

SURFAR AS ONDAS GIGANTES DA NAZARÉ

Maria A. Cunha-e-Sá, Rita Freitas, Luís C. Nunes, Vladimir Otrachshenko

 FUNDAÇÃO
CALOUSTE GULBENKIAN

Fundação Calouste Gulbenkian

Iniciativa Gulbenkian Oceanos

Francisca Moura, Catarina Grilo, Filipa Saldanha, Gonçalo Calado

oceanos@gulbenkian.pt

+ 351 217 823 000

Autoria: Maria A. Cunha-e-Sá, Rita Freitas, Luís C. Nunes e Vladimir Otrachshenko

Este *policy brief* foi produzido no contexto do Projeto de investigação “The Economic Valuation and Governance of Marine and Coastal Ecosystem Services”, o qual foi financiado pela Iniciativa Gulbenkian Oceanos da Fundação Calouste Gulbenkian e desenvolvido pela Nova School of Business and Economics e pelo Centro de Estudos do Ambiente e do Mar (CESAM) da Universidade de Aveiro.

Teve por base o estudo “**On Natures’ Shoulders: riding the big waves in Nazaré**” de Maria A. Cunha-e-Sá, Rita Freitas, Luís C. Nunes e Vladimir Otrachshenko. Teve ainda o apoio do International Centre for Policy Advocacy (www.icpolicyadvocacy.org).

Contactos

Maria A. Cunha-e-Sá

Universidade Nova de Lisboa, Edifício NovaSBE, Campus de Campolide, 1099-032, Lisboa, Portugal

mcunhasa@novasbe.pt

+ 351 213 801 600

Gonçalo Calado

Iniciativa Gulbenkian Oceanos, Fundação Calouste Gulbenkian

gcalado@gulbenkian.pt

+351 217 823 000

Agradecimentos

À empresa municipal *Nazaré Qualifica* e a Pedro Pisco pela disponibilização da informação relativa à campanha das ondas gigantes na Nazaré.

Tradução: Gonçalo Calado

Revisão: Catarina Espírito Santo

Design gráfico: Formas do Possível, Creative Studio

Impressão: Jorge Fernandes, Lda.

350 cópias

Lisboa, Setembro 2017

Em parceria com



A campanha mediática das ondas gigantes lançada na Nazaré em 2010 teve um impacto considerável na economia local, fazendo diminuir a sazonalidade, e tendo possivelmente beneficiado os municípios adjacentes. Os resultados obtidos na Nazaré poderão inspirar outros municípios que enfrentem desafios semelhantes.

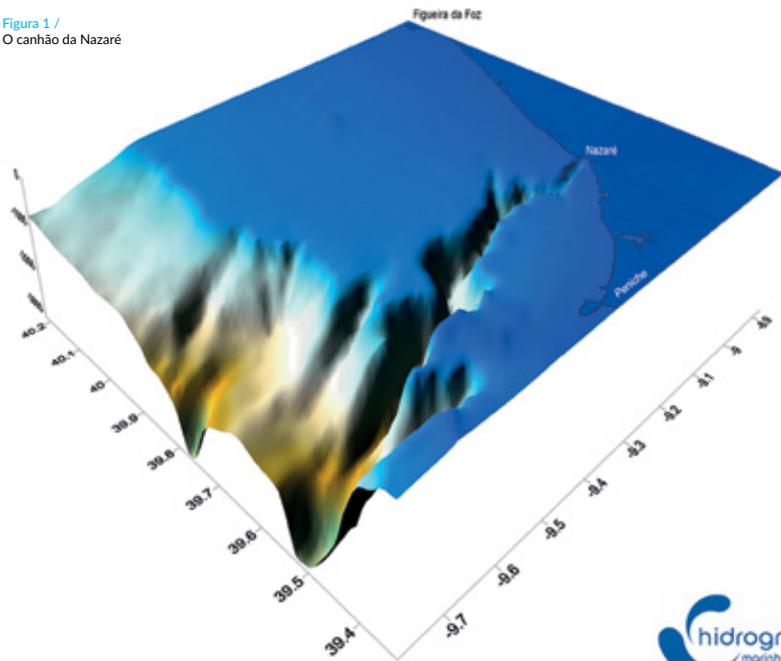
Os estudos que analisam o impacto da existência de características únicas, naturais ou outras, nas economias locais têm crescido significativamente nos últimos anos. Essas características revelam-se determinantes para o aumento da capacidade de atração de diferentes destinos num mercado mundial globalizado.



