em possíveis modelos de planeamento estratégico que reúnam duas condições importantes: apresentem robustez científica e flexibilidade para a adaptação a diferentes situações.

### **3. Do Planeamento à Experiência: A Cadeia de Valor do Sector do Turismo**

A actividade turística é transversal a muitos e diferentes ramos da economia, o que justifica a sua análise através do modelo da cadeia de valor. Esta análise permite a compreensão dos impactos do turismo noutros sectores económicos, viabilizando uma percepção mais alargada quer dos efeitos directos quer dos indirectos na economia do turismo. Por outro lado, esta concepção facilita o processo de planeamento estratégico da actividade turística ao permitir uma visão alargada do sector tendo em conta as variáveis externas e internas que o influenciam.

A cadeia de valor consiste no conjunto sequencial de actividades de produção interdependentes e realizadas quer intra-empresas quer entre empresas, que acrescentam valor a um bem ou serviço desde o início da sua produção até o seu destino final, quer ele seja, outras empresas ou consumidores.

É pois, através da cadeia de valor, que o produto turístico fica disponível para o consumo. Este consiste no conjunto dos elementos tangíveis e intangíveis concentrados numa determinada actividade e destino específico, cuja comercialização gera deslocações e cria procura.

A figura 1 apresenta a cadeia de valor do sector turístico, considerando a montante um conjunto de variáveis de ambiente do meio envolvente externo que exercem influência positiva ou negativa sobre cadeia de valor turística da região considerando um conjunto de impactos a jusante em diversas dimensões.

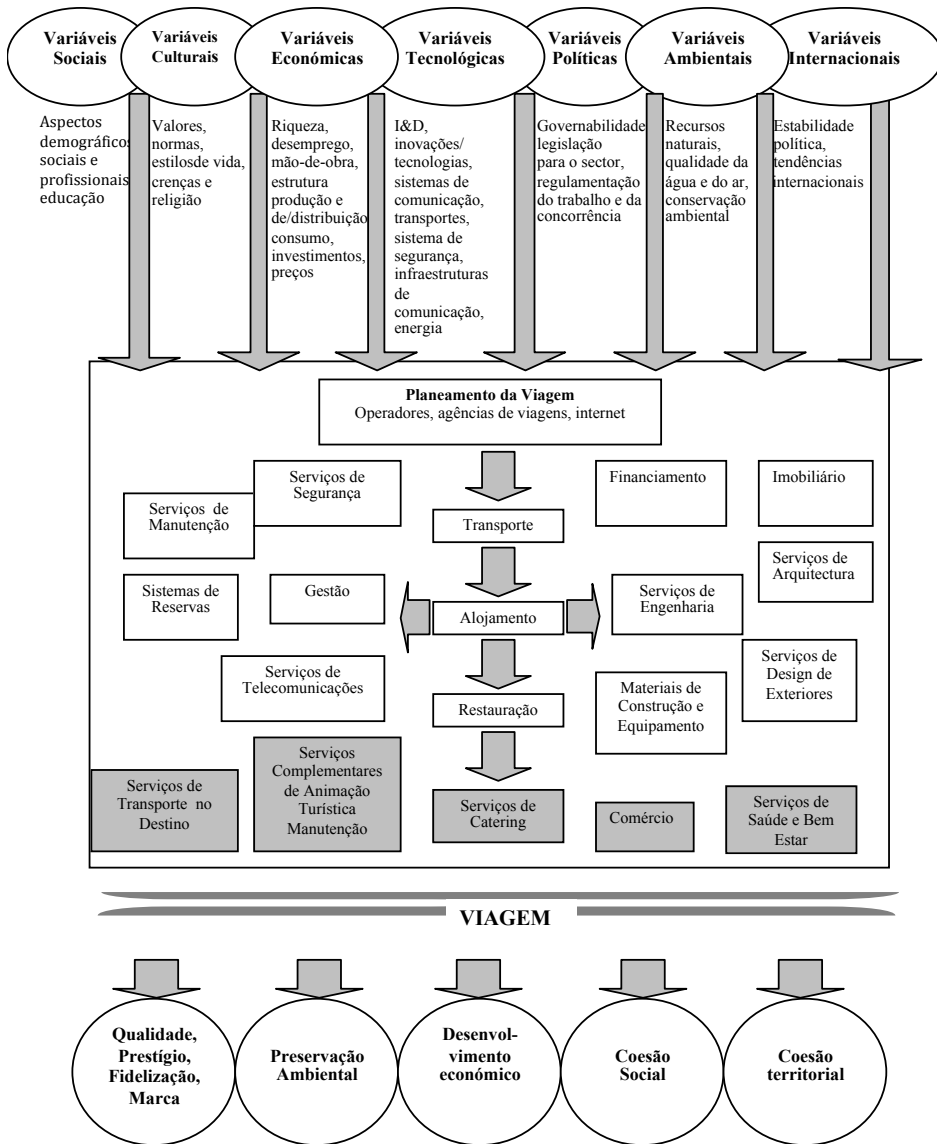
A cadeia de valor apresenta um conjunto de actividades, que incluem diferentes fases de produção de um produto envolvendo a combinação e/ou transformação de um conjunto de inputs, que podem ser provenientes de diferentes fontes, desde o produtor até ao consumidor incluindo as mais-valias geradas pelo processo produtivo (Kaplinsky, 2001; Wood, 2001).

