

thij

Tourism and Hospitality
International Journal



ISSN: 2183-0800

Volume 21 · Número 1 · 33.ª Edição
Volume 21 · Number 1 · 33rd Edition
Volumen 21 · Numero 1 · 33ª Edición

thijournal.isce.pt

WORLD

OUTUBRO · OCTOBER · OCTUBRE | 2023

ISCE - INSTITUTO SUPERIOR DE LISBOA E VALE DO TEJO
ISCE - HIGHER INSTITUTE OF LISBOA E VALE DO TEJO
Presidente/President: Prof. Doutor/PhD Luís Picado



Departamento de Turismo
Tourism Department

Diretor/Director: Prof. Doutor/PhD Nuno Abranja
nuno.abranja@isce.pt

Endereço para correspondência do THIJ

Mailing adress of THIJ

Rua Bento de Jesus Caraça, 12, Serra da Amoreira
2620-379 Ramada – Odivelas – Portugal

Contactos/Contacts

Tel.: +351 219 347 135

Email: thijournal@isce.pt

URL: <https://revistas.rcaap.pt/index.php/thij/index>

THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY
INTERNATIONAL JOURNAL

ISSN: 2183-0800

V. 21, nº 1 (October 2023)

CONSELHO EDITORIAL EDITORIAL BOARD

Editor Executivo | Editor-in-Chief

Nuno Abranja - ISCE, Portugal

Editores | Editors

Teresa Palrão – ISCE, Portugal
Edgar Bernardo – ISCE Douro, Portugal
Tiago Rodrigues – ISCE, Portugal
Alexandra Lavaredas – ISCE, Portugal

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO EDITORIAL ADVISORY BOARD

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brazil
Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. of Brasília, Brazil
Jaime Serra - ECS, Univ. of Évora, Portugal
Luiz Moutinho – Univ. of Suffolk, UK, and Univ. of the South Pacific, Fiji
Natasha Luzhkova – V. B. Sochava Institute of Geography SB RAS, Russia
Noémi Marujo - Univ. of Évora, Portugal
Pauline Sheldon - STIM, Univ. of Hawai'i, Hawaii
Richard Butler - Strathclyde University, UK
Rosário Borges - Univ. of Évora, Portugal

COMISSÃO CIENTÍFICA SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, USA
Alan A. Lew Department of Geography, Planning and Recreation, Northern Arizona University, USA
Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal
Alfonso Vargas Sánchez Univ. of Huelva, Spain
Amador Durán Sánchez, Univ. of Extremadura
Ana Maria Ferreira Univ. of Évora, Portugal
André Perinotto Universidade Federal do Delta do Parnaíba - Brazil
Antónia Correia Univ. of Algarve, Portugal
António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal
Bonifácio Rodrigues ISCE, Portugal
Carlos Cardoso Ferreira Univ. of Coimbra, Portugal
Cátia Malheiros Ferreira | ESTM – IPL, Portugal
Charles Arcodia Griffith Business School, Griffith University, Australia
Chris Cooper Oxford Brookes University, UK
Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Australia
Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal
Conceição Gomes | ESTM – IPL, Portugal
David Airey Univ. of Surrey, UK
Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK

Dulcineia Ramos | ESTM – IPL, Portugal
Donaji Jiménez Islas | Higher Technological Institute of Huichapan, Mexico
Edgar Bernardo ISCE, Portugal
Eduardo Moraes Sarmiento ULHT, Portugal
Eduardo Yáziqi Univ. of São Paulo, Brazil
Eunice Lopes ESGT, IP Tomar, Portugal
Eva Corrêa ISCE, Portugal
Fernando Moreira ESHTTE, Portugal
Isabel Vaz de Freitas Univ. Portucalense Infante D. Henrique, Portugal
John Fletcher ST, Bournemouth University, UK
Jordi Tresserras Juan Univ. of Barcelona, Spain
Jorge Marques Univ. Portucalense Infante D. Henrique, Portugal
Jorge Simões Instituto Politécnico de Tomar, Portugal
Jorge Umbelino ESHTTE, Portugal
José Álvarez García Univ. of Extremadura, Spain
José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal
José d'Encarnação Univ. of Coimbra, Portugal
José Jiménez Quintero Univ. of Málaga, Spain
José Ramón Cardona Univ. of Islas Baleares, Espanha
Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal
Luís Lima Santos IPLeiria, Portugal
Luís Picado ISCE, Portugal
Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal
Margarida Abreu Morais Griffith Business School, Griffith University, Australia
María de la Cruz del Río Univ. of Vigo, Spain
Marina Godinho Antunes ISCAL, Portugal
Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finland
Michael Schön ESTM – IPL, Portugal
Michelle Lins de Moraes Univ. Europeia, Portugal
Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal
Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK
Nuno Gustavo ESHTTE, Portugal
Paula Farinho ISCE, Portugal
Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal
Pedro Mucharreira ISCE | IE, Univ. of Lisboa, Portugal
Ricardo Martins ISCE, Portugal
Tomasz Napierała IUGTS, Faculty of Geographical Sciences, Univ. of Lodz, Poland
Themudo Barata Univ. of Évora, Portugal
Vasco Ribeiro Santos ISLA Santarém, Portugal
Vítor Ambrósio ESHTTE, Portugal
Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

ÍNDICE | INDEX

Índice index.....	4
Nota Especial Special Note.....	5
Nuno Abranja	
Editorial.....	6
Teresa Palrão	
Gestão de spas: USFRS vs USALI na ótica do apoio à decisão.....	7-26
Filipa Campos, Conceição Gomes, Cátia Malheiros & Luís Lima Santos	
A sustentabilidade e o desenvolvimento turístico em rede: Uma proposta para Santa Comba Dão.....	27-46
Rui Ferraz & Júlia Fonseca	
Tourism management at UNESCO World Heritage Sites: The case of Angra do Heroísmo	47-65
Hagna Dutra, Tiago Lopes & Francisco Silva	
Capacidade de carga no planeamento e gestão dos destinos: O caso dos recursos turísticos naturais na Ilha do Pico.....	66-84
Samuel Labath Morisson de Oliveira & Francisco António dos Santos Silva	
A importância do turismo fluvial. Estudo de caso: Cruzeiros no Rio Douro.....	85-96
Carlos Vilela da Mota	
A importância da assunção identitária como atributo da experiência e planeamento turísticos – o caso de Ferrel, Portugal.....	97-124
Ana Raquel Saraiva Hermínio & António Sérgio Araújo de Almeida	
Enoturismo sustentável no Algarve: Um estudo sobre as perceções dos agentes económicos.....	125-150
João Costa, Manuel António Dionísio Serra & Nuno António	
Competências comunicativas em língua inglesa de trabalhadores(as) das agências de turismo do Porto das Barcas em Parnaíba-PI, Brasil.....	151-166
Rayane Samara de Farias Pacheco & André Riani Costa Perinotto	

NOTA ESPECIAL

10º. ANIVERSÁRIO

Esta nota especial que escrevo nesta 33ª edição do *Tourism and Hospitality International Journal* serve para dar conta que fez, este mês de setembro, 10 anos de existência e publicação ininterrupta da nossa revista.

Ao longo desta década publicámos mais de duas centenas de artigos científicos internacionais, apoiámos dezenas de congressos e abraçámos o trabalho produzido por centenas de investigadores dos 5 continentes.

Crescemos ao longo deste período como não pensávamos conseguir, transformando processos e procedimentos de acordo com as mais recentes tecnologias e parâmetros internacionais, estando neste momento a trabalhar para integrar esta publicação nos mais reconhecidos indexadores e diretórios mundiais.

Queremos, contudo, continuar a crescer de uma forma sólida e consolidada, que nos permita manter a nossa missão de partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada nas áreas do Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores.

Desde 2013 que esta revista científica se configura como um projeto editorial do Departamento de Turismo do ISCE - Instituto Superior de Lisboa e Vale do

Tejo, enquadrado no Centro de Investigação da instituição - CI-ISCE -, em formato digital, de acesso livre, dedicada à publicação de artigos científicos originais, inovadores e criativos, capazes de adicionar valor à academia e ao mercado turístico.

Estive ao longo destes 10 anos no nascimento, crescimento e desenvolvimento desta publicação, e comigo têm trabalhado pessoas de enorme valia que muito têm feito pela inovação e continuidade da revista. Permitam-me uma palavra de agradecimento às duas pessoas que comigo a criaram, Ana Ricardo Marques e Ana Afonso Alcântara, que na altura planeámos e executámos num valioso trabalho de equipa. Um agradecimento especial à atual equipa editorial, ao Tiago Rodrigues, à Teresa Palrão, ao Edgar Bernardo e à Alexandra Lavaredas e um agradecimento sentido final ao Conselho Editorial Consultivo, à Comissão Científica e a todos os Revisores que conosco colaboram ao longo destes anos. Por fim, agradecer a todos os leitores e seguidores que muito valorizam por via das suas leituras e citações os trabalhos que publicamos e levamos até todas as partes do mundo sempre de livre acesso.

Encontramo-nos daqui a 10 anos para celebrarmos em conjunto mais uma década de sucessos.

Bem-hajam!

Nuno Abranja
Editor-in-Chief

EDITORIAL

Estamos novamente no mês de outubro, os dias de verão e as férias para muitos já estão esgotados e, com isto, supostamente, o turismo está em reta descendente. No entanto, de norte a sul de Portugal, a atividade turística tem motivos para sorrir porque 2023 está a decorrer bem para o nosso país.

Importa, contudo, destacar três importantes tópicos, todos eles resultantes uns dos outros: se há pouco tempo era certo que o pico do turismo se desenrolava nos meses de verão, o próprio conceito de sazonalidade pode vir a desaparecer, seja por causas naturais ou humanas. A sazonalidade pode ser definida como: desigual distribuição temporal dos movimentos turísticos ao longo do ano, que se reflete na desigual intensidade das entradas de estrangeiros das dormidas na hotelaria e no tráfego de meios de transporte. A atividade do turismo tem sido particularmente afetada por eventos extremos, resultando em cancelamentos e interrupções nas férias. Devemos por isso repensar o paradigma: férias-viagens. Não se trata de parar de viajar, mas sim fazê-lo de forma diferente, tanto no fornecimento como na procura.

Por outro lado, as alterações climáticas resultantes da maneira como cuidamos do nosso planeta estão também a levar a mudanças na escolha dos destinos turísticos. O verão de 2023 já bateu recordes de temperaturas extremas, com a ocorrência mais frequente de eventos climáticos extremos, como ondas de calor, incêndios florestais e chuvas torrenciais em várias partes do mundo. Estudos revelam que as alterações climáticas tornaram esses eventos 50% mais prováveis, o que leva os turistas a repensar a atratividade dos destinos turísticos de forma diferente, ou por questões de

segurança e evitar que possam surgir essas mesmas catástrofes enquanto estão a disfrutar de um período de lazer, ou porque as condições naturais deixaram de tornar o destino apetecível. O setor precisa de um esforço conjunto e coordenado para atingir emissões líquidas zero, proteger a biodiversidade e os recursos naturais.

Por último, na época veraneia de 2023 têm sido frequentes situações fora do comum, potenciadas pelo turismo cada vez mais desregrado e aproveitado de forma extrema, quer pela população que se desloca, quer pela que recebe os turistas. Preços elevados e aproveitamento do comércio das comunidades economicamente dependentes das viagens e do turismo são fatores que em nada favorecem os locais que os praticam, bem como quem lá vive e não pode suportar estas situações insólitas.

A 21^a edição do *Tourism and Hospitality International Journal* traz-nos artigos com temas muito atuais. Ao lê-los o leitor/investigador vai ficar com duas certezas: por um lado, estuda-se e escreve-se cada vez mais sobre destinos turísticos que, não sendo muito conhecidos, têm igualmente atrações muito válidas para se visitarem; por outro lado, as nossas maravilhosas ilhas da Madeira e dos Açores, com as suas características tão distintas, são cada vez mais projetadas para o exterior e apresentam a sua beleza natural que, por si só, é o suficiente para serem visitadas.

Espero que seja uma boa leitura e até março, onde novos temas surgirão.

Teresa Palrão
Editor

GESTÃO DE SPAS: USFRS vs USALI NA ÓTICA DO APOIO À DECISÃO

SPAS MANAGEMENT: USFRS vs USALI FROM A DECISION SUPPORT PERSPECTIVE

7

Filipa Campos

CiTUR – Centre for Tourism Research, Development and Innovation, Polytechnic University of Leiria, Portugal

CICF – Research Centre for Accounting and Taxation, Polytechnic University of Cávado and Ave, Portugal

Conceição Gomes

CiTUR – Centre for Tourism Research, Development and Innovation, Polytechnic University of Leiria, Portugal

Cátia Malheiros

CiTUR – Centre for Tourism Research, Development and Innovation, Polytechnic University of Leiria, Portugal

Luís Lima Santos

CiTUR – Centre for Tourism Research, Development and Innovation, Polytechnic University of Leiria, Portugal

Campos, F., Gomes, C., Malheiros, C., & Lima Santos, L. (2023). Gestão de spas: USFRS vs USALI na ótica do apoio à decisão. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 7-26.

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar e comparar dois sistemas contabilísticos: o *Uniform System of Financial Reporting for Spas* (USFRS) e o *Uniform System of Accounts for the Lodging Industry* (USALI) na perspetiva de evidenciar a utilidade de ambos no apoio à decisão. Estes sistemas oferecem demonstrações financeiras e operacionais que auxiliam os gestores e colaboradores a obter informações para tomarem decisões mais eficientes. Os objetivos específicos incluem a análise comparativa das demonstrações operacionais resumo e das demonstrações departamentais, bem como o estabelecimento de relações entre os dois sistemas. A metodologia utilizada neste estudo é qualitativa, utilizando a pesquisa documental para coleta de dados. Para tratamento dos dados foi utilizado o método comparativo. Os resultados destacam as principais diferenças e semelhanças entre o USFRS e o USALI, com foco nas demonstrações operacionais resumo, demonstrações departamentais e rácios. Enquanto o USALI prioriza a seção de alojamento e de alimentação e bebidas, o USFRS apresenta seções mais específicas, como massagem, cuidados com a pele, cabelo e unhas. Além disso, o USFRS favorece os custos variáveis quanto o USALI promove os custos fixos. As contribuições deste estudo permitem auxiliar os gestores na implementação e uso dos sistemas contabilísticos estudados. Assim, os gestores terão a oportunidade de conhecer tanto o USFRS como o USALI, analisando-os individual e comparativamente, o que fornecerá uma visão mais clara e específica do desempenho dos spas, assim como uma melhor percepção do desempenho global de um spa ou departamento de spas, permitindo melhorias na eficácia da gestão das empresas. As limitações deste estudo incluem a escassez de literatura sobre o USFRS, o que representa um desafio para a pesquisa futura.

Palavras-chave

Contabilidade de gestão, Sistemas uniformes de contas, USFRS, USALI, Hotelaria e spas

Abstract

This study aims to analyse and compare two accounting systems: the Uniform System of Financial Reporting for Spas (USFRS) and the Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI) in order to highlight the usefulness of both in decision support. These systems provide financial and operational statements that help managers and employees obtain information to make more efficient decisions. Specific objectives include comparative analysis of summary operating statements and departmental statements, as well as establishing relationships between the two systems. The methodology used in this study is qualitative, using document research for data collection. For data treatment the comparative method was used. The results highlight the main differences and similarities between USFRS and USALI, focusing on summary operating statements, departmental statements and ratios. While USALI prioritises the rooms and food and beverage departments, USFRS features more specific sections such as massage, skin, hair and nail care. In addition, the USFRS highlights the variable costs as much as the USALI promotes the fixed costs. The contributions of this study allow to assist managers in the implementation and use of the studied accounting systems. Hence, managers will have the opportunity to know both USFRS and USALI, analysing them individually and comparatively, which will provide a clearer and more specific view of the spas' performance, as well as a better perception of the overall performance of a spa or spa department, allowing improvements in the companies' management effectiveness. Limitations of this study include the scarcity of literature on USFRS, which poses a challenge for future research.

Keywords

Management accounting, Uniform systems of accounts, USFRS, USALI, Hospitality and spas

1. Introdução

O fenómeno da globalização afetou positivamente o crescimento da economia ao nível global e, com ele, cresceu também o setor da hotelaria (Breda *et al.*, 2020) que foi desenvolvendo diferentes serviços de acordo com as mudanças no comportamento dos clientes (Abranja *et al.*, 2019; Lima Santos *et al.*, 2016). Com a expansão das novas tecnologias, os hotéis devem de criar ferramentas que permitam manter a sua competitividade e atualidade (Nagy, 2014).

Nesse contexto, os sistemas de contabilidade de gestão desempenham um papel crucial ao fornecerem informações estratégicas e financeiras para auxiliar na tomada de decisão (Liu *et al.*, 2022; Malheiros *et al.*, 2017; Wall, 2013), pois os clientes procuram experiências únicas e personalizadas que só é possível através de uma boa gestão (Abranja *et al.*, 2019).

O USALI é a prova disso, pois foi criado em 1926 nos Estados Unidos da América e até aos dias de hoje, tendo sido registadas diversas melhorias ao longo dos anos, continua a ser o sistema uniforme de contas aplicado à hotelaria mais utilizado a nível mundial (HANYC, 2014). Este sistema tem como objetivo melhorar a qualidade da gestão do setor hoteleiro e criar um *benchmarking* do setor (Castro & Pinto, 2020).

Anos mais tarde, tendo em conta o desenvolvimento da indústria do turismo de saúde e bem-estar, houve necessidade de criar um sistema uniforme de contas aplicado exclusivamente à indústria do turismo de saúde e bem-estar – o USFRS, pois o USALI, apesar de considerar uma demonstração departamental para spas, tem o foco principal no alojamento e na restauração (Alves *et al.*, 2019). Este sistema foi criado em 2003, também nos Estados Unidos da América, e fornece informação financeira e operacional importante sobre os spas. De acordo com Singer e Campsey (2012), é relevante maximizar os rendimentos dos spas porque possuem custos variáveis elevados, ao contrário do alojamento, onde os custos fixos são os que têm maior importância.

Desta forma, torna-se importante analisar e comparar o USFRS e o USALI na perspetiva de evidenciar a utilidade de ambos no apoio à decisão, sendo este o objetivo do presente estudo. O delinear deste objetivo principal determinou a fixação de objetivos específicos, desde logo a análise comparativa das demonstrações de resultados, a análise comparativa das demonstrações departamentais e a determinação de relações entre ambos os sistemas. Estas análises fornecem suporte aos gestores de empresas termais independentes ou spas inseridos em hotéis, ajudando-os a tomar decisões mais informadas e estratégicas, envolvendo o uso de ferramentas de contabilidade de gestão que recolhem informações financeiras e estratégicas relevantes para o negócio.

O presente estudo está dividido em cinco partes, sendo estas: presente introdução, onde é apresentada a justificação do tema em estudo e respetivos objetivos; enquadramento teórico sobre os sistemas contabilísticos em estudo; metodologia, onde é apresentado o processo para a obtenção dos resultados; resultados que evidenciam as principais semelhanças e diferenças entre USFRS e USALI através da análise das demonstrações dos resultados, demonstrações departamentais e relações entre ambos os sistemas;

conclusões, onde são apresentados vários contributos deste estudo, limitações e investigação futura pertinente.

Por fim, este estudo contribui para o aumento do conhecimento científico e prático. Ao nível do conhecimento científico, de acordo com o conhecimento dos autores, ainda nenhum estudo fez a comparação entre o USFRS e o USALI, pelo que se reflete a inovação do mesmo. Ao nível do conhecimento prático identificam-se semelhanças e diferenças entre USFRS e o USALI e fornece-se *insights* poderosos que facilitam a tomada de decisão dos gestores no momento da implementação ou aplicação de um ou outro sistema. Além da implementação dos sistemas contabilísticos mencionados, os gestores podem aplicar métricas específicas para melhorar o desempenho financeiro e operacional das empresas; o que impulsiona a evolução do setor da hotelaria e do turismo de saúde e bem-estar.

2. Enquadramento Teórico

A indústria do turismo de saúde e bem-estar tem crescido em todo o mundo a partir de meados do século XX, podendo esta indústria classificar-se em diferentes tipos de spas, tais como: *club spa*, *day spa*, *medical spa*, *resort/hotel spa* e outros, porém, só no século XXI começou a ganhar notoriedade devido ao aumento da procura por este tipo de serviços (Tabacchi, 2010). Também com o passar dos anos, a consciência sobre a saúde e bem-estar dos indivíduos tem aumentado e, cada vez mais, as pessoas procuram serviços que oferecem massagens ou um dia de relaxamento no spa (Szromek *et al.*, 2023).

A existência de um spa ou até de uma piscina pode influenciar os preços do hotel e interessar a gestores e investidores (Gomes *et al.*, 2021). De acordo com Madanoglu e Karadag (2009), as receitas dos spas contribuem para um aumento significativo das receitas dos empreendimentos turísticos; os mesmos autores afirmam que se um spa for bem gerido contribui de forma significativa para as receitas de um *resort*. Atualmente, vários estudos são elaborados com o intuito de relacionar a indústria do turismo de saúde e bem-estar com diferentes áreas como, por exemplo, o *marketing* (Igreja *et al.*, 2022).

Apesar do crescimento do setor dos spas e da reflexão sobre a importância que os mesmos trazem ao setor do turismo em geral e da hotelaria em particular, segundo Nagy (2014), os gestores hoteleiros não estão orientados para a inovação do departamento dos spas, o que se pode refletir no desempenho financeiro do hotel.

