

PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS

Resolução do Conselho de Ministros n.º 52/2007

A Resolução do Conselho de Ministros n.º 33/2004, de 20 de Março, determina a elaboração do Plano de ordenamento do Parque Natural do Tejo Internacional, o qual visará a prossecução dos objectivos definidos nas alíneas a) a d) do seu n.º 1. Para o efeito, a referida resolução do Conselho de Ministros cometeu ao Instituto da Conservação da Natureza a responsabilidade pela elaboração do citado plano, tendo ainda criado e definido a composição da respectiva comissão mista de coordenação e indicado o prazo máximo para a sua elaboração.

Recentemente publicado, o Decreto Regulamentar n.º 21/2006, de 27 de Dezembro, altera a área geográfica do Parque Natural do Tejo Internacional, tal como definida no texto e carta que constituem os anexos I e II do Decreto Regulamentar n.º 9/2000, de 18 de Agosto, com a redacção que lhe foi dada pelo Decreto Regulamentar n.º 3/2004, de 12 de Fevereiro, tendo, designadamente, passado a abranger áreas pertencentes ao município de Vila Velha de Ródão, nas quais existe uma presença significativa de indústrias do sector do papel.

Em face da modificação ocorrida, importa alterar o âmbito territorial do Plano de Ordenamento do Parque Natural do Tejo Internacional, de forma que este abranja áreas pertencentes ao concelho de Vila Velha de Ródão e, em conformidade com o disposto no n.º 1 do artigo 47.º do Decreto-Lei n.º 380/99, de 22 de Setembro, com a redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 310/2003, de 10 de Dezembro, alterar também a composição da comissão mista de coordenação (CMC) por via da inclusão de um representante da Câmara Municipal de Vila Velha de Ródão e de um representante das instituições representativas do sector da indústria papelreira.

Por outro lado, dado já ter sido largamente ultrapassada a data fixada na citada resolução do Conselho de Ministros para a conclusão da elaboração do Plano de Ordenamento — 30 de Setembro de 2004 — fixa-se ainda, em consonância com o compromisso de consolidação da política de conservação da natureza em Portugal assumido no Programa do XVII Governo Constitucional, um novo prazo para essa conclusão, que não deverá ultrapassar o final do corrente ano.

Considerando o disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo 46.º do Decreto-Lei n.º 380/99, de 22 de Setembro, com a redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 310/2003, de 10 de Dezembro:

Assim:

Nos termos da alínea g) do artigo 199.º da Constituição, o Conselho de Ministros resolve:

1 — Alterar os n.ºs 2, 3 e 5 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 33/2004, de 20 de Março, os quais passam a ter a seguinte redacção:

«1 —

2 — Cometer ao Instituto da Conservação da Natureza a elaboração do Plano de Ordenamento do Parque Natural do Tejo Internacional, que abrange parte da área dos municípios de Castelo Branco, Idanha-a-Nova e Vila Velha de Ródão.

3 —

a)

b)

c)

d)

e)

f)

g)

h)

i)

j) Um representante da Câmara Municipal de Vila Velha de Ródão;

l) [Anterior alínea j).]

m) [Anterior alínea l).]

n) [Anterior alínea m).]

o) [Anterior alínea n).]

p) Um representante das instituições representativas do sector da indústria papelreira com intervenção na área do Parque Natural do Tejo Internacional;

q) [Anterior alínea o).]

r) [Anterior alínea p).]

s) [Anterior alínea q).]

4 —

5 — Determinar que a elaboração do Plano de Ordenamento do Parque Natural do Tejo Internacional deve estar concluída até 30 de Dezembro de 2007.»

2 — Determinar que a presente resolução entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação.

Presidência do Conselho de Ministros, 15 de Fevereiro de 2007. — O Primeiro-Ministro, *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa*.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007

O Programa do XVII Governo Constitucional destaca o turismo como uma área decisiva para o desenvolvimento sustentável a nível ambiental, económico e social.

O turismo é um sector estratégico prioritário para o País e deve dar um contributo significativo, nomeadamente através do aumento das receitas externas, para a cobertura do défice da nossa balança comercial e para o combate ao desemprego. Por outro lado, o turismo pode ter um contributo positivo para reforçar a imagem externa de Portugal para a valorização do património cultural e natural do País. Contribui, assim, para a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses e para a promoção da coesão territorial e identidade nacional enquanto recurso indutor de inúmeras actividades com ele relacionadas, contribuindo para o desenvolvimento sustentado em termos ambientais, económicos e sociais.

Para tal, o Governo definiu como objectivos estratégicos o aumento da contribuição do turismo para o PIB nacional e para o emprego qualificado e a dinamização do turismo interno, elementos cruciais para a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses.

O turismo é uma actividade complexa, diferenciada no tipo de oferta, na dimensão, no grau de desenvolvimento regional, na velocidade de crescimento e na variedade e dimensão empresarial. A resposta à necessidade de uma visão e estratégia nacionais capazes de integrar de forma coerente estas diversidades e diferenças concretiza-se na definição de um plano estratégico nacional do turismo.

Este plano tem ainda a função de articular o turismo com outras áreas, nomeadamente o ordenamento do território, o ambiente, o desenvolvimento rural, o patri-

mónio cultural, a saúde, o desporto, as infra-estruturas e o transporte aéreo.

Pretende-se mobilizar os agentes do sector — públicos e privados, nacionais, regionais e locais — e os Portugueses em geral para o desenvolvimento sustentado do turismo, para que se consiga atingir níveis de crescimento superiores aos dos principais destinos europeus, através da promoção da qualidade da oferta, seja a qualidade ambiental do destino turístico, seja a qualidade dos empreendimentos ou dos serviços turísticos, seja a qualidade do património arquitectónico.

A promoção da acessibilidade assume, neste domínio, também, uma importância fundamental, contribuindo para a promoção da qualidade, sustentabilidade e competitividade do nosso destino.

Também as estruturas de suporte, como serviços de saúde adequadamente planeados para responder à procura originada pelos fluxos turísticos, são elementos de valorização da oferta turística.

Para responder aos desafios estratégicos enunciados, o Plano Estratégico Nacional do Turismo define cinco eixos de intervenção — território, destinos e produtos; marcas e mercados; qualificação de recursos; distribuição e comercialização; e inovação e conhecimento.

Na sequência da definição das linhas orientadoras e eixos de intervenção que norteiam esta estratégia, e da auscultação pública, o Governo incumbiu o Instituto de Turismo de Portugal, I. P., abreviadamente designado por Turismo de Portugal, I. P., entidade pública central à qual cabe promover a valorização e sustentabilidade da actividade turística nacional, de elaborar o Plano Estratégico Nacional do Turismo.

