

2009

Plano de Actividades e Orçamento



FGT-EEM

Índice

I – Introdução	Pg 4
II - História e Estatutos	Pg 4
III - Órgãos Sociais	Pg 4
IV - A orgânica da FGT-EEM	Pg 6
V - Enquadramento Estratégico	Pg 8
VI - Factores Críticos de Sucesso do Sector do Turismo	Pg 8
VII - Competências Centrais da FGT-EEM	Pg 8
VIII - Síntese da Performance do Turismo da Figueira da Foz	Pg 9
IX - Missão da FGT-EEM	Pg 9
X - Objectivos a Cumprir	Pg 9
XI – Seis Eixos de Desenvolvimento Estratégico para o Turismo da Figueira da Foz	Pg 10
SOL E MAR	Pg 10
1. O Mercado	Pg 11
2. O Perfil do Consumidor do Produto Sol e Mar	Pg 11
3. Oportunidades do sector que devem ser aproveitadas pela FGT-EEM	Pg 11
4. Capacidade competitiva da Figueira da Foz	Pg 12
5. Estratégia de desenvolvimento	Pg 12
TURISMO DE NEGÓCIOS	Pg 13
1. Localização geográfica e acessibilidades	Pg 13
2. O Mercado	Pg 13
3. Oportunidades do sector que devem ser aproveitadas pela FGT-EEM	Pg 14
4. Ameaças	Pg 14
5. Capacidade competitiva da Figueira da Foz	Pg 14
6. Estratégia de desenvolvimento	Pg 14
TURISMO NÁUTICO	Pg 15
1. O Mercado	Pg 15
2. O Perfil do Consumidor do Produto Náutico	Pg 16
3. Venda do Produto	Pg 16
4. Oportunidades do sector que devem ser aproveitadas pela FGT-EEM	Pg 16
5. Requisitos exigidos pelo visitante/turista	Pg 16
6. Capacidade competitiva da Figueira da Foz	Pg 16
7. Principais pontos fracos da Figueira da Foz	Pg 16
8. Estratégia de desenvolvimento	Pg 17
GASTRONOMIA	Pg 17
1. O Mercado	Pg 17
2. O Perfil do Consumidor do Produto Gastronomia	Pg 18
3. Oportunidades do sector que devem ser aproveitadas pela FGT-EEM	Pg 18
4. Capacidade competitiva da Figueira da Foz	Pg 18
5. Estratégia de desenvolvimento	Pg 18
TOURING CULTURAL E PAISAGISTICO	Pg 19
1. O Mercado	Pg 19
2. O Perfil do Consumidor do Produto <i>Tourings</i>	Pg 19
3. Oportunidades do sector que devem ser aproveitadas pela FGT-EEM	Pg 20
4. Capacidade competitiva da Figueira da Foz	Pg 20
5. Estratégia de desenvolvimento	Pg 20

<i>SHORT-BREAKS</i>	Pg 21
1. O Mercado	Pg 21
2. O Perfil do Consumidor do Produto <i>Short-Breaks</i>	Pg 21
3. Oportunidades do sector que devem ser aproveitadas pela FGT-EEM	Pg 22
4. Capacidade competitiva da Figueira da Foz	Pg 22
5. Estratégia de desenvolvimento	Pg 22
XII – Espaços	Pg 23
1. Centro de Artes e Espectáculos	Pg 23
2. Piscina de Mar	Pg 24
3. Abrigo da Montanha	Pg 24
4. Oásis	Pg 24
5. Paço de Maiorca	Pg 25
XIII – Projectos	Pg 25
XIV – Calendarização das Intervenções a Desenvolver	Pg 26
XV – Identificação dos Mercados Alvo	Pg 26
XVI – Promoção	Pg 26
a) Promoção Externa	Pg 26
b) Promoção Interna	Pg 27
c) Página de Internet da FGT-EEM e do CAE	Pg 27
d) Pontos de Informação Multimédia	Pg 27
XVII – Formação Profissional	Pg 28
XVIII – Orçamento e Financiamento	Pg 28
XIX – Nota Final	Pg 28
Orçamento Anual de Investimento	Pg 30
• Plano de Investimentos	Pg 30
Demonstração dos Resultados Previsionais para o Ano de 2009	Pg 31
Orçamento de Tesouraria 2009	Pg 34
Balanço Previsional para o Ano de 2009	Pg 35

I - Introdução

O Conselho de Administração da Empresa Municipal Figueira Grande Turismo elaborou, para apreciação e votação da Assembleia-Geral, o Plano de Actividades e Orçamento para o ano 2009, o qual compreende os seguintes pontos:

- **Plano de Actividades**
- **Orçamento Anual de Investimentos**
- **Orçamento Anual de Exploração (Custos/Proveitos)**
- **Orçamento Anual de Tesouraria**
- **Balanço Previsional**

II - História e Estatutos

A Figueira Grande Turismo – EEM tem mantido desde a sua criação, 3 de Fevereiro de 2000, o estatuto de exclusivamente municipal, dotada de verbas atribuídas anualmente pela sua Assembleia Geral, mediante a apresentação e aprovação do Plano de Actividades e Orçamento para o ano seguinte.

O Plano de Actividades deve ser encarado como um instrumento de gestão pelo que a metodologia que foi adoptada na sua concepção procurou ter em consideração todos os condicionalismos existentes.

Assim, na elaboração do Plano de Actividades são pressupostos os resultados de reflexão sobre a missão do serviço, proclamada nos instrumentos jurídicos que a instituíram, bem como a visão e as linhas estratégicas que anteriormente foram consideradas adequadas à sua concretização, através de um conjunto de iniciativas e projectos.

Passamos a apresentar um Plano de Actividades e Orçamento para o ano de 2009, para que toda a actividade da empresa, possa ser suportada por este instrumento de gestão previsional.

III - Órgãos Sociais

Por deliberação da Câmara Municipal, de 19 de Junho de 2006, o Conselho de Administração passou a contar com a seguinte constituição:

O Conselho de Administração

O Conselho de Administração é composto por três membros:

Presidente – Professor Manuel Fernandes Thomaz

Administradora Executiva – Dra. Ana Redondo

Vogal – Eng. Graça Vasco



Professor Doutor Manuel Fernandes Thomaz

Licenciado em Engenharia Química pelo Instituto Superior Técnico de Lisboa, Doutorado (PhD) pela Universidade de *Sheffield*, Professor Catedrático na Universidade de Aveiro desde 1980 a 2001.

Exerceu as funções de Secretário de Estado da Ciência e Tecnologia no XII Governo de Portugal de 1991 a 1995. Voltou a exercer essas mesmas funções entre 2002 e 2003 no XV Governo.

Foi Vice-reitor da Universidade de Aveiro de 1980 a 1986.

É Vice-Presidente da Direcção da Associação dos “Amigos do CAE”.

É, desde de Julho de 2004, Presidente do Conselho de Administração da FGT-EEM.



Dra. Ana Redondo

Licenciada em Química Industrial, pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, Pós Graduada em *Marketing* pelo Instituto Português de Administração de *Marketing* de Aveiro (IPAM) e *Master in Business Administration* (MBA), pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, com a especialização em “Estratégia e Comportamento Organizacional”.

Foi docente do Ensino Secundário de Setembro 1997 a Agosto 1999.

Assumiu o cargo de assistente de Administração da empresa Figueirimo de Setembro 1999 a Setembro 2001.

Desempenhou o cargo de Administradora do C.C. Foz *Plaza* fazendo parte dos quadros da *Cushman & Wakefield Healey & Baker*, de Outubro de 2001 a Julho 2003.

Co-leccionou a disciplina de *Marketing* na Universidade Católica Portuguesa (CRB) ao último ano dos cursos de Engenharia e Gestão Industrial no ano lectivo 2004/2005.

Leccionou a disciplina de publicidade ao curso de Comunicação do ITAP em 2005 e 2006.

É, desde 19 de Junho de 2006, Administradora Executiva da FGT-EEM.



Eng. Graça Vasco

Licenciada em Engenharia Civil, em 1981, pela Universidade de Coimbra, iniciou a sua actividade profissional nas obras da nova ponte da Figueira da Foz, ligada à Empresa OPCA, entre 1981 e 1982.

Foi docente na Escola Secundária Bernardino Machado, no ano lectivo 1983/1984 tendo, igualmente, exercido actividade liberal até à sua entrada na Câmara Municipal da Figueira da Foz, em 1984, onde ainda se mantém.