A campanha mediática das ondas gigantes na Nazaré

Recentemente, a Nazaré, uma antiga vila piscatória localizada na região Oeste de Portugal, ficou conhecida na comunidade de praticantes de surf como uma referência: a Praia do Norte da Nazaré faz agora parte de um grupo restrito de “spots” mundiais onde a existência de ondas gigantes oferece experiências únicas aos poucos que as conseguem surfar (Figura 1).

Figura 1 /
O canhão da Nazaré



As ondas gigantes na Nazaré podem alcançar 30 metros. A sua formação está associada ao canhão da Nazaré, um dos maiores vales submarinos da Europa, que sulca a estreita plataforma continental da margem ibérica atlântica.



Figura 2/ O surf nas ondas gigantes da Nazaré. Foto de Nazaré Qualifica, Tó Manel

Ao longo de séculos, as ondas gigantes da Nazaré (Figura 2) foram consideradas uma ameaça para os pescadores.

Em 2010, a empresa municipal *Nazaré Qualifica* e a Câmara Municipal da Nazaré lançaram uma campanha mediática com a duração de três anos que envolveu instituições públicas e privadas com o intuito de promover as ondas gigantes e o turismo na região. Após esta campanha, a vila aumentou a sua popularidade como destino turístico. **Ao fornecer a “infraestrutura mediática” que permitiu a divulgação da informação, a campanha possibilitou o reconhecimento mundial do valor das ondas gigantes** (Figura 3).

Após a campanha mediática, tanto surfistas de elite como espetadores atraídos pelas ondas gigantes começaram a visitar a Nazaré, contribuindo para aumentar a popularidade da vila como destino turístico.

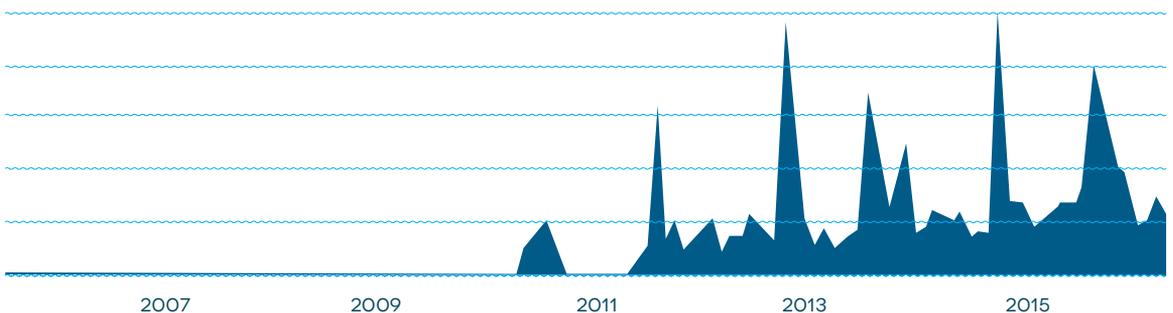


Figure 3/ Google Trends sobre "ondas gigantes da Nazaré" (pesquisado em inglês, "Nazaré big waves")

Nota: Os números no Google Trends correspondem a um índice que é aqui utilizado apenas como indicador do volume e tendência das pesquisas.

Qual a estratégia seguida pelas autoridades municipais da Nazaré?

A Câmara Municipal da Nazaré comprometeu-se a promover o turismo na região, com o objetivo de aumentar a sua competitividade relativamente a outros destinos turísticos mundiais. Para direcionar recursos para tal tarefa, foi criada em 2007 a empresa municipal *Nazaré Qualifica*. O desafio consistiu em identificar as características naturais da região que melhor promovessem a Nazaré como destino turístico. Em conjunto com os surfistas locais, as autoridades municipais iniciaram um período experimental em que organizaram eventos de *bodyboard* e outras competições nacionais ligadas ao surf. O impacto dos eventos relacionados com a possibilidade de observação de ondas gigantes tornou evidente o potencial deste fenómeno. Para testar a singularidade das suas ondas, e com vista ao seu reconhecimento internacional, foram convidados para a Nazaré surfistas de renome mundial, nomeadamente Garrett McNamara, que tem corrido o mundo em busca de ondas gigantes. Depois de 2010, quando a campanha de promoção foi iniciada e as primeiras ondas gigantes foram surfadas por Garrett McNamara e pela sua equipa, o reconhecimento dessas ondas foi conseguido, tendo sido obtidos vários recordes mundiais no *Guinness* e prémios *World Surf League (WSL)*.

A autarquia da Nazaré conseguiu encontrar uma característica que faz parte da identidade social e cultural da região. Desta forma, o reconhecimento internacional honra a sua herança cultural, contribuindo para a preservação do seu legado. Um exemplo deste novo rumo é o do Forte de S. Miguel Arcanjo, que oferece uma vista privilegiada sobre as ondas gigantes, tendo reaberto como museu.