A análise da cadeia de valor é de extrema utilidade na medida em que permite identificar as actividades que podem potencialmente acrescentar valor à cadeia produtiva, assim como, identificar os fluxos de rendimentos envolvidos. A cooperação e o funcionamento em rede das empresas turísticas dentro da cadeia de valor pode representar uma vantagem competitiva, principalmente para as pequenas empresas mais sensíveis e vulneráveis à concorrência (Costa e Carvalho, 2008).

De acordo com Porter (1985) a vitalidade e competitividade da indústria turística está muito relacionada com a competitividade individual de cada empresa do sector, existindo uma correlação entre a sustentabilidade da atractividade desta indústria e a competitividade relativa de cada empresa do sector. O conceito da análise da cadeia de valor focaliza-se nas relações entre os vários intervenientes na cadeia e seus contributos para o desenvolvimento, sustentabilidade e competitividade (Humphrey e Schmitz, 2002; Giuliani et al, 2005).

### **4. Metodologias Participadas: Um Caso de Planeamento Estratégico Aplicado ao Turismo**

Tendo como objectivo a elaboração de um Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo no concelho do Montijo (PEDTM), foram propostas um conjunto de linhas metodológicas que dão corpo à metodologia aplicada ao projecto. A elaboração do PEDTM desde

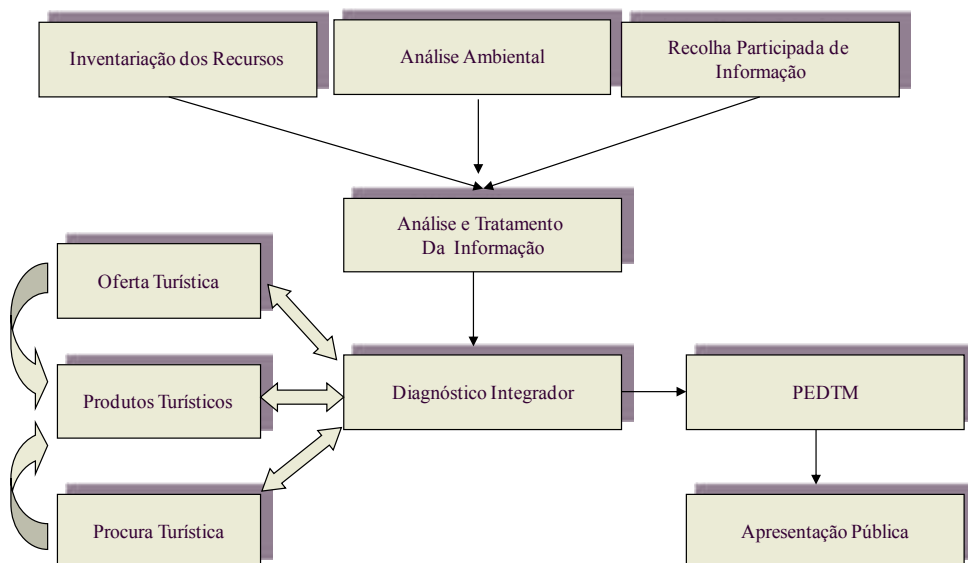


**Figura 1** – A cadeia de valor do sector turístico (do planeamento à experiência). Fonte: Carvalho, Costa, 2010 (PEDTM)

a recolha de dados até à formulação final das propostas apelou à participação activa entre os diversos stakeholders envolvidos directa ou indirectamente no processo de planeamento estratégico em turismo. Esta metodologia considerou diversas concepções teóricas tendo presentes os objectivos que norteiam o plano e as orientações delineadas pelo Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT, 2006).