Assim:

Nos termos da alínea g) do artigo 199.º da Constituição, o Conselho de Ministros resolve:

1 — Aprovar os objectivos e principais linhas de desenvolvimento do Plano Estratégico Nacional de Turismo, presentes no texto em anexo à presente resolução, da qual faz parte integrante.

2 — Encarregar o Instituto de Turismo de Portugal, I. P., de implementar o Plano Estratégico Nacional do Turismo e de promover a articulação entre todas as entidades públicas para a sua plena concretização.

Presidência do Conselho de Ministros, 15 de Fevereiro de 2007. — O Primeiro-Ministro, *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa*.

Plano Estratégico Nacional do Turismo

I — Uma grande oportunidade para um forte desenvolvimento do sector a nível qualitativo e quantitativo

O turismo é um dos principais sectores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos últimos anos (11% do PIB em 2004). No entanto, Portugal perdeu quota de mercado a nível internacional e está muito dependente de quatro mercados emissores e do desempenho de três regiões — Algarve, Lisboa e Madeira —, sendo ainda afectado por uma elevada sazonalidade e limitações nas ligações aéreas.

As perspectivas de forte crescimento para o mercado mundial constituem uma oportunidade para Portugal, mas é necessária uma estratégia de actuação que permita responder à sofisticação da procura e a um número crescente de ofertas concorrenciais.

II — O momento para qualificar e desenvolver o sector do turismo nacional

A visão para o turismo em Portugal é uma visão estratégica ambiciosa, mas exequível: Portugal deve ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o sector num dos motores de crescimento da economia nacional.

De facto, Portugal deve constituir um dos destinos de maior crescimento na Europa, suportado numa proposta de valor alicerçada em características distintas e inovadoras do País. O desenvolvimento do turismo deve estar baseado na qualificação e competitividade da oferta, alavancado na excelência ambiental e urbana, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial. Assim, o turismo assume uma importância crescente na economia, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.

A proposta de valor de Portugal aposta nos factores que mais nos diferenciam de outros destinos concorrentes — «clima e luz», «história, cultura e tradição», «hospitalidade» e «diversidade concentrada» — e em elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas — «autenticidade moderna», «segurança» e «qualidade competitiva».

Os objectivos para o sector são também ambiciosos, mas definidos com grande realismo. O sector deve crescer de forma sustentada acima da média europeia, particularmente em termos de receitas. Para o turismo internacional, Portugal ambiciona crescer anualmente o número de turistas em 5% — ultrapassando os 20 milhões de turistas estrangeiros em 2015 — e as receitas em cerca de 9% — superando os 15 mil milhões de euros. Desta forma, o turismo contribui positivamente para o desenvolvimento económico do País, representando, em 2015, mais de 15% do PIB e 15% do emprego nacional.

III — Uma estratégia ambiciosa e inovadora para o sector do turismo

1 — Mercados emissores

Apostar na captação de turistas de 20 mercados emissores internacionais e no desenvolvimento do turismo interno

Portugal deve apostar na captação de 21 mercados emissores alvo, incluindo o mercado interno. A abordagem aos mercados emissores e o investimento em promoção deve ser diferenciada em função do potencial dos mercados e do posicionamento competitivo de Portugal. Assim, classifica-se os mercados emissores alvo em:

a) Mercados estratégicos — Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha e França;

b) Mercados a desenvolver — países escandinavos, Itália, Estados Unidos da América, Japão, Brasil, Holanda, Irlanda e Bélgica;

c) Mercados de diversificação — Áustria, Suíça, Rússia, Canadá, Polónia, República Checa, Hungria e China.

Os mercados estratégicos são alvo de um elevado esforço de promoção, assegurando uma contribuição absoluta significativa para o turismo e estimulando um crescimento relativo na época baixa (Outubro a Maio) superior ao da época alta. Nos mercados a desenvolver também se ambiciona um crescimento absoluto rele-

vante, sendo dada prioridade de promoção ao destino Portugal (em todos os mercados) e às regiões/produtos de maior contribuição para o turismo (em todos os mercados europeus), a par da redução da sazonalidade em mercados onde esta seja mais acentuada. Nos mercados de diversificação, o objectivo é aumentar a quota de mercado, sem preocupações de sazonalidade, suportada no reforço da notoriedade do destino Portugal. A classificação dos mercados deve ser revista pelo Instituto de Turismo de Portugal, I. P., abreviadamente designado por Turismo de Portugal, I. P., a cada três anos.

2 — Estratégia de produtos

Consolidar e desenvolver 10 produtos turísticos estratégicos

Portugal dispõe das «matérias-primas» — condições climáticas, recursos naturais e culturais — potenciadoras do desenvolvimento e consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos — sol e mar, circuitos turísticos (*touring*) cultural e paisagístico, estadias de curta duração em cidade (*city break*), turismo de negócios, turismo de natureza, turismo náutico (inclui os cruzeiros), saúde e bem-estar, golfe, conjuntos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial e gastronomia e vinhos. Deve haver intervenção em cada um dos produtos estratégicos referidos para enriquecer e reforçar a sua competitividade:

a) O produto sol e mar deve ser requalificado, com prioridade no Algarve, e deve haver uma aposta no desenvolvimento de actividades que reforcem a proposta de valor para o turista;

b) Para desenvolver o circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico é necessário, entre outros, criar rotas temáticas (como por exemplo: património mundial, monumentos, sítios e paisagens culturais, rotas religiosas desenvolvidas em torno de Fátima ou relacionadas com património monumental classificado, como Santarém), assegurando elevados níveis de cooperação e de articulação em rede, enriquecer a experiência nos principais locais de atracção e assegurar a adopção de padrões de qualidade ao longo de toda a cadeia de valor do produto;

c) No que diz respeito a estadias de curta duração em cidade (*city break*), é necessário melhorar a acessibilidade a Lisboa e ao Porto, assim como a experiência dos turistas, em especial no Porto, privilegiando a intervenção ao nível da preservação e manutenção do património, nas actividades culturais, nos transportes públicos, na segurança, na limpeza e nos espaços públicos, sendo ainda importante implementar calendários de animação local e de eventos;

d) O produto turismo de negócios assume especial importância pelo volume de viagens que representa e, principalmente, por contribuir para a redução da sazonalidade dos destinos. Portugal deve consolidar o turismo de negócios de grandes dimensões em Lisboa e desenvolvê-lo no Algarve, bem como desenvolver o segmento das pequenas reuniões no Porto e na Madeira;