Ao longo da sua permanência na Câmara tem desenvolvido o seu trabalho em várias áreas, designadamente, planeamento municipal, relações internacionais, assuntos comunitários, finanças, sistemas informáticos, cooperação institucional, turismo, cultura e desporto. Desde 1989 que tem vindo a exercer, naquele organismo, funções dirigentes.

Em 1999, participou na constituição da Empresa Municipal Figueira Grande Turismo, passando a fazer parte dos seus Conselhos de Administração, desde o ano 2000 até à data.

IV - A orgânica da FGT-EEM

A estrutura orgânica da FGT-EEM conta com as seguintes áreas:

- Assessoria Jurídica
- Gabinete de Animação, Serviços e Administrativo – Financeiro
- Gabinete de Promoção, Comunicação e Informática
- Gabinete de Relações Públicas, Congressos, Serviço Educativo e Cinema
- Gabinete de Organização de Espectáculos e Exposições
- Serviços Administrativos, Técnicos, Apoio Geral e Logística

A Empresa Municipal recorre aos serviços da “Ribeiro, Pires e Sousa, SROC”, representada pelo Dr. Rui Alberto Machado de Sousa que procede à revisão legal das contas da empresa.

A FGT-EEM, recorre ainda ao serviço de contabilidade, prestado em regime de *outsourcing*, pela empresa da especialidade, “Magconsul”.

Regista-se também que a estrutura da empresa municipal é preenchida por funcionários contratados pela própria FGT-EEM e, maioritariamente, por funcionários pertencentes aos quadros da Câmara Municipal, em regime de destacamento.

FIGUEIRA GRANDE TURISMO - EEM



V - Enquadramento Estratégico

A Figueira da Foz dispõe das "matérias-primas" – condições climatéricas, recursos naturais e culturais – potenciadoras do desenvolvimento e consolidação de **6 produtos turísticos estratégicos – Sol e Mar, Tourings - que engloba o Turismo Natureza e Turismo Cultural, Short-Break, Turismo de Negócios, Turismo Náutico e Gastronomia.**

Os produtos turísticos estratégicos foram seleccionados tendo em conta os recursos e os factores distintivos da Figueira da Foz, mas também o seu potencial de crescimento futuro. O Turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia local em virtude da sua capacidade de criar riqueza e emprego. Acreditamos no potencial do turismo, bem como na vontade e determinação dos Agentes Turísticos.

É notória a constante preocupação da FGT-EEM em conter despesas e a simultânea e incessante procura em atrair para a Figueira da Foz grandes eventos de referência turística e cultural, que captam e atraem visitantes e turistas, contribuindo para a redução da sazonalidade, bem como para o crescimento económico do Concelho.

É no entanto necessário, todos os protagonistas do sector turístico convergirem num caminho comum para a afirmação da Figueira da Foz enquanto destino turístico de referência.

VI - Factores Críticos de Sucesso do Sector do Turismo

- Localização e acessibilidades;
- Inovação, diversificação e diferenciação da oferta turística;
- Clima;
- Qualidade ambiental;
- Hospitalidade;
- Equipamentos hoteleiros.

Os factores críticos de sucesso identificados correspondem às variáveis que maior valor proporciona aos clientes, no sector do turismo em geral.

VII - Competências Centrais da FGT-EEM

- Promoção do destino/marca Figueira da Foz;
- Organização de eventos turísticos e culturais;
- Gestão de equipamentos turístico-culturais;
- Captação de investimentos/concessão de espaços;

Os pontos fortes mais diferenciadores da Empresa Municipal aqui identificados constituem as suas competências centrais.

VIII - Síntese da Performance do Turismo da Figueira da Foz

Pontos Fortes

- Notoriedade da marca “Figueira da Foz”;
- Clima ameno;
- População acolhedora e de comunicação fácil;
- Centralidade geográfica;
- Segurança;
- Destino *Family Friendly*.

Pontos Fracos

- Fraco dinamismo dos operadores turísticos e das agências de viagens;
- Falta de equipamentos hoteleiros de qualificação superior.

Oportunidades

- Acessibilidades;
- Aumento de gozo de férias repartidas e de *short-breaks*;
- Crescimento do segmento – turismo sénior;
- Aposta na oferta de novos produtos turísticos (eco-turismo).

Ameaças

- Concorrência global significativa;
- Crescente endividamento das famílias.



Objectivos

- Assumir a Figueira da Foz como destino turístico diversificado;
- Aumentar a notoriedade da Figueira da Foz como destino turístico;
- Fidelizar o cliente à marca “Figueira da Foz”;
- Diferenciação do produto, realçando as características genuínas e tradicionais;
- Captação de novos projectos de investimento.

6 Eixos Estratégicos

- Turismo de negócios;
- Turismo Sol e Mar;
- *Tourings* (Turismo Cultural e Turismo Natureza);
- Gastronomia;
- Turismo Náutico;
- *Short-Breaks*.

Mercados-Alvo

- Influência geográfica directa (mercado nacional e espanhol);
- Mercados prioritários (Reino-Unido, Alemanha e França).

IX - Missão da FGT-EEM

Contribuir para a divulgação do Concelho da Figueira da Foz como destino turístico de qualidade, em coordenação com outros agentes económicos, através do seu património histórico, cultural, gastronómico e natural.

X - Objectivos a Cumprir

A empresa municipal tem cinco objectivos fundamentais para o desenvolvimento turístico do Concelho, a saber:

1- Assumir a Figueira da Foz como destino turístico diversificado;

O Posicionamento Estratégico da Figueira da Foz passa por assumir este Concelho como um destino de características diversificadas e bem diferenciadas. Para além do Sol e Mar e Gastronomia, será determinante projectar outros produtos turísticos como o Turismo Cultural, o Turismo de Natureza, Turismo de Negócios e o Turismo Náutico.

2- Diferenciação do produto, realçando as características genuínas e tradicionais;

A Diferenciação do produto assentará, sobretudo, na promoção de produtos de carácter único, com identidade própria, numa primeira abordagem a uma escala regional e, sempre que possível, alargados à escala nacional e mesmo Ibérica. A diferenciação do produto consistirá, essencialmente, na evocação de tudo aquilo que é genuíno e tradicional e que possa constituir, por si só, um pólo de atracção de turistas.

3- Aumentar a notoriedade da Figueira da Foz como destino turístico;**4- Fidelizar o cliente à marca Figueira da Foz, garantindo-lhe uma prestação de serviços de qualidade;****5- Requalificar a oferta, através da captação de novos projectos de investimento;**

Requalificação da oferta, através da adaptação/modernização da oferta instalada e captação de novos e diversificados projectos de investimento.

Em todas as iniciativas da Figueira Grande Turismo, os cinco objectivos acima referidos estão obrigatoriamente presentes no planeamento de cada acção.

XI – Seis Eixos de Desenvolvimento Estratégico para o Turismo da Figueira da Foz

Serão mencionados os **Produtos que sustentam os Eixos de Desenvolvimento Estratégico** para o turismo da Figueira da Foz, sendo certo que a Administração da FGT-EEM, está consciente de que não se concretizarão num ano apenas, mas é sua intenção trabalhar no sentido de os conseguir concretizar durante o seu mandato.

A execução com sucesso destes eixos de orientação estratégica implicará um grande rigor, inovação e pro-actividade e deverão ser envolvidas empresas directa e indirectamente relacionadas com a actividade turística. Apresentamos as linhas orientadoras que norteiam o Plano de Actividades para 2009 e a nossa actuação.



SOL E MAR

1. O MERCADO¹

Principal Motivação do Visitante/Turista

Relaxar, bronzear-se, pescar, realizar actividades *wellness*... A motivação básica que satisfaz este produto está directamente relacionada com o período estival e com o bom clima e o visitante/turista aproveita para recuperar o bem-estar físico e psíquico.

Mercados Emissores

Espanha, Reino Unido e Alemanha são os principais mercados emissores de Turistas Sol e Mar;

Gasto Diário

Existe um consenso entre os peritos do sector, no sentido de que o gasto mínimo situa-se à volta de 200€ e o máximo de 600€ (a nível nacional).

Condicionantes da Procura

Sendo o produto mais procurado pelos turistas nacionais, os factores que condicionam a procura deste segmento são²: rendimento das famílias, número de dias de férias e a estrutura etária da população.