Os sistemas contabilísticos permitem clarificar a visão de uma empresa ao nível do seu desempenho económico-financeiro e social e auxiliar na tomada de decisão dos gestores e colaboradores (Ponte & Pesci, 2022). A literatura sobre sistemas de contabilidade tem aumentado com o objetivo de adaptar a contabilidade financeira à contabilidade de gestão e, assim, existir uma análise mais detalhada das empresas, o que, consequentemente, se reflete na melhoria dos processos (Liu *et al.*, 2022; Wall, 2013).

Com o intuito de facilitar e melhorar os processos entre departamentos no setor do alojamento turístico, a *Hotel Association of New York* criou o USALI (HANYC, 2014). Segundo Castro e Pinto (2020), este sistema contabilístico apresenta diversas vantagens,

pois por se tratar de um sistema uniforme permite a comparabilidade entre outras empresas do setor, gera informação detalhada sobre o desempenho, cria responsabilidade nos vários departamentos e potencia a gestão por responsabilidades.

A análise geral elaborada pelo USALI auxilia os gestores a perceber se diferentes departamentos ou serviços são vantajosos para a gestão e qual deles é o mais atrativo do ponto de vista do lucro (Castro & Pinto, 2020). Estas funções só são possíveis devido à complexa constituição do USALI por cinco capítulos distintos, como evidencia a figura 1.

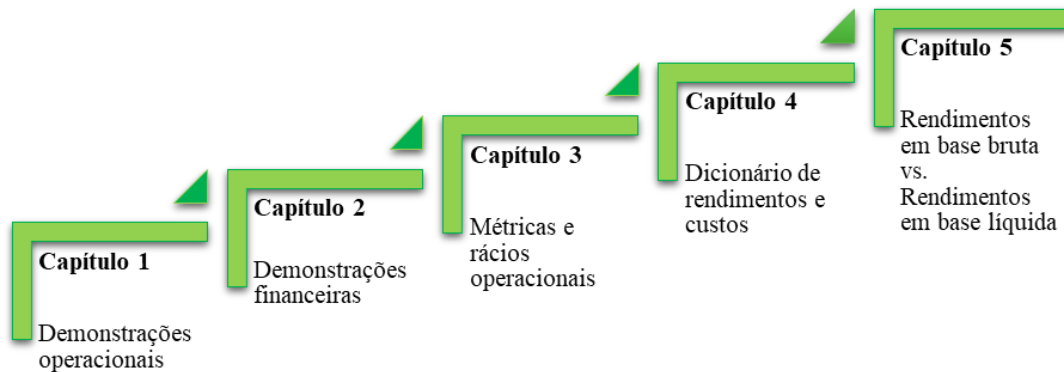


Figura 1. Constituição do USALI
 Fonte: HANYC (2014)

Anos mais tarde, com a evolução da indústria do turismo de saúde e bem-estar e as mudanças ao nível do comportamento dos consumidores, surge a necessidade de criar um sistema contabilístico direcionado unicamente para os spas, podendo o mesmo ser aplicado a um departamento de um hotel ou a uma empresa independente de spa (Schmidgall, 2005). Este sistema tem como objetivo auxiliar os utilizadores internos e/ou externos a preparar demonstrações financeiras e operacionais e padronizar relatórios financeiros como forma de proporcionar um melhor desempenho financeiro e operacional de um spa (Schmidgall, 2005). O USFRS é constituído por três capítulos, tal como mostra a figura 2.

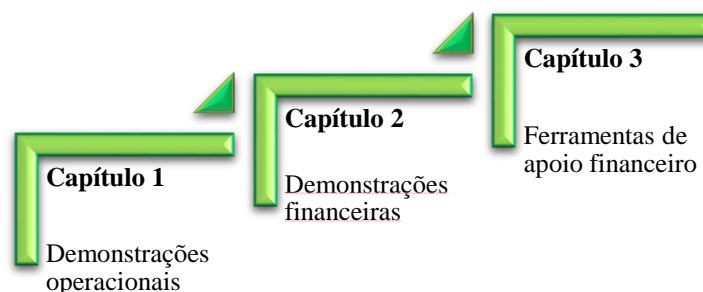


Figura 2. Constituição do USFRS
 Fonte: Schmidgall (2005)

Segundo os criadores deste sistema (Schmidgall, 2005), o mesmo adapta-se rapidamente à estrutura e visão da organização. Porém, no estudo de Alves *et al.* (2019), os autores evidenciam que a existência de um spa num hotel pode requerer investimentos contínuos nas infraestruturas. Em contrapartida, a atividade de saúde e bem-estar está em crescimento, é altamente rentável, é competitiva, e é considerada um fator determinante para a opção dos hóspedes (IHCS, 2023).

Tanto a gestão hoteleira como a gestão de spas são fundamentais para o sucesso das empresas. Após a criação do USALI e do USFRS, e para que ambos os setores estudados continuem a prosperar, as entidades responsáveis pelos sistemas uniformes de contas criaram formações direcionadas para os profissionais destas indústrias com o intuito de adquirem conhecimentos e competências que potenciem o sucesso das suas empresas (HFTP, 2022; Redman & Johnson, 2005).

De acordo com o evidenciado anteriormente percebe-se que o USALI e o USFRS são dois sistemas uniformes de contas que parecem semelhantes, no entanto, pelo facto do USALI ser um sistema generalizado a toda a unidade hoteleira e o USFRS específico para os spas tanto de hotel como também de uma empresa de gestão independente, torna-se interessante perceber se existem diferenças e em que nível isso acontece.

3. Metodologia

A metodologia eleita para a elaboração do presente estudo foi qualitativa. Este tipo de metodologia aborda diferentes disciplinas e é frequentemente descrita como naturalista e interpretativa (Ritchie *et al.*, 2014). A flexibilidade da pesquisa é uma das vantagens da metodologia qualitativa (Castleberry & Nolen, 2018).

Para recolha de dados foi utilizada a pesquisa documental. De acordo com Vieira *et al.* (2008), a análise de diferentes documentos é um método bastante utilizado na investigação qualitativa. A pesquisa documental é utilizada em diferentes áreas do conhecimento como a geografia, ciências políticas, direito e ciências sociais, onde este estudo se insere. (Tight, 2019).

Foi recolhida informação dos livros oficiais do sistema uniforme de contas aplicado ao alojamento e do sistema uniforme de contas aplicado aos spas (HANYC, 2014; Schmidgall, 2005), de livros técnicos, de artigos publicados em revistas científicas e artigos publicados em livros de atas de conferências científicas. Esta análise foi efetuada entre os dias 5 de maio e 22 de junho de 2023. A figura 3 resume o processo metodológico realizado.



Figura 3. Processo metodológico

O tratamento dado à informação coletada foi analítico e, através da pesquisa bibliográfica foi possível aplicar o método comparativo (Prodanov & Freitas, 2013) às demonstrações dos resultados, às demonstrações operacionais e também aos rácios e indicadores financeiros e operacionais, identificando semelhanças e diferenças entre o USFRS e o USALI. Colier (1993) afirma que a comparação é uma ferramenta de análise fundamental, melhora o poder de descrição e desempenha um papel importante na formação de conceitos, colocando o foco nas semelhanças e contrastes entre casos. O mesmo autor defende ainda que o método comparativo funciona como uma análise sistemática de um número de casos reduzidos dada a escassez de recursos, neste caso, bibliográficos. Este tipo de método aumenta o número de casos científicos. Estudos semelhantes a este já foram aplicados por Campos *et al.*, (2020), Campos *et al.*, (2023) e Sarmiento (2023).

4. Resultados

O setor do turismo, como mencionado na revisão de literatura do presente estudo, passou por diversas mudanças ao longo dos anos (Agência Lusa, 2020). Apesar do crescimento deste setor desde o início do século XXI, o mesmo enfrentou várias crises económicas e financeiras (Ciotti *et al.*, 2020; Israeli, 2007). Desta forma, vários requisitos devem ser cumpridos para uma gestão hoteleira eficaz, tais como: posição estratégica e atributos internos (Kay, 2007). Através do USALI é possível manter uma gestão que origine eficácia e eficiência (Faria *et al.*, 2015; Gomes *et al.*, 2015).

A indústria do turismo de saúde e bem-estar também passou por muitas mudanças ao longo dos anos e, por isso, é necessário os gestores possuírem ferramentas que potenciem os seus negócios a crescer e a manter a sua vitalidade. Associado aos spas não só o lucro é importante, mas também a saúde e bem-estar dos clientes; bons resultados só são possíveis através de uma boa planificação (Redman & Johnson, 2005). O USFRS pode auxiliar a melhorar o resultado das empresas ou departamentos de spa (Schmidgall, 2005).

De forma a materializar os objetivos específicos propostos, apresenta-se a análise detalhada das demonstrações dos resultados, das demonstrações departamentais e estabelecem-se relações entre o USFRS e o USALI.

4.1. Demonstrações dos Resultados

Analisando cada uma das demonstrações dos resultados de ambos os sistemas uniformes de contas estudados (Apêndice A – demonstração dos resultados do USALI; Apêndice B – demonstração dos resultados do USFRS) percebe-se que existem algumas divergências, mas também várias semelhanças. Os principais departamentos operacionais do USALI são o alojamento e a comida e bebidas; já no USFRS, por ser um sistema aplicado unicamente aos spas, os principais departamentos são massagem, cuidados da pele, cabelo e unhas. Ainda na secção dos rendimentos operacionais, o USALI considera os restantes departamentos apenas num item, enquanto o USFRS apresenta outros seis

itens, que são: comida e bebidas; saúde e bem-estar; membros; mercadorias; alugueres e outros; outras atividades operacionais. Apesar das diferenças identificadas, a forma como são expostos os rendimentos e custos operacionais em ambos os sistemas é idêntica.

No que diz respeito à rubrica de custos indiretos, o USALI não a contempla, ao contrário do USFRS que identifica as linhas de custos operacionais indiretos e mão de obra indireta; o sistema hoteleiro considera apenas gastos com pessoais, mas fá-lo especificamente nas demonstrações operacionais, ou seja, por departamento. Quanto aos custos operacionais não distribuídos, o USALI contempla cinco itens sobre estes custos (administrativos e gerais; sistemas de informação e telecomunicações; vendas e *marketing*; manutenção e reparação; energias, águas e residuais), enquanto o USFRS contempla apenas três itens (administrativos e gerais; *marketing*; manutenção das instalações e energias). Relativamente aos custos com os sistemas de informação e telecomunicações, no USFRS não é facilmente perceptível onde são considerados. Existe uma diferença no item de ganhos e perdas por alienação de ativo fixo tangível; no USFRS são considerados na secção de juros, depreciações e amortizações, enquanto no USALI são considerados antes, secção dos rendimentos e custos não operacionais. A figura 4 resume a informação descrita anteriormente.

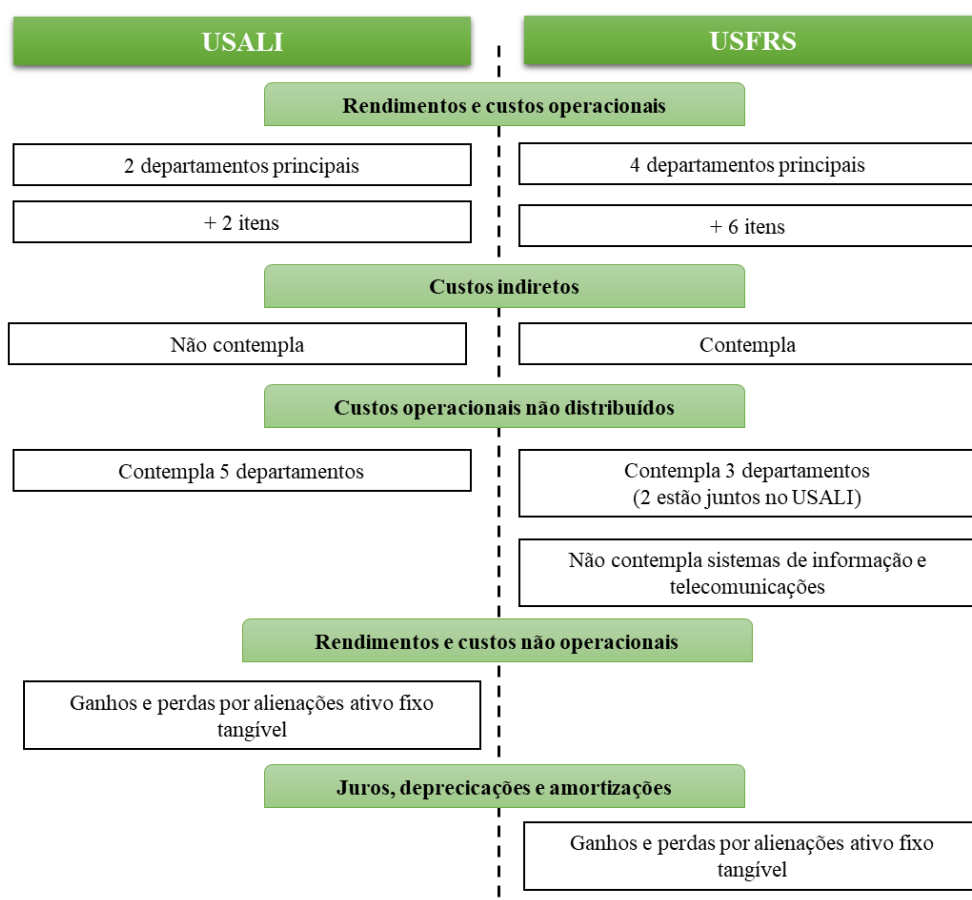


Figura 4. Principais diferenças entre as demonstrações dos resultados do USALI e do USFRS

4.2. Demonstrações Departamentais

Para analisar e comparar as semelhanças e diferenças dos sistemas contabilísticos em estudo foi necessário recorrer às informações apresentadas nos seus documentos oficiais (HANYC, 2014; Schmidgall, 2005). O USALI contempla 14 demonstrações operacionais (*schedules* na língua inglesa – Sch.), que são as seguintes:

1. Alojamento
2. Comida e bebidas
3. Outros departamentos operacionais
 - 3.1. Golfe
 - 3.2. Clube de saúde / spa
 - 3.3. Garagem
 - 3.4. Outros departamentos operacionais
 - 3.5. Departamentos operacionais menores
4. Outros rendimentos
5. Administrativos e gerais
6. Sistemas de informação e telecomunicações
7. Vendas e *marketing*
8. Manutenção e reparação
9. Energias, águas e residuais
10. Comissões de gestão
11. Rendimentos e custos não operacionais
12. Lavandaria
13. Refeitório dos trabalhadores
14. Encargos sociais dos trabalhadores

Relativamente ao USFRS, este sistema contempla 19 demonstrações operacionais, que são as seguintes:

1. Massagem
2. Cuidado de pele
3. Cabelo
4. Unhas
5. *Fitness*
6. Comida e bebidas
7. Saúde e bem-estar
8. Quotas e taxas de membros
9. Mercadoria
10. Outros departamentos operacionais
11. Rendas e outros rendimentos
12. Mão de obra
13. Custos indiretos operacionais
14. Administrativos e gerais

15. *Marketing*
16. Manutenção e energia
17. Custos fixos
18. Impostos sobre o rendimento
19. Encargos sociais e benefícios do pessoal

Das várias demonstrações departamentais apresentadas a que tem maior afinidade entre o USALI e o USFRS é Sch.3.2. – *Health club/spa* do USALI porque está relacionado com as Sch.1 – Massagem, Sch.2 – Cuidado de pele, Sch.3 – Cabelo, Sch.4 – Unhas, Sch.5 – Fitness, Sch.7 – Saúde e bem-estar, Sch.8 – Quotas e taxas de membros, Sch.9 – Mercadoria e Sch.10 – Outros departamentos operacionais. A Sch.1 – Alojamento por estar relacionada com o alojamento não permite a correspondência com nenhuma das demonstrações que estão incluídas no USFRS. A Sch.2 – Comida e bebidas do USALI relaciona-se com a Sch.6 – Comida e bebidas do USFRS, porém alguns itens são diferentes pois o USALI tem mais pontos de venda no que diz respeito ao departamento de comida e bebidas, o que se reflete num maior número de itens. A Sch.4 – Outros rendimentos do USALI relaciona-se com a Sch.11 – Rendas e outros rendimentos do USFRS porque ambos apresentam nestas demonstrações rendimentos diversos, porém os itens do USALI estão relacionados maioritariamente com rendimentos provenientes do alojamento, enquanto o USFRS apresenta informações sobre concessões de espaço, descontos, entre outros (HANYC, 2014; Schmidgall, 2005).

A Sch.5 – Administrativos e gerais do USALI tem um nome idêntico à Sch.14 – Administrativos e gerais do USFRS e apesar das demonstrações do sistema hoteleiro conterem mais linhas são bastante semelhantes à do sistema dos spas, pois analisa informação sobre gastos com o pessoal, auditoria, informação bancária, entre outros. Apesar da Sch.6 – Sistemas de informação e telecomunicações do USALI não se relacionar com qualquer outra demonstração operacional do USFRS, a Sch.14 – Administrativos e gerais do USFRS apresenta uma linha que diz respeito a telecomunicações. A Sch.7 – Vendas e *marketing* do USALI estabelece relações com a Sch.15 – *Marketing* do USFRS; ambas as demonstrações apresentam gastos com o pessoal e custos referentes ao *marketing*, porém a parte do departamento de vendas é considerado apenas no USALI. A Sch.9 – Energias, águas e residuais do USALI faz correspondência com a Sch.16 – Manutenção e energia do USFRS, contudo apenas os itens de energia, água, gás e fluidos são comuns aos dois sistemas. Nesta demonstração operacional o USFRS contempla mais linhas ao nível dos gastos com o pessoal e outros custos relacionados com manutenção. Apesar das Sch.11 – Rendimentos e custos não operacionais do USALI e da Sch.17 – Custos fixos do USFRS apresentarem designações diferentes, os itens que cada uma delas contemplam são semelhantes, o que permite uma análise similar. A Sch.14 – Gastos com o pessoal do USALI estabelece relação com a Sch.12 – Mão de obra do USFRS pois ambas apresentam informação sobre gastos com o pessoal. A demonstração do USALI é mais rigorosa e apresenta diversas linhas, porém, apesar de não existir relação entre o USFRS, este mesmo sistema apresenta mais uma

demonstração operacional onde contempla encargos sociais e benefícios do pessoal (Sch.19 – Encargos sociais e benefícios do pessoal) (HANYC, 2014; Schmidgall, 2005). Existem ainda várias demonstrações operacionais que não têm relação, como se verifica através da figura 5. Os Sch. com linha contínua são os possuem correspondência; já os Sch. em traço descontinuo não têm correspondência entre os sistemas contabilísticos.

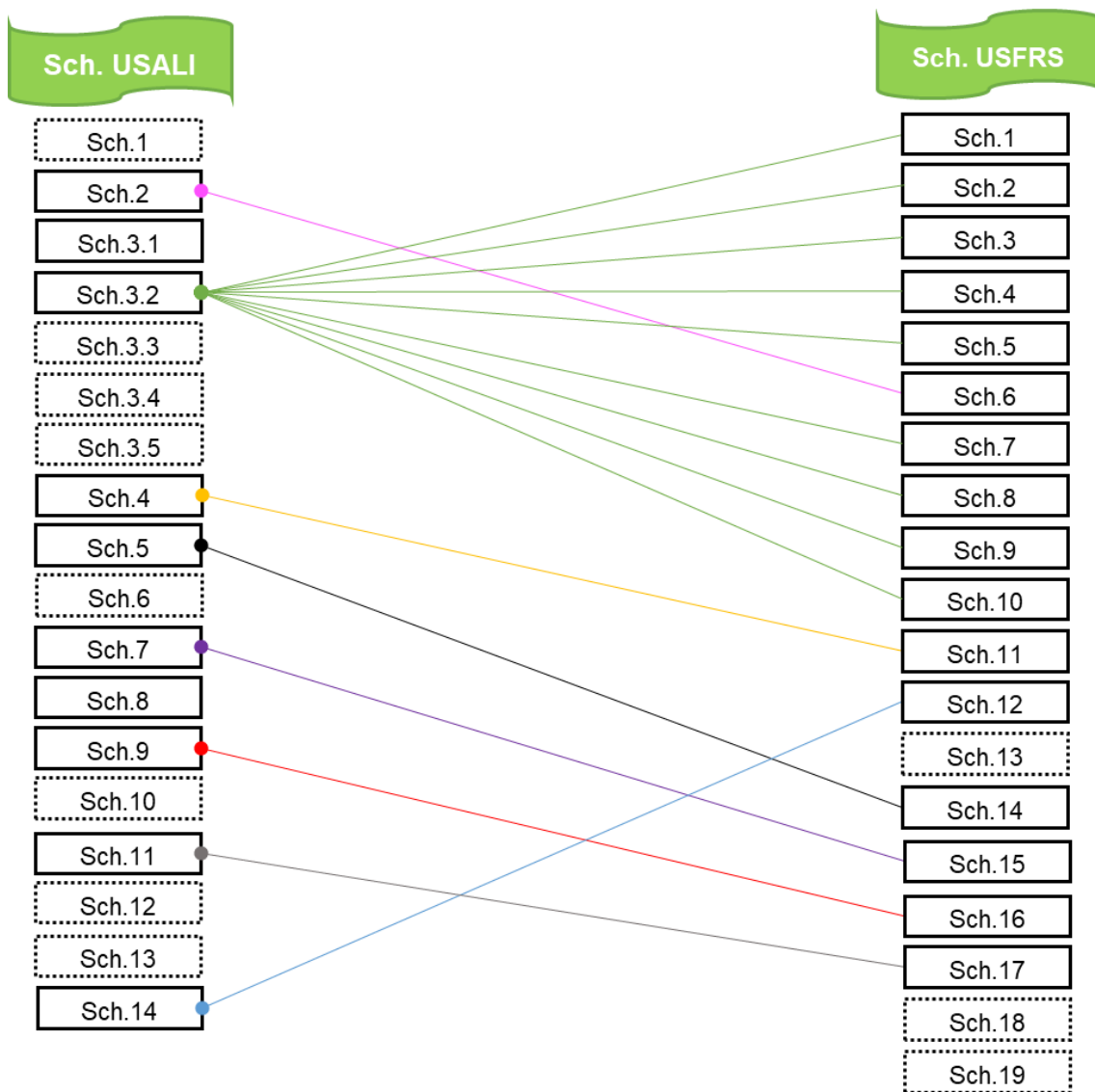


Figura 5. Relações entre as demonstrações operacionais do USALI e do USFRS

4.3. Relações entre o USFRS e o USALI

Ao analisar de forma detalhada alguns aspetos do USFRS e do USALI percebe-se melhor como estes sistemas contabilísticos são aplicadas nos departamentos de spa da indústria hoteleira e na gestão de spas de empresas termais. De acordo com os documentos oficiais (HANYC, 2014; Schmidgall, 2005) o USFRS não permite a análise financeira de períodos anteriores; por outro lado é possível elaborar análises estatísticas

e orçamentos; o USALI não apresenta um capítulo específico para estes dois temas, embora elabore orçamentos.