e) No turismo de natureza, Portugal deve intervir para reduzir os défices a nível infra-estrutural, de serviços, de experiência, de conhecimentos (*know-how*) e da capacidade competitiva das empresas que operam neste domínio. No entanto, o desenvolvimento da oferta e o aumento da atractividade turística devem sempre assegurar a preservação das áreas protegidas (o produto turismo de natureza não se confunde com o conceito de turismo da natureza consagrado no Decreto-lei

n.º 47/99, de 16 de Fevereiro, na redacção dada pela Lei n.º 56/2002, de 3 de Novembro, por ser um conceito mais abrangente, uma vez que engloba todas as actividades, modalidades de alojamento e experiências que pressupõem uma interacção com a natureza, independentemente de se localizarem nas áreas protegidas);

f) Portugal deve desenvolver infra-estruturas de suporte para o turismo náutico, permitindo a «invernagem activa», investir nas condições de atracagem e na construção de portos de abrigo ao longo da costa portuguesa;

g) Portugal pode ambicionar tornar-se um destino de saúde e bem-estar (*wellness destination*), devendo apostar prioritariamente nos Açores e na Madeira para o desenvolvimento de ofertas distintas;

h) Portugal deve consolidar a forte projecção internacional como destino de golfe, sendo o destino de referência a nível europeu;

i) Os conjuntos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial são importantes no desenvolvimento do turismo, principalmente nas regiões com menor expressão turística como o Alentejo e o Oeste;

j) Portugal pode tornar-se um destino de excelência do produto gastronomia e vinhos, beneficiando das condições do Douro, património mundial, e do Alentejo, património cultural e natural.

3 — Linhas orientadoras para as regiões

Desenvolver ofertas distintas para as regiões capitalizando na vocação natural de cada região e desenvolvendo factores de qualificação

A intervenção nos produtos é efectuada numa óptica regional, desenvolvendo ofertas distintas e inovadoras, alinhadas com a proposta de valor de Portugal, capitalizando na vocação natural de cada região e desenvolvendo factores de qualificação. As características e infra-estruturas de cada destino reflectem-se num conjunto (*portfolio*) específico de produtos a potenciar por região, que permitam a geração de elevados volumes de receita, a redução da sazonalidade ou a diferenciação e qualificação do destino:

a) No Algarve, o crescimento a curto prazo deve ter como base os produtos sol e mar, golfe e turismo de negócios. O sol e mar deve ter uma oferta multissegmentada e de estação alargada. A aposta no turismo de negócios e no golfe pretende reduzir a sazonalidade. Devem também ser desenvolvidos o turismo náutico, a saúde e bem-estar e o turismo residencial na modalidade dos conjuntos turísticos (*resorts*) integrados. Do conjunto de intervenções necessárias ao desenvolvimento dos produtos, destaca-se a importância do ordenamento do território, a valorização dos recursos ambientais, a protecção da orla costeira e a preservação do património;

b) O crescimento a curto prazo da região de Lisboa deve ser sustentado nos produtos circuitos turísticos (*touring*) cultural e paisagístico, estadias de curta duração em cidade (*city break*) e, em menor grau, pelo turismo de negócios. O golfe deve contribuir para a redução da sazonalidade. Lisboa possui ainda boas condições para o sol e mar, o turismo náutico, o turismo de natureza, a saúde e bem-estar e a gastronomia e vinhos. A melhoria da oferta em Lisboa deve englobar um conjunto de acções específicas para os principais produtos e um conjunto de acções transversais;

c) A Madeira deve alavancar o crescimento, no curto e médio prazos, nos produtos *core*: circuitos turísticos

(*touring*) cultural e paisagístico, turismo de natureza e sol e mar (no Porto Santo). Os produtos turismo de negócios e turismo náutico (cruzeiros) devem contribuir para a redução da sazonalidade. É também alargado o conjunto (*portfolio*) de produtos, apostando na saúde e bem-estar, conjuntos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial (Porto Santo) e golfe. Para desenvolver os produtos estratégicos, é necessário implementar um conjunto de acções, com destaque para a importância da melhoria das acessibilidades e da animação local;

d) Os produtos potenciadores de crescimento a curto prazo na região do Porto e Norte são as estadias de curto prazo em cidade (*city break*), o circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico e o turismo de natureza. A região tem ainda potencial para oferecer os produtos turismo de negócios, saúde e bem-estar e gastronomia e vinhos. Destaca-se a necessidade de potenciar o crescimento do turismo na cidade do Porto e de desenvolver o Douro como pólo turístico de paisagem cultural e desenvolvimento sustentado;

e) Os produtos chave para o crescimento do Centro são o circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico (rotas arqueológicas e de património arquitectónico e artístico) e o turismo de natureza, completados por quatro produtos — conjuntos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial, golfe, saúde e bem-estar e gastronomia e vinhos. De destacar ainda a importância de oportunidades de vendas cruzadas (*cross-selling*) com as regiões de Lisboa e Porto e Norte para aumentar o número de turistas estrangeiros. Das acções necessárias para o desenvolvimento da região, destaca-se a criação de rotas temáticas para o circuito turístico (*touring*);

f) Nos Açores, a aposta prioritária para o crescimento de curto prazo são os produtos turismo de natureza e circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico, apoiados pelos produtos turismo náutico e saúde e bem-estar. O golfe, enquanto produto complementar, reforça a proposta de valor global do destino. No que diz respeito ao circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico, pretende-se apoiar o seu desenvolvimento apostando nas condições naturais da região. É ainda necessário reforçar as acessibilidades e aumentar a qualificação da oferta hoteleira;

g) O modelo de desenvolvimento de curto prazo do Alentejo passa pelo contraste entre um ambiente tranquilo e uma região de animação turística, com diversas actividades ao ar livre. Assim, o produto chave da região é o circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico, secundado pelo sol e mar. O golfe, o turismo náutico, a saúde e bem-estar, os conjuntos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial e a gastronomia e vinhos constituem produtos diversificadores da oferta.

No âmbito do produto circuito turístico (*touring*), devem promover-se circuitos que aproveitem e potenciem locais com património natural, paisagístico, histórico e cultural ímpares na região.

O desenvolvimento de produtos em zonas rurais é implementado tendo em conta a estratégia nacional para o desenvolvimento rural, nomeadamente quanto ao turismo em espaço rural.

Face aos recursos e factores distintivos que cada região apresenta, o desempenho global, de curto e médio prazos, vai ser alavancado nos produtos sol e mar, circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico e estadias de curta duração em cidades (*city break*).