Qual foi o impacto da campanha das ondas gigantes na economia local da Nazaré?

MÉTODO DE AVALIAÇÃO

Para estimar o impacto da campanha das ondas gigantes na economia local, comparamos a evolução do turismo na Nazaré com e sem a campanha mediática. Uma vez que não é possível observar o que teria acontecido sem a campanha, utilizamos uma metodologia estatística conhecida como análise contrafactual. **Consideramos dois cenários contrafactuais para estimar o número de turistas que a Nazaré teria atraído sem a campanha mediática.**

CENÁRIO 1

/ Descrição

Utilizamos as autarquias costeiras da região do Oeste, com exceção da Nazaré, como grupo de controlo. O número contrafactual de turistas que teriam visitado a Nazaré se a campanha mediática não tivesse existido é estimado com base numa projeção do número de turistas obtido pela tendência do passado, corrigindo pela mudança de tendência ocorrida depois de 2009 devida a outros fatores não relacionados com a campanha das ondas gigantes, tais como o recente incremento do turismo em Portugal.

/ Metodologia

Inicialmente, são utilizadas as visitas de turistas à Nazaré antes da campanha mediática (2004-2009) para obter projeções para os anos subsequentes (2011-2014). De seguida, é aplicado o mesmo procedimento utilizando dados das autarquias costeiras do Oeste, excluindo a Nazaré, para obter projeções do número correspondente de turistas para os mesmos anos. Por fim, o impacto da campanha mediática no número de visitas de turistas é estimado calculando a diferença entre o número observado de turistas na Nazaré e as projeções anteriormente obtidas, que incluem as correções de alteração de tendência.

CENÁRIO 2

/ Descrição

Este cenário considera a presença de potenciais efeitos indiretos da campanha mediática das ondas gigantes da Nazaré nas autarquias costeiras da região do Oeste, ou seja, tem em conta o facto de que o grupo de controlo pode ter sido afetado pela referida intervenção.

/ Metodologia

De modo a isolar os efeitos indiretos, estimou-se a alteração recente na taxa de crescimento do turismo nas autarquias costeiras localizadas entre Lisboa e Porto, mas que não fazem parte da região Oeste. Os dados de entradas de turistas nesses municípios foram usados para fazer projeções para o período 2011-2014.