Outros autores (Campos *et al.*, 2020) consideraram aspetos como a nomenclatura e a área de negócio importantes de salientar na análise comparativa destes dois sistemas. No que diz respeito à nomenclatura de ambos os sistemas, percebe-se que ambos contemplam um dicionário de custos, mas só o USALI contempla um dicionário de rendimentos devido à sua diversidade.

O USFRS e o USALI podem ser aplicados por utilizadores internos e externos à operação; o sistema da hotelaria incide bastante na importância da presença de rácios e métricas para comparação com o setor e, permitir assim, o *benchmarking*. Apesar do USFRS não focar esta parte, os autores do presente estudo consideram que o sistema dos spas tem características idênticas e podem potenciar a partilha de informação entre profissionais da área e contribuir para o *benchmarking* deste setor. Devido à presença de indicadores de desempenho, as empresas de consultadoria ajudam não só na implementação destes sistemas como também auxiliam na utilização dos rácios e indicadores importantes para a operação (Alves *et al.*, 2019; Castro & Pinto, 2020).

Analisando agora a relação que existe entre rácios financeiros percebe-se que ao nível dos rácios de liquidez apenas a liquidez geral é comum em ambos os sistemas. No que diz respeito aos rácios de solvabilidade apenas o próprio rácio de solvabilidade está presente no USALI e no USFRS. Os rácios de atividade não têm qualquer relação. Nos rácios de rendibilidade verifica-se semelhanças ao nível da rendibilidade do ativo e ao nível da rendibilidade do capital próprio. Outro ponto relevante é o facto de o USALI considerar o ponto crítico das vendas na secção de rácios de rendibilidade e o USFRS apresentar um subcapítulo dentro dos rácios financeiros onde apresenta o ponto crítico das vendas, dando-lhe maior destaque comparativamente ao USALI. Relativamente aos rácios operacionais, o USALI apresenta uma infinidade de métricas, porém apenas nove são referentes ao departamento de spas. Já o USFRS apresenta cerca de 14 rácios operacionais. Apesar de o USALI possuir rácios específicos para o departamento dos spas, apenas dois são semelhantes aos apresentados pelo USFRS: receita por m² e receita por quarto de *resort* ocupado. O quadro 1 sintetiza a relação entre os rácios financeiros e as métricas operacionais de ambos os sistemas contabilísticos. Além desta análise de rácios e indicadores financeiros, o USFRS apresenta um subcapítulo onde aborda o tema da orçamentação (HANYC, 2014; Schmidgall, 2005).

Quadro 1. Relação entre rácios financeiros e métricas operacionais

Rácios financeiros e métricas operacionais	USALI	USFRS	Em comum
Rácios de liquidez	5	4	1
Rácios de solvabilidade	4	2	1
Rácios de atividade	4	3	0
Rácios de rendibilidade	4	4	2
Rácios operacionais	(spa) 9	14	2

5. Conclusões

O presente estudo tinha como objetivo principal comparar o USFRS e o USALI, fixando três objetivos subsequentes: a análise comparativa das demonstrações dos resultados, a análise comparativa das demonstrações departamentais e a identificação de relações entre ambos os sistemas. Para atingir os objetivos propostos foi aplicada uma metodologia de carácter qualitativo seleccionando a pesquisa documental e bibliográfica como principal fonte de evidência por meio da pesquisa em documentos oficiais (USFRS e USALI) e artigos científicos.

Os resultados evidenciam as semelhanças e diferenças dos dois sistemas uniformes de contas estudados com detalhe. A primeira diferença que se destaca ao comparar os dois sistemas é a data da sua emissão, em que o USALI é de 2014 e o USFRS de 2005. É de realçar o número de edições, o USALI neste momento tem 11 edições e o USFRS apenas uma. O USALI, apesar de ter aparecido mais cedo pois remonta ao início do século XX, tem sofrido sempre atualizações a adaptações relativamente à evolução do mercado e da gestão. Em 2023 foram divulgadas as principais alterações da 12.^a edição que entrará em vigor em 2024. Em relação ao USFRS, que surgiu apenas no século XXI, ficou estagnado no tempo sem se registar mais edições e adaptações. Não se conhecem registos de futuras edições nem resultados da sua implementação.

Relativamente às demonstrações dos resultados do USFRS e do USALI existem várias diferenças que merecem destaque ao nível dos rendimentos e custos operacionais (composto por departamentos diferentes); custos indiretos (apenas o USFRS contempla); custos operacionais não distribuídos (USALI contempla um maior número de itens); rendimentos e custos operacionais.

No que diz respeito às demonstrações operacionais, várias correspondências foram estabelecidas entre os dois sistemas uniformes de contas. Verificou-se que a demonstração operacional do USALI que estabelece mais relações é a 3.2. – Clube de saúde / spa por contemplar informação sobre o departamento dos spas que está presente em nove demonstrações operacionais do USFRS. Porém, algumas demonstrações operacionais apresentadas pelo USALI não têm relação com as apresentadas pelo USFRS.

Relativamente aos rácios financeiros, dos 17 apresentados pelo USALI, apenas quatro são comuns ao USFRS. Na perspetiva das métricas operacionais, apenas dois são semelhantes a ambos os sistemas contabilísticos. Realça-se o facto de o USFRS contemplar um subcapítulo sobre orçamentos, e que o USALI não apresenta um capítulo específico para o mesmo tópico.

As limitações encontradas ao longo do estudo devem-se essencialmente à escassez de bibliografia sobre o tema da gestão dos spas; a falta de atualização do USFRS pode ser considerada um desafio, pois este sistema já conta com 20 anos de existência sem qualquer atualização até ao momento. Desta forma, sugere-se como investigação futura a elaboração de uma proposta de atualização do USFRS, pois em 20 anos com a evolução tecnológica, o surgimento de várias crises económico-financeiras e a crescente

consciencialização ao nível da sustentabilidade, as empresas viram-se obrigadas a dinamizar e reorganizar a sua gestão; o que pode provocar alteração na forma de como a informação financeira e operacional é tratada e divulgada.

O presente estudo potencia contribuições para o mundo académico e profissional. Visto que uma das limitações diz respeito à falta de literatura sobre o tema aqui abordado, o presente estudo auxilia no aumento do conhecimento científico sobre, não só a área dos spas como também a área do alojamento, identificando algumas lacunas e suporte que os sistemas (USFRS e USALI) oferecem. A identificação das melhores e piores práticas financeiras e operacionais de cada sistema torna-se uma contribuição prática do estudo porque facilita a tomada de decisão dos gestores e de quem utiliza estes mesmos sistemas; o aumento do conhecimento sobre rácios e indicadores operacionais presentes em ambos os sistemas é também uma vantagem prática oferecido por este estudo.

Agradecimentos

Este trabalho foi financiado por Fundos Nacionais da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04470/2020.

Referências

- Abranja, N., Almeida, M., & Almeida, A. E. (2019). *Gestão do Alojamento, Receção e Housekeeping* (1 ed.). Lidel.
- Agência Lusa. (2020). *Turismo mundial sobe 4% em 2019 e regista 10 anos consecutivos de crescimento*. Observador. <https://observador.pt/2020/01/20/turismo-mundial-sobe-4-em-2019-e-regista-10-anos-consecutivos-de-crescimento/>
- Alves, D., Malheiros, C., & Gomes, C. (2019). Métricas de spa para a avaliação de desempenho. *Tourism and Hospitality International Journal*, 13(1), 13–36. www.isce-turismo.com
- Breda, Z., Panyik, E., & Costa, C. (2020). Internationalization of the hotel industry: evidence from Portugal. *Public Policy Portuguese Journal 2020*, 5(2), 2020.
- Campos, F., Gomes, C., & Lima Santos, L. (2020). Análise comparativa do USALI, USAR e USFRS. *Tourism and Hospitality International Journal*, 14(1), 91–113.
- Campos, F., Lima Santos, L., & Gomes, C. (2023). Restaurant management through USAR and USALI: Exploratory approach to similarities and differences. *The 10th International Scientific Conference "Finance, Economics and Tourism - FET 2022*, 445–476.
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018, June 1). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807–815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Castro, S., & Pinto, I. (2020). *USALI na contabilidade dos hotéis - O quê é? Para que serve?* REVMANAGER | Consultoria de Revenue Management. <https://revmanager.pt/outsourcing/usali-gestao-hotel/>

- Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W. C., Wang, C. Bin, & Bernardini, S. (2020). The COVID-19 pandemic. *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences*, 57(6), 365–388. <https://doi.org/10.1080/10408363.2020.1783198>
- Collier, D. (1993). The Comparative Method. *Political Science: The State of the Discipline, II*.
- Faria, A., Trigueiros, D., & Ferreira, L. (2015). A Utilização do Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI) em Portugal: o caso do Algarve. *RIGC, XIII* (26), 1–23.
- Gomes, C., Lima Santos, L., & Arroteia, N. (2015). The adoption of USALI in hotel companies in Portugal. *XV CICA*, I–XVII.
- Gomes, C., Lima Santos, L., & Malheiros, C. (2021). An empirical analysis of Lisbon hotel room rates determinants. *International Journal of Procurement Management*, 14(3), 380–399. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2021.115016>
- HANYC. (2014). *Uniform System of Accounts for the Lodging Industry* (11th ed.). Hotel Association of New York City, Inc.
- HFTP. (2022). *Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI)*. Hospitality Financial and Technology Professionals. https://www.hftp.org/hospitality_resources/usali_guide/
- Igreja, C. M., Sousa, B. B., Silva, T., & Veloso, C. M. (2022). Assessment of the quality of the service perceived in specific contexts of management of a family business. *Journal of Family Business Management*, 12(3), 538–554. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2021-0135>
- IHCS. (2023). *Benefits of having a spa or wellness center in your hotel or resort*. International Hotel Consulting Services. <https://www.ihcshotelconsulting.com/blog/benefits-of-having-a-spa-or-wellness-center-in-your-hotel-or-resort/>
- Israeli, A. A. (2007). Crisis-management practices in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 807–823. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.005>
- Lima Santos, L., Gomes, C., Faria, A., Lunkes, R., Malheiros, C., Silva da Rosa, F., & Nunes, C. (2016). *Contabilidade de Gestão Hoteleira* (1st ed.). ATF Edições Técnicas.
- Liu, R., Wang, Y., & Zou, J. (2022). Research on the Transformation from Financial Accounting to Management Accounting Based on Drools Rule Engine. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 9445776. <https://doi.org/10.1155/2022/9445776>
- Madanoglu, M., & Karadag, E. (2009). Exiting the Public Scene and Becoming Private: The Magnitude of Bid Premiums in the U.S. Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 615–631. <https://doi.org/10.1080/19368620903025030>
- Malheiros, C., Gomes, C., Lima Santos, L., & Cardoso, P. (2017). Are the independent hotels identified with USALI? *Proceedings of the GBTA Conference 19th*.
- Nagy, A. (2014). The orientation towards innovation of spa hotel management: the case of Romanian spa industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124, 425–431.

- Ponte, D., & Pesci, C. (2022). Institutional logics and organizational change: the role of place and time. *Journal of Management and Governance*, 26(3), 891–924. <https://doi.org/10.1007/s10997-021-09578-6>
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Methodology of scientific work: Methods and Techniques of Research and Work* (2nd ed.). Feevale. https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Methodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf
- Redman, B., & Johnson, E. (2005). *Retail management for spas: The art & science of retail* (1st ed.). International Spa Association Foundation.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C., & Ormston, R. (2014). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students & Researchers* (2nd ed.). Sage.
- Sacramento, O. (2023). Mass tourism, biosecurity, and sustainability challenges: prospects illustrated by the current COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 1–14. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2022-0173>
- Schmidgall, R. (2005). *Uniform System of Financial Reporting for Spas*. Educational Institute of the American Hotels & Lodging Association.
- Singer, J. L., & Campsey, B. (2012). Spa profit maximization how to go from revenues to profits. In *Hotel Business Review*. www.hfdspa.com
- Szromek, A. R., Puciato, D., Markiewicz-Patkowska, J. I., & Colmekcioglu, N. (2023). Health tourism enterprises and adaptation for sustainable development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 1–25. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0060>
- Tabacchi, M. H. (2010). Current research and events in the spa industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 102–117. <https://doi.org/10.1177/1938965509356684>
- Tight, M. (2019). *Documentary Research in the Social Sciences* (1st ed.). Sage.
- Vieira, R., Major, M., & Robalo, R. (2008). Pesquisa qualitativa em contabilidade. In M. Major & R. Vieira (Eds.), *Contabilidade e Controlo de Gestão: Teoria Metodologia e Prática* (pp. 129–163). Escolar Publishing House.
- Wall, F. (2013). Comparing basic design options for management accounting systems with an agent-based simulation. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 217, 409–418. https://doi.org/10.1007/978-3-319-00551-5_50

Apêndice A

Demonstração dos resultados, USALI

	Ano corrente	Ano anterior
Rendimentos operacionais		
Alojamento		
Comida e bebidas		
Outros departamentos operacionais		
Outros rendimentos		
Total de rendimentos operacionais		
Custos departamentais		
Alojamento		
Comida e bebidas		
Outros departamentos operacionais		
Total de custos departamentais		
Resultado total dos departamentos		
Custos operacionais não distribuídos		
Administrativos e gerais		
Sistemas de informação e telecomunicações		
Vendas e <i>marketing</i>		
Manutenção e reparação		
Energias, águas e residuais		
Total de custos operacionais não distribuídos		
Resultado bruto operacional		
Comissões de gestão		
Resultado antes de rendimentos e custos não operacionais		
Rendimentos e custos não operacionais		
Rendimentos		
Rendas		
Propriedade e outros impostas		
Seguros		
Outros		
Total de rendimentos e custos não operacionais		
EBITDA		
Juros, depreciações e amortizações		
Juros		
Depreciações		
Amortizações		
Total de juros, depreciações e amortizações		
Resultado antes de impostas sobre o rendimento		
Impostos sobre o rendimento		
Resultado líquido		

Apêndice B

Demonstração dos resultados, USFRS

	Ano corrente	Ano anterior
Rendimentos líquidos		
Massagem		
Cuidado de pele		
Cabelo		
Unhas		
Comida e bebidas		
Saúde e bem-estar		
Quotas de membros		
Mercadorias		
Alugueres e outros		
Outras atividades operacionais		
Total de rendimentos líquidos		
Custos diretos e de mercadoria		
Massagem		
Cuidado de pele		
Cabelo		
Unhas		
Comida e bebidas		
Saúde e bem-estar		
Membros		
Mercadorias		
Alugueres e outros		
Outras atividades operacionais		
Total de custos diretos		
Margem bruta		
Custos indiretos		
Custos operacionais indiretos		
Mão de obra de apoio indireto		
Total de custos indiretos		
Custos operacionais não distribuídos		
Administrativos e gerais		
<i>Marketing</i>		
Manutenção das instalações e utilidades		
Total de custos operacionais não distribuídos		
Rendimentos antes de encargos fixos		
Encargos fixos		
Segurança		
Comissões de gestão		
Aluguer		

Impostos sobre património imobiliário / pessoal		
Total de encargos fixos		
Rendimentos antes de depreciação, amortização, juros e impostos sobre o rendimento		
Depreciações		
Amortizações		
Ganhos e perdas por alienações ativo fixo tangível		
Rendimentos antes de impostos		
Impostos sobre o rendimento		
Resultado líquido		

**A SUSTENTABILIDADE E O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO
EM REDE: UMA PROPOSTA PARA SANTA COMBA DÃO**
**SUSTAINABILITY AND THE NETWORK TOURISTIC DEVELOPMENT: A
PROPOSAL FOR SANTA COMBA DÃO**

Rui Ferraz

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

Júlia Fonseca

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

Ferraz, R. & Fonseca, J. (2023). A sustentabilidade e o desenvolvimento turístico em rede: Uma proposta para Santa Comba Dão. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 27-46.

Abstract

O interior de Portugal assume um papel preponderante no turismo nacional, contribuindo para uma crescente fixação da população e maior empreendedorismo. A pandemia “forçou” as deslocações dos turistas para o interior de Portugal, em que muito contribuíram as limitações das viagens internacionais. De forma a tornar a oferta turística mais abrangente, identificaram-se quatro aldeias do interior centro de Portugal com vista a um funcionamento em rede, localizadas no concelho de Santa Comba Dão (Região da Beira Alta), para a promoção de uma atuação em linha com os principais planos estratégicos, nas quais se identificaram diversos ativos, essenciais a um desenvolvimento turístico que procura sustentar os seus ideais a par de ações sustentáveis numa área de baixa densidade. Agir em rede e de forma sustentável é imprescindível, sendo que o mercado turístico beneficia da globalização digital e social. Os resultados obtidos revelam uma preocupação em agir de forma sustentável e em rede, aliada à autenticidade, tranquilidade e segurança, elementos valorizados nesta investigação.

Palavras-chave

Turismo, Empreendedorismo, Sustentabilidade, Redes

Abstract

Portugal's interior has a very important role in the national tourism, contributing for an ever-growing fixation of the population and entrepreneurship. The pandemic "forced" tourists' displacements to the interior of Portugal, contributed by the limitations of the international travels. To make the touristic offer more embracing, four villages from the interior center of Portugal were identified to work as a network, located in the county of Santa Comba Dão (Region of Beira Alta), to promote actions in line with the main ongoing strategic plans, in which were identified several characteristics, essential to a touristic development that aims for sustaining its ideals parallel to sustainable actions in a low-density area. Acting as a network and in a sustainable way is essential, being that the tourism market benefits from social and digital globalization. The results show concern in acting sustainably and in network, along with authenticity, tranquility and security, elements highly valued in this investigation.

Keywords

Tourism, Entrepreneurship, Sustainability, Network

1. Introdução

O turismo é uma das atividades com maior crescimento a nível mundial e um dos setores que mais contribui para o PIB nacional (WTTC, 2018), apesar dos efeitos nefastos originados pela pandemia do vírus COVID-19 (INE, 2021), pelo que agir em rede de forma sustentável assume-se atualmente como uma estratégia fundamental no desenvolvimento turístico de Portugal e do interior. A ideia de uma Rede de Aldeias Turísticas Sustentáveis surge do reconhecimento de algumas falhas ao nível da exploração turística local, bem como das oportunidades existentes neste concelho, que poderão ser moldadas para que sejam geradas condições favoráveis ao desenvolvimento turístico. Existem diversos exemplos de projetos turísticos que atestam de forma paradigmática a capacidade que territórios com características semelhantes desenvolveram, de forma a dar alguma visibilidade às suas potencialidades turísticas, tais como as Aldeias do Xisto ou as Aldeias Históricas de Portugal. Com este artigo, paralelamente aos resultados obtidos, pretende-se comprovar a possibilidade de implementação de uma Rede de Aldeias no concelho de Santa Comba Dão, tendo em conta as tendências verificadas nos mercados turísticos atualmente ao nível de sustentabilidade e de funcionamento em rede.

A cooperação existente entre os *stakeholders* é essencial para a investigação no turismo (Nguyen, Johnson–& Young, 2022), em que a perceção originada permite entender a sua contribuição estrutural (Jesus & Franco, 2016) nas ações em rede. Sendo “gerar redes e conectividade” (Turismo de Portugal, 2019, p.4) uma das linhas de atuação indicadas na Estratégia Turismo 2027 para o território nacional, assume o mesmo documento que deverá também ser desenvolvida uma maior “Coordenação e ação em rede: reforçar a coordenação de atuações entre os vários setores e maior trabalho de parceria” (p.16). Esta necessidade de coordenação em rede, aliada a uma estratégia de sustentabilidade territorial, deu origem a um projeto de investigação que assenta numa proposta de uma Rede de Aldeias Turísticas Sustentáveis, na qual foram identificados elementos que comprovam a hipótese da existência de atividade turística (Shah, Trupp & Stephenson, 2022). O interesse pelo valor destas aldeias surge precisamente pelo afastamento de um desenvolvimento massificado e marcada autenticidade que ainda nos dias de hoje se verifica, em que as tradições ancestrais, cultura e património secular, seguem paralelas a um território marcado pelas atividades ligadas ao setor primário, nomeadamente a agricultura, ainda que de uma forma claramente subaproveitada. Este projeto foi elaborado em linha com alguns dos planos estratégicos e de gestão territorial, de sustentabilidade e desenvolvimento turístico, como a Estratégia Turismo 2027, Plano Turismo + Sustentável 2023 ou o Programa Nacional de Política de Ordenamento do Território (PNPOT).