2. O PERFIL DO CONSUMIDOR DO PRODUTO SOL E MAR³

Quem são?	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoas entre os 35 e 64 anos • Residentes nas cidades
Informam-se através de que meios?	<ul style="list-style-type: none"> • Agências de viagens • Revistas especializadas e Internet • Recomendação de amigos
Quantos dias de estadia compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Duração em média entre 7 e 10 dias
Quantas vezes ao ano compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Costumam realizar em média 1 viagem de Sol/Mar ao ano • Viajam principalmente no Verão
Que actividades realizam?	<ul style="list-style-type: none"> • Pesca em alto mar, desportos náuticos (<i>jet ski</i>, etc.) e de entretenimento; • Actividades propostas pelos hotéis: <i>spa</i>, piscina, ténis, <i>tai-chi</i>, <i>yoga</i>, etc.
O que procuram e valorizam?	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada qualidade dos serviços e equipamentos; • Condições especiais naturais ou ambientais e equipamentos para a prática de actividades como vela, <i>surf</i>, <i>windsurf</i>, mergulho, etc.; • Destinos diferentes num cenário seguro onde se sente confortável para poder descontrair-se; • Valoriza a amabilidade das gentes, a boa gastronomia e os cenários naturais; • Valoriza a atenção personalizada e a singularidade das experiências do destino.

3. OPORTUNIDADES DO SECTOR QUE DEVEM SER APROVEITADAS PELA FGT-EEM

- Procura de ambientes naturais pouco massificados;

- Turismo Sénior com mais apetência para viajar;

¹ PENT, ITP, DGT

² DGT

³ PENT

- A subida do preço do petróleo pode encarecer as férias concorrentes de longa distância;
- A tendência para realização de férias repartidas estimula a procura de destinos de curta distância.

4. CAPACIDADE COMPETITIVA DA FIGUEIRA DA FOZ

Prestígio do destino, beleza e conservação das praias, oferta gastronómica, diversidade de estabelecimentos comerciais, boa acessibilidade, estacionamento facilitado, bandeira azul, instalação de infra-estruturas de apoio aos veraneantes, níveis baixos de ruído, limpeza das ruas, horários de funcionamento adequados, bem como Postos de Turismo com atendimento profissional e informação de grande qualidade.

Principais Fraquezas Competitivas da Figueira da Foz

- Escassez de oferta hoteleira complementar de elevada qualidade;
- Falta de mão-de-obra qualificada e grande rotação da mesma;
- Forte sazonalidade da procura;

5- ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

- Realização de campanhas publicitárias nos órgãos de comunicação social e internet, com o objectivo de posicionar e promover a Figueira da Foz junto do público-alvo;
- Interligar o site do turismo com outros sites relevantes para a actividade turística;
- Produção de folheto informativo sobre o leque de actividades oferecidas no Concelho;
- Participação em Feiras de Turismo;
- Realização de um evento de referência turística, para contribuir para a melhoria da oferta e projecção nacional e/ou internacional, que contribua para solidificar a notoriedade da marca Figueira da Foz, bem como reforçar a proposta de valor da marca como destino;
- Organizar actividades de entretenimento em pontos estratégicos do Concelho como Eventos de Moda, Desfile de Escolas de Samba, Encontro de Papagaios, Concerto de Música e enriquecer a oferta turística com conteúdos tradicionais, dando ênfase à cultura popular;
- Organizar espectáculos culturais temáticos (p.ex. no CAE);
- Interligar este produto sol e mar com os roteiros pedestres e gastronomia;

As incomodidades que sofre um visitante/turista quando realiza uma viagem são muito prejudiciais para a valorização do destino. Há que evitar experiências turísticas menos favoráveis.



TURISMO DE NEGÓCIOS

1. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA E ACESSIBILIDADES

Este sector é exigente no que diz respeito a alguns requisitos específicos, nomeadamente, acessibilidade, disponibilidade de instalações, equipamentos e serviços especializados, alojamento de qualidade superior e uma ampla oferta comercial.

A Figueira da Foz, com uma localização geográfica muito central, dista 1h do Porto, 1,30h de Lisboa e 30min de Coimbra, utilizando a A1, A17 e A14.

A Figueira da Foz como destino turístico de excelência, conta com o CAE que, pela sua dimensão e prestígio, tem dinamizado bem este sector. Tratando-se de área tão relevante no contexto da gestão económica do CAE, procurar-se-á continuar a captar este segmento de mercado. O desenvolvimento deste produto significa rentabilizar o CAE e esbater a sazonalidade.

Se por incompatibilidade de programação não for possível realizar um congresso ou reunião no CAE, este evento será reencaminhado para outro local do Concelho, garantindo assim dinamização da economia local.

2. O MERCADO⁴

Principal Motivação

Viagens cujo motivo principal é assistir/participar numa reunião

Sazonalidade

Os meses que concentram maior actividade são Setembro, Outubro e Novembro. Abril e Maio também registam um elevado grau de actividade.

Duração

A duração média é de 2 dias.

Principais sectores

Os sectores Médico – Farmacêutico (23%), Indústria (18%), Serviços Financeiros (17%) e Tecnologias de Comunicação e Informação (15%) são os principais geradores de reuniões.

Frequência por empresa

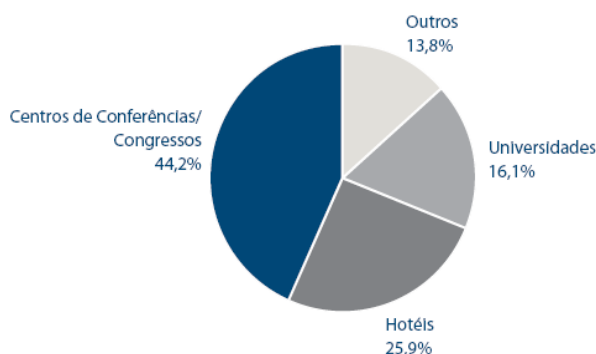
Em média 1 por ano.

⁴ CAE, PENT, DGT

Tamanho das reuniões

Uma média de 150-200 participantes.

Tipo de Instalações Normalmente Utilizadas



Fonte: INE

3. OPORTUNIDADES DO SECTOR QUE DEVEM SER APROVEITADAS PELA FGT-EEM

Crescente utilização da videoconferência, que favorecerá a organização periódica de reuniões.

4. AMEAÇAS

Muitas instalações apropriadas para o efeito. (p.ex. na Figueira da Foz: CAE, Hotéis, Casino e outras). Situação que conduz ao endurecimento das condições competitivas, com o risco de desencadear guerras de preços e, por sua vez, provocar uma redução dos *standards* de qualidade dos serviços, podendo conduzir a uma redução da rentabilidade. O crescimento da oferta reforça o poder de negociação dos compradores, contribuindo também para uma redução da rentabilidade.

5. CAPACIDADE COMPETITIVA DA FIGUEIRA DA FOZ

Destaque para a qualidade das instalações do CAE, equipamentos e serviços especializados e a tecnologia e *know-how* profissional acumulados durante vários anos da equipa da FGT-EEM.

Existem no entanto, algumas carências ou deficiências relacionadas com serviços de apoio a este segmento.

6. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

- 1- Entregar ao cliente um *kit* previamente preparado com informação abrangente sobre as instalações e equipamentos, bem como sobre as atracções turísticas e agenda cultural;
- 2- Criar e actualizar permanentemente as bases de dados de clientes, para dispor de um instrumento de *marketing* eficaz, rápido e actualizado que permita uma comunicação directa.
- 3- Continuar a realizar acções de *marketing* directo, para desenvolver um eficaz *marketing* relacional.
- 4- Actualizar site como instrumento de promoção e venda.

5- Promover junto de várias empresas e instituições, a realização de Festas de Natal.

6- Reforçar a competitividade - Há que aproveitar, de uma maneira mais profunda:

- i) As potencialidades que o património gastronómico da Figueira da Foz oferece;
- ii) Destino turístico desenvolvido que dispõe de instalações e equipamentos hoteleiros adequados para a realização de eventos de pequena/média dimensão;
- iii) Por outro lado, o destacado posicionamento que a Figueira da Foz tem como destino de turismo de sol e mar representa uma valiosa fonte de valor acrescido para o mercado das reuniões;



TURISMO NÁUTICO

1. O MERCADO⁵

Motivação principal

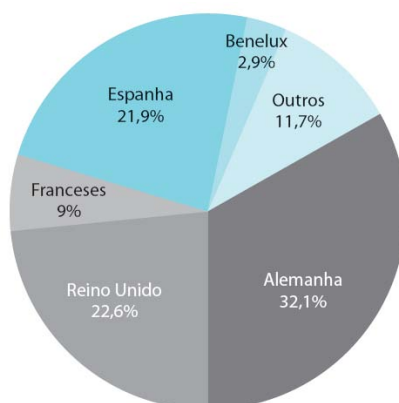
Desfrutar de uma viagem activa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de actividades náuticas, em lazer ou em competição.