Figura 4 /

Resultados estimados: número de visitantes na Nazaré

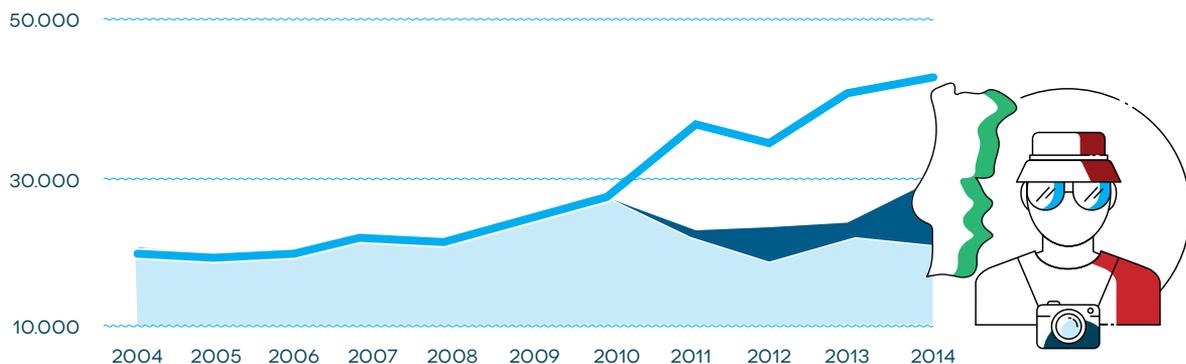


Figura 4a/ Número de visitantes nacionais

● DADOS OBSERVADOS ● CENÁRIO 1 ● CENÁRIO 2

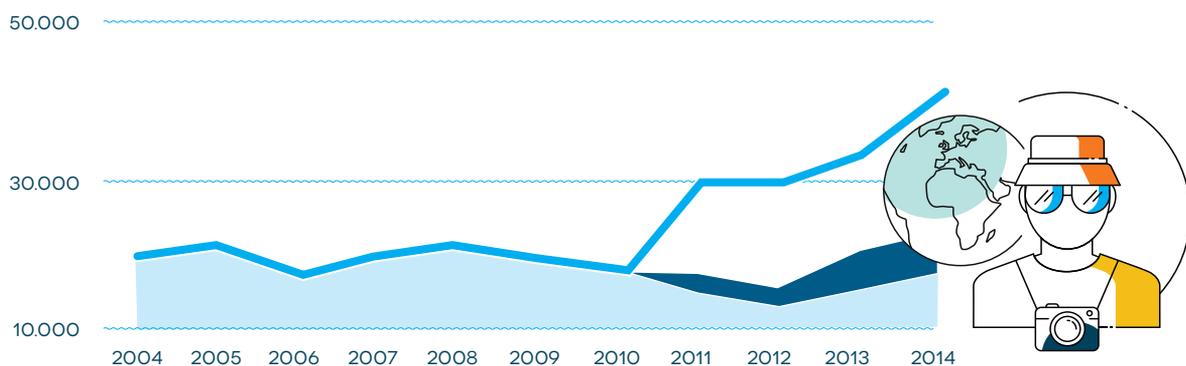


Figura 4b/ Número de visitantes estrangeiros

● DADOS OBSERVADOS ● CENÁRIO 1 ● CENÁRIO 2

RESULTADOS

O número de visitantes nacionais e estrangeiros aumentou significativamente com a campanha mediática na Nazaré. Os resultados obtidos para visitantes nacionais e estrangeiros são apresentados nas Figuras 4a e 4b.

A diferença entre os cenários sem a campanha das ondas gigantes (cenários 1 e 2) e com a campanha (dados observados) corresponde ao impacto estimado dela decorrente.

São de realçar os dados de visitação apresentados na Figura 4b, os quais sugerem que **a campanha das ondas gigantes na Nazaré reverteu, nos anos seguintes, a tendência negativa observada entre 2008 e 2010.**

O maior impacto no número de visitantes nacionais e estrangeiros atraídos pelas ondas gigantes é obtido no segundo cenário, em que tanto o recente aumento do turismo em Portugal como os efeitos indiretos nos municípios vizinhos são tidos em conta. Tal indica que, sem a campanha mediática, teria ocorrido uma queda no número dos dois tipos de visitantes.

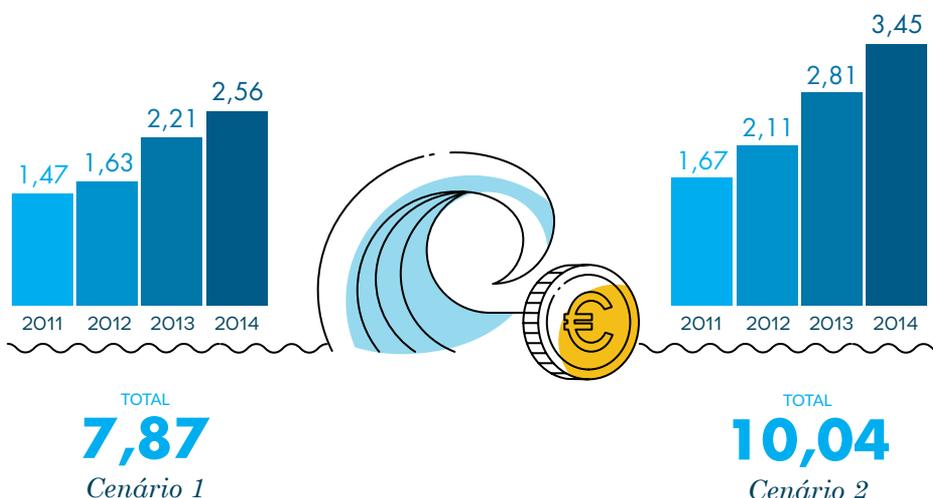
As autarquias adjacentes também beneficiaram da campanha mediática das ondas gigantes.

Como se observa nas Figuras 4a e 4b, a diferença entre o cenário 1 e o cenário 2 indica a existência de um efeito de contágio da campanha levada a cabo na Nazaré para os municípios adjacentes.

O impacto económico estimado das ondas gigantes é de cerca de 7,87 milhões de euros (cenário 1), e 10,04 milhões de euros (cenário 2) para 2011-2014 (Figura 5).

Figura 5 /

Impacto estimado em Euros (milhões) da campanha das ondas gigantes.



Nota / Os resultados foram calculados, em primeiro lugar, obtendo estimativas da média anual das despesas por turista nacional e internacional por visita na Nazaré, as quais, seguidamente, foram multiplicadas pelo número de turistas na Nazaré estimado com base nas Figuras 4a e 4b, respetivamente. Finalmente, o impacto total estimado foi obtido somando as despesas totais realizadas pelos turistas nacionais e internacionais.