Dado que Santa Comba Dão é considerado território de baixa densidade (Territorial, 2018; UMVI - 2016), considerou-se, a par de todas as características identificadas com potencial de exploração turística, um território ótimo ao desenvolvimento turístico. O

desenvolvimento sustentável tem sido assumido como uma forma de gestão no equilíbrio dos destinos (Gkoumas, 2019), sendo que o estímulo originado pelas ações elaboradas de forma colaborativa, gera condições para um crescimento sustentado e em estreita relação com as comunidades locais.

2. A Sustentabilidade e o Impacto no Território

A sustentabilidade tornou-se um dos tópicos mais discutidos nos últimos anos, derivado de um consumo global cada vez maior e da crescente pressão exercida sobre os territórios e populações. O Plano Turismo + Sustentável 20-23 preconiza “transformar os desafios climáticos e ambientais em oportunidades” (p.7), o que, a par da necessidade de dar a devida atenção à recuperação de tradições e costumes, possibilitou um aumento da consciencialização sobre a necessidade de valorização do território, do ambiente e das suas gentes. Introduzido em 1987 pelo *Brundtland Report*, o conceito “desenvolvimento sustentável” declarava ser uma estratégia preocupada com as necessidades atuais, sem colocar em causa as gerações vindouras, não prejudicando o ambiente, ao mesmo tempo que promove crescimento económico e paridade social (World Commission on Environment and Development, 1987 citado por Cervený, 2022). Ao analisar um panorama mais atual, a OMT (2005), assume que “Os princípios de sustentabilidade referem-se ao meio-ambiente, economia e aspetos socioculturais do desenvolvimento turístico e um equilíbrio adequado deve ser estabelecido entre estas três dimensões de forma a garantir uma sustentabilidade a longo-prazo” (p.11) Atualmente o termo sustentabilidade baseia o seu significado alicerçado nestes valores, o que garante uma coexistência entre a conservação e manutenção das tradições, história, património ou meio-ambiente e o crescimento económico (Cervený, 2022).

Os termos “desenvolvimento de turismo sustentável” ou “turismo sustentável” tornaram-se termos de busca *online* bastante frequentes (Zhang, Ji, & Zhang, 2015), pelo que, apesar de ser um termo associado a algo positivo, a sustentabilidade levanta algumas questões, principalmente no papel negativo e nas barreiras que os atores locais e *stakeholders* (Sørensen & Grindsted, 2021) podem criar nos territórios e no desenvolvimento do setor do turismo, sendo que este por vezes não se encontra preparado para lidar com a sua própria complexidade (Rastegar, 2022). De acordo com a UNWTO (2005), existem 3 linhas orientadoras para um turismo mais sustentável:

- i. Utilização eficiente dos recursos ambientais, pela manutenção dos processos ecológicos e conservação das heranças naturais e biodiversidade;
- ii. Respeito pela autenticidade das comunidades locais, as suas tradições e desta forma contribuir para um entendimento intercultural;
- iii. Assegurar as operações económicas a longo-prazo, criando condições benéficas para os *stakeholders*, como emprego estável, serviços sociais para as comunidades locais e diminuição da pobreza.

De facto, muitas comunidades ligadas a atividades do setor primário têm lidado com alterações profundas no seu modo de vida, ao lidar com a transformação dos seus territórios em destinos assentes na atividade turística. A gestão, muitas vezes deficiente dos recursos existentes por parte das entidades corporativas, origina desfasamentos ambientais e sociais, com efeitos que poderão muitas das vezes, revelar-se irreversíveis. Este facto leva a que este setor não responda muitas das vezes de forma ativa e eficaz ao seu constante crescimento (Rastegar, 2022) e necessidade de estabilidade. Apesar desta proposta de uma Rede de Aldeias adotar uma vertente associada à valorização dos recursos naturais, a sustentabilidade assume-se como um termo muito mais abrangente, abarcando diversas áreas (Ruggerio, 2021) e seguindo em linha com um leque de ações orientadoras a propor, considerando assim o respeito pelas tradições e pelo património material e imaterial. Ao consciencializar a população local – desfasada de uma noção das imensas potencialidades existentes, sendo que um dos fatores que explica esta forma de estar é o envelhecimento da população – para a necessidade de valorizar estes aspetos, estar-se-á a apostar num desenvolvimento sustentado, enquanto se combate o isolamento verificado em algumas destas aldeias. “Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local” (Turismo de Portugal, 2019, p.38) deverão ser alguns dos eixos orientadores deste projeto, pelo que ao definir ações orientadas segundo estas linhas, garantir-se-á um futuro mais sustentável, proporcionando às gerações futuras a oportunidade de usufruir e conhecer todo o património presente neste território. A perceção do que se pretende por parte dos visitantes ou turistas é o de respeito e valorização de toda a envolvente territorial, num espaço em que a comunidade é parte integrante do próprio desenvolvimento e empreendedorismo local.

A aposta neste território deve considerar ainda um outro ponto, crucial para que a sustentabilidade seja uma realidade perseverante, como seja o combate à sazonalidade. Conforme referido na Estratégia Turismo 2027, o trabalho deverá ser desenvolvido de forma a “alargar a atividade turística a todo o ano, atingindo em 2027 o índice de sazonalidade mais baixo de sempre” (p.7), ao mesmo tempo que será necessário “assegurar que o turismo gera um impacto positivo nas populações residentes” (Turismo de Portugal, 2019, p.7). Muitas vezes a sazonalidade é referenciada como sendo resultado da instabilidade e incorreta utilização económica, ou ainda dos fatores económicos externos (Stojčić, Mikulić, & Vizek, 2022), no entanto a realidade é muito mais abrangente, pelo que envolve fatores meteorológicos, sociais ou ainda culturais, fatores esses que importa abordar de uma forma devidamente estruturada e apoiada em estudos meticolosos e consequentes resultados científicos.

As entidades oficiais de turismo como o Turismo Centro Portugal têm vindo a trabalhar de forma competente já desde há alguns anos, de forma a mitigar ao máximo os efeitos da sazonalidade, principalmente no interior centro de Portugal, enquanto assume a sustentabilidade como uma das suas premissas. Assumido como “instrumento orientador das estratégias com incidência territorial” (Direção-Geral do Território, 2019,

p.9) com a aplicação do Programa Nacional Política de Ordenamento do Território pretende-se ainda apostar numa valorização do interior, por meio de uma correta orientação das políticas territoriais e locais, bem como a “promoção da coesão territorial incluindo a consideração das diversidades territoriais e a aposta no desenvolvimento do interior” (Direção-Geral do Território, 2019, p.9).

A pandemia originada pelo vírus COVID-19 alterou de sobremaneira os padrões de deslocação e de consumo, principalmente no que ao turismo e hotelaria diz respeito, sendo que em que 2020 registou-se uma Taxa de Ocupação por Quarto de 25,5%, tendo aumentado para 35,1% em 2021, pelo que se registou um aumento significativo da Taxa de Ocupação por Quarto em 2022 (entre janeiro e setembro), com um valor de 62,2% (travelbi by Turismo de Portugal, 2022), o que certifica uma recuperação da atividade turística e hoteleira em período pós pandemia, não obstante o surgimento da invasão por parte da Rússia à Ucrânia em fevereiro de 2022, facto que veio interferir profundamente com a já débil recuperação dos mercados. Nos anos de 2021 e 2022 registou-se uma procura ativa de locais fora das grandes massas de ocupação turística, nomeadamente a faixa costeira. O ano de 2022, principalmente durante a época estival e com maior incidência na faixa litoral, registou valores de ocupação superiores ao antecipado (travelbi by Turismo de Portugal, 2022), sofrendo decréscimos impactantes após os meses de verão, tendência que invariavelmente se repete ano após ano, principalmente devido às constantes alterações meteorológicas verificadas em Portugal ao longo do ano. Tendo este fato em conta, no seguimento dos resultados obtidos através do inquérito realizado (ver ponto 4 -Metodologia), crê-se que a Rede de Aldeias reúne condições para uma implementação e manutenção sustentáveis, apoiadas na “monitorização das métricas de sustentabilidade” (Turismo de Portugal, 2020, p.16), com ações especificamente direcionadas a um funcionamento e garantia constantes de oferta de qualidade, em ambiente rural, tranquilo e autêntico, que convida a um abrandar do ritmo e imersão no território.

2.1 Sustentabilidade e *Slow Tourism*

O subdesenvolvimento existente no interior do território português, nomeadamente nas zonas de baixa densidade, é um problema com o qual o país se tem debatido nas últimas décadas, contrariado por uma vontade contínua por parte das entidades públicas e empresas, de envolver a comunidade nas atividades de apoio direta e indiretamente ligadas ao turismo, para desta forma promover o empreendedorismo (IAPMEI, n.d.) local. É essencial apostar num envolvimento da população e assegurar a sua consciência acerca das valências existentes no seu território, através da promoção da sua cultura e do seu património. São estes ativos que, devidamente analisados e explorados, deverão servir de alavanca ao desenvolvimento turístico local, permitindo uma vivência atual paralela a uma perceção de costumes e tradições ancestrais. Seguindo em linha com a Estratégia Turismo 2027, este projeto de uma Rede de Aldeias pretende a médio/longo prazo, atingir determinadas “metas de sustentabilidade económica, social e ambiental” (p.6). Esta

vivência em harmonia com o território afirma-se como a chave para experienciar toda a envolvente de uma forma lenta, ou seja, através da valorização do *slow tourism*¹ (Manthiou, Klaus, & Luong, 2022; Oh, Assaf, & Baloglu, 2016), nos dias de hoje cada vez mais associado ao termo sustentabilidade. Os tempos atuais exigem uma existência acelerada, assente em ações e atitudes vividas a um ritmo elevado, algo que, na maior parte das vezes, não permite a perceção de todos os elementos envolventes de forma atenta, em que se torna necessário tirar algum tempo para visitar e conhecer (Manthiou et al, 2022) o território e tudo aquilo que tem para oferecer. Indissociável de uma aplicação sustentável, a localização, a par de um projeto de uma rede sustentável entre aldeias, permitirá captar a atenção dos visitantes e turistas para pormenores que à partida não seriam observados e valorizados, propondo uma forma de estar descontraída, assente numa cultura de *slow living*² e naturalmente envolvida com o território, tradições, cultura e população.

2.2 A Importância de Agir em Rede e de Forma Sustentável

Num mundo altamente conetado, tornou-se essencial assumir uma postura de ação de forma colaborativa, em que a promoção de ações em rede (Turismo de Portugal, 2019, 2017) têm vindo ser cada vez mais valorizadas. Estabelecido na Estratégia Turismo 2027 como uma das linhas de atuação prioritárias - “gerar redes e conectividade” (p.6) - este plano refere ainda o “turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Turismo de Portugal, 2019, p.6) A promoção de um sentimento de convivência em comunidade (Ferreira, 2010) é um fator determinante para o desenvolvimento e entendimento entre sociedades distintas, aproximando-as através de ações em linha com objetivos e benefícios comuns, promovendo o empreendedorismo, aliado a um vincado dinamismo económico e social.

¹ Turismo lento.

² Vivência lenta.



Figura 1. Vantagens da vivência em comunidade
Fonte: elaboração própria

Todos os elementos constantes na figura 1 foram identificados com o objetivo de melhorar a qualidade de vida da população e potenciar a sua vivência de uma forma mais harmoniosa, assentes numa vivência pautada por auxílio, partilha e comunicação como parte integrante da comunidade e do seu quotidiano. A proximidade como fator geográfico influi na aquisição de conhecimento (Abramo, D’Angelo, & Di Costa, 2020) entre as aldeias envolvidas nesta rede e deverá ser assumida como outro fator fundamental na facilidade de comunicação e entendimento nas ações desenvolvidas, partilhando informações de gestão do território de uma forma mais eficaz e célere, a par de uma governança (Bekker, 2015; Peters, 2013) baseada no entendimento comum, valorização do território e benefício para as populações locais. Ao ser desenvolvida uma estratégia de funcionamento em rede, o tempo de resposta torna-se mais curto, aliado a um crescendo de aptidão e conhecimento. É pela captação das capacidades e particularidades de cada uma das aldeias envolvidas, das suas gentes, dos seus *stakeholders* e restantes atores locais, que se obtém conhecimento e experiência suficiente, transformando as ações em dinamismo local cada vez mais visível e benéfico para o território. É necessário, no entanto, ter em conta que atuar e viver em rede representa assumir um conjunto de responsabilidades, sendo que é necessário agir constantemente tendo em conta essas mesmas responsabilidades, fortalecendo o compromisso social e territorial.

No desenvolvimento de um projeto com estas características é necessário ter em conta todos os fatores circundantes, como sejam a restante oferta turística, equipamentos existentes, condições sociais, patrimoniais e históricas. A comunicação com os *stakeholders*, articulada de forma a obter resultados em benefício deste território, poderá

levar a um crescimento propenso ao respeito contínuo e destacada sustentabilidade. Os efeitos resultantes deste projeto deverão dar origem a uma comunidade que concebe “modelos de negócio que combinam o crescimento económico com sustentabilidade ambiental e social, dimensões-base de desenvolvimento sustentável” (Silveira, Petrini, & Santos, 2016, p.299).

2. Rede de Aldeias Turísticas Sustentáveis – Concelho de Santa Comba Dão

A dinâmica ao nível do desenvolvimento turístico no concelho de Santa Comba Dão tem vindo a aumentar nos últimos tempos através de diversos exemplos como a criação de algumas Pequenas Rotas, o reconhecimento da aldeia do Couto do Mosteiro como Aldeia de Portugal (maisbeiras.sapo.pt, 2022), organização de feiras e festividades tradicionais, a promoção como destino inserido na Estrada Nacional nº2 (rotan2, s/d), a aposta em determinados equipamentos como passadiços, entre outros. Contudo, subsistem tradições, equipamentos e territórios com imenso potencial que carecem de uma devida abordagem, de forma a valorizar as suas potencialidades, como é o caso da Ecopista do Dão, a referida EN2 (que apesar de tudo tem sido alvo de um aproveitamento turístico relativo), ou das quatro aldeias incluídas neste projeto de uma Rede de Aldeias Turísticas Sustentáveis, no concelho de Santa Comba Dão. As quatro aldeias são Couto do Mosteiro, Colmeosa, Casal de Maria e Treixedo, sendo que foram selecionadas pelas suas singularidades patrimoniais, culturais, sociais e históricas, enquanto territórios desprovidos de proveito turístico.

As intenções a médio-longo prazo são identificadas na figura 2:

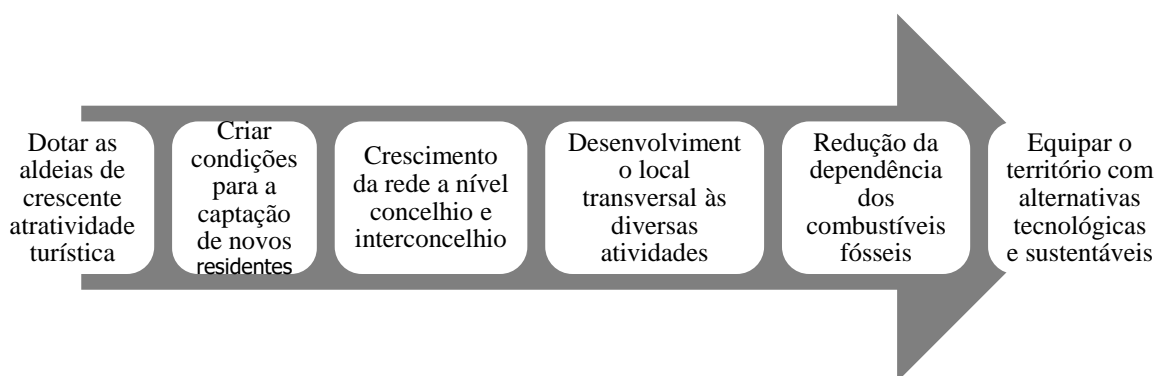


Figura 2. Objetivos médio-longo prazo para a Rede de Aldeias

Fonte: elaboração própria

Estas deverão ser as linhas a seguir, por forma a preparar este território para todas as exigências advindas de um projeto com intentos especificamente direcionados ao desenvolvimento de um território mais sustentável e cada vez mais atrativo. Importa igualmente criar não só uma marca distintiva (Hu, Qiu, Wan, & Stillman, 2018), mas algo que se caracterize por possuir identidade própria e que se afirme no mercado turístico nacional.

Verifica-se um real subaproveitamento das reais potencialidades evidenciadas por estas aldeias, sendo que a questão central se baseia na possibilidade de desenvolvimento turístico local através de uma pequena rede de aldeias turísticas e sustentáveis, apoiado por um território caracterizado pela sua riqueza patrimonial material e imaterial, em que a ausência de dados concretos e de investigação científica qualitativa e quantitativa, revelaram a necessidade de obtenção desses mesmos dados, de forma a comprovar e valorizar estes territórios enquanto destinos potenciadores de empreendedorismo turístico e desenvolvimento económico e social. O fato de ser proposta uma rede entre as aldeias, assenta num ideal de ações colaborativas em direção a um crescimento turístico, social e económico de forma sustentável. Pretende-se que, paralelo a um maior empreendedorismo, maior investimento e aposta nos ativos locais a nível turístico, exista um contínuo respeito e que a exploração massificada do destino nunca seja uma realidade, preservando a todos os momentos a autenticidade e identidade locais. Os resultados ao questionário desenvolvido, demonstrados no ponto 4 - Metodologia, asseguram a preocupação existente por parte da população em manter a sustentabilidade nas suas várias vertentes, sejam ambientais, culturais, sociais, históricas ou patrimoniais.

Sendo este território considerado de baixa densidade (CIC, 2020), a realidade assenta ainda em alguma incapacidade de explorar devidamente todos os ativos existentes nestas aldeias. A observação do vídeo (ver ponto 4 – Metodologia) permite verificar de uma forma generalizada o porquê da escolha destas aldeias em particular, nas quais transparece um ambiente bucólico, envolto em património cultural, natural e edificado de importância assinalável. Por todas estas razões, os resultados obtidos através do questionário validam a importância da implementação de um projeto com estas características.

3. Metodologia - Análise e Reflexão dos Resultados

A abordagem científica concretizada neste projeto viabilizou a obtenção de estudos qualitativos e quantitativos através de um questionário, estruturado de forma a recolher opinião de uma amostra por conveniência. Agora, mais do que nunca, a necessidade de desenvolver investigação que dê origem a resultados que atuem em benefício dos territórios tornou-se essencial, principalmente pelas alterações registadas nos mercados desde 2020. Sendo a sustentabilidade um dos temas abordados por este projeto, foram elaboradas uma série de questões que permitem perceber qual a opinião do público em relação a um conjunto de ações sustentáveis propostas para o território em estudo e identificar as que são consideradas mais relevantes a implementar neste território e no projeto proposto. A importância de uma investigação em pleno período pandémico assumiu especial relevância, dado que foi necessário desenvolver esforços para aliviar os impactos sociais e económicos, nas atividades de lazer e turismo a nível global (Duro, Perez-Laborda, Turrión-Prats, & Fernández-Fernández, 2021). Um desses desafios tratou-se do fortalecimento da ligação do público em geral às novas tecnologias digitais (Moosavi, Bakhshi, & Martek, 2021), o que privilegiou a obtenção de resultados de forma

online no questionário desenvolvido para este projeto. De forma a apresentar a proposta aos respondentes foi produzido um vídeo – disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VjicvP1cRW8> – com o propósito de apresentar as aldeias envolvidas na Rede, bem como alguns equipamentos complementares, e assim possibilitar respostas baseadas em imagens visualizadas há apenas alguns instantes, tornando a recolha de dados o mais confiável possível. Dentro da amostra de 228 respondentes, 50,4% consideraram estar Muito Satisfeitos com a visualização do vídeo, sendo que 30,3% indicaram estar Satisfeitos, o que perfaz 80,7% da totalidade das respostas.

Este questionário foi executado em formato *online*, através da plataforma *Google Forms*. Foi dividido em 3 partes distintas, sendo que, com a 1ª parte procurou-se obter a opinião relativamente aos sentimentos e fatores mais valorizados após a visualização do vídeo. A 2ª parte consistiu na avaliação das ações sustentáveis mais indicadas e boas práticas a seguir. A 3ª parte referiu-se à caracterização dos respondentes. Este trabalho de investigação irá incidir-se apenas na 2ª parte do questionário, centrando o seu foco na importância das ações de sustentabilidade a desenvolver na Rede de Aldeias. Foram aprovadas 14 respostas válidas em pré-teste, entre 07 junho 2021 e 08 junho 2021. A versão final esteve disponível *online* entre 09 junho 2021 e 26 julho 2021, nas plataformas digitais *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e por *email*, na qual se considerou um número final de 228 respondentes válidos. Registou-se ainda um total de 49 localizações distintas – ver Figura 3.

Na análise dos dados, foi utilizada a versão 27 do SPSS, tendo sido desenvolvida uma análise descritiva dos dados recolhidos. Realizou-se uma análise bivariada dos dados de forma a identificar eventuais correlações entre variáveis.