Actividades

Vela, *windsurf*, *surf*, mergulho, remo, etc.

Entre as actividades náuticas mais consumidas, destacam-se a vela e o mergulho.

Mercados Emissores



Fonte: PENT

⁵ PENT, ITP e DGT

2. O PERFIL DO CONSUMIDOR DO PRODUTO NÁUTICO⁶

Quem são?	• Entre 26 e 35 anos;	• Maioritariamente homens.
Informam-se através de que meios?	• Revistas; • Folhetos; • Feiras/salões;	• Internet; • Outros utilizadores; • Experiência própria.
O que compram?	• Hotéis de 3 estrelas; • Cursos de desportos aquáticos; • Aluguer de material.	
O que valorizam?	• Contacto com a natureza; • Fazer desporto/exercício;	• Conhecer melhor o destino; • Contacto com o mar.

Um factor decisivo no momento da decisão do turista sobre o destino da sua viagem está relacionado com as condições climáticas e com as riquezas naturais da costa do destino.

3. VENDA DO PRODUTO

Neste mercado adquirem especial importância a internet, as associações e clubes náuticos.

4. OPORTUNIDADES DO SECTOR QUE DEVEM SER APROVEITADAS PELA FGT-EEM

- Interesse crescente por realização de férias em destinos que ofereçam opções de entretenimento e produto sol e mar.
- Crescente preferência por férias activas.
- Desportos náuticos de competição como as regatas, com divulgação crescente na televisão, atraindo assim curiosos e adeptos deste tipo de desporto.
- Forte presença na internet de ofertas de viagens náuticas.

5. REQUISITOS EXIGIDOS PELO VISITANTE/TURISTA

- Excelentes condições naturais para a prática de actividades náuticas.
- Instalações náuticas e boas acessibilidades.
- Oferta de cursos de aprendizagem de desportos náuticos.

6. CAPACIDADE COMPETITIVA DA FIGUEIRA DA FOZ

A Figueira da Foz possui um porto, marina e praias com Bandeira Azul.

7. PRINCIPAIS PONTOS FRACOS DA FIGUEIRA DA FOZ

- Escassez de infra-estruturas e oferta de serviços complementares o que pressupõe que o visitante/turista realize esforços de deslocação, transporte, perda de tempo, etc.

⁶ PENT

- Insuficiente acumulação de experiência e tecnologia das empresas que operam no sector.

8. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

- Promoção do Turismo Náutico através de reportagens, fotos e vídeos;
- Desenvolver uma área dedicada ao Turismo Náutico no portal de turismo.
- Participação em Feiras de Turismo.
- Organizar um programa de visitas de incentivos aos recursos de Turismo Náutico com o objectivo de estimular o seu conhecimento e respectiva comercialização;
- Organizar/apoiar eventos desportivos.
- Desenvolver itinerários a pé ou de barco para visitar locais de interesse.
- Fomentar a criação de operadores especializados no sector.



GASTRONOMIA

1. O MERCADO⁷

Motivação Principal	Actividade
Usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património gastronómico do Concelho.	Degustação de diversos produtos.

A tendência crescente na intenção de realizar viagens desta natureza justifica-se tanto pela crescente necessidade das pessoas de descobrir e aprofundar culturas, bem como o novo apelo que assume a gastronomia e o vinho na sociedade, que deixam de ser simples alimentos de primeira necessidade e passam a ser elementos integrantes da nova cultura do bem-estar.

A gastronomia constitui uma boa oportunidade para diversificar a oferta turística da Figueira da Foz.

Actualmente, a grande maioria de turistas deste sector é originária do mercado nacional.

⁷ PENT

2. O PERFIL DO CONSUMIDOR DO PRODUTO GASTRONOMIA⁸

Quem são?	<ul style="list-style-type: none"> • Adultos entre 35 e 60 anos; • Elevado poder de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maioritariamente homens; • Elevado nível sócio-cultural.
Onde se informam?	<ul style="list-style-type: none"> • Clubes sociais de vinhos e gastronomia; • Imprensa especializada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendação de amigos e/ou familiares; • Internet.
O que fazem?	<ul style="list-style-type: none"> • Degustações; • Compra de produtos típicos; • Visitas a museus e exposições; • Relaxar e desfrutar as paisagens; • Actividades de Saúde e Bem-Estar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provas de pratos; • Visitas a atracções turísticas; • Assistir a espectáculos; • Passeios.

Valorizam a hospitalidade e a atenção ao cliente. Viajam todas as épocas do ano.

3. OPORTUNIDADES DO SECTOR QUE DEVEM SER APROVEITADAS PELA FGT-EEM

- Os valores da sociedade mudaram. Actualmente a gastronomia está associada a momentos de lazer, convívio e relaxamento. É pois, de aproveitar a grande tradição gastronómica para estruturar uma oferta turística capaz de atrair diversos segmentos de público.

- Consumidores cada vez mais exigentes e com vontade de participar em encontros de degustação.

4. CAPACIDADE COMPETITIVA DA FIGUEIRA DA FOZ

- Variedade da gastronomia baseada em produtos vindos do mar.

5. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

- Afirmar a identidade Figueira Gastronómica.

- Organizar em parceria com a AHRC 6 Eventos Gastronómicos: Sável e Lampreia – Março; Peixes Tradicionais – Abril; Sardinha – Junho; Marisco – Julho; Caldeiradas – Setembro; Bacalhau – Dezembro; Tendo em conta as épocas do ano em que se concretizam, constituem um forte contributo para a redução da sazonalidade, contribuindo igualmente para a dinâmica do sector e da economia local.

- Garantir a prestação de um serviço de qualidade ao visitante/turista através do regulamento e regras definidas.

- Promoção do património gastronómico nos media.

- Actualização do site da internet.

- Realização de apresentações, jantares e degustações com jornalistas.

- Promoção em Feiras de Turismo.

- Sensibilizar para a necessária adequação dos horários de abertura e encerramento dos restaurantes.

⁸ PENT

É necessário e importante que os empresários percebam a importância das vantagens da colaboração e cooperação entre eles para o bom funcionamento do sector turístico.



TOURING CULTURAL E PAISAGISTICO

1. O MERCADO⁹

Motivação Principal	Actividade
Descobrir, conhecer e explorar os atractivos do Concelho	Percursos de diferente duração e extensão

Mercado Emissor

Espanha, França e Reino Unido são os principais mercados emissores de viagens de *Touring*.

2. O PERFIL DO CONSUMIDOR DO PRODUTO *TOURINGS*¹⁰

Quem são?	<ul style="list-style-type: none"> • Casais sem filhos; • Reformados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nível de formação médio/médio-elevado; • Nível sócio-económico médio/médio-elevado.
Através de que meio se informam?	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas de viagens; • Brochuras/catálogos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendações de familiares e amigos; • Internet.
Onde compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Agências de viagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet

São consumidores de espírito curioso que viajam com a motivação principal de descobrir, conhecer e experimentar um lugar, envolvendo todos os seus aspectos: paisagem, história, cultura, natureza e população.

Preferem descobrir um território por si mesmos mas em adequadas condições de conforto e segurança, e valorizam sobretudo os elementos que reflectem o carácter e a personalidade do lugar, tanto na arquitectura como na gastronomia,...

⁹ PENT e DGT

¹⁰ PENT

3. OPORTUNIDADES DO SECTOR QUE DEVEM SER APROVEITADAS PELA FGT-EEM

Visitantes/turistas que viajam e uma vez no destino da sua preferência, procuram complementar e enriquecer a sua experiência turística mediante a realização de *Tours* que combinam atracções paisagísticas e culturais.

4. CAPACIDADE COMPETITIVA DA FIGUEIRA DA FOZ

A Figueira da Foz dispõe de adequados recursos, tais como um variado património histórico – cultural e natural, i.e., reúne uma grande riqueza e variedade de atracções, factor que contribui para otimizar a utilização do tempo de lazer.