4 — Linhas de orientação para os pólos de desenvolvimento turístico

Desenvolver seis pólos turísticos para diversificar a oferta turística e Portugal e implementar um modelo de desenvolvimento sustentado

Para além do pólo região Açores, é estratégico desenvolver seis novos pólos turísticos — Douro, serra da Estrela, Oeste, Alqueva, Litoral Alentejano e Porto Santo — que pelos conteúdos específicos e distintivos justificam a sua criação numa óptica de desenvolvimento do turismo nacional e internacional. Estes pólos de desenvolvimento permitem diversificar a oferta turística, bem como dinamizar o turismo nacional e fortalecer o tecido económico regional. É, no entanto, necessário assegurar a implementação de modelos de desenvolvimento sustentado:

a) Os objectivos para o Douro passam por torná-lo num pólo turístico de projecção internacional, fazendo do turismo uma alavanca para o desenvolvimento económico-social da região. Devem ser desenvolvidos três produtos turísticos — circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico (inclui os cruzeiros fluviais), gastronomia e vinhos e turismo de natureza. O pólo tem como mercados alvo tanto o mercado interno como os principais mercados emissores europeus dos produtos oferecidos. O Douro é servido principalmente pelo Aeroporto Francisco Sá Carneiro, sendo no entanto necessário assegurar bons acessos a nível rodoviário, ferroviário e fluvial, bem como uma elevada qualidade de serviço nos dois últimos. Ao nível da oferta, deve ser promovida a instalação de hotéis de referência adequados a uma procura com elevado poder de compra, bem como a oferta de serviços de apoio ao turista;

b) A criação do pólo turístico da serra da Estrela visa o desenvolvimento de um destino diversificado em torno da neve, da natureza e património para o mercado nacional, aproveitando os recursos naturais da serra, contribuindo também para o desenvolvimento económico da zona e constituindo uma real alternativa aos pequenos conjuntos turísticos (*resorts*) de montanha de Espanha. Devem ser desenvolvidos dois produtos no pólo: circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico e turismo de natureza. O mercado alvo do pólo é o mercado nacional, onde o pólo se diferencia por ser o único destino de neve. O pólo turístico da serra da Estrela carece de uma diversificação e melhoria dos seus acessos, nomeadamente os não rodoviários. Deve ser desenvolvida uma oferta de alojamento hoteleiro multisegmentada visando os diferentes tipos de procura do pólo e desenvolvidas rotas turísticas e serviços de apoio ao turista para o aproveitamento das características específicas da serra da Estrela;

c) A criação do pólo turístico do Oeste surge em consequência do forte investimento turístico privado de que a região tem sido alvo, apoiando também a diversificação da oferta turística de Portugal. O pólo turístico do Oeste deve tornar-se a prazo num interessante destino de turismo residencial na Europa, dotado de uma oferta hoteleira e de serviços de qualidade assente no potencial da região, mas sem massificação. Devem ser estabelecidas prioridades em relação ao desenvolvimento de três produtos turísticos: complexos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial, golfe e circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico. Os mercados alvos do pólo devem corresponder aos principais mercados emissores para Portugal. O pólo encontra-se bem fornecido de acessibilidades, tanto aéreas como rodoviárias. Em termos de oferta, deve melhorar-se o serviço

ao turista e o desenvolvimento de rotas turísticas temáticas e sistematizadas;

d) O pólo turístico do Alqueva justifica-se pela presença de elementos diferenciadores — por exemplo, o maior espelho de água da Europa e a proximidade de Évora, cidade património mundial — que permitam um forte desenvolvimento económico e uma melhoria da imagem de Portugal como destino. O Alqueva, que deve ver o seu desenvolvimento turístico associado às potencialidades do rio Guadiana, tem condições para desenvolver uma oferta de qualidade de circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico, complexos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial (incluindo golfe) e gastronomia e vinhos, para além de actividades náuticas que o espelho de água proporciona. O mercado interno e Espanha assumem-se como os mercados prioritários para o Alqueva. O pólo deve beneficiar das ligações aéreas do Aeroporto de Lisboa assim como da ligação à rede de auto-estradas nacionais, sendo no entanto necessário intervir ao nível da sinalização das estradas no interior do pólo;

e) O pólo turístico do Litoral Alentejano tem como objectivo o crescimento em número de turistas e em valor, acompanhado pela preservação dos recursos naturais. O Litoral Alentejano possui um conjunto de recursos que permitem apostar no sol e mar, circuitos turísticos (*touring*) cultural e paisagístico, golfe e complexos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial, destinados prioritariamente ao mercado interno e espanhol. É necessário intervir ao nível das condições rodoviárias dentro do pólo — sobretudo ao nível da sinalização —, assim como melhorar o funcionamento da ligação por *ferry boat* a Tróia. Actualmente, a oferta hoteleira de qualidade é reduzida, mas deve crescer a curto prazo pela construção de vários empreendimentos turísticos de qualidade;

f) O pólo turístico de Porto Santo tem o objectivo de requalificar e melhorar o serviço turístico na ilha, desenvolvendo económica e socialmente uma zona marcada pelo isolamento e insularidade. Tendo em conta as potencialidades turísticas do pólo, devem ser estabelecidas prioridades em relação ao desenvolvimento de três produtos turísticos: sol e mar, circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico e golfe. Os mercados alvos para o pólo são o português e os principais mercados emissores para Portugal. Dado o seu posicionamento geográfico insular, as acessibilidades detêm um papel fundamental no processo de desenvolvimento turístico de Porto Santo. O papel das acessibilidades em Porto Santo deve ser medido a três níveis: as ligações do arquipélago ao continente europeu, os acessos de Porto Santo à ilha da Madeira e as acessibilidades internas. Deve ser dada prioridade à instalação de estabelecimentos hoteleiros de grande qualidade ajustados a turistas com elevado poder de compra. A elaboração de rotas de circuito turístico (*touring*), em conjunto com a Madeira, e o desenvolvimento de infra-estruturas de golfe devem ser as prioridades em Porto Santo.

5 — Acessibilidades aéreas

Reforçar as acessibilidades aéreas às cidades e regiões com maior potencial turístico em cada mercado emissor

O reforço das acessibilidades aéreas a cidades e regiões emissoras com maior potencial turístico em cada mercado tem um grande impacto no crescimento a curto e médio prazos e na redução da sazonalidade. A prioridade deve ser dada na redução de lacunas ao nível das ligações directas entre os principais aeroportos do

País e os mercados emissores que se pretende que contribuam para o crescimento e a redução da sazonalidade.