A metodologia apresentada na figura anterior incorpora 5 grandes momentos que apresentamos de seguida:

**Momento 1** – compreende a inventariação dos recursos, análise ambiental e recolha participada da informação. Esta recolha foi efectuada com base nos registos disponibilizados pela Câmara Municipal do Montijo e por outras entidades locais públicas e privadas e foi validada e complementada através da recolha participada da informação.



**Figura 2** – Metodologia. Fonte: Carvalho e Costa, PEDTM

**Momento 2** – integra duas fases, na primeira foram efectuadas entrevistas semi-estruturadas a líderes concelhios e a diversos agentes socioeconómicos directa ou indirectamente ligados ao sector do turismo, nomeadamente representantes de associações de comércio, turismo, restauração, culturais, recreativas e desportivas e empresários, assim como representantes dos principais partidos políticos no sentido de apresentarem propostas que gostariam de ver consideradas. Ainda nesta fase procedeu-se ao lançamento de um inquérito por questionário à população residente e não residentes no concelho. Na segunda fase, utilizou-se o método focus group para facilitar a discussão e partilha de ideias e propostas possíveis de serem implementadas.

**Momento 3** – refere-se à análise e tratamento da informação desenvolvida através do recurso de técnicas de análise qualitativa e quantitativa de dados.

**Momento 4** – respeita à elaboração do diagnóstico integrador que fundamenta o modelo e estratégias delineadas para o desenvolvimento do turismo no Montijo.

**Momento 5** – a apresentação pública culmina com a divulgação formal do PEDTM.

#### 4.1. Participação e Partilha de Propostas Visando a Pluralidade

Durante todo o processo fomentou-se o envolvimento e participação dos diversos actores, respeitando-se princípios de colaboração, partilha, comunicação, respeito e efectiva articulação de todos os seus intervenientes. Para o efeito foram aplicadas diferentes técnicas e metodologias que importa apresentar.

##### 4.1.1. Entrevistas Semi-estruturadas

As entrevistas podem ser entendidas de acordo com Lakatos e Marconi (2001) como conversas, efectuadas de maneira metódica, cujo objectivo consiste em fornecer ao investigador as informações necessárias. Com carácter interactivo, esta técnica permite ao investigador estudar temas complexos que dificilmente poderiam ser investigados de forma profunda por meio de questionários (Mazzotti e Gewandsznajder, 1993). Yin (1994) refere que as entrevistas permitem uma maior eficácia no tratamento de questões do foro humano, o que faz com que

este instrumento de recolha de dados represente uma importante fonte de evidências.

Seguindo esta linha de raciocínio, optou-se pelo uso de entrevistas semi-estruturadas, conduzindo-se a conversa com base numa agenda de questões pré-definidas, mas com flexibilidade para aprofundamento de tópicos específicos de acordo com o andamento do diálogo.

Visando a participação pública e directa de toda a comunidade na construção do plano, foram efectuadas entrevistas semi-estruturadas a 46 elementos representativos das entidades e instituições, directa ou indirectamente relacionadas com a actividade turística, que se apresentaram divididos em três grandes grupos (Anexo 2):

**Grupo i:** autarcas e representantes locais das forças políticas

Com o objectivo de recolher ideias e propostas de projectos e investimentos na área do turismo para o concelho foram entrevistados os presidentes das oito freguesias existentes no concelho – Montijo, Afonsoeiro, Alto Estanqueiro/Jardia, Atalaia, Sto. Isidro Pegões, Pegões, Sarilhos Grandes e Canha. Foram ainda entrevistados representantes dos partidos políticos.

**Grupo ii:** agentes culturais e socioeconómicos ligados ao sector turismo

Neste grupo realizaram-se entrevistas aos diversos intervenientes com acção directa no turismo, nomeadamente, agências de viagem, profissionais da hotelaria e restauração e empresas de animação cultural. Foram ainda entrevistados diversos agentes institucionais ligados a actividades culturais, desportivas e recreativas.

**Grupo iii:** outros agentes regionais e locais

Visando uma recolha de informação mais alargada foram entrevistados diversos agentes regionais e locais directa ou indirectamente relacionados com o sector.

#### 4.1.2. Focus Group

O *focus group* é uma técnica qualitativa que procura controlar a discussão de um grupo de pessoas e tem por base entrevistas não dirigidas (Morgan, 1997). Esta técnica pretende dar particular ênfase à observação e registo de experiências e reacções dos participantes do grupo. O focus group, comparativamente com outras técnicas e/ou métodos, permite obter uma pluralidade de visões e reacções emocionais no contexto do grupo.