Assim a Figueira da Foz oferece:

- Ampla oferta de roteiros pedestres interpretativos, acompanhados de guia:

Rota de Seiça, Rota de Maiorca, Rota do Megalitismo, Rota da Serra da Boa Viagem, Rota das Salinas e Rota Urbana de Buarcos;

- Guias profissionais com grande conhecimento do destino e domínio de idiomas;

5- ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

- Realizar campanhas publicitárias ao longo do ano nos órgãos de comunicação social,

- Implementar uma Rota Urbana na zona do Bairro Novo;

- Actualização da informação sobre os roteiros na Internet;

- Desenvolver vídeo promocional com fortes componentes emocionais;

- Conceber e distribuir informação detalhada sobre aos roteiros pedestres: atracções, distância, horários de abertura,...

- Promover os roteiros junto dos operadores turísticos;

- Realizar concursos em Feiras de Turismo;

- Melhorar sinalização;

- Conseguir que os espaços por onde se passa estejam abertos para visita;

- Estimular intercâmbios com outros municípios;

- Contactar com INATEL e outras entidades no sentido de captar turistas e excursionistas para o Concelho;

- Sensibilizar para a necessidade de habilitar serviços e infra-estruturas turísticas para utilização de pessoas incapacitadas.



SHORT BREAKS

1. O MERCADO¹¹

Motivação Principal	Actividade
Conhecer o Concelho e as suas atracções de natureza diversa (gastronómicas, culturais, naturais,...)	Estadia de curta duração para visitar várias atracções e viver experiências (p.ex. evento musical, teatral, desportivo, moda, popular,...)

Gasto

O gasto médio por pessoa/dia varia consideravelmente.

O segmento de turista que realiza viagens *short breaks* é um segmento especial, pois o gasto que ele pode efectuar depende do interesse específico que o motiva para o destino.

2. O PERFIL DO CONSUMIDOR DO PRODUTO *SHORT-BREAKS*¹²

Quem são?	<ul style="list-style-type: none"> • Mais de 25 anos 	
Através de que meios se informam?	<ul style="list-style-type: none"> • Agências de viagens; • Imprensa especializada; • Operadores turísticos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendações de amigos/conhecidos; • Internet.
Que tipo de alojamento compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Hotéis 	
Que actividades realizam?	<ul style="list-style-type: none"> • Desfrutam da gastronomia e do ambiente da cidade; • Visitam museus e realizam actividades de <i>shopping</i>; 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitam sítios de interesse histórico-cultural; • Apreciam a gastronomia local.
Quais os requisitos do visitante/turista?	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente urbano atractivo e cuidado; • Limpeza, higiene e segurança; • Variedade de actividades culturais; • Oferta de entretenimento nocturno; 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade de opções de compras; • Variada oferta de restaurantes com serviço de qualidade; • Ampla cobertura de informação turística em locais estratégicos da cidade;

¹¹ PENT

¹² PENT

3. OPORTUNIDADES DO SECTOR QUE DEVEM SER APROVEITADAS PELA FGT-EEM

- Os *short breaks* realizam-se preferencialmente em destinos de curta e média distância.
- Tendência crescente para a realização de viagens mais curtas mas com maior frequência ao longo do ano.
- A crescente implantação e utilização de internet como canal de informação.

4. CAPACIDADE COMPETITIVA DA FIGUEIRA DA FOZ

A Figueira da Foz tem para oferecer aos seus visitantes, diversidade de experiências, qualidade de serviços, benefícios intangíveis, tais como a hospitalidade, tranquilidade e segurança, para além de outros factores como o bom clima e a boa gastronomia.

5. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

- Organizar e promover eventos de Animação Turística para combater a sazonalidade e intensificar a notoriedade alcançada: Carnaval¹³, Festas da Cidade¹⁴, animação de rua e Fim de ano¹⁵.
- Organização de actividades de animação no Verão¹⁶.
- Reforçar tradição e valores, incrementando o orgulho local e o espírito comunitário, contribuindo para o reconhecimento do Concelho, população e seus valores.
- Realizar campanhas publicitárias para cada grande evento a fim de conseguir um elevado nível de notoriedade para a Figueira da Foz como destino *short break*, tirando partido da tendência crescente das férias repartidas.
- Actualização do site do turismo.
- Desenvolver uma brochura com um cupão para que o visitante possa enviar os seus dados e começar a receber informação sobre a Figueira da Foz.
- Participar em Feiras de Turismo.

¹³ **Carnaval** - Realização de desfiles Carnavalescos, associados a espectáculos de animação de rua. Introdução de **2 damas de honor no desfile com os Reis. Realização de Baile de Máscaras.**

¹⁴ **Festas da Cidade** - Conjunto de acções de cariz tradicional e popular, envolvendo toda a área do Concelho, através das Juntas de Freguesia e suas associações e colectividades. De realçar a Festa da Sardinha, a Noite de S. João, a Feira das Freguesias, as iluminações decorativas e toda a animação de rua complementar.

¹⁵ **Fim de Ano** - Conjunto de acções de exterior que assinalarão a época, destacando-se as iluminações decorativas, animação de rua, concertos e espectáculo piro-musical.

¹⁶ **Verão** - Conjunto de acções que englobam concertos musicais, animação de rua, actividades nas praias, provas desportivas e de lazer, concertos do jardim, grupos de música itinerantes, programados para locais estratégicos, especialmente frequentados por visitantes. Organizar Corridas de Touros.

XII – Espaços

1- Centro de Artes e Espectáculos - CAE

Pretende-se potenciar todas as valências do CAE – espectáculos¹⁷, exposições¹⁸, congressos¹⁹, cinema²⁰, serviço educativo²¹, *Play Center*²², Livraria²³, Loja da Música²⁴ e *Caffe*²⁵.

17 Animação Cultural CAE

Espectáculos – Diversificar a oferta com o objectivo de atingir uma maior abrangência de público. Organizar Encontro de Música Celta. A aposta passa também por captar espectáculos nacionais e internacionais de forte interesse cultural, em digressão, partilhando riscos e repartindo receitas de bilheteira. A experiência já vivida, orientou a FGT-EEM, no sentido de dedicar especial atenção ao público jovem e infantil, procurando incluir, sempre que disponíveis no mercado, espectáculos de índole didáctica ou apropriados às faixas etárias em apreço, bem assim como aproveitar eventos, para intervenção do Serviço de Acção Educativa (ex.: ballet, teatro e exposições), junto do público referido. O CAE continuará a abrir as suas portas a novos públicos de várias faixas etárias e diferentes classes sociais. O Concelho possui um elevado número de associações, colectividades e novos talentos, ligados às áreas da cultura, lazer, recreio e desporto. A importância destas entidades, para a promoção da imagem de um concelho dinâmico e de forte cariz cultural é enorme, dado que desenvolvem um conjunto de iniciativas ao nível das diversas áreas, interagindo com o tecido social e humano do Concelho e contribuindo, de uma forma efectiva, para o enriquecimento da oferta cultural para os visitantes, mas principalmente para a população local. Há que mostrar o que de melhor se faz no Concelho, motivando a população local a fazer mais e a aperfeiçoar-se, dando-lhes a oportunidade de mostrar no CAE, no palco mais nobre da região, as suas iniciativas.

Parcerias – De realçar a continuidade da parceria existente entre o CAE e hotéis e restaurantes do Concelho. O objectivo desta parceria passa por prolongar a estadia dos visitantes.

¹⁸ Exposições

Sala 1, 2, 3 - Serão programadas três exposições de grande dimensão e de forte interesse cultural, preferencialmente, em parceria com fundações nacionais de grande prestígio. Estas exposições terão uma permanência desejável de cerca de três a seis. É intenção da FGT-EEM editar o respectivo catálogo, colocá-lo à venda em livrarias com o prestígio da Bertrand e da Fnac. Durante o tempo de exposição pretende-se também organizar conferências ou espaços de debate alusivos ao tema exposto.

Sala Zé Penicheiro - Pretende-se programar exposições de permanência temporária, garantindo uma maior oferta, nesta área das exposições, para o público em geral. Esta sala acolherá, preferencialmente, os artistas figueirenses (naturais ou residentes) e novos talentos (num total de 24 por ano), que encontrarão as melhores condições para mostrar os seus mais recentes trabalhos plásticos.

Sala Afonso Cruz - Pretende-se calendarizar exposições de fotografia, de cadência mensal, que permitam dar a conhecer o maior número possível de nomes (cerca de 12, no próximo ano) que se vão afirmando nesta arte. Os temas a propor serão, igualmente, determinantes na selecção das exposições.

¹⁹ Neste âmbito, é nossa vontade abrir concurso público para dar início ao **projecto da ampliação**, a ser construída do lado nascente do edifício, já avaliada e aprovada pelo Arquitecto autor do projecto do CAE, que se destinará, pela sua polivalência, a acolher exposições temáticas complementares dos **congressos**, *workshops* ou serviços de *catering*.