A criação de novas rotas aéreas deve ser acompanhada de acções de promoção focalizadas nas cidades e regiões que passarem a ser servidas por novas ligações a Portugal para se maximizar os efeitos do investimento a fazer.

Deve ainda prosseguir-se um esforço na melhoria geral das infra-estruturas aeroportuárias, o qual deve ter presente as necessidades especiais de pessoas com mobilidade reduzida ou condicionada.

6 — Eventos

Dinamização de um calendário nacional de eventos que assegure a notoriedade do destino e o enriquecimento da experiência do turista

Portugal deve promover a organização de um a dois mega eventos em cada década, à semelhança do que aconteceu com a Expo 98 ou o Euro 2004, eventos que contribuirão para a requalificação urbana e trouxeram grande projecção internacional. É papel do Turismo de Portugal, I. P., a monitorização dos potenciais mega eventos internacionais que contribuam para a reestruturação da oferta e reforço da notoriedade do destino, assim como identificar as oportunidades para a sua realização em Portugal.

Deve ser organizado e promovido internacionalmente um calendário nacional de eventos, composto por 10 a 12 grandes eventos nacionais e regionais de projecção internacional que contribuam para o reforço da notoriedade e para a melhoria da experiência dos turistas de lazer e de negócios. As prioridades de financiamento são para os eventos que tragam grande projecção internacional ou que assegurem a requalificação da oferta. Note-se ainda que as regiões com maior peso no turismo devem ter mais eventos de referência.

Devem ainda ser organizados calendários de animação local nas zonas turísticas, devidamente promovidos na Internet, e que integrem eventos de cultura, música, desporto, gastronomia e vinhos, religião e eventos profissionais, para garantir um nível de promoção mínimo ao longo de todo o ano. O objectivo é construir calendários de animação local preenchidos que permitam enriquecer a experiência do turista e aumentar a atratividade do destino para o organizador de turismo de negócios.

7 — Enriquecimento da oferta

Desenvolver e inovar conteúdos tradicionais portugueses que constituam factores de diferenciação turística

É fundamental actuar ao nível do enriquecimento da oferta, desenvolvendo e inovando conteúdos tradicionais portugueses que constituam factores de diferenciação turística.

A história e cultura portuguesas, a literatura e a música devem ser plataformas de diálogo que enriquecem e incentivam a leitura do conteúdo de museus, monumentos, conjuntos e sítios das diferenciadas áreas rurais e aéreas urbanas. É ainda necessário aumentar o interesse dos turistas estrangeiros na história e cultura portuguesas, por exemplo, pela disponibilização dos monumentos para a fruição pública optimizada, como lugares de encontro e celebração dos eventos e acontecimentos de carácter histórico, artístico e cultural.

A oferta cultural deve ser adequada de forma a possibilitar experiências distintivas ao turista. A intervenção, no que diz respeito a este tema, deve estar assente em três vectores: a utilização de elementos culturais

portugueses para animação, a promoção de elementos da cultura portuguesa como parte integrante dos produtos turísticos e a promoção da vocação marítima de Portugal como elemento diferenciador.

É necessário adequar a oferta de museus e monumentos aos turistas, incluindo aos que tenham necessidades especiais, quer a nível de horários, quer a nível de informação e conteúdos disponibilizados, quer ainda das acessibilidades. A visita deve ser transformada numa experiência, tornando o turista num elemento activo, devendo-se para isso integrar a oferta — por exemplo, a criação e o reforço de rotas temáticas — e apostar nos museus que apresentem conteúdos distintivos — por exemplo, museus do fado e do azulejo.

Finalmente, é importante implementar, através dos bens culturais (museus e monumentos) e da paisagem disponíveis, âncoras de desenvolvimento regional, apostando na sua promoção integrada e sustentada através da criação de rotas, itinerários e circuitos.

O conceito da riqueza da gastronomia portuguesa deve ser reforçado, criando pratos de referência a nível nacional, utilizando nomeadamente os produtos de qualidade certificada, e fomentando e promovendo a qualidade dos estabelecimentos de restauração, preparando os restaurantes para a recepção de turistas internacionais

8 — Qualidade urbana, ambiental e paisagística

Tornar a qualidade urbana, ambiental e paisagística um componente fundamental do produto turístico para valorizar/qualificar o destino Portugal

A qualidade urbana, ambiental e paisagística deve tornar-se numa componente fundamental do produto turístico para valorizar/qualificar o destino Portugal.

Em relação às intervenções no urbanismo, é necessário preservar a autenticidade arquitectónica dos centros históricos das cidades — através, por exemplo, da conservação de edifícios e da manutenção e iluminação dos museus e monumentos — e criar condições para a deslocação a pé (zonas pedonais) ou em bicicleta (ciclovias). É ainda importante fomentar a criação de zonas verdes e de esplanadas, e a qualidade do mobiliário urbano.

De realçar, nesta área, a importância da existência de condições de acessibilidade nos espaços públicos, vias e edifícios que recebem público, incluindo estabelecimentos hoteleiros e praias marítimas e fluviais, dotando-se estes locais, sempre que possível, com estacionamento adequado.

A existência de hospitais e outros serviços de saúde, nas regiões definidas como prioritárias, com capacidade adequada para dar resposta à procura originada pelos fluxos turísticos é um elemento decisivo para a capacidade de atracção sustentada de mercados mais diferenciados. O planeamento da oferta de serviços de saúde deve atender também aos objectivos agora definidos.

No que diz respeito ao ambiente, deve promover-se a valorização do património paisagístico e natural, bem como a biodiversidade, intervindo nomeadamente nas áreas classificadas, integrando políticas de conservação da natureza e princípios de utilização sustentável dos recursos. Destaca-se a necessidade de assegurar a limpeza e despoluição ao nível do solo, subsolo, água e ar, o controlo dos níveis de ruído, de assegurar boas condições de saneamento e também a eliminação de depósitos de entulho nas margens dos rios em áreas turísticas.

A intervenção na qualidade urbana, ambiental e paisagística requer a constituição de zonas turísticas de interesse (ZTI) e pólos de desenvolvimento turístico para focar o investimento e viabilizar a implementação de acções que envolvam múltiplas entidades. A actuação ao nível das zonas turísticas de interesse deve ainda passar por intervenções ao nível do desenvolvimento de factores distintivos e de infra-estruturas turísticas — por exemplo, hotéis e centros de congressos. É necessário reforçar as condições de limpeza, iluminação e segurança, promover o desenvolvimento de agrupamentos (*clusters*) de actividade de suporte aos produtos turísticos prioritários da região e relevantes para as zonas turísticas de interesse e intervir ao nível da qualidade de serviço.