A sessão de *focus group* realizada no âmbito do PEDTM em Março de 2010 procurou garantir que a opinião, expectativas, ideias e preocupações dos participantes fossem consideradas centralmente no âmbito do exercício de planificação estratégica da actividade turística no município do Montijo, o que se afirmará certamente mais sustentável social, cultural, económica e ambientalmente para o concelho e para os seus agentes.

A referida sessão visou então assumir-se como um instrumento de partilha, envolvimento e participação da comunidade (através dos seus representantes), das empresas e empresários, das organizações públicas locais e regionais, e das demais pessoas e organizações com interesse no desenvolvimento do município e, concretamente, do sector turístico, no presente exercício de planeamento estratégico.

No desenvolvimento do focus group utilizaram-se metodologias e instrumentos de trabalho simples, focados na geração de resultados práticos concretos no final da sessão.

Mais concretamente, e partindo da apresentação dos dados e resultados obtidos durante a fase de diagnóstico, procurou-se que os participantes dessem os seus contributos através da expressão das suas ideias, expectativas, visões pessoais e profissionais, no sentido da identificação de soluções viáveis e de acções concretas que pudessem então alimentar o mencionado plano estratégico.

Para atingir esses objectivos, a sessão foi orientada em função do conceito de *focus group* (grupos de discussão focal), tendo o seu conteúdo sido animado e explorado com o auxílio de

diferentes metodologias de trabalho participado (dinâmicas de grupo).

No desenvolvimento do *focus group* utilizaram-se metodologias e instrumentos de trabalho simples, os quais permitiram gerar, no decurso da sessão, resultados práticos concretos.

A informação recolhida teve elevada relevância nas fases seguintes, mais concretamente na elaboração de propostas de acção decorrentes dos programas de intervenção que compõem as quatro vertentes estratégicas do PEDTM.

Como suporte à sessão foram utilizados, para além dos meios convencionais de registo, meios audiovisuais de visualização de informação, de sistematização e de geração colectiva de ideias.

#### 4.1.3. Questionários

Com o objectivo de auscultar a população, os turistas e os visitantes do concelho foi utilizado o instrumento de colecta de dados denominado por inquérito por questionário. O questionário elaborado pela equipa técnica visava colher perfis e sugestões para o PEDTM e foi realizado no mês de Junho de 2009, no período das Festas Populares de São Pedro, por se considerar ser um momento em que o concelho recebe mais turistas e visitantes (Anexo 1).

O questionário é constituído por doze questões que se dividem em quatro partes. A primeira consiste na caracterização dos inquiridos através da identificação do género, da idade e da residência. A segunda parte é destinada aos inquiridos residentes do concelho do Montijo, na qual se pretende identificar as principais tradições existentes no concelho e qual o património, tradições ou festas que gostavam de ver recuperados. A terceira parte destina-se aos não residentes e consiste na identificação do número médio de visitas ao concelho, das razões da visita, do meio de transporte utilizado, do tempo gasto na deslocação e da duração da visita. Na última parte do inquérito procura-se identificar propostas que contribuam para o desenvolvimento do turismo no concelho, os aspectos desenvolvidos mais relevantes para o turismo e os que dificultam o desenvolvimento do mesmo, as mais-valias e os impactos negativos da construção do novo aeroporto para o turismo no Montijo.

### 5. Conclusões

A revisão de literatura subjacente a este trabalho permitiu identificar a relevância do planeamento estratégico em turismo atendendo às suas características específicas.

Este estudo possibilitou identificar um conjunto de metodologias de recolha de informação participada que podem ser consideradas como boas práticas de planeamento estratégico em turismo. Estas metodologias permitiram envolver/recorrer informação e sugestões durante o decorrer do projecto e dirigiram-se de forma segmentada a diferentes públicos alvo.

Sobre a utilização de metodologias participadas em turismo, emitem-se as seguintes considerações:

- As metodologias de recolha participada de informação devem considerar a existência de uma vasta quantidade de actividades económicas conexas ao sector e por esse motivo incluir instrumentos de auscultação do maior número possível de stakeholders;
- A recolha de informação deve ser faseada, contemplando a possibilidade de recolher informação nas diversas fases do plano, desde a inventariação de recursos, numa fase preliminar, passando pela formulação conjunta de propostas e acções estratégicas, até à consulta pública e apresentação do plano à comunidade.