3.1 Resultados

Pela observação da figura 3, salienta-se a predominância de respondentes pertencentes à NUTII Região Centro com 68,9% dos respondentes. seguindo-se a Região de Lisboa com 20,2% e a Região Norte com 8,3%.

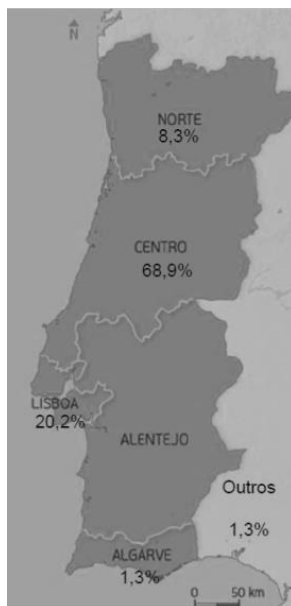


Figura 3. Distribuição territorial em Portugal das respostas ao questionário
 Fonte: Ferraz (2021)

Pela inserção de um vídeo no questionário, tornou-se imprescindível perceber que tipo de sentimentos e quais os fatores no território mais valorizados pelos respondentes, visualizados há apenas alguns instantes. A figura 4 atesta a valorização atribuída à Tranquilidade transmitida pelas imagens, com 31% das respostas. Seguindo em linha com a ausência de exploração a nível turístico e com a conservação sustentável para este território, a Autenticidade do local afirmou-se como o segundo fator mais valorizado, ao alcançar 26% das respostas.

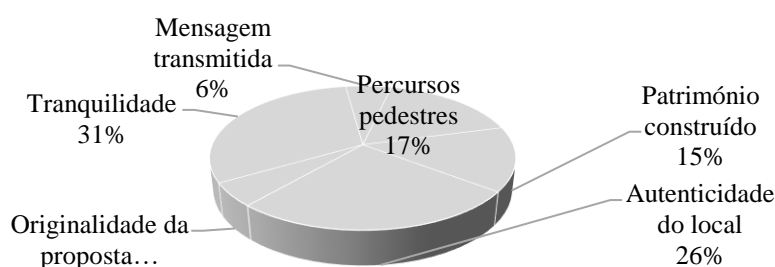


Figura 4. Fatores mais valorizados no território apresentados no vídeo
 Fonte: Ferraz (2021)

Com o intuito de recolher informação acerca do grau de concordância para um conjunto de ações concebidas para a Rede de Aldeias, na figura 5 recorreu-se a uma Escala de Likert de 7 pontos, entre 1 (não concordo) a 7 (concordo plenamente), para desta forma avaliar as 7 afirmações. Apresentam-se apenas resultados das opções 6 e 7, dado reunirem mais de 73% das respostas.

		6 - Concordo muito		7 - Concordo plenamente	
		freq.	%	freq.	%
Considero que a RA será mais interessante se promover um turismo ambientalmente sustentável	(...)	40	17,5	132	57,9
A criação desta RA poderá trazer benefícios para o desenvolvimento do concelho e das aldeias.	(...)	38	16,7	148	64,9
Darei maior preferência a um projeto como o da RA sabendo que promove atividades tradicionais e autênticas.	(...)	45	19,7	134	58,8
Havendo uma loja da RA com produtos da região, seria um local que certamente visitaria.	(...)	57	25,0	110	48,2
Considero que num período pós-pandémico, se trata de um destino para desfrutar das minhas férias em segurança.	(...)	51	22,4	121	53,1
Muito provavelmente divulgaria a Rede de Aldeias a amigos e familiares.	(...)	44	19,3	136	59,6

Figura 5. Nível de concordância relativamente às ações sustentáveis para a Rede de Aldeias

Fonte: Ferraz (2021)

A importância assumida pela criação de uma Rede de Aldeias Turísticas Sustentáveis evidencia-se pelos benefícios que poderão daí advir, com 64,9% dos respondentes a concordarem com este facto, sendo que a importância atribuída – com 59,6% dos respondentes a concordarem plenamente – à partilha e divulgação deste projeto com familiares e amigos, espelha uma sensibilidade particular e demarcada consciência em contribuir de forma gratuita e altruísta para a propagação deste projeto.

Seguindo em linha com a tendência de respostas em valorizar os benefícios resultantes de implementação deste projeto, é de destacar a concordância plena por parte de 58,8% dos respondentes em preterir outros projetos, sabendo de antemão que a Rede de Aldeias promove atividades e ideais autênticos, certificando desta forma a relevância desta investigação.

Sendo a sustentabilidade um dos pontos fulcrais deste projeto, pretendeu-se com os resultados obtidos com a figura 6 avaliar o grau de importância atribuído relativamente a um conjunto de ações sustentáveis a aplicar nesta Rede. Recorreu-se a uma Escala de *Likert* de 7 pontos, entre 1 (não concordo) a 7 (concordo plenamente), para desta forma avaliar as 7 afirmações. Apresentam-se apenas resultados das opções 6 e 7, uma vez que reúnem mais de 73% das respostas.

		6 - Muito importante		7 - Extremamente importante	
		freq.	%	freq.	%
Redução da circulação automóvel nas aldeias da Rede.	(...)	54	23,7	79	34,6
Promoção da utilização de meios de transporte mais ecológicos (bicicleta, veículos elétricos,...).	(...)	66	28,9	111	48,7
Organização de workshops relacionados com agricultura sustentável e educação ambiental.	(...)	60	26,3	97	42,5
Adoção de política livre de plásticos nos estabelecimentos turísticos e comerciais.	(...)	56	24,6	111	48,7
Envolvimento dos negócios locais (animação turística, produtores agrícolas,...) no projeto da Rede de Aldeias.	(...)	48	21,1	136	59,6
Adoção de técnicas e materiais tradicionais nas obras de requalificação.	(...)	51	22,4	124	54,4
Adoção de energias amigas do ambiente (painéis fotovoltaicos, energia geotérmica, eólica,...) na Rede de Aldeias.	(...)	45	19,7	129	56,6
Promoção de um sistema de compostagem nas aldeias.	(...)	53	23,2	120	52,6
Recuperação e valorização das tradições e costumes locais.	(...)	42	18,4	138	60,5

Figura 6. Ações sustentáveis na Rede de Aldeias

Fonte: Ferraz (2021)

No seguimento dos resultados apurados ilustrados pela figura 6, a valorização dos costumes locais e tradições destaca-se das demais, em que os respondentes consideraram ser extremamente importante (60,5% das respostas) a manutenção e respeito por estas questões, sendo que os negócios locais devem ser consultados e envolvidos no processo (59,6% das respostas), contribuindo desta forma para que a economia circule de forma sustentável e em benefício das comunidades locais. De assinalar o apuro de um resultado interessante, que se prende com a menor importância assinalada atribuída à redução da circulação de automóveis dentro da Rede de Aldeias (apenas 34,6% consideraram extremamente importante), o que contraria a tendência atual de transformação rodoviária em detrimento de meios menos poluentes, como circulação por meio de bicicleta, a pé, ou ainda veículos de tração animal.

Os resultados apurados evidenciam uma alteração das tendências relativamente ao rumo a tomar em termos de ações sustentáveis, em que a preocupação com questões relacionadas com o património (edificado e não edificado), ambientais e sociais se impõe, num período pautado por alterações climáticas intensas, instabilidade nos mercados económicos e consequentes impactos na sociedade, prejudiciais a uma evolução positiva da atividade turística de uma forma sustentável.

4. Conclusões Finais

O turismo é comumente reconhecido como “o principal motor da economia” (Turismo de Portugal, 2019, p.6) em Portugal, e como tal, deve ser desenvolvido de forma alcançar resultados cada vez mais positivos e que se distribuam de forma cada vez mais

homogénea pelo território português. O interior de Portugal tem vindo a ser cada vez mais reconhecido turisticamente a nível global, fruto de um trabalho e gestão criteriosos ao longo dos anos pelos *stakeholders* envolvidos direta e indiretamente no mercado, que têm alertado continuamente para a necessidade de apostar na gestão ordenada e governança (Gonçalves, 2005; Peters, 2013) conectada, pautada por um interesse real em agir em benefício das comunidades locais.

Sendo a sustentabilidade uma das premissas dos tempos atuais, a Rede de Aldeias Turísticas Sustentáveis aqui proposta preenche muitos dos requisitos necessários a um desenvolvimento turístico assente em práticas de sustentabilidade em linha com os principais programas existentes, como sejam a Estratégia Turismo 2027, ou o Plano Turismo + Sustentável 2023. De referir ainda o Programa Nacional de Política de Ordenamento do Território, que defende que “As cidades e os pequenos centros urbanos são as âncoras de sustentação dos territórios de baixa densidade e de povoamento difuso, pela oferta de comércio, equipamentos e serviços que garantem, pelas redes sociais e económicas que desenvolvem...” (p. 67), sendo que o crescimento num todo deve ter em consideração a todos os momentos os pequenos centros habitacionais, pois é aqui que estão concentradas muitas das bases históricas e sociais do nosso país. As linhas orientadoras existentes nestes documentos traçam os eixos assumidos por este projeto, baseadas num questionário especialmente desenvolvido para obter a visão de um conjunto de respondentes distribuídos pelo território nacional, na forma de um conjunto de questões relacionadas com a possibilidade de implementação desta rede e dos seus elementos de sustentabilidade, em que os resultados alcançados revelaram uma sensibilidade efetiva para com os benefícios que podem ocorrer derivados de ações sustentáveis. Os principais resultados evidenciam uma preocupação em desenvolver esforços de forma a recuperar e valorizar as tradições e costumes locais, ou pelo envolvimento dos atores locais, num ambiente de constante preocupação com a sustentabilidade. A par destes resultados a segurança e a tranquilidade foram duas questões bastante valorizadas, o que, naturalmente deverá dar origem a elementos transformadores que atuem sobre o desenvolvimento turístico local, envolvendo a população numa simbiose com o seu território, património histórico, cultural, social e edificado, assim como com as dinâmicas de um novo destino turístico, permitindo consequentemente dar origem a um novo paradigma de colaboração e trabalho em prol destas quatro aldeias. O trabalho desenvolvido com vista a um presente e futuro mais sustentável, irá proporcionar a oportunidade a futuras gerações de usufruir do conhecimento existente, das tradições, da cultura, de um meio ambiente mais saudável e do restante património existente nestas aldeias, tendo em conta que as bases para a compreensão e manutenção dos territórios foram executadas previamente e de forma correta, por meio de um trabalho colaborativo sustentável e em linha com as exigências de um mercado turístico extremamente dinâmico em constante metamorfose.

4.1 Limitações e Propostas Futuras

Com o intuito de obter informações mais precisas, propõe-se uma investigação científica mais aprofundada, na forma de um novo questionário, com uma amostra mais alargada no que diz respeito às preferências relativas às ações de sustentabilidade a desenvolver, procurando desta forma ampliar as soluções a desenvolver especificamente para cada uma das aldeias. Procurar determinar quais as melhores soluções de implementação das ações específicas para cada uma das quatro aldeias, adaptadas às exigências e características de cada uma delas.

Ampliar a rede de aldeias seria uma proposta a ter em conta, não só a nível concelhio - dado existirem vários outros exemplos que poderiam ser incluídos neste projeto – mas também através da inclusão de outras aldeias, permitindo um alargamento da rede a outros concelhos limítrofes e conseqüente aumento da visibilidade destes territórios. O fato de envolver outros territórios permitiria desenvolver esforços de uma forma mais profícua no que diz respeito à obtenção de fundos comunitários e conseqüente investimento no desenvolvimento desta rede. Aliado a este tema, urge desenvolver esforços para captação de investimento a nível hoteleiro, sendo que a oferta é ainda muito limitada – que atuaria como suporte e complemento a este projeto – através do desenvolvimento de novas soluções e linhas orientadoras que permitam criar uma maior atratividade a este nível, o que naturalmente permitirá o surgimento de mais emprego, mais alternativas de suporte empresarial e conseqüentemente um *incoming* de turistas mais significativo e *cash-flow* constante e suficiente, de forma a gerar e recuperar investimentos (Dai, Haque, & Zurbruegg, 2020) de forma mais significativa, pela criação de condições ótimas à instalação de empreendedorismo atual e em linha com as necessidades do território.

Referências

- Abramo, G., D'Angelo, C. A., & Di Costa, F. (2020). Does the geographic proximity effect on knowledge spillovers vary across research fields? *Scientometrics*, 123(2), 1021–1036. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03411-x>
- Bekker, M. C. (2015). Project Governance – The definition and leadership dilemma. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 194(October 2014), 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.117>
- Cerveny, L. K. (2022). Sustainable recreation and tourism: Making sense of diverse conceptualizations and management paradigms. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 38(May), 100520. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100520>
- CIC. (2020). *Deliberação_Cic_Pt2020_01072015_Territorios_Baixa_Densidade*.
- Dai, Y., Haque, T., & Zurbruegg, R. (2020). Factor return forecasting using cashflow spreads. *International Review of Economics and Finance*, 69(October 2018), 917–931. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2020.06.018>
- Direção-Geral do Território. (2019). *Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território - Alteração Diagnóstico*. 225.

- Duro, J. A., Perez-Laborda, A., Turrion-Prats, J., & Fernández-Fernández, M. (2021). Covid-19 and tourism vulnerability. *Tourism Management Perspectives*, 38(May). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100819>
- Ferraz, R. (2021). Estratégia territorial - proposta de uma Rede de Aldeias Turísticas Sustentáveis no concelho de Santa Comba Dão. <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/6443/1/Projeto%20Mestrado%20Rui%20Ferraz%20set.2021.pdf>
- Ferreira, P. J. F. (2010). *Etnobotânica de Rio de Onor: Uma aldeia transmontana*. 166.
- Gkoumas, A. (2019). Evaluating a standard for sustainable tourism through the lenses of local industry. *Heliyon*, Vol. 5. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02707>
- Gonçalves, A. (2005). *O CONCEITO DE GOVERNANÇA Trabalho apresentado no XIV Congresso Nacional do Conpedi-Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito-Fortaleza, 2005*. (Xiv), 16.
- Hu, M., Qiu, P., Wan, F., & Stillman, T. (2018). Love or hate, depends on who's saying it: How legitimacy of brand rejection alters brand preferences. *Journal of Business Research*, 90(September 2017), 164–170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.006>
- IAPMEI - Agência para a. (n.d.). *GUIA PRÁTICO DO EMPREENDEDOR*.
- INE - Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Estatísticas do Turismo 2020*. Retrieved from www.ine.pt
- Jesus, C., & Franco, M. (2016). Cooperation networks in tourism: A study of hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.005>
- maisbeiras.sapo.pt. (2022) *Santa Comba Dão: Couto do Mosteiro reconhecido com o certificado das Aldeias de Portugal*. Acedido em 17 de outubro de 2022, em <https://maisbeiras.sapo.pt/santa-comba-dao-couto-do-mosteiro-reconhecido-com-o-certificado-das-aldeias-de-portugal>
- Manthiou, A., Klaus, P., & Luong, V. H. (2022). Slow tourism: Conceptualization and interpretation – A travel vloggers' perspective. *Tourism Management*, 93(April), 104570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104570>
- Moosavi, J., Bakhshi, J., & Martek, I. (2021). The application of industry 4.0 technologies in pandemic management: Literature review and case study. *Healthcare Analytics*, 1(September), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.health.2021.100008>
- Nguyen, T. Q. T., Johnson, P., & Young, T. (2022). Networking, coopetition and sustainability of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (January). <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.003>
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205–219. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>
- OMT. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12
- Peters, B. G. (2013). O que é governança? *Revista Do TCU*, 28–33.

- Rastegar, R. (2022). Towards a just sustainability transition in tourism: A multispecies justice perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52(February), 113–122. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.008>
- República Portuguesa - UMVI - Unidade de Missão para a Valorização do Interior. (2016). *PNCT*. 144.
- rotan2. (s/d). Acedido em 24 outubro de 2022, em <https://www.rotan2.pt/search>
- Ruggerio, C. A. (2021). Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions. *Science of the Total Environment*, 786, 147481. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147481>
- Shah, C., Trupp, A., & Stephenson, M. L. (2022). Deciphering tourism and the acquisition of knowledge: Advancing a new typology of ‘Research-related Tourism (RrT).’ *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50(January 2021), 21–30. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.003>
- Silveira, L. M. da, Petrini, M., & Santos, A. C. M. Z. dos. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *REGE - Revista de Gestão*, 23(4), 298–305. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>
- Sørensen, F., & Grindsted, T. S. (2021). Sustainability approaches and nature tourism development. *Annals of Tourism Research*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103307>
- Stojčić, N., Mikulić, J., & Vizek, M. (2022). High season, low growth: The impact of tourism seasonality and vulnerability to tourism on the emergence of high-growth firms. *Tourism Management*, 89(October 2021). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104455>
- Territorial, P. N. para a C. (2018). *Territórios de Baixa Densidade, identificados no Programa Nacional para a Coesão Territorial (PNCT)*. 1–5.
- travelBI by Turismo de Portugal. (2022). *Taxas de ocupação | Quarto jan-set 2022*. Acedido em 05 de novembro de 2022, em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/taxas-de-ocupacao-quartocama/>
- travelBI by Turismo de Portugal. (2022). *Taxas de ocupação | Quarto jan-dez 2020*. Acedido em 05 de novembro de 2022, em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/taxas-de-ocupacao-quartocama/>
- travelBI by Turismo de Portugal. (2022). *Taxas de ocupação | Quarto jan-dez 2021*. Acedido em 07 de novembro de 2022, em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/taxas-de-ocupacao-quartocama/>
- Turismo de Portugal. (2019). **ESTRATÉGIA TURISMO 2027 LIDERAR O TURISMO DO FUTURO**.
- Turismo de Portugal. (2020). *Plano Turismo + Sustentável 20-23*. 11.
- UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12.

- WTTC. (2018). *Economic Impact 2018 - Portugal*.
- Zhang, J., Ji, M., & Zhang, Y. (2015). Tourism sustainability in Tibet - Forward planning using a systems approach. *Ecological Indicators*, 56, 218–228.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.04.006>

TOURISM MANAGEMENT AT UNESCO WORLD HERITAGE SITES: THE CASE OF ANGRA DO HEROÍSMO

GESTÃO TURÍSTICA EM DESTINOS CLASSIFICADOS COMO PATRIMÓNIO MUNDIAL DA UNESCO: O CASO DE ANGRA DO HEROÍSMO

Hagna Dutra

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal

Tiago Lopes

Instituto Superior de Gestão - Business & Economics School, Portugal
Centro de Estudos Geográficos, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa, Portugal

Francisco Silva

Centro de Estudos Geográficos, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa, Portugal
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR), Estoril, Portugal

Dutra, H. Lopes, T., & Silva, F. (2023). Tourism management at UNESCO World Heritage Sites: The case of Angra do Heroísmo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 47-65.

Abstract

The Autonomous Region of the Azores is characterized by strong insularity, small size, territorial dispersion, and limited accessibilities, which hinder its economic development. Due to its classification as a UNESCO World Heritage city (UWH), Angra do Heroísmo brings together opportunities for the development of cultural tourism at the regional level. This investigation aims to contribute to the analysis and understanding of the current management model of this classification, to guarantee the effective valuation of the heritage to be enhanced as a WHS, and to generate a greater qualification of its supply. For this purpose, in addition to contextual theoretical analysis, interviews were applied to stakeholders associated with the themes under study, which resulted in proposals for the effective valorization of the destination. It is concluded that the valuation of Angra do Heroísmo as a tourist destination requires a thorough understanding between entities, in particular, those operating within the classified area. Also, the development of a management and planning model seems crucial, so that strategic priorities on this particular WHS development are defined. In turn, these actions would be reflected throughout the region, reinforcing the identity and notoriety of the destination.

Keywords

UNESCO World Heritage, Cultural tourism, Tourism planning, Angra do Heroísmo, Azores

1. Introduction

In an era of accelerated paradigm shifts, tourism is assumed as one of the most dynamic and complex sectors on a global scale. Endowed with a characteristic structure and high flexibility, the sector has the capacity of enhancing sustainable development on destinations (UNWTO, 2018). As a multidisciplinary network, tourism shows a preponderant ability to promote the construction of wider ecosystems for society, fostering dialogues with many related sectors, such as culture, education, the environment, the economy or science.

We are witnessing a growing demand for active, emotional, engaging, close, transformative and creative experiences in the visited territories (Coelho, Gosling, & de Almeida, 2018; Sheldon, 2020; Richards, 2019). In this context, the association between tourism and cultural elements has been strengthened in recent decades, either due to tourism growth or by cultural experiences which are widely valued among tourism supply. These experiences perpetuate cultural heritage as a source of local identity within a globalized world (Van Oers & Haraguchi, 2010).

The economy of the Autonomous Region of the Azores (ARA) is predominantly associated with the service sector, but the primary sector continues to have a very significant weight, rooted in agriculture and fishing. Factors such as its outermost condition, small scale and high territorial dispersion are still important conditioning factors for development (Silva, 2017). However, improvements in accessibility and strong growth of tourist demand past 2014 have led tourism towards a strategic position in ARA's economic and social development (IPDT, 2019; TP, 2018).

With a relatively limited supply of sun, beaches and warm temperatures' sea, the Azores seek to sustain its strategy in its natural and cultural resources. Regarding the cultural offer, the heritage classified by UNESCO can play a prominent role, both for its uniqueness and its notoriety. Thus, the interest of the UWH of Angra do Heroísmo for the preservation of its past and historical legacy is understood, while it plans and models its strategies for the enhancement of tourism.