9 — Qualidade de serviço e de recursos humanos

Reforçar a qualidade do turismo através da implementação de um sistema de qualidade turística e da formação e valorização dos recursos humanos

O reforço da qualidade no turismo implica actuar no serviço ao turista, na qualidade da oferta e na qualidade dos recursos humanos.

No que diz respeito ao serviço ao turista, é necessário acompanhar o turista durante a experiência local, criando um *site* de Internet móvel, melhorando o funcionamento dos postos de turismo [nomeadamente assegurando a optimização da localização e a adequação de horários, incentivando oportunidades de vendas cruzadas (*cross selling*) entre regiões, e assegurando a qualidade da informação] e a qualidade da sinalização turística.

Para reforçar a qualidade ao longo dos «momentos de verdade» da experiência do turista, deve ser lançado um programa de qualidade que faça a certificação ao longo de toda a cadeia de valor das empresas que cumpram padrões de qualidade de serviço. O objectivo é discriminar positivamente as empresas que cumpram os requisitos, atribuindo um selo de qualidade, a ser publicitado junto dos turistas, e prémios anuais que distingam os melhores desempenhos. O programa de qualidade deve envolver entidades ao longo de toda a cadeia de valor, desde a recolha de informação (antes da viagem) até ao transporte de regresso à origem. Devem ainda ser definidos critérios de qualidade específicos por produto.

Para adequar a formação dos recursos humanos às necessidades do sector, é necessário mobilizar recursos existentes no ensino superior para promover uma escola de gestão turística de reconhecimento internacional, que ofereça cursos de nível internacional e que estabeleça parcerias com escolas internacionais de referência e com empresas do sector e que promova actividades de investigação na área da gestão da hospitalidade segundo as melhores práticas internacionais.

Deve ainda ser seleccionada uma escola regional por região que dinamize a geração de conhecimento e ofereça formação turística. Por fim, é necessário estimular o desenvolvimento curricular e os estágios de alunos de várias áreas disciplinares (por exemplo: arquitectura, gestão, engenharia) no sector do turismo e fomentar a especialização em domínios de interesse para o sector.

10 — Promoção e distribuição

Implementar uma abordagem inovadora na promoção e distribuição

No que respeita à promoção e distribuição, existe a necessidade de inovar e de comunicar uma proposta

de valor diferenciada, actuando em segmentos alvo por mercado emissor. É fundamental um maior enfoque no canal Internet e na gestão pró-activa da relação com os prescritores. A prioridade de promoção deve ser o destino Portugal.

A comunicação deve estar assente nos elementos chave da proposta de valor definida para o destino Portugal e para cada região, apostando em particular na comunicação dos seus elementos diferenciadores — «clima e luz», «história, cultura e tradição», «hospitalidade» e «diversidade concentrada».

A estratégia de promoção e distribuição é definida a três anos (revista anualmente) por mercado emissor. Devem ser definidos, por mercado emissor, objectivos de crescimento em turistas, dormidas e receita para Portugal, regiões e produtos. A responsabilidade pela definição da estratégia é do Turismo de Portugal, I. P., contando com o apoio de painéis por mercado emissor formados por líderes de opinião dos respectivos mercados e com a participação das agências regionais de promoção turística (ARPT) e das representações económicas de Portugal no estrangeiro, tendo em conta dados de estudos do consumidor e os resultados da estratégia nos anos anteriores. Na definição da estratégia, vai existir particular preocupação com o enfoque na promoção do destino Portugal e dos seus produtos estratégicos, com a eficácia na utilização dos recursos (assegurando escala mínima de investimento em cada mercado alvo) e com o incentivo às oportunidades de vendas cruzadas (*cross selling*) e à coordenação entre regiões. Para cada mercado emissor deve ser definido o conjunto de meios a utilizar e qual a intensidade de comunicação de cada um dos factores distintivos da proposta de valor. A elaboração anual do plano de acções de promoção e distribuição, contendo a calendarização das acções de promoção em cada mercado, deve ser suportada por estudos de mercado e conhecimento (*know-how*) dos agentes do sector. O orçamento é definido com base nos objectivos de receita estabelecidos para o mercado em questão.

É necessário reforçar o posicionamento no canal Internet, desenvolvendo os *sites* visitportugal.com (destinado aos consumidores finais e aos prescritores) e do Turismo de Portugal, I. P. (destinado a profissionais do sector, investidores e empresários), como pontos de contacto e comunidade virtual para agentes do sector.

O conjunto de meios (*mix*) de promoção deve reflectir a necessidade de atingir o consumidor final, o que deve ser feito através de comunicação directa, mas também através de prescritores. Para a promoção directa ao consumidor final, para além do canal Internet, devem ser privilegiados os canais especializados (por exemplo: revistas temáticas, canais de televisão especializados), e utilizada uma abordagem inovadora e oportuna (por exemplo: promovendo a presença de Portugal em filmes ou em programas televisivos de grande notoriedade e divulgando a presença de personalidades mediáticas em Portugal). O investimento em feiras deve ser reduzido, focalizando-se a presença neste canal nas principais feiras a operadores turísticos/prescritores. Ao nível de promoção junto de prescritores, devem ser realizados seminários (*workshops*) e viagens de familiarização e de imprensa (*fam/press trips*), divulgando os factores distintivos do destino, produtos, oferta hoteleira de qualidade, comunicando sempre os elementos da proposta de valor de Portugal, bem como acções de relações públicas junto de líderes de opinião. Deve ser mantida a

aposta na promoção conjunta com as companhias aéreas e operadores de viagem.

A execução da estratégia de promoção é liderada pelo Turismo de Portugal, I. P., com o envolvimento das ARPT e das representações económicas de Portugal no estrangeiro. A eficácia e eficiência da estratégia é monitorizada com base em indicadores para avaliar o impacto de cada acção e aperfeiçoar o conjunto de meios (*mix*) de promoção de cada mercado. Portugal deve ainda ter uma participação activa nas organizações internacionais de turismo, bem como procurar o desenvolvimento do relacionamento institucional com os países de língua portuguesa.

11 — Actuação dos agentes públicos e privados

Promover a eficácia e modernização da actuação dos agentes públicos e privados

O reforço da eficácia de actuação dos agentes turísticos deve ser suportado em linhas orientadoras: relação com a Administração Pública, conhecimento, inovação e modernização.