²⁰ O **cinema** de qualidade terá, como é habitual, encontro marcado, aos **Domingos à noite**, no Pequeno Auditório do CAE. Por este ecrã continuarão a desfilar as mais recentes e marcantes obras do cinema europeu e norte-americano, bem como de outras cinematografias menos conhecidas do grande público. Para além desta programação, o CAE pretende continuar a apresentar, às Segundas-feiras, pelas 15h00, um **Ciclo de Cinema Clássico**, destinado ao público sénior. A esta apresentação pretende-se dar continuidade em 2009, será dividida por ciclos temáticos em que o público terá oportunidade de ver ou rever alguns dos grandes títulos que marcaram a história da Sétima Arte, e trocar, no final de cada projecção, algumas impressões sobre a película e o género cinematográfico em que se insere. O Ciclo de Cinema Clássico tem por objectivo captar a atenção dum público sénior, com a

Hoje em dia, o Centro de Artes regista, já, um movimento considerável e um conjunto de novos públicos fiéis a cada uma destas distintas valências.

2- PISCINA DE MAR

Garantir que estão reunidas as condições para a abertura de novo concurso público.

3- ABRIGO DA MONTANHA

Garantir o seu normal funcionamento e a prestação de um serviço de qualidade ao cliente dentro dos pressupostos do contrato assinado.

4- OÁSIS

intenção de preencher eventuais tempos livres, proporcionando agradáveis momentos e estimulando o convívio entre os seus espectadores. O preço de cada bilhete, para este Ciclo de Cinema Clássico, cifra-se nos 2 euros por pessoa. Este conjunto faz do Cinema CAE um produto atractivo e capaz de criar um público fiel.

É nossa intenção criar um **Encontro de Cinema Espanhol** com vista a ir ao encontro das necessidades de um público que visita a Figueira da Foz, bem como organizar um **Concurso de Curtas-metragens**, pretendendo com esta iniciativa desenvolver o gosto pela realização cinematográfica.

²¹**Serviço Educativo** - Projecta-se uma programação intensa, no âmbito das exposições permanentes, com *workshops*, acções de formação, actividades lúdico-pedagógicas, seminários e conferências de carácter cultural e visitas guiadas, apostando, assim, na educação do público jovem e na informação mais técnica e especializada, para públicos de faixas etárias mais altas. Procuraremos desenvolver sinergias com as escolas do Concelho, através do Serviço de Acção Educativa, promovendo um calendário de visitas guiadas para a população estudantil, assim como preencher as férias escolares com actividades e organizar pequenos cursos de cariz cultural.

²²**Play Center** - Procuraremos fomentar a habituação dos mais jovens a frequentar este espaço, durante toda a semana, procurando assim, despertá-los, aquando das suas visitas, para outros elementos que se encontram à sua disposição, tais como exposições, espectáculos e *workshops* temáticos. Pretende-se, ainda, que continue a garantir o inestimável serviço de *baby sitting*, permitindo que pais que não disponham de alternativa para deixarem os seus filhos, possam assistir aos espectáculos programados. Procuraremos também dinamizar o *Play Center*, redecorando-o e organizando festas de aniversário. Em 2009 iremos também **melhorar a estética daquele espaço**.

²³**Livraria do CAE** - Pretende-se sensibilizar o concessionário para manter uma oferta diversificada e apelativa de títulos lançados no mercado, para além de publicações de índole cultural eventualmente fornecidas por instituições da especialidade, de reconhecido valor nacional e por distribuidoras de referência. Procurar-se-á a criação de uma parceria com a Livraria do CAE e, sempre que possível, a organização de espaços de debate sobre temas diversos, dando especial destaque a autores Figueirenses.

²⁴**Loja da Música** - Vertente de negócio associada à venda de instrumentos musicais, colaborando na organização de **Café Concertos** realizados no Foyer do piso 0.

²⁵**Caffe** – Funcionará como apoio aos Espectáculos, Café Concerto e Congressos, com serviço de bar e servindo **refeições gourmet**.

Procurar garantir que esteja em funcionamento na próxima época balnear.

5- PAÇO DE MAIORCA

O Paço de Maiorca revelar-se-á como um importante pólo de atracção para a Figueira da Foz, não só pela beleza, localização e imponência do edifício, mas sobretudo, pela possibilidade da recuperação do património histórico e natural, bem como pelos benefícios económico – culturais que representarão uma importante mais-valia para o concelho da Figueira da Foz.

A recuperação do carácter cultural do Paço de Maiorca através da sua transformação em *Hotel de Charme* posicionado ao nível das melhores unidades hoteleiras, revela-se uma acção de importância estratégica no desenvolvimento turístico da Figueira da Foz, pelos seguintes motivos:

- Elevada visibilidade que um hotel consegue atingir (artigos na imprensa, guias de viagem, programas em canais de televisão, entre outros) e que beneficia a notoriedade de toda a região;
- Efeito multiplicativo da hotelaria na economia local (restaurantes, lojas, animação turística, entre outros);
- Capacidade de garantir a adequada manutenção física e a vivência de um espaço com as características do Paço de Maiorca;
- O facto de os hotéis serem espaços culturais em potência, que permitem a realização de um diversificado número de iniciativas abertas às comunidades locais;
- Criação de emprego, uma vez que os hotéis são negócios que necessitam de um elevado número de pessoas ao seu serviço;
- Capacidade de atrair e fixar turistas na Figueira da Foz, designadamente o nicho de mercado frequentador deste tipo de hotelaria e que, até agora, por não dispor de oferta adequada neste município, era obrigado a procurar alojamento fora dele.

O projecto de reabilitação do Paço de Maiorca e da sua conversão em *Hotel de Charme*, da autoria do **Arquitecto Miguel Arruda**, encontra-se concluído e em fase final de licenciamento, prevendo-se que a obra tenha o seu início no decurso de 2009.

O funcionamento dos espaços referidos será uma mais-valia na oferta turística da Figueira da Foz por se tratar de espaços emblemáticos para este Concelho.

XIII – Projectos

Colaborar no **Projecto Integrado de Turismo - PITERC** na área de Saúde, Termalismo e Lazer, com vista à estruturação de uma oferta alargada e adaptada a segmentos-alvo de classe média-alta, projecto este promovido pela RTC em parceria com a FORDESI e que envolve vários Municípios da Região Centro.

XIV - Calendarização das Intervenções a Desenvolver

Pode verificar-se a actividade anual da FGT-EEM no cumprimento da sua Missão.

Projectos a Desenvolver	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Turismo de Negócios/Animação Cultural - CAE (a)												
Turismo Sol e Mar (b)												
Touring (c)												
Gastronomia (d)												
Turismo Náutico (e)												
Destino Short Break (f)												

(a) desenvolve-se durante todo o ano - os meses de maior procura para o turismo de negócio são Março, Abril, Outubro e Novembro;
(b) desenvolve-se na época alta de Verão - Desfile de Moda, Encontro de Papagaios, Desfile de Escolas de Samba, Concerto de Música;
(c) desenvolve-se nos meses de Abril a Setembro - clima ameno
(d) desenvolve-se nos meses: Mar. - Festival do Sável e Lampreia, Abr.: Peixes Tradicionais, Jun.: Sardinha, Jul.: Marisco, Set.: Caldeiradas e Dez.: Bacalhau;
(e) desenvolve-se nos meses de Abril a Setembro - clima ameno
(f) desenvolve-se nos meses: Fevereiro: Carnaval, Março: Sável e Lampreia, Abril: Páscoa e Peixes Tradicionais, Junho: Festas da Cidade e Sardinha, Julho: Marisco, Agosto: Animação (ex. Corridas de Touros), Outubro: Caldeiradas, Novembro: Festival de Xadrez e Prova Six Days Enduro e Dezembro: Fim de Ano e Bacalhau

XV - Identificação dos Mercados Alvo

A FGT-EEM irá focar-se nos mercados:

- De **Influência Geográfica Directa (Mercado Nacional e Espanhol)** – que devem ser alvo de um elevado esforço de promoção, assegurando uma contribuição significativa para o turismo e estimulando um crescimento na época baixa (Outubro a Maio).

- De maior dimensão e com importante despesa *per capita* de turismo – **Mercados Prioritários: Reino Unido, Alemanha e França.**

XVI- Promoção

Na promoção e distribuição existe a necessidade de inovar e de comunicar uma proposta de valor diferenciada. De destacar neste ponto o maior enfoque no canal Internet e Postos de Informação Multimédia.