This paper assumes the importance of tourist activity in the ARA as a useful element for the development of regional economy, with emphasis on the case study of this research, Angra do Heroísmo, and its cultural tourism supply. The conducted research aims to analyze how the classification of UNESCO World Heritage city in Angra do Heroísmo has been managed and whether it has been contributing to the development of tourism. A qualitative study of the territory was carried out, conducting semi-structured interviews (n=13) with different entities on Terceira Island and their tourist stakeholders.

2. Cultural tourism and UNESCO World Heritage

The link between the tourism sector and cultural heritage is triggering new identities capable of mobilizing both tourism supply and demand, which encourages destinations to develop new tourist models (Oliveira, 2000). According to Carvalho (2017), cultural

tourism has its origins on the motivations and perceptions of tourists which include their influx to sites whose historical legacy of Man, represented by heritage, cultural collection or others, at different times, turns out to be the main product.

One of the foundations of cultural tourism is heritage, namely built and tangible assets (Van Oers & Haraguchi, 2010). However, the concept of heritage is broad and encompasses contemporaneity and tradition, natural and built environments. According to UNESCO (2019b) "heritage" is "the legacy of our past with which we live and which we pass on to future generations". The uniqueness of the people's cultural identity highlights the importance of safeguarding their collective memories, their cultural manifestations, and their values. It also reinforces the importance of legitimizing that this legacy, as well as what is created in the present moment and the future, is effectively transmitted to the posteriority (UNESCO, 2019a).

Concentration of heritage resources turns out to be an attraction factor for tourist destinations (UNWTO, 2012). By paving the way for tourism development, heritage benefits from the former due to its ability to generate revenue that may be reinvested in safeguarding, creating jobs, sensitizing, among other different uses (Pedersen, 2005). However, high tourist density may also lead to negative effects in terms of experience, working conditions, cost of living, as well as degradation of the heritage itself as a tourism resource (Martins, 2017).

If the media and globalization tend to stimulate tourism growth adding new threats on human legacy, an integrated vision of cultural heritage value is capable of favoring several aspects of society. The promotion of collective values, quality of life and self-esteem, the active participation of citizens and their intervention, may awaken visitor's interest, curiosity and responsibility (ICOMOS, 1999; Lopes, 2018).

Regarding heritage, local communities play an important role as their enjoyment, participation and involvement is crucial to effective governance (García-Hernández, Calle-Vaquero, & Yubero, 2017). In this sense, the creation of environments that encourage public and private connections and promote cooperation and co-creation between academic, business or municipal entities is essential for tourism development (TP, 2017).

Cultural heritage is an opportunity for the development of places and their populations, although it poses some challenges in terms of its management (Pérez & Salinas, 2015). Thus, an holistic vision of heritage is required, duly accompanied by a strategic plan, as fundamental tools for efficient management (Silva & Umbelino, 2017).

3. Angra do Heroísmo as an UNESCO World Heritage City

The ARA comprises an archipelago of nine islands, located in the North Atlantic and organized, due to their geographical proximity, in three groups: the Eastern Group (Santa Maria and São Miguel), the Central Group (Terceira, Graciosa, São Jorge, Pico and Faial) and the Western Group (Flores and Corvo). Ultraperipheral condition and high geographical dispersion are presented as specific features that characterize the Azores

archipelago, whose total area occupies about 2333 km², approximately 1500 km from Europe's western coast and 3900 km from North America (Maduro-Dias, 1997; SREA, 2021). In 2019, the Azores received 971 794 tourists, representing just over 3 million overnight stays, mainly concentrated in São Miguel (2 073 282 overnight stays), Terceira (391 980), Faial (193 250) and Pico (170 301) islands (SREA, 2021). These results indicate a high propensity for tourist concentration particularly on the island of São Miguel (68.9% of all overnight stays).

Despite this high concentration of tourist activity, the Strategic and Marketing Plan of the Azores considers that tourism development in the Azores must be based on a true policy of territorial cohesion that involves the maximization of the “archipelago” element (IPDT, 2016). This plan presupposes that the ARA's rich identity, together with its cultural, landscape and heritage specificities, legitimize the differentiation of the territory and, at the same time, the complementarity between the nine islands of the Azores.

Hence, Azorean islands specificities justify the investment in tourist products of reference, either through its natural heritage, or the exploration of other segments and market niches where the strengths of cultural heritage are evident (Silva, 2017). This investment can thus be adopted as a paradigm in terms of cultural heritage for greater participation of local society, as well as in the development of family economic structures (Cunha, 2017). However, the Azores strategic model is nowadays focused on its central products - nature tourism and nautical tourism, needing a greater articulation with its cultural heritage.

In 1983 Angra do Heroísmo was classified as a UWH city. According to Pedersen (2005), this classification may contribute to the promotion of tourist attractions and greater notoriety in destinations, leading to growth in tourist demand. The Historical Center of Angra do Heroísmo includes an area of properties with an exceptional value of approximately 212.40 hectares (additional 223.85 hectares may be added, corresponding to the buffer zone) that includes “the port, the defensive fortifications system, the urban plan, the monumental religious architecture and the characteristic vernacular architecture” (UNESCO, 2019c).

Maintaining these exceptional values requires the conservation of urban fabric and an administration (management plan) that preserves existing attributes and that guarantees the legacy for future generations (Decreto Legislativo Regional No 15/84/A de 13 de Abril, 1984). To answer the need of establishing an effective legal basis that considers the historic centre of Angra do Heroísmo as a Regional Monument and UWH city, in 1984, Regional Legislative Decree No. 15/84 / A, of April 13 was published. This diploma determined, in its article 37, the creation of the Angra do Heroísmo Classified Zone Office, which is part of the Heritage Services Directorate under the jurisdiction of the Regional Secretariat for Education and Culture (Decreto Regulamentar Regional No 26/1987/A de 26 de Agosto, 1987; Maduro-Dias, 1997).

However, the aforementioned Cabinet would be extinguished by the Directorate of Property and Cultural Action Services, considering the independence of the administrative, financial and operational systems of the historical centre of Angra do

Heroísmo in charge. The deliberations related to the patrimony started to be directed by the Regional Directorate of Culture (DRC) and the technical studies were, in turn, in charge of the Architectural Heritage Division of this entity (Decreto Regulamentar Regional No 3/2006/A de 10 de Janeiro, 2006).

The classified area, categorized as National Monument, Regional Monument and Asset of Public Interest, the Regime for the Cultural Heritage Protection and Enhancement was placed in force, by Law No. 107/2001, of September 8 (UNESCO, 2019c). These conditions gave the city authority, responsibility and commitment to complete and implement all the instruments of a management plan whose goal was to preserve and improve UWH attributes. The city is also responsible for direct supervision of the state of preservation of each building and its reconstruction. This plan establishes rules for heritage safeguarding and the development of traditional commerce, services and tourism, which promote quality of life, both for visitors and residents (CMAH, 2014; UNESCO, 2019c).

In 2004, the Municipal Master Plan came into force, which, in its genesis, works as an instrument of spatial planning and management. This plan intended to i) guarantee a stable socio-economic development; ii) ensure quality and balanced use of natural resources; iii) value local heritage through well-being conditions, generating attractiveness to the territory in an integrated way (CMAH, 2004; Gonçalves, 2016). In general, and by observing territory's reality, the aims of the instrument are being met, although there are no available documents regarding carried actions (Valadao, 2017).

The Integrated Plan for Sustainable Urban Regeneration is currently underway, as a result of the Azores 2020 Operational Program. This program presents strategic references that pursue ARA development, following government policies for the 2014-2020 period (Governo dos Açores, 2020). These guidelines seek an innovative, inclusive and balanced region, and the supply of unique experiences focused on the natural and cultural heritage of the Azorean islands (Governo dos Açores, 2020). It is an integrated operational strategy for Angra do Heroísmo, which aims to develop an action plan for the period from 2014 to 2020 and materialize a set of actions that promote the quality of the urban environment through improvements at an economic, social, cultural and environmental level. Also, it reinforces local identity as a factor of attractiveness and differentiation for the destination (CMAH, 2014). The program, which adds other existing plans, such as the Terceira Island Economic Revitalization Plan, the Detailed Safeguard Plan of the Municipality of Angra do Heroísmo, among others, characterizes the territory and presents a set of priority objectives and actions concerning tourism, urban regeneration, the environment and quality of life, and public infrastructures. However, it doesn't specify any guidelines to obtain these results (CMAH, 2014).

These plans recognize the relevance of Angra do Heroísmo historical past, its identity elements and the importance of its inherited cultural assets. These and other elements can be reinterpreted in contemporary cultural models, for a no less transatlantic future that integrates this city in a contemporary world.

3. Methodology

To achieve the goals of this research, in addition to literature review, the study relied on the application of interviews with a set of reference tourism stakeholders, following a qualitative approach. Considering the importance of contacting different agents in the tourism sector (given their heterogeneity of roles, experiences and perceptions), and the main objectives of the investigation, the study has the purpose to develop new syntheses based on the analysis of the carried out interviews.

Thus, four groups of interviewees were established (table 1), and the structure of the interview scripts was adapted to each set of entities. The first group, composed of the personalities who were directly and indirectly involved in the UNESCO's application process for World Heritage City, intends to know the impact of the classification for local tourism at the time of its attribution. The second group, representing tourist agents and local entities under this study subjects, intends to investigate issues related to tourism development within the scope of cultural tourism and UNESCO World Heritage, namely concerning its potential and challenges that may arise. The third group is addressed to local leaders, whose knowledge of the strategic and tourist reality promotes the continuous exploration of the destination and its appreciation by the UWH. The last group of interviewees was present at the VII Iberian Meeting of World Heritage Managers, held in Angra do Heroísmo between October 28 and 29, 2019, related to heritage management. With this model authors intended to identify local needs and respective management, as well as their critical success factors in valuing the destination based on the UWH classification.

Table 1. Identification of interviewees groups that comprise the study universe

Group / Sample	Study universe
Group 1 - PA (PA1, PA2, PA3, PA4) 4 interviews	Directly and indirectly personalities involved in the application process of Angra do Heroísmo to UWH city.
Group 2 – AET (AET5, AET6, AET7) 3 interviews	Tourist agents and local entities under study subjects.
Group 3 – LL (LL8, LL9, LL10) 3 interviews	Local leaders.
Group 4 – ES (ES11, ES12, ES13) 3 interviews	External Specialists from ARA.

The methodological approach was based on a non-probabilistic sample consisting of twenty-two entities with direct or indirect influence on the territorial, cultural and tourist development strategies associated with the planning and management of the UWH city of Angra do Heroísmo. As shown in Table 2, 13 interviews were developed and validated.

These interviews were recorded and later transcribed, with the informed consent of all interested parties.

The application of the interviews was held mostly in person and, exceptionally, by videoconference, between May 26 and September 3, 2020.

In 2020, Terceira Island registered, in terms of tourism recreation supply, 40 companies with land activities, 14 companies with nautical activities and 31 official interpreter guides (DRT, 2019). Regarding cultural and landscape touring, 9 companies were counted to carry out cultural tours whose supply included thematic urban itineraries, contact with artisanal techniques, and other equally rich and diverse experiences (ART, 2020).

Table 2. Identification of entities associated with the study universe

Group / Sample	Study universe
<ul style="list-style-type: none"> - Former President of the Azores Regional Legislative Assembly - Former Mayor of Angra do Heroísmo - Former Regional Director of “Cultural Affairs” - Former Regional Secretary for Education and Culture 	PA1, PA2, PA3, PA4
<ul style="list-style-type: none"> - Guide-interpreters (n = 3) - Tourism recreation companies with cultural supply (n = 6) - Ex-Coordinator of the development of the cultural product 	AET5, AET6, AET7
<ul style="list-style-type: none"> - Current Mayor of Angra do Heroísmo - Current President of Angra do Heroísmo Chamber of Commerce and Industry - Former Regional Director of Culture - Former President of the Classified Zone of Angra do Heroísmo Office 	LL8, LL9, LL10
<ul style="list-style-type: none"> - Current President of the Board of Directors of the Cõa Parque Foundation - Park Güell Technical Secretary - Casa Batlló World Heritage Responsible - Founder & CEO of Spira, patrimonial revitalization agency 	ES11, ES12, ES13

4. Analysis and Discussion of Results

After acknowledging the particularities of the territory, assessing the state of cultural tourism as well as the region's tourist supply and consulting other management models, such as the case of the city of Regensburg with Stadtamhof, or Park Güell, the interviews were carried out. Considering the range of obtained answers, collected information was structured into ten thematic areas (TA), which correspond to the sum of the questions in the interview guides. Different categories were also identified for each TA and, finally, the information resulting from data analysis was crossed with three main dimensions of analysis (D1, D2 and D3).

Thematic areas TA1 (evaluation of the impact of classification on the city, heritage and community), TA2 (analysis of the impact of classification on the development and

reputation of the destination to date) and TA3 (use of the classification in tourism positioning and promotion) are the areas that best reflect the importance of the UWH classification in the tourist development of Angra do Heroísmo (D1).

To understand the current tourism context in Angra do Heroísmo (D2), TA2 (analysis on the impact of the classification on the destination's development and its notoriety so far) and TA5 (measures to enhance Angra do Heroísmo as a tourist destination) were crossed.

The third dimension (D3) seeks to cross UNESCO World Heritage classification with this specific destination tourism development potential. For this purpose, chosen thematic areas were TA4 (knowing the developed initiatives following the classification up to the present day), TA6 (understanding whether or not there is a management and planning model for the “cultural tourism” product), and TA7 (realize which proposals can effectively contribute to the valuation of the destination through the UWH classification). These TA comprise, in general, the finding of valorization solutions that enhance the tourist development of Angra do Heroísmo, represented in table 3.

Table 3. Connection of thematic areas (TA) with the main dimensions of analysis (DA)

Dimensions	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TA6	TA7	TA8	TA9	TA10
D1 Tourism development of AH	X	X	X							
D2 Current tourism context in AH		X			X					
D3 Tourism development potential associated to the classification				X		X	X	X	X	X

Importance of the UWH classification in the tourism development of Angra do Heroísmo (D1)

The classification of Angra do Heroísmo as a UWH city brought the benefit of “raising people's awareness for the importance of cultural heritage”, as mentioned by interviewee PC2. In fact, this UWH classification supports a common and irreplaceable heritage, which links the past and the future of human traditions, so it is fundamental to preserve it (Pérez & Salinas, 2015).

With the development of regional legislation for the classified area, the issues of heritage preservation and integration, as well as the importance of the city's historical heritage would be assured for posterity. Interviewee PC3 reinforces this idea when he mentions that it is important to “call the attention of what had been lost, but also to call the attention of what eventually was not lost and may be taken advantage of”.

As this classification was the result of a natural disaster, the process of elevating the city to UWH emerged as an urgent opportunity. It is assumed, therefore, that due to the occasion, the population has not been properly consulted for this purpose. As interviewee AET5 stated, “unfortunately, I think that people do not have this idea of where they are, and the wealth that we have around us”. It thus seems natural that, not knowing the

inherent value of its heritage, the population lives with some indifference, as mentioned by interviewee PC3. This indifference makes it difficult to assume the heritage as an asset in the short, medium, and long term. In other words, openness to community participation and involvement is essential to ensure their level of participation and cultural enjoyment (García-Hernández, Calle-Vaquero & Yubero, 2017).

As some interviewees pointed out, among the population, there was an idea that heritage impeded modernity and progress. Interviewee EE12 states: “the truly lived heritage is the heritage that is inscribed in the present and that has a dimension of the future”.

Another widely mentioned aspect was the lack of use of the UWH title to value and promote the city. Respondents argue that the city has not developed tourism as a result of the UWH classification, as mentioned by interviewee AET5: “the fact that the city is a World Heritage Site is, unfortunately something that many times, for tourists, is unknown”.

In other words, the positive impact that the UWH classification has on other cities or classified goods is not verified in the case of this city. UWH classification did not have a significant impact on the city's reputation as a tourism destination; and Angra do Heroísmo seems to make little use of this title to position and promote the destination and to value the territory.

Perception of the current tourism context in Angra do Heroísmo (D2)

The tourism sector in the Azores has shown significant growth, as demonstrated by the number of overnight stays. (INE, 2018). According to interviewee AET7, the Azores are a relatively recent destination, whose core product is nature, and “it is normal that all the recent work has been focused on nature tourism, contact with nature or active tourism”.

Cultural heritage and the UWH classification, according to interviewee AET7, end up bypassing the communication of the destination - “we have not yet been able to communicate the fact that we have a UNESCO World Heritage city”. The strength of this inscription on the UWH list must be accompanied by a strategy that activates the value of the city through its identity and image, requiring the implementation of a communication campaign at national and international levels (Regensburg, 2012).

We can also verify that the valorization of Angra do Heroísmo, in terms of preservation of the built heritage, was successful, as mentioned by interviewee PC4, who points out that “the city became undeniably interesting, respecting a homogeneous design”. However, half of the interviewees stated that they were not aware of defined measures to enhance the city in terms of tourism development. According to interviewee EE12, the classification ends up being “static, in the sense that what is recognized is the value of the buildings and not exactly the value of the cultural activity currently resulting those structures”.

It is possible to verify that the city has dynamized and supported cultural animation programs, organized both by the municipality and its citizens. These programs have been

developed in several municipal spaces, opened for both community and the tourists. Interviewee AET6 states that “the city is participating in several meetings, but it was not able to join them with an integrated plan”. And he specifically criticizes the passive attitude in some encounters: “when you go to the meeting, you should listen and understand the discussed topics - it can't result in anything every time”. In other words, participation in these events must subsequently ensure the activation and coordination of collective or individual actions that, based on shared knowledge, are synonymous of profitable work in terms of city management.

According to interviewee EE13, “networking with other heritage management institutions is crucial so that the entity that manages the heritage can understand what the best management practices are”. He adds that this work proves to be essential “for us to understand what are the common problems and solutions in a combined way”.

It is concluded that the tourism sector in the Azores is strategically based on its main product – nature, which has been significantly developed with an increase in demand. Angra do Heroísmo successfully managed to preserve its buildings, although half of the interviewees are unaware of the defined measures for valuing the city as a tourist destination. It is believed that tourism development depends on local valuation and its opening to foreigners, supported by integrated networks such as UWH.

Tourism development potential associated with the UNESCO World Heritage classification (D3)

It is concluded that Angra do Heroísmo lacks a more focused and adequate management model, and it appears that many of the actions that have been developed end up not having an adequate impact on the tourist destination. When asked about a management plan, the answers only reflect a few management initiatives and scheduling of cultural events. As interviewee AET5 states: “I think that the City Council has several projects, which in essence go through cultural management of the city”. Interviewee AET7, on the other hand, reacts to the question stating that: “in Angra, specifically, no. We are working on the development of cultural tourism and, in this case, cultural and scenic touring (e.g. creating thematic routes)”.

The development of content and routes emerges as a necessity to stimulate tourism growth. Interviewee AET5 suggests: “take what exists and use the imagination. And put people in a relationship with this imaginary”. He also adds that “what is important in the background, and in these cultural products, mainly, is to convey this emotion, of people being able to look at things and to imagine history”.

Nevertheless, measures should be framed in a strategic reference, integrated into a management plan. All the questioned interviewees considered that the implementation of a management model is very important. As interviewee EE13 explains, the management of a classified property must “define in a very specific way what is the strategy to be followed by the managing institution”.

The relevance of the community, previously mentioned, appears as a proposal that gathers the consensus of nine of the interviewees, as a measure that contributes to the

appreciation of the destination under study. According to interviewee EE13 “the first heritage defence line should be the communities that are closest to the heritage. And that can only be achieved by carrying out a systematic action to raise awareness and towards preservation”. Interviewee AET5 asserts that “it involves a lot of training for the local population. So if we can get those who live here to understand what they have, we will be able to sell this product in a different way”. One of the possible approaches, as mentioned by interviewee AET5, would be “if we were able to convey all these historical events and the form of the narrative to people from a very early age, we would be able to have affection. Because what is often lacking in history is affection”.

The target audience was another guideline presented by six interviewees. As interviewee PC2 says, “if we are going to promote the World Heritage city, we have to look for market segments?” For instance, working with knowledge networks, such as universities, teachers and students, “a market segment where the city may be greatly promoted as a World Heritage Site”, mentions interviewee PC2. Basically, cultural tourism also offers opportunities at the level of the target audience, with a strategic focus on market niches to develop the visitation of destinations (ETC & WTO, 2005).

The promotion was highlighted by four of the surveyed entities. As interviewee LL10 mentions, about a specific project in which he was involved, “we had panels in all those corners explaining what was being done, why it was being done, and what they could see resulting from what was being done”. In this context, interviewee EE12 also highlighted the differentiation of the destination, that is, “how it differs from the rest of the competition”.

When asked about the advantages and disadvantages associated with the UWH classification, as mentioned by interviewee EE13, there are “positive consequences, so to speak, at the level of notoriety that this heritage asset gains and also at the level of accountability for the safeguarding, preservation and enhancement of this heritage”.

The main disadvantage is related to the massification of tourism which, according to EE11, ends up generating “a series of negative externalities”. The interviewee also adds that “when we attract tourism in a massified way, it excludes those who had a closer feeling to the heritage and promotes a generational change, towards visitors who are increasingly disconnected from this heritage”.

For interviewee EE13, the priority “is to ensure that this heritage remains in ideal conditions for the future. (...) I think that we should always privilege the preservation of the heritage to the detriment of this other component”.