A interacção do empresário com a Administração Pública deve ser facilitada aumentando a celeridade, desburocratizando e agilizando procedimentos que envolvam o empresário turístico, nomeadamente promovendo a criação de um ponto de contacto único com o empresário, reduzindo assim custos de contexto. É ainda fundamental monitorizar os prazos de execução dos processos e definir mecanismos para acelerar a sua resolução de processos em temas prioritários ou que estejam a ultrapassar prazos legais. Por outro lado, deve ser revisto o processo de licenciamento turístico, assegurando um licenciamento de projectos turísticos transparente e ágil, em particular para os projectos com maior potencial de criação de valor para o turismo, nomeadamente através da integração e simplificação da legislação reguladora do acesso e exercício da actividade turística, da revisão de prazos processuais e mecanismos de decisão, e da criação de «via-rápida» para projectos de alto valor acrescentado, sem prejuízo do cumprimento da legislação em vigor e da sua adequada inserção ambiental e territorial.

É necessário aumentar o conhecimento disponível no sector, através do desenvolvimento de estudos dos mercados/segmentos de origem — conhecimento das motivações de viagem e sua evolução, e das preferências de actividades realizadas em Portugal e nos principais destinos concorrentes. Também a criação de uma rede de líderes de opinião nos mercados emissores permite identificar rapidamente as principais tendências internacionais de evolução do sector e contribui significativamente para a definição da estratégia e de acções de promoção. A constituição de uma equipa de monitorização da actividade turística permite gerar conhecimento para a decisão através da criação de estruturas de indicadores chave para os agentes do sector e fazer o acompanhamento dos resultados das acções de promoção.

A inovação deve ser promovida através do estímulo à investigação e desenvolvimento, criando mecanismos de aproximação das universidades às empresas (criação de parcerias) e providenciando apoios à adopção de práticas inovadoras pelas empresas. A investigação voltada para o turismo pode ser especialmente estimulada com o desenvolvimento de áreas disciplinares de turismo em cursos do ensino superior (por exemplo: Engenharia,

Arquitectura), sensibilizando os alunos para a importância e oportunidades que o sector apresenta.

Devem ser implementadas iniciativas que estimulem a modernização das práticas de gestão das empresas e a qualidade dos serviços prestados. A modernização empresarial passa igualmente pelo estímulo a parcerias para disponibilização de *software* de gestão de capacidade e serviços — maior eficiência de gestão e acesso a plataformas *online*.

IV — A execução com sucesso das linhas de orientação estratégica exige rigor, inovação e pró-actividade por parte das instituições públicas e do sector privado.

1 — *Estruturação em cinco eixos estratégicos.* — A actuação para implementação do Plano Estratégico Nacional do Turismo está estruturada em cinco eixos estratégicos:

I) Território, destinos e produtos — desenvolvimento das regiões e de novos pólos de desenvolvimento turístico, e de dez produtos estratégicos;

II) Marcas e mercados — afirmar a marca destino Portugal e consolidar e desenvolver os mercados alvos;

III) Qualificação de recursos — qualificar serviços e destinos, qualificar os recursos humanos, desburocratizar (facilitar a relação com a Administração Pública);

IV) Distribuição e comercialização — ajustar empresas e destinos aos novos modelos de negócio;

V) Inovação e conhecimento — gerar conhecimento para decisão, interligação com plano tecnológico.

2 — *Implementação dos cinco eixos estratégicos com base em 11 projectos.* — Os cinco eixos estratégicos são implementados com base em 11 projectos, com o seguinte âmbito:

1) Produtos, destinos e pólos:

Desenvolvimento da oferta/agrupamentos *clusters* de serviços para os produtos estratégicos;

Requalificação de destinos, com prioridade no Algarve;

Conceito e plano de viabilidade dos pólos turísticos diversificados;

Desenvolvimento sustentado de pólos turísticos;

Atração de investimento e investidores de referência;

2) Intervenção em zonas turísticas de interesse (urbanismo, ambiente e paisagem):

Intervenção em zonas turísticas de interesse, assegurando a oferta e excelência de factores qualificadores (por exemplo: conservação de monumentos e edifícios, limpeza e despoluição do solo, arborização dos espaços);

Facilitação de intervenção multidisciplinar/multienidade;

3) Desenvolvimento de conteúdos distintivos e inovadores:

Desenvolvimento de factores distintivos de Portugal;

Promoção dos factores distintivos nas principais atracções turísticas;

Desenvolvimento de conteúdos para o *site* de Internet móvel;

4) Eventos:

Captação de um a dois mega eventos cada 10 anos;

Promoção de calendário de 10 eventos de projecção internacional;

Organização de calendário de eventos regionais (mais de 30 eventos no total);

Dinamização de animação local;

5) Acessibilidade aérea — aumento do número e reforço da competitividade das ligações directas dos aeroportos nacionais aos principais mercados e regiões emissoras;

6) Marcas, promoção e distribuição:

Monitorização e aferição da estratégia de promoção e distribuição face aos objectivos do Plano Estratégico Nacional do Turismo;

Visão e actuação integrada, por mercado emissor, liderada pelo Turismo de Portugal, I. P.;

Promoção do turismo interno;

Reforço da presença no canal Internet;

Actualização de conteúdos/oferta em meios de grande divulgação;

7) Programa de qualidade:

Promoção da qualidade ao longo dos «momentos de verdade» (interacção com o turista);

Desenvolvimento de conceito inovador para Internet móvel;

Implementação de selo de qualidade;

Desenvolvimento de uma cultura de qualidade;

Lançamento de prémios de excelência;

Discriminação positiva na divulgação e promoção;

8) Excelência no capital humano:

Mobilizar recursos existentes no ensino superior para a promoção de uma escola de gestão turística de nível internacional (licenciatura e mestrado);

Desenvolvimento de uma rede de escolas técnicas (uma por região);

Estimular a introdução da temática turismo nos currículos de licenciaturas;

Desenvolvimento de parcerias escolas-empresas;

Valorização das profissões no sector e incentivo ao empreendedorismo;

9) Conhecimento e inovação:

Reforço do conhecimento a nível dos turistas/mercados emissores;

Monitorização da actividade turística e da execução do Plano Estratégico Nacional do Turismo com base em indicadores chave;

Identificação e divulgação das melhores práticas e tendências no turismo;

Estímulo à investigação e desenvolvimento e práticas de inovação;

10) Eficácia do relacionamento Estado-empresa:

Simplificação do processo de relacionamento Estado-empresa (ponto único de contacto);

Reforço da eficiência e transparência do processo de licenciamento;

Digitalização de processos e procedimentos;

11) Modernização empresarial:

Desenvolvimento da capacidade de gestão das empresas do sector;

Disponibilização de *software* de acesso aos canais de distribuição electrónica (gestão de capacidade, gestão de serviços).