As diversas campanhas promocionais em que a FGT-EEM tem vindo a apostar ao longo destes últimos anos, têm-se revelado de uma enorme visibilidade para a Figueira da Foz. Assim, a FGT-EEM continuará a procurar novas e inovadoras formas de promoção, bem como incentivar o aproveitamento de todas as acções de animação ou de eventos, como forma de intensificação da promoção da sua “marca” em diversos segmentos.

a) Promoção Externa – A FGT-EEM, em 2009, participará com *stand* próprio nalguns certames do mercado Nacional e Espanhol:

- BTL;
- Feira de Salamanca;
- Feira de Vigo;
- INTUR em Valladolid.



b) Promoção Interna – A promoção interna é um garante da presença da marca, ao longo do ano, junto de turistas e/ou visitantes que escolhem este destino. Assim, para além da promoção já mencionada atrás nos pontos “Estratégia de Desenvolvimento”, resumimos a promoção interna transversal a toda a acção da FGT-EEM:

- Campanha *Figueira Voucher*;
- Organização de *Fam Trip's* – Viagens de Incentivos;
- Divulgação dos calendários de acções de todo o Concelho, na Agenda Eventos Figueira da Foz;
- Reedição do guia turístico da Figueira da Foz, com distribuição selectiva por todo o País e pelo estrangeiro;
- Reedição do mapa da cidade, com informação em 2 línguas;
- Captação de programas televisivos e radiofónicos de dimensão e difusão nacional e internacional;
- Produção de artigos de *merchandising*, a desenvolver na linha da imagem de marca já patente e de reconhecido sucesso;
- Angariação de patrocínios;

c) Página de Internet da FGT-EEM e do CAE

Incluirá a oferta turística e serviços, como é o caso de, entre outros, do sistema de compra de bilhetes *on-line* em tempo real e os benefícios do cartão cliente CAE.

d) Pontos de Informação Multimédia

Actualização dos Pontos de Informação Multimédia que foram colocados em 10 locais estratégicos, de forma a permitir o acesso a informação actualizada em tempo útil, bem como o conhecimento da informação turística dos vários protagonistas do sector.

XVII - Formação Profissional

Dando continuidade à parceria estabelecida entre a FGT-EEM e INFTUR, nesta área pretende-se analisar e implementar as propostas que esta instituição irá apresentar para o próximo ano.

A FGT-EEM continuará também a estimular e a acolher estágios curriculares de alunos de várias escolas e Universidades no sector do Turismo, fomentando a especialização em domínios de interesse para o sector.

XVIII - Orçamento e Financiamento

Para o ano de 2009 a FGT-EEM propõe à Câmara Municipal a celebração de um contrato-programa que visa permitir desenvolver a estratégia definida neste documento e atingir os objectivos traçados. Continuará a trabalhar na captação de receitas extraordinárias para a empresa, de modo a que se venham a encontrar fontes de financiamento alternativas às da Câmara Municipal.

O orçamento previsto para o contrato-programa a celebrar entre a FGT-EEM e a Câmara Municipal da Figueira da Foz, para o ano 2009, será de 2.700.000,00€, valor que inclui as diversas rubricas, das quais passamos a elencar as mais relevantes: Carnaval, Festas da Cidade – S. João e Verão, Fim de Ano, Feiras e Captação de Congressos, Programação Cultural do CAE, Promoção e Publicidade e Gestão, Funcionamento e Equipamentos.

XIX - Nota Final

A proposta de valor que aqui apresentamos para a Figueira da Foz como destino Turístico está alinhada com a proposta de valor do destino Portugal. Foi tida como base de trabalho o Plano Estratégico Nacional do Turismo 2008. É necessário implementar uma estratégia de actuação que permita responder à sofisticação da procura e a um número crescente de ofertas concorrenciais.

Os produtos turísticos estratégicos foram seleccionados tendo em conta os recursos e os factores distintivos da Figueira da Foz, mas também o seu potencial de crescimento futuro.

Reconhecendo o turismo como determinante no desenvolvimento local, com reflexos positivos na qualidade de vida dos cidadãos, a FGT-EEM considera que é necessária uma profunda articulação entre os sectores público e privado, tendo como principal objectivo o crescimento socio-económico e a consequente criação de riqueza no Concelho da Figueira da Foz. O reforço da oferta turística proporcionará benefícios de longo prazo à economia local.

A FGT-EEM deve capitalizar nos pontos fortes do Concelho da Figueira da Foz, tirando partido das novas acessibilidades que terão grande impacto no crescimento dos fluxos turísticos e contribuirão para a redução da sazonalidade do Concelho.

A execução com sucesso dos eixos de desenvolvimento estratégico exige rigor e pro-actividade, sendo notória a constante preocupação em conter despesas e a simultânea e incessante procura em atrair para a Figueira da Foz grandes eventos de referência turística e cultural, bem como captação de congressos ou reuniões de trabalho, que arrastam visitantes e turistas, contribuindo para a redução da vincada sazonalidade, bem como para o crescimento económico do Concelho.

Definidos os produtos turísticos, será implementado um conjunto de iniciativas e de acções transversais para o desenvolvimento dos mesmos.

Em simultâneo, será promovida a instalação de hotéis de referência adequados a uma procura com maior poder de compra, bem como a oferta de serviços de apoio ao turista.

Será igualmente dinamizado um calendário de eventos, devidamente promovido, que assegure a notoriedade do destino e o enriquecimento da experiência do visitante e do turista.

Como referem praticamente todos os estudos de mercado realizados, as principais variáveis de influência sobre a escolha de um destino são a experiência pessoal e a recomendação de parentes e amigos, e ambas as variáveis estão estritamente relacionadas com o conhecimento do destino, com as vivências directas e com o grau de satisfação obtido na viagem. Neste ponto em particular, todos os agentes turísticos e até o comum cidadão têm responsabilidade.

A preocupação da FGT-EEM passará também por apostar na formação e especialização de Recursos Humanos em domínios de interesse para o sector turístico.

O elevado número de trabalhadores não qualificados e a actuação com grande nível de individualismo por parte das empresas do sector condicionam a qualidade do serviço.

Acreditamos, profundamente, nas potencialidades e na valia que, a FGT-EEM, poderá representar para o desenvolvimento turístico e cultural da Figueira da Foz.

O Conselho de Administração da Figueira Grande Turismo também tem sido confrontado com grandes desafios, dos quais, pela sua complexidade, não podemos deixar de realçar, a consolidação financeira e as consequentes opções estratégicas que têm sido feitas ao nível da gestão. Nesse contexto, procurámos elaborar o Plano de Actividades e Orçamento para o ano de 2009, norteados pelo rigor e seriedade exigidos.

A actuação desta Administração irá pautar-se, invariavelmente, pela rentabilização e optimização dos meios colocados ao dispor, quer humanos, quer financeiros.

Importa realçar o empenho e dedicação de toda a equipa da FGT-EEM, sem a qual, não será possível responder aos sucessivos desafios que nos irão ser colocados.

Estamos certos de que o sucesso da FGT-EEM passará também pelo inestimável auxílio dos “grupos de apoio” (constituídos por cidadãos que, desinteressadamente, nos apoiam na organização de algumas iniciativas), pelo prestimoso papel a desempenhar pelos Srs. Presidentes de Juntas de Freguesia, que nos orientam sobre a forma de intervenção nas suas áreas de jurisdição e pela articulação com os agentes económicos do Concelho e da Região.

Finalmente, a prossecução do projecto FGT-EEM, não teria sido possível sem a confiança depositada pelo Sr. Presidente da Câmara Municipal, Eng.º António Duarte Silva, a quem, em particular, agradecemos a disponibilidade, a orientação e o permanente interesse pelo trabalho desenvolvido.