Dentro das metodologias, as entrevistas foram essenciais para a recolha de informação numa fase inicial do projecto junto dos intervenientes, sendo realizadas in-loco e acompanha-

das por visitas guiadas ao território. Os questionários pretenderam recolher informação dos potenciais turistas e visitantes e também dos residentes, por esse motivo foram disponibilizados no período em que o concelho recebe maior afluência de turistas e visitantes (Festas de S. Pedro). O *focus group* foi realizado numa etapa mais avançada do projecto, após a recolha e inventariação de recursos estar concluída, permitindo a identificação de linhas estratégicas para o desenvolvimento do turismo no concelho e colocando os diversos participantes (de proveniências distintas) a discutir e identificar propostas de acção.

Ao longo de todo este processo foram ainda relevantes as reuniões efectuadas com a equipa técnica da Câmara Municipal do Montijo que forneceu importantes contributos para a formulação do plano e a colaboração de consultores externos em momentos parcelares onde o conhecimento especializado se revelou particularmente útil.

Por último, o processo de consulta pública permitiu ainda recolher novos contributos e reajustar alguns pontos do projecto.

## Referências

- Baptista, M. (2003). *Turismo: Gestão Estratégica*, Editorial Verbo, Lisboa.
- Burns, P.; Holden, A. (1995). *Tourism: A new perspective*, Prentice Hall, London.
- Carvalho, L. & Costa, T. “Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo no Montijo” Versão policopiada, a aguardar publicação pela Câmara Municipal do Montijo.
- Costa, T. & Carvalho, L. (2008), “O Paradigma da Sustentabilidade da Cadeia de Valor do Sector do Turismo: Um estudo de Caso na Vila de Palmela – Portugal” in *Avanços em Economia e Gestão do Turismo – Novas Tendências, Sustentabilidade e Desenvolvimento Regional*, editores Álvaro Matias e Raul Sardinha., pp. 229-252.
- Giuliani, E.; Pietrobelli, C. & Rabellotti, R. (2005). “Upgrading in Global Value Chains: Lessons from Latin American Cluster”, *World Development* Vol. 33, No. 4, pp. 549–573.
- Humphrey, J.E. & Schmitz, H. (2002). “How does insertion in global value chains affect upgrading industrial clusters?”, *Regional Studies*, 36(9), 1017–1027.
- Kaplinsky, R. (2001). “Learning networks in the South African auto components industry”, *Innovation News*.
- Katz, R.L. (1970), *Cases and Concepts in Corporate Strategy*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2003). *Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos; pesquisa bibliográfica; projeto e relatório; publicações e trabalhos científicos*, editora Atlas, 6.ª ed., São Paulo.
- Mazzotti, A.J.A. & Gewandszajder, F. (1993). *O Método das ciências naturais e sociais*. Pioneira, São Paulo: Pioneira, 1993.
- Ministério da Economia e da Inovação (2006). “Plano Estratégico Nacional do Turismo” disponível em [www.dgturismo.pt](http://www.dgturismo.pt) (Janeiro/Fevereiro 2007).
- Morgan, D. L. (1997), *Focus group as qualitative research*, 2ª ed., London: Sage University Paper.
- Steiner, G. A. & J. B. MINER, (1977). *Management policy and strategy- Text, Readings and Cases*, McMillan Publishers Inc., New York.
- Wood, A. (2001). “Value chains: an economist’s perspective”, *IDS Bulletin, special issue: The Value of Value Chains*, 32(3), pp. 41–45.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*, Sage Publications, London

Contactos:

[Luísa.carvalho@esce.ips.pt](mailto:Luísa.carvalho@esce.ips.pt)

[teresa.costa@esce.ips.pt](mailto:teresa.costa@esce.ips.pt)



## Anexo 1 – Modelo do inquérito por questionário

Exmo(a) Senhor(a),

Este inquérito é anónimo e tem por objectivo recolher informações e sugestões para a elaboração do Plano Estratégico para o Desenvolvimento Turístico do Montijo (Protocolo assinado entre a Câmara Municipal do Montijo e o Instituto Politécnico de Setúbal). Coloque uma X na resposta pretendida.