As intervenções são de investimento e complexidade variável e com impactes diferentes no que diz respeito ao curto, médio ou longo prazos. No longo prazo, os projectos de maior impacte são as intervenções ao nível dos produtos, destinos e pólos, as zonas turísticas de interesse, o desenvolvimento de conteúdos distintivos e inovadores, o investimento na promoção e distribuição e o lançamento do programa de qualidade.

3 — *Gestão da implementação com base numa estrutura de gestão de programas* (program management) e *na monitorização de indicadores*. — A implementação deve ser baseada numa estrutura composta por um comité de monitorização e por um sistema de gestão. O comité de monitorização é composto por elementos designados pelo Secretário de Estado do Turismo e por representantes do Turismo de Portugal, I. P., e tem como funções acompanhar o processo de implementação dos projectos, aprovar medidas propostas para a recuperação de atrasos e assegurar o envolvimento de diversas entidades. É composta uma equipa dedicada exclusivamente à gestão do Programa, com a missão de controlar a execução em termos de objectivos, tempos e orçamento. Existe ainda um conjunto de equipas de projecto, com a função de executar os projectos de acordo com os recursos disponibilizados, assegurando o cumprimento do calendário, a elaboração de relatórios de projecto e o envolvimento de especialistas.

4 — *Forte envolvimento de parceiros do sector*. — Sob a orientação política do Ministério da Economia e da Inovação, a implementação do Plano Estratégico Nacional do Turismo implica o envolvimento da administração central, regional e local, das associações sectoriais, empresariais e regionais e das empresas directa ou indirectamente relacionadas com a actividade turística.

Para assegurar o envolvimento de todos os parceiros, é indispensável uma comunicação alargada, intervindo em três eixos: agentes públicos, comunicação com o sector empresarial e comunicação com o público.

É necessário sensibilizar os diversos agentes públicos para a importância do turismo, com o objectivo de envolver as entidades públicas relevantes para o sector, ao nível nacional (ministérios), local (câmaras municipais) e demais agentes públicos-privados.

No que diz respeito à comunicação com o sector empresarial, deve actuar-se no sentido de atrair investidores de referência internacional, que permitam a requalificação da oferta e o desenvolvimento das regiões e dos pólos. É fundamental criar uma cultura de excelência de serviço no sector turístico, quer ao nível da gestão quer dos profissionais prestadores de serviços.

Em relação à comunicação ao público, o objectivo é o desenvolvimento de uma cultura nacional de turismo, em particular reforçando a componente de hospitalidade por parte da população e a receptividade a intervenções no âmbito do turismo, sendo para isso necessário demonstrar a importância do turismo para economia nacional e para os seus efeitos positivos na qualidade de vida das populações (nomeadamente ao nível do urbanismo e do ambiente).

Resolução do Conselho de Ministros n.º 54/2007

A política de modernização das Forças Armadas prossegue objectivos de reorganização das suas instalações militares, de modo a garantir elevados padrões de eficácia e eficiência, alcançados com o reaproveitamento do património excedentário ou inadequado afecto à defesa nacional.

A alienação dos imóveis, disponibilizados pela contracção do dispositivo militar, visa gerar meios que possibilitem a melhoria das condições de operacionalidade requeridas pelas missões das Forças Armadas, nomeadamente através da concentração de infra-estruturas em zonas adequadas, libertando assim os espaços urbanos que, pelas suas características, se revelam inadequados à função militar.

É pretensão do município de Ílhavo a cedência de uma parcela de terreno do PM 1/Ílhavo — carreira de tiro da Gafanha d'Áquem, com vista ao seu ajardinamento no âmbito do projecto de desenvolvimento do Plano de Pormenor da Quinta da Boavista. Este projecto culminará na concretização de um aldeamento turístico promovido por investidores portugueses, gerador de cerca de 500 novos empregos directos.

Por outro lado, a carreira de tiro da Gafanha d'Áquem encontra-se desactivada e não se perspectiva a sua reactivação.

Integrando o imóvel o domínio público militar, outra utilização fora daquele âmbito torna necessária a sua desafecção daquele domínio.

Deste modo, de acordo com o Decreto-Lei n.º 32/99, de 5 de Fevereiro, alterado pela Lei n.º 131/99, de 28 de Agosto, tais imóveis devem ser, preferencialmente, afectos a outras pessoas colectivas públicas, tornando-se necessário criar condições, nomeadamente a desafecção do domínio público militar, que permitam a cessão definitiva e onerosa ao município de Ílhavo de uma parcela do PM 1/Ílhavo — carreira de tiro da Gafanha d'Áquem.

A desafecção do domínio público militar é feita por resolução do Conselho de Ministros, nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 32/99, de 5 de Fevereiro, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 131/99, de 28 de Agosto, regulamentado pelo Decreto-Lei n.º 196/2001, de 29 de Junho.

Assim:

1 — Ao abrigo do disposto no n.º 1 do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 32/99, de 5 de Fevereiro, alterado pela Lei n.º 131/99, de 28 de Agosto, e nos termos da alínea g) do artigo 199.º da Constituição, o Conselho de Ministros resolve:

1 — Desafectar do domínio público militar e integrar no domínio privado do Estado uma parcela de terreno do PM 1/Ílhavo — carreira de tiro da Gafanha d'Áquem, identificada na planta anexa, parte integrante da presente proposta, com cerca de 42 000 m², situada no lugar da Gafanha, freguesia e concelho de Ílhavo, inscrita na matriz rústica da referida freguesia sob o artigo 15 e descrita na Conservatória do Registo Predial de Ílhavo sob o n.º 10 780/20050321, inscrita a favor do Estado pelo averbamento G-1, Ap.05/19240112.

2 — Autorizar a cessão definitiva e onerosa ao município de Ílhavo da parcela referida no número anterior com vista ao seu ajardinamento no âmbito do projecto de desenvolvimento do Plano de Pormenor da Quinta da Boavista, mediante a compensação financeira de € 250 000, a liquidar 15 dias após a publicação da presente resolução no *Diário da República*.

3 — Determinar que a afectação deste valor seja a seguinte:

a) 5% desta verba, no montante de € 12 500, são consignados à Direcção-Geral de Infra-Estruturas, do Ministério da Defesa Nacional [capítulo 01.05.01 — (F. F. 123) — 02.02.25, «Outros serviços»], nos termos do n.º 4 do artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 32/99, de 5 de Fevereiro, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 131/99, de 28 de Agosto;