To adopt a strategic positioning, it is necessary to find an identity, create a narrative and define a vision. According to interviewee EE12, “the first step towards a destination like Angra do Heroísmo is to have an idea of what you want the destination to be”. Interviewee LL9 reinforces this idea, stating that “only with vocation does one know what one wants”.

For interviewee EE11, one of the great challenges for the next decade is to get citizens to connect and reconnect with their UWH without having to give up tourism. In other

words, how to maintain the evolution of sustainable tourism for heritage assets, for communities and for the cities themselves is the question.

Numerous advantages associated with the UWH are confirmed including international notoriety; the mandatory nature of a management plan; the study and dissemination of the heritage asset; the creation of educational programs aimed at raising awareness for the importance of this heritage and its preservation; and the qualification and management of internal resources.

Regarding proposals likely to contribute to the valorization of Angra do Heroísmo as a tourist destination, through the UWH classification, different suggestions were presented by the interviewees, such as: community participation; the importance of a strategic framework; product development; the target audience; the vision; the promotion; the need to define and manage its carrying capacity; heritage safeguard; and the differentiation of the destination.

5. Proposals for the Valuation of Angra do Heroísmo as a Tourist Destination

The research results suggest that the valorization of Angra do Heroísmo as a UWH city should be based on a management and strategic planning model, supported by the vectors of citizenship, business fabric, governance and services, under the following dimensions: i) Valorization and knowledge; ii) Valorization and community; and iii) Valorization and culture.

i) Valorization and knowledge

Sustainability is presented as a necessary requirement for greater efficiency in the use of local resources (Gustavo, 2012). As such, it is crucial to “know how to get out”: inventory resources, map usage and regeneration rates, and define local carrying capacity.

The training of human resources must, above all, prioritize the need for and importance of children's heritage education. The development of policies and a plan within the scope of heritage education allows younger age groups to play, live and interact with heritage resources and knowledge in a consistent and structured way throughout their school and personal development. Such knowledge enables future consumers, producers, professionals and owners of this heritage to create an affection with their identity and cultural legacy.

The development of skills, in the public, private and community sectors, related to their identity, historical and cultural legacy, reinforces individual and collective self-esteem, improves the understanding of the environment in which they operate, stimulates and adds confidence in the performance of their actions and guidelines for obtaining results.

It is also necessary to promote training and qualification of local artisans, knowledge and techniques, networked so that in the future it will be possible to have people working on the local heritage. Such measures must be supported by a true policy that promotes

and dignifies these skills from childhood, which ultimately contributes to local economic development and competitiveness.

At the same time, strengthen the territory as a place for the study and dissemination of cultural heritage. The integration of the University Campus of Angra do Heroísmo in national and international knowledge networks should foster exchanges between students, professors and universities with a focus on the UWH and cultural tourism. The association of these agents in the working groups for the management of the historic center it is also proposed.

ii) Valorization and community

The valuation of UWH cities suggests the motto “transmit and feel to engage and participate”. The management of cultural heritage must follow a bottom-up logic that encourages the active participation of the community in valuing their city, as part of a process in which the population is invited to co-create new narratives and meanings, in a true exercise of culture democratization (Nakano, 2013).

Such participation leads to new environments for dialogue that benefit local well-being and quality of life, as well as a positive relationship of preservation and promotion of its heritage. It also drives the long-term implementation of the established management model regardless of the current political orientation.

An informed society, with the possibility of being heard, that sees in governance practical results and objectives, is an empowered community available to forge a strengthened identity. As such, it is necessary to boost local and regional cooperation between municipalities and parish councils, through the development of a network system. It is necessary to encourage the development of projects / thematic studies that connect Angra do Heroísmo with the networks of which the city is part.

iii) Valorization and culture

Culture harmoniously adapts to modern life providing a broader and more complete vision of society. The integration and promotion of creativity in the tourist atmosphere encourages the appreciation, consumption and production of cultural, artistic and creative content, according to a logic associated with experience and other events (Richards, 2011).

Thus, it is proposed that Angra do Heroísmo should be reinterpreted as a port of creation of cultural activity, discussion and sharing. This approach promotes synergies linked to art, dance, music, and other artistic manifestations in articulation with cities that integrate the same networks, as a way to promote and spread these cultural practices. Being Angra do Heroísmo inserted in a particular historical, social and political context, cultural and artistic productions bring to citizenship problems such as the population aging, or the garbage production, among others, which can be observed, explored and promoted the dialogue, volunteering and collaboration.

According to Pereira, Baptista and Martins (2017), cultural heritage consists of a social and cultural construction where the particular characteristics of the place result in a

structured product, with value and meaning, which follows a very similar reasoning to the construction of a brand. A brand generates value and culture, and cultural heritage can be expressed as an alternative model of management, economic and social development.

With the evolution of the global tourist market and within the current information environment, the active use of communication channels reduces geographical distance, encourages interaction and favors its attractiveness, as well as the permanent updating of content and, above all, promotes the destination next to the public, even in specific niches.

The identity of the Azores is being strategically highlighted as a whole, but the parts that make up this whole have particularities that must be highlighted individually, in order to enhance the local character. As such, it is essential to define and develop an identity and a narrative integrated in a communication strategy for the first Portuguese city classified as UWH. Communication should focus on promoting seminars and conferences, also events (for example, cultural weeks about the main source markets, to enable the community to get to know its visitors).

Ultimately, tourism management in UWH cities must, above all, define a vision for the destination, present an integrated management model and a strategic plan articulated with other sectors, such as culture, environment, education and employment. From the relationship established between tourism, community and visitors, it seeks to obtain pleasant and satisfying experiences for all parties involved and, above all, attract and involve the resident population through the enjoyment of the spaces and equipment of their heritage and historical Center.

5. Conclusions

Safeguarding and respecting heritage that carries memories and values from the past requires an integrated vision at political, economic, social, cultural and environmental levels. In addition to encompassing a logic of protection of the local identity, stakeholders must encourage the continuous and effective growth of their community through knowledge and education, diverse and creative contents that encourage their citizens to relate to the goods and understand it (Carvalho, 2012; Martins, 2017).

However, in the case of Angra do Heroísmo, the classification has not been significantly reflected in the development of the city as a tourist destination. The immediate external validation from UWH classification, which linked its local identity to the globalized world, revealed itself to be little effective. Empirical research suggests the absence of strategic planning in an integrated model for sustainable development (Hill & Jones, 2005; Teixeira, 2011). As interviewee AET6 mentioned “(...) the city is participating in several meetings (...), but it has not been able to join them in an integrated plan”. According to interviewee EE13 “(...) networking with other heritage management institutions (...) is crucial for the managing entity to better understand what the best management practices are, so that it can get involved, in fact, in integrated management

programs (...)"'. He adds that this work is essential "(...) to understand what the common problems are [and] what solutions we can find in a combined way (...)".

Thus, several gaps are noted, especially at the level of management and planning strategies carried out by the responsible bodies, suggesting the need for a vision that values and projects it as a UWH city at its maximum potential, capable of promoting development and integration of the territory at a social, economic and cultural level (Dutra, 2020). For this, the government's involvement with the community plays an extremely important role in terms of cultural enjoyment and citizen participation, which ends up influencing the local quality of life and the tourist experience (García-Hernández, Calle-Vaquero, & Yubero, 2017). Through the commodification of culture, cultural heritage today positively affects the mission of different cultural entities in terms of employment, educational service, public service, dissemination, access, research and other aspects (Lopes, 2017). There is even a transformation in the way culture is consumed, how tourism is presented and in the way tourism consumption itself drives its production, with an impact on the growth of cultural tourism (Richards, 2011).

The valorization of Angra do Heroísmo as a UNESCO World Heritage city brings conditions and opportunities for the development of cultural tourism at a regional level. Such elevation implies the development of a management and planning model that defines strategic priorities associated with cultural tourism, interpretation and reinterpretation of the UWH.

The optimization of a management system allows generating data that ensure the protection of heritage as stipulated by UNESCO, as well as monitoring the status of implementation and updating of a management plan (Richards, 2014). It is concluded that the valorization of Angra do Heroísmo as a tourist destination requires in-depth knowledge among various entities, particularly those that operate in the classified area, and the development of a management and planning model that define strategic priorities involving trends associated with the cultural tourism, interpretation and reinterpretation of the UWH. In turn, this appreciation will be reflected throughout the region, reinforcing the identity and reputation of the destination.

Referências

- ART. (2020). Explore Terceira | Património Cultural. Disponível a 02/13/2020, em <https://www.exploreterceira.com/ver-fazer/patrimonio/cultura/>
- Carvalho, A. (2012). Contribuições da UNESCO para a Protecção do Património Cultural Imaterial. In Carvalho, A. *Os Museus e o Património Cultural Imaterial* (pp. 27–65). Edições Colibri e CIDEHUS-Universidade de Évora.
- Carvalho, G. (2017). Turismo Cultural. In F. Silva & J. Umbelino (coord.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 349-362). Lidel-Edições Técnicas, Lda.
- CMAH. (2004). Plano Director Municipal. Disponível em <https://angradoheroismo.pt/wp-content/uploads/2019/09/regulamento-plano-diretor-municipal.pdf>

- CMAH. (2014). Plano Integrado de Regeneração Urbana Sustentável (PIRUS). Disponível em <https://angradoheroismo.pt/plano-integrado-de-regeneracao-urbana-sustentavel-pirus/>
- Coelho, M. F., Gosling, M. S. & de Almeida, A. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22. doi: 10.1016/j.jhtm.2018.08.004
- Cunha, L. (2017). *Turismo e Desenvolvimento - Realidades e Perspetivas*. Lidel-Edições Técnicas, Lda
- Decreto Legislativo Regional no 15/84/A de 13 de abril, Diário da República n.º 88 (1984)
- Decreto Regulamentar Regional no 26/1987/A de 26 de agosto, Jornal Oficial no 34 I série (1987).
- Decreto Regulamentar Regional no 3/2006/A de 10 de janeiro, Diário da República n.º 7 (2006)
- DRT. (2012). Empreendimentos e Atividades. Disponível a 09/11/2019, em <http://www.azores.gov.pt/ext/drt-pa/listagem.aspx?ilhas=Terceira&atividades=9>
- DRT. (2019). Lista de Guias de Informação Turística. Disponível a 02/12/2020, em <https://portal.azores.gov.pt/web/drturismo/-/bolsa-de-profissionais-de-informacao-turistica>
- Dutra, H. (2020). *Turismo Cultural e Património Mundial da UNESCO: Valorização de Angra do Heroísmo como destino turístico*. ESHTTE.
- García-Hernández, M., Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. (2017). Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres Under Pressure. *Cultural Tourism and Sustainability*, 9(1346). <https://doi.org/10.3390/su9081346>
- Gonçalves, M. (2016). *A Reabilitação Urbana na Visão do Poder Local. Estudo Caso Município de Angra do Heroísmo*. Tese de Mestrado em Gestão Autárquica. Instituto Superior de Educação e Ciências, Lisboa
- Governo dos Açores. (2020). PO AÇORES 2020. Disponível em <http://poacores2020.azores.gov.pt/programa-acores-2020>.
- Gustavo, N. (2012). Modelos e Processos de Gestão em Negócios Turísticos. Tendências num Contexto em Mudança. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 671–685.
- Hill, C., & Jones, G. R. (2005). *Administración estratégica: un enfoque integrado*. México McGraw-Hill.
- ICOMOS. (1999). Carta Internacional sobre o Turismo Cultural. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/cartaintsobreturismocultural1999.pdf>
- IPDT. (2016). Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores. Porto: IPDT - Instituto de Turismo
- Lopes, N. R. (2017). Menos é Mais. *CulturAçores, Revista de Cultura*, 7, julho-dezembro.
- Lopes, N. R. (2018). Potenciar a Afirmação Cultural. *CulturAçores, Revista de Cultura*, 8, janeiro-junho
- Maduro-Dias, F. dos R. (1997). *Janela do Atlântico entre a Europa e o Novo Mundo*.

- Região Autónoma dos Açores: Secretaria Regional da Educação e Cultura
- Martins, G. d'Oliveira. (2017). *Património Cultural e Futuro...* Público. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/09/05/culturaipsilon/opiniao/patrimonio-cultural-e-futuro-1783716>
- Nakano, N. (2013). Um Modelo de inovação bottom up: Museu de Favela (MUF). Em *Questão*, 19(2), 236–259. <https://doi.org/10.19132/1808-5245192.236-259>
- Oliveira, L. V. de. (2000). *Novos Produtos no Setor do Turismo: Produtos Urbanos e Rurais*. In *Seminário - Novas Estratégias para o Turismo*. Associação Empresarial de Portugal (AEP)
- Pedersen, A. (2005). *Gestión del Turismo en Sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial*. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. https://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_01_es.pdf
- Pereira, P., Baptista, L., & Martins, J. C. (2017). A Oferta Turística e os seus Territórios: Autenticidade, Patrimonialização e Experiência. In F. Silva & J. Umbelino (coord.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 93–104). Lidel-Edições Técnicas, Lda.
- Pérez, R., & Salinas, V. (2015). Los Paisajes Culturales de Unesco desde la Perspectiva de América Latina y el Caribe: Conceptualizaciones, Situaciones y Potencialidades. *Revista INVI*, 30(85), 181–214. <https://doi.org/10.4067/s0718-83582015000300006>
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism. The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2014). Tourism Trends: The Convergence of Culture and Tourism. *Academy for Leisure*, 2014, 21–39. <https://doi.org/10.1111/j.1742-1241.2009.02134.x>
- Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places? *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 7-10. doi: <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01>
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83(1), 1-12. doi: 10.1016/j.annals.2020.102935
- Silva, F. (2017). Planeamento Turístico nos Espaços Insulares. In F. Silva & J. Umbelino (coord.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 465–480). Lidel-Edições Técnicas, Lda
- Silva, F., & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lidel-Edições Técnicas, Lda. Lisboa.
- Silva, J. (2009). *A Visão Holística do Turismo e a sua Modelação*. Tese de Doutoramento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro
- SREA. (2021). Estatísticas dos Açores. Turismo. Angra do heroísmo: Serviço Regional de Estatística dos Açores. Disponível em https://srea.azores.gov.pt/conteudos/Relatorios/lista_relatorios.aspx?idc=29&idsc=1123&lang_id=1
- Teixeira, S. (2011). *Gestão Estratégica*. Escolar Editora.
- TP. (2017). *Estratégia Turismo 2027. Liderar o turismo do futuro*. Lisboa: Turismo de Portugal I.P.

- TP. (2018). *Conta Satélite do Turismo 2017: Consumo do Turismo representa 13,7% do PIB*. Turismo de Portugal, I.P. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/conta-satelite-do-turismo-2017.aspx>
- UNESCO. (2019a). *1982-2000: from Mondiacult to Our Creative Diversity - Intangible Heritage - Culture Sector*. Disponível em <https://ich.unesco.org/en/1982-2000-00309>
- UNESCO. (2019b). *About World Heritage*. Disponível em <http://whc.unesco.org/en/about/>
- UNESCO. (2019c). *Central Zone of the Town of Angra do Heroísmo in the Azores*. Disponível em <https://whc.unesco.org/en/list/206/>
- UNWTO. (2012). *Global Report on City Tourism. AM Reports: Volume six*. Disponível em http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf
- UNWTO. (2018). *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419722>
- Valadão, C. (2017). *As Cidades Património Cultural da Humanidade: Visão Estratégica de Revitalização de Angra do Heroísmo*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia. 110 pp.
- Van Oers, R., & Haraguchi, S. (2010). *Managing Historic Cities*. World Heritage Papers 27, Managing Historic Cities. Paris: World Heritage Centre, UNESCO

CAPACIDADE DE CARGA NO PLANEAMENTO E GESTÃO DOS DESTINOS: O CASO DOS RECURSOS TURÍSTICOS NATURAIS NA ILHA DO PICO

CARRYING CAPACITY IN THE PLANNING AND MANAGEMENT OF DESTINATIONS: THE CASE OF NATURAL TOURISM RESOURCES ON THE PICO ISLAND

Samuel Labath Morisson de Oliveira

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal

Francisco António dos Santos Silva

Centro de Estudos Geográficos, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa, Portugal

Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR), Estoril, Portugal

Morrison de Oliveira, S. L., & Silva, F. A. dos S. (2023). Capacidade de carga no planeamento e gestão dos destinos: O caso dos recursos turísticos naturais na Ilha do Pico. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 66-84.

Resumo

Com o crescimento da procura turística é reforçada a necessidade de promover uma gestão da atividade turística que assegure uma maior sustentabilidade. Nesse sentido, a definição e aplicação de medidas de gestão tendo em consideração a capacidade de carga turística é cada vez mais relevante. Este estudo tem como principal objetivo analisar a relevância da implementação da capacidade de carga turística em territórios e produtos turísticos de grande valor natural, com particular aplicação à subida da montanha do Pico e à observação de cetáceos, na Ilha do Pico. Pretende-se igualmente aferir os benefícios que a valorização do produto turismo na natureza e de aventura acarreta, quando suportado por um modelo de desenvolvimento responsável, e definir estratégias e ações para a sua viabilização, considerando a sua sustentabilidade ecológica, económica e sociocultural. A abordagem inicia-se com o desenvolvimento do quadro teórico conceptual e metodológico relativo ao desenvolvimento sustentável da atividade turística, com destaque para o turismo na natureza e a gestão da capacidade de carga, numa perspetiva de planeamento e de gestão estratégica. A partir da revisão bibliográfica e da aplicação de entrevistas semiestruturadas a um conjunto de *stakeholders* da região, foi possível chegar a um conjunto de propostas que visam melhorar a gestão dessas atividades e recursos. Os resultados permitem ainda questionar a necessidade de estabelecer uma metodologia adequada referente aos limites de capacidade de carga e a sua comunicação de forma clara.

Palavras-chave

Capacidade de carga, Gestão de destinos, Ilha do Pico, Planeamento turístico, Turismo na natureza

Abstract

With the growth in tourist demand, the need to promote the management of tourist activity that ensures greater sustainability is reinforced. In this sense, the definition and application of management measures considering the tourist load capacity are increasingly relevant. The main objective of this study is to analyse the relevance of implementing tourist carrying capacity in territories and tourist products of great natural value, with application to the Pico Mountain climb and whale watching on Pico Island. It is also intended to assess the benefits that the valorisation of the tourism product in nature and adventure brings, supported by a responsible development model, and define strategies and actions for its viability, considering its ecological, economic, and sociocultural sustainability. The approach begins with the development of the conceptual and methodological theoretical framework related to the sustainable development of tourist activity, with emphasis on nature tourism and the management of carrying capacity, from a perspective of planning and strategic management. From the literature review and the application of semi-structured interviews to a set of stakeholders in the region, it was possible to arrive at a set of proposals aimed at improving the management of these activities and resources. The results also allow us to question the need to establish an adequate methodology regarding the limits of carrying capacity and their communication.

Keywords

Carrying capacity, Destination management, Pico Island, Tourism planning, Nature-based tourism

1. Introdução

Todas as atividades humanas originam impactes sobre o território, os ecossistemas e as sociedades sendo que o turismo não é uma exceção (Archer, Cooper & Ruhanen, 2005). Para atenuar os impactes negativos e promover um desenvolvimento mais sustentado do turismo torna-se essencial apostar no planeamento e ordenamento do território, a diferentes níveis geográficos e setoriais (Hall, 2008).

Muitos dos territórios insulares periféricos, de baixa densidade populacional, como é o caso do Arquipélago dos Açores, apresentam grandes debilidades económicas e são pouco competitivos à escala global, pelo que nas últimas décadas muitos têm vindo a apostar no desenvolvimento da atividade turística (Briguglio, 2014; Hall, 2010; Parra-López & Martínez-González, 2018). Contudo, pelo seu isolamento e reduzida dimensão apresentam ecossistemas relativamente frágeis e uma resiliência limitada, pelo que são particularmente sensíveis à pressão turística (Moniz, 2009; Silva, 2017).

Localizado nas latitudes médias, no Atlântico Norte, o arquipélago dos Açores, é uma região autónoma de Portugal composta por nove ilhas, que procura afirmar-se como um destino turístico, com uma imagem focada no turismo na natureza e na sustentabilidade (IPDT, 2016).

É dentro desta problemática, decorrente da evolução do processo de desenvolvimento de um destino turístico relativamente frágil (Carsen & Butler, 2011; Grilli et al., 2021; Silva, 2017), que se insere este estudo. Esta investigação tem como caso de estudo a ilha do Pico e as duas atividades turísticas mais relevantes deste destino, a observação de cetáceos e a subida à montanha do Pico. Partindo da atual realidade da gestão turística destes dois produtos, na ilha do Pico, em articulação com a análise das tendências e melhores práticas a nível internacional, procura-se chegar a propostas que visem valorizar a gestão do destino, contribuindo simultaneamente para melhorar a qualidade destes segmentos integrados no produto turismo na natureza, e reforçar a sua sustentabilidade. Neste sentido, considerou-se essencial equacionar qual a importância em se apostar num modelo de gestão responsável que inclua a definição e implementação de limites de capacidade de carga turística, (re)adequados e aplicados, aos seus sistemas mais sensíveis e a atividades com maior impacte económico, para se promover o desenvolvimento sustentável de destinos de grande valor natural, como é o caso da ilha do Pico. Perante estas considerações, foram definidas as seguintes hipóteses de investigação: i) a crescente procura turística vem reforçar a necessidade de implementar medidas para assegurar uma maior sustentabilidade da atividade turística; e ii) as atividades de subida à montanha do Pico e de observação de cetáceos são particularmente sensíveis ao incremento da pressão turística e apresentam uma capacidade de carga limitada.