1. Idade \_\_\_\_\_
2. Sexo: Masculino \_\_\_\_ Feminino \_\_\_\_\_
3. Profissão \_\_\_\_\_
4. Naturalidade \_\_\_\_\_
5. Localidade onde reside \_\_\_\_\_ Freguesia onde reside \_\_\_\_\_
6. Se é residente no concelho do Montijo, indique as principais tradições (festas, gastronomia, ...) da sua freguesia:  
 A \_\_\_\_\_  
 B \_\_\_\_\_  
 C \_\_\_\_\_
- 6.1. Se é residente no concelho do Montijo indique património, tradições ou festas que gostaria de ver recuperados  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
7. Se não é residente no concelho do Montijo, indique quantas vezes em média visita o concelho por ano: \_\_\_\_\_
- 7.1. Quais as razões para visitar o concelho do Montijo?  
 Profissionais \_\_\_\_\_ Lazer \_\_\_\_\_ Gastronomia \_\_\_\_\_  
 Feiras e festas tradicionais \_\_\_\_\_ Tauromaquia \_\_\_\_\_  
 Outras \_\_\_\_\_ Quais? \_\_\_\_\_
- 7.2. Quando visita o concelho do Montijo utiliza:  
 Viatura própria \_\_\_\_\_ Transportes Públicos \_\_\_\_\_ Quais? \_\_\_\_\_
- 7.3. Quanto tempo demora em média a chegar ao concelho do Montijo? \_\_\_\_\_
- 7.4. Quando visita o concelho do Montijo fica no concelho em média durante:  
 Menos do que 6 horas \_\_\_\_\_ Cerca de 6 horas \_\_\_\_\_ Cerca de 12 horas \_\_\_\_\_  
 Cerca de 2 dias \_\_\_\_\_ Mais do que 3 dias \_\_\_\_\_
8. Indique três medidas que permitiriam desenvolver o turismo no concelho do Montijo:  
 A \_\_\_\_\_  
 B \_\_\_\_\_  
 C \_\_\_\_\_
9. Nos últimos anos quais os aspectos (programas, recuperação de património...) desenvolvidos mais relevantes para o turismo no concelho do Montijo?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
10. Indique três aspectos que dificultam actualmente o desenvolvimento do turismo no Montijo  
 A \_\_\_\_\_  
 B \_\_\_\_\_  
 C \_\_\_\_\_
11. Quais as mais-valias para o turismo no Montijo associadas à construção do novo aeroporto  
 A \_\_\_\_\_  
 B \_\_\_\_\_  
 C \_\_\_\_\_
12. Na sua opinião podem haver impactos negativos da construção do novo aeroporto para o turismo do Montijo?  
 Não \_\_\_\_\_ Sim \_\_\_\_\_ Quais? \_\_\_\_\_

## Anexo 2– Guião das entrevistas

PEDT – Montijo	
Entidade: _____	
Entrevistado: _____	
Contactos: _____	
Data: __/__/__ Observações: _____	

<b>Objectivo</b>	<b>Questão Principal</b>	<b>Questões Acessórias</b>
Potencialidades do turismo no concelho	▶Quais as potencialidades do concelho para o desenvolvimento do sector turístico?	▶Quais as localidades mais atractivas para o turismo? ▶Quais são os produtos turísticos existentes e potenciais? ▶Quais são as principais riquezas da região (económicas, culturais e sociais)?
Debilidades do turismo no concelho	▶Quais as debilidades do concelho para o desenvolvimento do sector turístico?	▶Quais os pontos fracos do concelho? ▶Quais são as acções a serem implementadas para a atracção de turistas ao concelho? ▶Quais as dificuldades relacionadas com o sector no que concerne à implementação destas acções?
Investimento em turismo no concelho	▶Quais os investimentos relevantes para o desenvolvimento sustentável do turismo no concelho?	▶Quais foram os investimentos em turismo mais relevantes no concelho? ▶Quais os investimentos em turismo futuros mais relevantes para o concelho? ▶De que forma é que este investimento contribuiu/contribuirá para o desenvolvimento sustentável do concelho?
Turismo e desenvolvimento sustentável no concelho	▶De que forma o turismo contribui para o desenvolvimento sustentável do concelho	▶Quais os benefícios gerados pelo turismo? ▶Quais as estruturas que considera relevantes para a actividade turística no concelho? ▶O turismo representa um instrumento de preservação do concelho em termos ambiental, cultural, social ou arquitectónico? ▶É uma fonte de rendimento importante para o concelho? ▶Existem constrangimentos burocráticos/organizacionais? ▶Qual a estratégia futura para o desenvolvimento do turismo como instrumento de desenvolvimento sustentável?

Fonte: Elaborado pela equipa técnica do PEDTM