Figueira da Foz, 28 de Novembro de 2008

O Conselho de Administração

Orçamento Anual de Investimento

• PLANO DE INVESTIMENTOS

• Ampliação do CAE	200.000,00 €
• Equipamentos diversos	20.000,00 €
• Palco Pequeno Auditório	10.000,00 €
• Bar do CAE	20.000,00 €
• Palco do Grande Auditório	200.000,00 €

Demonstração dos Resultados Previsionais para o Ano de 2009

POC	DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS	2009		2008	
	CUSTOS E PERDAS				
61	CMVMC				
	Mercadorias	3.595,28			
	Matérias		3.595,28	3.514,45	3.514,45
62	Fornecimentos e serviços externos		2.221.139,48		2.323.694,50
	Custos com o pessoal:				
641+642	Remunerações	279.454,63		268.072,19	
	Encargos sociais:				
645/8	Outros	57.511,02	336.965,65	56.626,13	324.698,32
66	Amortiz. do imob. corpóreo e incorpóreo	406.170,28		418.630,19	
67	Provisões		406.170,28		418.630,19
63	Impostos	13.599,91		13.596,86	
65	Outros custos e perdas operacionais	33.000,00	46.599,91	33.125,15	46.722,01
682	Perdas em empresas grupo e associadas		3.014.470,60		3.117.259,47
683+684	Amort. e provisões de aplic. invest. financ.				
-2	Juros e custos similares:				
	Relativos a empresas do grupo				
	Outros	250.718,20	250.718,20	236.107,76	236.107,76
	(A).....				
69	Custos e perdas extraordinários		3.265.188,80		3.353.367,23
	(C).....		55.168,48		107.575,42
	(E).....		3.320.357,28		3.460.942,65
86	Imposto sobre o rendimento do exercício		4.817,56		1.956,96
	(G).....		3.325.174,84		3.462.899,61
88	Resultado líquido do exercício		153.624,70		-901.921,52
			3.478.799,54		2.560.978,09
	PROVEITOS E GANHOS				
71	Vendas:				
	Mercadorias	6.291,74		6.150,29	
72	Prestações de serviços	437.146,31	443.438,05	427.317,99	433.468,28
-3	Variação da produção				
75	Trabalhos para a própria empresa				
73	Proveitos suplementares	34.451,55		184.445,20	
74	Subsídios à exploração	2.800.000,00		1.696.862,36	
76	Outros proveitos e ganhos operacionais	19.271,02	2.853.722,57	8.251,97	1.889.559,53
	(B).....		3.297.160,62		2.323.027,81
782	Ganhos em empresas do grupo associadas				
784	Rendimentos de participações de capital				
-4	Rend ^o s títulos negoc. e de aplic. financ.:				
-5	Outros juros e proveitos similares:				
	Relativos a empresas do grupo				
	Outros			0,03	0,03
	(D).....		3.297.160,62		2.323.027,84
79	Proveitos e ganhos extraordinários		181.638,92		237.950,25
	(F).....		3.478.799,54		2.560.978,09

RESUMO:	2009	2008
RESULTADOS OPERACIONAIS: (B) - (A)	282.690,02	-794.231,66
RESULTADOS FINANCEIROS: (D - B) - (C - A)	-250.718,20	-236.107,73
RESULTADOS CORRENTES: (D) - (C)	31.971,82	-1.030.339,39
RESULTADOS ANTES IMPOSTOS: (F) - (E)	158.442,26	-899.964,56
RESULTADO LÍQUIDO EXERCÍCIO: (F) - (G)	153.624,70	-901.921,52

Orçamento de Tesouraria 2009

	2007	2008	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RECEBIMENTOS														
. Vendas		7.550,09	629,17	629,17	629,17	629,17	629,17	629,17	629,17	629,17	629,17	629,17	629,17	629,17
. Prest. Serviços	77.211,33	412.006,35	40.768,14	40.768,14	40.768,14	40.768,14	40.768,14	40.768,14	40.768,14	40.768,14	40.768,14	40.768,14	40.768,14	40.768,14
. Prov. Suplementares		41.341,86	3.445,16	3.445,16	3.445,16	3.445,16	3.445,16	3.445,16	3.445,16	3.445,16	3.445,16	3.445,16	3.445,16	3.445,16
. S.à Exploração + Prov. Operacionais		395.385,90	2.115,49	2.115,49	52.115,49	2.115,49	2.115,49	2.115,49	263.115,49	2.115,49	52.115,49	11.115,49	2.115,49	2.115,49
. Aumento de Capital		1.100.000,00				1.100.000,00								
. Proveitos Extraordinários		141.505,93						70.752,97						70.752,97
. Saldo Inicial Caixa e Bancos	20.011,50	1.600.000,00	333.667,63	197.833,81	133.338,13	1.667,63	182.501,44	125.833,81	26.501,44	182.416,91	268.250,72	168.000,00		
(A) TOTAL DE RECEBIMENTOS	97.222,83	3.697.790,13	380.625,59	244.791,77	230.296,09	1.148.625,59	229.459,40	243.544,74	334.459,40	229.374,87	365.208,68	223.957,96	46.957,96	117.710,93
PAGAMENTOS														
. Pag. FSE + C. Operacionais	739.160,30	1.560.839,70	191.666,67	191.666,67	191.666,67	191.666,67	191.666,67	191.666,67	191.666,67	191.666,67	191.666,67	191.666,67	191.666,67	191.666,67
. Pag. Empréstimos		272.000,00	68.000,00			68.000,00			68.000,00			68.000,00		
. Pag. Custos c/ Pessoal		246.647,62	18.084,02	18.084,02	18.084,02	18.084,02	18.084,02	32.903,73	18.084,02	18.084,02	18.084,02	18.084,02	32.903,73	18.084,02
. Pag. Estado	9.799,92	115.640,97	9.898,79	23.872,06	8.528,05	7.584,61	8.619,07	7.584,61	14.035,90	7.584,61	7.584,61	8.528,05	7.584,61	14.035,90
. Pag. Fornecedores Imobilizado	49.954,23	536.000,00	49.954,23								136.000,00			400.000,00
. Pag. Custos Financeiros		256.520,23	42.043,35	11.043,35	11.043,35	42.043,35	11.043,35	11.043,35	42.043,35	11.043,35	11.043,35	42.043,35	11.043,35	11.043,35
(B) TOTAL DE PAGAMENTOS	798.914,45	2.987.648,52	379.647,05	244.666,10	229.322,09	327.378,65	229.413,11	243.198,36	333.829,93	228.378,65	364.378,65	328.322,09	243.198,36	634.829,94
SALDO DO PERÍODO (A) - (B)	-701.691,62	710.141,61	978,54	125,68	974,00	821.246,94	46,29	346,37	629,47	996,22	830,03	-104.364,13	-196.240,40	-517.119,02
SALDO ACUMULADO	-701.691,62	8.449,99	978,54	1.104,21	2.078,21	823.325,15	823.371,44	823.717,82	824.347,28	825.343,50	826.173,54	721.809,41	525.569,01	8.449,99

Balanço Previsional para o Ano de 2009

	2009			2008		CPP	
	AB	AP	AL=AB-AP	AL		2009	2008
ACTIVO					CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO		
Imobilizado:					Capital Próprio:		
Imobilizações Incorpóreas	5.328,38	4.346,68	981,70	1.262,15	Capital	3.705.000,00	2.605.000,00
Imobilizações Corpóreas	6.414.054,38	2.880.279,37	3.533.775,01	3.489.664,84	Reservas	136.413,42	136.413,42
Investimentos Financeiros	24.985,00		24.985,00	24.985,00	Resultados Transitados	-1.921.856,89	-1.019.935,37
	6.444.367,76	2.884.626,05	3.559.741,71	3.515.911,99		1.919.556,53	1.721.478,05
					Resultado Líquido do Exercício	153.624,71	-901.921,52
Circulante					TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	2.073.181,24	819.556,53
Mercadorias	132.519,03		132.519,03	134.804,62			
Dívidas de Terceiros	3.760.174,15		3.760.174,15	1.321.464,18	PASSIVO		
					Dívidas a Terceiros		
Depósitos Banc. e Caixa	8.449,99		8.449,99	20.011,50	- Dívidas a Instituições de Crédito	3.912.435,29	2.584.435,29
	3.901.143,17		3.901.143,17	1.476.280,30	- Fornecedores	694.609,45	796.973,95
					- Outros	6.451,29	26252,38
Acréscimos e Diferimentos						4.613.496,03	3.407.661,62
-Acréscimos de proveitos			0,00		Acréscimos e Diferimentos		
-Custos Diferidos	4.914,86		4.914,86	4.914,86	- Acréscimos de Custos	50.775,99	50.775,99
-Activos imp. Diferidos	247.415,26		247.415,26	247.415,26	- Proveitos Diferidos	975.761,74	966.528,27
						1.026.537,73	1.017.304,26
TOTAL DO ACTIVO	10.345.510,93	2.884.626,05	7.713.215,00	5.244.522,41	TOTAL DO PASSIVO	5.640.033,76	4.424.965,88
					TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO	7.713.215,00	5.244.522,41