ESTIMATIVA DO IMPACTO
DAS ONDAS GIGANTES

32% - 41%

da receita total das unidades hoteleiras locais no período de 2011 a 2014

Para dar uma noção de escala, as estimativas de impacto são comparadas com a receita total das unidades hoteleiras locais. A estimativa do impacto das ondas gigantes está entre 32% e 41% da receita total das unidades hoteleiras locais no período de 2011 a 2014, dependendo do cenário considerado.

Notas Finais

As características locais podem impulsionar o desenvolvimento económico local

Os resultados obtidos sugerem que o reconhecimento de características locais únicas pode impulsionar o desenvolvimento económico local. Outras autarquias que deparem com desafios semelhantes poderão seguir estratégias idênticas.

Envolvimento dos atores locais e investidores privados na parceria

O município da Nazaré delineou uma estratégia sólida para aumentar a atratividade da vila, tendo sido investidos recursos com esse propósito. Tal sugere que a constituição de uma equipa especializada e dedicada à criação e concretização de uma estratégia planeada aumenta a possibilidade de sucesso.

Testar e certificar a singularidade das características locais foi determinante para o sucesso da campanha mediática

As autoridades municipais da Nazaré conseguiram comunicar a singularidade das ondas gigantes através do envolvimento de peritos de renome mundial. O reconhecimento do *World Guinness Book of Records* e dos prémios promovidos pela *World Surf League* fizeram parte dessa estratégia.

Os símbolos naturais e as atividades recreativas com eles relacionadas podem atrair investimento privado

O município da Nazaré foi bem sucedido na atração de investimento privado para patrocinar a sua campanha. Ainda assim, e tendo em conta investigações anteriores, o nosso caso de estudo sugere que o investimento de recursos públicos numa primeira linha foi importante para atrair os investidores privados. Além disso, diferentes símbolos naturais e atividades recreativas com eles relacionadas irão atrair diferentes patrocinadores. O desafio será identificar o que melhor se adequa ao símbolo natural em causa.

As características locais podem atrair visitantes ao longo do ano, contribuindo para reduzir a sazonalidade

O turismo em Portugal é uma atividade económica altamente sazonal. Em 2014, foram registadas 4,9 vezes mais dormidas no mês mais concorrido (agosto) que no mês menos concorrido (janeiro). A sazonalidade de Portugal está acima da média dos demais 28 países da UE (e em 8º lugar), depois, por exemplo, da Dinamarca, Itália e França. O número de visitantes na Nazaré aumentou durante todo o ano e não apenas na época alta. Uma vez que as ondas gigantes ocorrem entre outubro e fevereiro, contribuem também para reduzir a sazonalidade na região. Assim, é importante que as autoridades locais tenham em conta as características das suas regiões para que possam atrair visitantes (nacionais, estrangeiros, ou ambos) ao longo do ano.

Aumentar o conhecimento das preferências dos turistas pode contribuir para promover os destinos turísticos

Para aumentar as hipóteses de sucesso, é importante compreender de que forma os visitantes valorizam as diferentes características locais, ou seja, as suas preferências. Por exemplo, os turistas nacionais e internacionais podem contribuir de forma diferente para a economia local. Um melhor conhecimento das preferências dos visitantes, dentro da sua diversidade, irá contribuir de forma decisiva para aumentar a eficiência na promoção de destinos turísticos. Neste sentido, é fundamental continuar a promover estudos de investigação com esse objectivo.

A coordenação de políticas entre municípios em Portugal é importante para evitar desperdício de recursos

As autarquias adjacentes também beneficiaram da campanha das ondas gigantes na Nazaré. Deste modo, o impacto económico total da campanha na região Oeste deverá ser maior do que o obtido na Nazaré. Se as curtas distâncias entre municípios em Portugal potenciam este tipo de efeitos indiretos, também apontam para a necessidade de coordenação das políticas, de modo a evitar o desperdício de recursos decorrente da competição entre os municípios envolvidos.

A Fundação Calouste Gulbenkian é uma instituição privada portuguesa de utilidade pública, criada em 1956 de acordo com a vontade expressa em testamento de Calouste Sarkis Gulbenkian. De acordo com os seus estatutos, desenvolve atividade nas áreas das artes, beneficência, educação e ciência, em Portugal e no estrangeiro, também através das suas delegações no Reino Unido e em França. A Fundação promove um vasto leque de atividades diretas e de apoios a programas e projetos.

GULBENKIAN.PT

Av. de Berna, 45A
1067-001 Lisboa