2. Capacidade de Carga Aplicada ao Turismo na Natureza

2.1 Turismo Responsável na Natureza

O turismo na natureza é normalmente associado a todas as modalidades turísticas que se baseiam num contacto, mais ou menos direto, com o meio ambiente, sendo esse o ponto central da oferta turística (Andereck & Nyaupane, 2011; Ruschmann, 2008). Porém, a definição deste produto não é consensual e pode ser muito abrangente (Fredman & Tyrväinen, 2010). Para Silva (2013: 165), este produto é entendido como “qualquer tipo de turismo que consista na visitação de territórios predominantemente naturais, com o objetivo de apreciar e fruir da natureza ou na prática de atividades e experiências diretamente relacionadas com os recursos naturais”. Devido à sua elevada abrangência, o produto turismo na natureza pode ser bastante segmentado, considerando o perfil dos consumidores, o tipo de atividades (ecoturismo, turismo aventura, desporto na natureza, etc.), o território (montanha, parques e reservas naturais, espaços periurbanos, etc.), entre outras (Buhalis 2000; Fredman, & Tyrväinen, 2010).

As especificidades deste produto e dos territórios afetos, levam a que os potenciais impactos negativos da sua prática possam ser muito relevantes, particularmente a nível do ambiente. Nesse sentido, é essencial assegurar uma prática turística responsável, conceito que foi definido na Conferência de Tamanrasset, organizada pela OMT, em 1989, como “aquele que diz respeito a todas as formas de turismo que respeitem o património natural, construído e cultural das sociedades de acolhimento e os interesses de todas as partes envolvidas: habitantes, hóspedes, visitantes, governo, etc.” (Smith, 1990: 479). Segundo Harrison e Husbands (2010), o turismo responsável pode ser definido como aquele que coloca em prática os princípios da sustentabilidade.

2.2 Modelos de Capacidades de Carga

A aplicação do conceito de capacidade de carga ao turismo e à recreação só se tornou corrente a partir da década de 1970 (Pires, 2005). A capacidade de carga foi definida pela Organização Mundial de Turismo (1981, op. cit. Zacarias, 2013: 207), como “o número máximo de pessoas que pode visitar, em simultâneo, determinado destino turístico sem destruir as condições físicas, ecológicas, económicas e socioculturais, e sem causar redução inaceitável da satisfação dos visitantes”. Nesse sentido, este conceito é determinado tanto pela necessidade de assegurar a satisfação dos visitantes, como a sustentabilidade dos recursos.

Estamos assim perante um conceito bastante abrangente, sendo que existem diversos tipos de capacidade de carga (Butler, 2020; Tokarchuk & Maurer, 2021). Ceballos-Lascurain (1996, op. cit Pires, 2005) destaca quatro componentes básicas da capacidade de carga: i) biofísica; ii) fatores socioculturais, iii) aspetos psicológicos dos visitantes; e iv) o manuseamento como instrumento de controle e gestão das áreas visitadas. A componente biofísica da capacidade de carga respeita aos recursos naturais, estendendo-

se aos recursos não naturais na sua expressão física. Na componente sociocultural da capacidade de carga são considerados os impactes socioculturais negativos sobre as populações locais. A componente psicológica refere-se ao número máximo de visitantes que permitem que uma determinada área turística ofereça uma experiência satisfatória num determinado período. Por sua vez, o componente de manuseamento e gestão da capacidade de carga, refere-se ao nível máximo de visitantes que permitem o controle da visitação, e está intimamente ligada às infraestruturas disponíveis para os visitantes.

A aplicação dos conceitos de capacidade de carga às áreas naturais protegidas centra-se em dois elementos principais: i) a capacidade ecológica, nomeadamente o impacte nos recursos físicos e biológicos; e ii) a capacidade social e o impacte na experiência do visitante (Dowling, Newsome & Moore, 2013). Esta última deverá incorporar diversas variáveis, desde os ligados à cultura e fatores sociais das comunidades locais, aos aspetos culturais e psicológicos dos visitantes (Tokarchuk & Maurer, 2021).

Existem vários modelos de capacidade de carga que tem vindo a ser aplicados às áreas protegidas, destacando-se entre eles (Butler, 2020; Canestrelli & Costa, 1991; Pires, 2014): Oportunidades Recreativas (*recreation opportunity spectrum* – ROS); Limites de Aceitação de Carga (*limits of acceptable change* – LAC); Gestão de Impacte de Visitantes (*visitor impact management* - VIM); Processo de Gestão da Visitação (*visitor activity management process* - VAMP); Modelo de Otimização do Turismo (*tourism optimization management model* – TOMM); Proteção aos Recursos e à Experiência dos Visitantes (*visitor experience and resource protection* – VERP); Método Cifuentes; e Turismo e Recreação Sustentável (*sustainable recreation and tourism* – SRT). Estes modelos não se autoexcluem, sendo pelo contrário, a consequência evolutiva de experiências acumuladas (Butler, 2020).

Entre estes modelos destaca-se o Método Cifuentes, que se afigura como uma ferramenta para o planeamento e controle de áreas protegidas de uso público, procurando minimizar os impactes provenientes da sua visitação intensiva em ambientes naturais, através do diagnóstico e da avaliação de algumas características físicas e socioambientais (Soller & Borghetti, 2013). Estamos perante o primeiro método de determinação da capacidade de carga a abordar em simultâneo a componente biológica e a componente social, para assim definir o limite máximo de visitantes, tendo este vindo a ser aplicado em diversos locais de interesse turístico (Cordeiro, Körössy & Selva, 2013). Os estudos de capacidade de carga com base na metodologia definida por Cifuentes (1992), consideram as seguintes três etapas, cada qual apresentando-se como capacidade corrigida da anterior, ou seja, reduzida ou mantida em relação à anterior (Costa & Miranda; 2016):

- i. Determinação da Capacidade de Carga Física (CCF) – relacionada ao espaço total disponível para a visitação, a quantidade de espaço necessária para cada usuário e ao período;
- ii. Determinação da Capacidade de Carga Real (CCR) – ligada ao emprego dos fatores de correções considerando as características dos territórios;

- iii. Determinação da Capacidade de Carga Efetiva (CCE) – leva em consideração aspetos referentes à disponibilidade dos recursos humanos, da infraestrutura e dos equipamentos necessários para que a atividade de visitação aconteça.

Este modelo de capacidade de carga é composto por seis fases distintas (Cifuentes, 1992; Soller & Borghetti, 2013): i) análise das políticas sobre turismo e controle das áreas protegidas; ii) verificação dos objetivos da área protegida; iii) análise da situação dos sítios onde há visitação; iv) definição, fortalecimento ou mudança das políticas de decisões referentes à categoria de controle e zoneamento; v) identificação dos fatores que influenciam cada sítio de uso público; e vi) determinação da capacidade de carga para cada sítio de uso público. Mesmo sendo um modelo predominantemente quantitativo, existe um grau de subjetividade na definição de alguns dos valores para o cálculo.

3. Atividades de turismo na natureza na ilha do Pico

3.1 Caracterização Geográfica e Turística da Ilha do Pico

A ilha do Pico é a segunda maior ilha da Região Autónoma dos Açores, com 449,9 Km² de superfície e a quarta mais povoada, com 13.895 habitantes em 2021. Geograficamente encontra-se inserida no Grupo Central, constituído por cinco ilhas e ainda no que se costuma designar por “Triângulo”, constituído por três ilhas relativamente próximas umas das outras: Faial, Pico e São Jorge. Esta ilha é dominada pelo vulcão do Pico, uma impressionante montanha com 2351 metros de altitude.

Economicamente as principais atividades são os serviços e a agropecuária, tendendo o turismo a tornar-se cada vez mais relevante. O turismo na natureza é a principal imagem de marca dos Açores, destacando-se no Pico as atividades de observação de cetáceos (ou *whale watching*) e o da subida à montanha do Pico (IPDT, 2016). São de referir ainda produtos como o geoturismo, o enoturismo, o turismo cultural, o turismo rural e o mergulho. Como património e recursos turístico destacam-se a montanha do Pico, a paisagem da cultura da vinha (património mundial da UNESCO), o património baleeiro e as celebridades do Espírito Santo.

Analisando os dados disponibilizados pelo serviço regional de estatística (SREA, 2021), é de destacar que nos Açores se verifica uma forte concentração da procura turística na ilha de São Miguel, com cerca de 66% do total de hóspedes, na hotelaria tradicional da região, em 2019. Nesse mesmo ano, o Pico recebeu apenas 26 530 hóspedes (4,2% do total da região), o que correspondeu a 66 057 dormidas. O mercado nacional é o mais expressivo, com cerca de 49,6 % do total de hóspedes em 2019, seguido do alemão (14,0 %), dos norte-americanos (6,1%) e do francês (5,7%). Apesar do Pico captar apenas uma pequena parte dos turistas que visitam os Açores, a procura turística na ilha tem vindo a aumentar significativamente, destacando-se um crescimento de 64,8% no número de hóspedes entre 2014 e 2019 (SREA, 2021).

3.2 Observação de Cetáceos

A observação de cetáceos (*whale watching*) é considerada como as atividades comerciais e recreativas de observação dos cetáceos no seu ambiente natural (IWC, 2021). A observação destes animais pode ocorrer de diversos modos: i) em embarcações motorizadas; ii) à vela ou manuais (caiaques, canoas); iii) em aviões; iv) através de helicópteros; v) ou mesmo, de um ponto fixo em terra, ou nas praias (Corbelli, 2006). Segundo Hoyt (2001), esta atividade surge na década de 1940, na costa sul da Califórnia e teve um grande crescimento a partir da década de 1980, quando se incentivaram os movimentos de conservação desta espécie.

Embora, a observação dos cetáceos seja reconhecida pela IWC (International Whaling Commission) como a melhor alternativa de aproveitamento dos cetáceos, vários investigadores alertam sobre os seus impactos negativos sobre estas espécies, o que dificulta que esta atividade se possa realizar de forma sustentável (Arranz et al., 2021). Vários estudos permitem concluir que os cetáceos apresentam alterações comportamentais em resposta ao tráfego de barcos, sendo que algumas destas mudanças envolvem inibição de comportamentos biologicamente importantes, tais como alimentação e repouso (Arranz et al., 2021; New et al., 2015). Estes impactos podem ser mitigados e dependem das normas de observação e o seu cumprimento, as espécies observadas, as características ambientais e os fluxos (New et al., 2015).

Embora, ainda não exista regulamentação a nível mundial para a observação cetáceos, a IWC, conjuntamente com outras organizações, já em 2011, apresentava um conjunto de itens a ter em conta na regulamentação desta atividade, no sentido de preservar o bem-estar dos cetáceos e o desejo das pessoas em interagir com eles (IWC, 2021).

Nos Açores, a atividade de observação de cetáceos encontra-se regulamentada desde 1999, ano em que é aprovado e entra em vigor, o Decreto Legislativo Regional nº 9/99/A, de 22 de março, o qual veio sofrer alterações significativas em 2003, através do Decreto Legislativo Regional nº 10/2003/A, de 22 de março. A definição de capacidade de carga inerente a esta atividade encontra-se definida na alínea m) do nº 1 do art.º 3 do DLR nº 9/99/A como:

o número máximo de plataformas, de passageiros por plataforma, de viagens diárias e ou outros fatores considerados relevantes na operação turística, dentro de uma zona delimitada, e que será determinada em função de estudos científicos dirigidos quer à estatística da ocorrência de cetáceos, em grupo ou individualmente, quer à aferição dos níveis de tolerância dos animais relativamente à presença humana, a fixar por portaria conjunta dos membros do Governo com competência nas áreas do turismo e do ambiente (ALRA, 1999).

Com a publicação do DLR nº 9/99/A (ALRA, 1999), são definidas as primeiras regras aplicáveis à observação de cetáceos, de que destacamos a obrigatoriedade das empresas licenciadas possuírem colaboradores com formação na área da biologia marinha e do

comportamento animal, e guias ou monitores de bordo, que divulguem aos turistas informações relevantes sobre a vida marinha. São ainda definidas neste diploma as regras de conduta a ter na observação de cetáceos, como as apresentadas na figura 1.



Figura 1. Regras de aproximação das embarcações aos cetáceos a observar

Fonte: ALRA, 1999

Os Açores são uma das regiões do mundo com maior diversidade de cetáceos, contando com quatro espécies residentes na região, e cerca de 28 são avistadas anualmente, sendo em média avistadas três espécies por tour (Bentz et al., 2016).

Em relação à oferta da atividade nos Açores, esta iniciou-se em 1991, depois de em 1984 terem cessado as atividades de caça à baleia. Em 2019, existiam 26 empresas licenciadas para a observação de cetáceos nos Açores, das quais cinco na ilha do Pico. Cerca de 120 mil turistas realizaram esta atividade em 2018, verificando-se um crescimento de 152,6% na procura, entre 2011 e 2018. Este produto é particularmente relevante na Ilha de São Miguel (com 74 723 clientes), devido à forte concentração da procura turística, e nas ilhas do “Triângulo” (35 160 visitas), especialmente nas do Pico e do Faial, em que a cultura e atividade de observação de cetáceos está mais enraizada (Governo dos Açores, 2019).

Segundo dados da Direção Regional do Turismo (Governo dos Açores, 2019), os clientes desta atividade na zona de licenciamento A (ilhas do Faial, Pico e São Jorge), são predominantemente oriundos da Alemanha (27,4% em 2017), seguidos dos portugueses e dos franceses (14,2 e 13,2% correspondente) (Quadro 1).

Quadro 1. Clientes da atividade de observação de cetáceos na zona A, por nacionalidades

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Portugal	2899	2654	2855	1354	3567	3924	4697
Alemanha	4893	5387	5941	4372	7610	8379	9062
França	2605	3027	3068	2722	3497	3769	4362
Reino Unido	1400	1710	2310	1570	1810	1906	1771
Itália	1413	1238	1395	356	1398	1985	2667
Holanda	1368	1646	1645	1108	1940	2905	2372
Suíça	885	1493	1455	1010	1677	2116	1872
Outros	2653	3930	4176	2412	5110	5117	6278

Fonte dos dados: Governo dos Açores, 2019

O desenvolvimento da observação turística de cetáceos tem levado a uma crescente preocupação relativamente ao potencial impacte que essa atividade poderá representar para estes mamíferos, no curto e longo prazo, pelo que surgiu a necessidade de regulamentar a atividade nos Açores. Os impactes negativos mais relevantes estão relacionados com a perturbação causada pelo ruído gerado pelas embarcações, e pela proximidade das mesmas aos cetáceos (Arranz et al., 2021).

3.3 Turismo de Montanha – Subida ao Vulcão do Pico

As montanhas são destinos particularmente atrativos para o turismo na natureza e para os desportos de aventura (Beedie & Hudson, 2003). A tendência atual de valorização dos espaços de montanha está associada a uma dinâmica de apropriação do espaço e na valorização das estruturas económicas destas regiões, fomentando o surgimento de diversos serviços relacionados com o turismo, a restauração, atividades desportivas e de lazer, a valorização e divulgação do património, a recuperação de imóveis e tradições (Fernandes, 2009).

O desenvolvimento do turismo de montanha deverá ser sempre condicionado à preservação e sustentabilidade em relação ao meio físico. Mesmo atividades consideradas de baixo impacte, como o pedestrianismo, se mal geridas, podem ter importantes impactes negativos, pelo que é importante estabelecer limites em relação ao uso e ao número de visitantes (Buckley, 2003).

O turismo de montanha, apresenta uma forte expressão na ilha do Pico, particularmente ao nível dos percursos pedestres, destacando-se o que permite a ascensão à montanha do Pico que, com os seus 2.351 metros, é o ponto mais alto de Portugal. O trilho de acesso à montanha inicia-se junto à Casa da Montanha e é o único trilho oficial, não sendo permitido entrar na Reserva Natural por outros locais. Este trilho é relativamente longo, irregular e muito íngreme. O percurso está sinalizado com 45 marcos de madeira, espaçados de forma irregular, mas assegurando que, em condições de visibilidade normal, de cada marco é sempre possível avistar o seguinte. O tempo médio

necessário para efetuar a subida da montanha varia entre as três e as quatro horas, e um pouco menos para a descida, sendo o grau de dificuldade considerado médio alto (Silva & Almeida, 2017).

A melhoria das condições de acesso à montanha, associadas ao aumento da procura turística nos Açores e da singularidade deste património, tem-se refletido no forte incremento na procura da subida à montanha do Pico. Entre 2012 e 2019, verificou-se um incremento de 188,4%, passando de cerca de sete mil visitas, para 20 049, em 2019 (Quadro 2).

Quadro 2. Visitantes da montanha do Pico - 2012 a 2019

Anos	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Visitantes (n.º)	6.951	9.972	8.802	10.415	12.317	15.510	17.659	20.049
Varição anual (%)	-	43,46%	-11,73%	18,32%	18,26%	25,92%	13,86%	13,53%

Fonte dos dados: SREA, 2021

Esta é uma atividade bastante sazonal, verificando uma forte concentração das subidas entre junho e setembro (72,6% em 2019) (Quadro 3).

Quadro 3. Visitantes da montanha do Pico por meses em 2019

Ano	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2019	133	77	382	811	1516	2704	4948	5662	2699	777	260	80

Fonte dos dados: SREA, 2021

A subida da montanha do Pico é realizada predominantemente por turistas estrangeiros (70,1%). Mesmo assim, o mercado nacional tem um peso muito significativo, representando, em 2019, 29,9% do total de visitantes, seguidos dos alemães (11,4%) e dos franceses (8,2%) (SREA, 2021).

Esta montanha está inserida no Parque Natural da Ilha do Pico e o seu acesso é regulamentado, existindo a necessidade de inscrição e seguir um conjunto de regras. No início do trilho, existe uma casa de montanha que é simultaneamente um centro interpretativo e onde se realiza o registo, pagamento e controle da subida. Esta atividade pode ser realizada em autonomia, mas igualmente com recurso ao serviço de empresas de animação turística, ou de guias certificados.

4. Metodologia

Para além do recurso ao estado da arte sobre o turismo na natureza, os diversos modelos de gestão da capacidade de carga e da caracterização da Ilha do Pico e das duas atividades em estudo, esta investigação é ainda suportada por uma investigação empírica

consubstanciada pela aplicação de entrevistas semiestruturadas a um conjunto de *stakeholders*. Este método de análise qualitativa teve como principal objetivo recolher informação sobre como estão os Açores a lidar com esta eventual dicotomia, entre o crescimento do turismo na natureza, e a necessidade de assegurar a sustentabilidade da atividade turística. Procurou-se, em particular, analisar qual a relevância de implementar um modelo de gestão da capacidade de carga às atividades de subida da montanha do Pico e de observação de cetáceos, na ilha do Pico. Nesse sentido, considerou-se essencial que a amostra incluísse dois grupos de *stakeholders*: i) ligados à gestão turística e ambiental (Direção Regional do Ambiente, Direção Regional dos Assuntos do Mar, Direção Regional de Turismo, Parque Natural da Ilha do Pico, Geoparque Açores; e ii) fornecedores destas atividades (três empresas marítimo turísticas e dois guias de montanha). Considerando as especificidades destes dois grupos, decidiu-se aplicar dois guiões distintos, embora com algumas variáveis comuns. O desenho dos guiões teve em consideração os objetivos da investigação, o estado da arte e as especificidades do território, particularmente das duas atividades em análise. Chegou-se, assim, a um conjunto de 9 questões, divididas em quatro dimensões principais: i) caracterização dos respondentes; ii) potencialidades turísticas do território; iii) sustentabilidade e impactes da atividade turística, em particular das duas atividades em estudo; e iv) pertinência de aplicação de um modelo de gestão da capacidade de carga. Foi ainda incluída uma última questão aberta sobre se os entrevistados gostariam de acrescentar alguma informação que considerassem relevante para a investigação. Após a validação dos guiões, recorrendo à consulta de dois especialistas, as 10 entrevistas foram aplicadas em 2018, presencialmente e de forma telemática.

5. Resultados e Discussão

A partir da análise de conteúdo das entrevistas, foi confirmado que a observação de cetáceos e a subida à montanha são atualmente as duas principais ofertas turísticas da ilha do Pico, verificando-se uma procura crescente dessas atividades, que ainda têm um importante potencial de crescimento. Esse crescimento implica uma pressão sobre os ecossistemas, que se torna cada vez mais expressivo e preocupante.

Todos os *stakeholders* inquiridos enfatizam preocupações inerentes à necessidade da preservação ambiental, mas divergem em relação aos ditames para assegurar a sustentabilidade. Os *stakeholders* que prestam serviços de visita a esses espaços naturais (empresas de observação de cetáceos e guias de montanha), bem como o Geoparque Açores, consideram que a fiscalização e controle das áreas protegidas deveria ser mais exigente e efetiva, questionando assim o trabalho das entidades públicas. Embora, a nível do planeamento e gestão, os organismos públicos com poderes nestas áreas se encontrem consolidados, e exista já um corpo normativo básico que estrutura o acesso e fruição destes dois tipos de oferta turística, existem vários aspetos críticos a melhorar a nível da distribuição de competências e da operacionalização. O facto de as competências relacionadas com a gestão pública destas atividades estarem repartidas entre diversos

organismos do Governo Regional dos Açores, dificulta uma gestão integrada e uma abordagem que tenha em consideração, tanto as valências a nível do turismo, como da conservação dos habitats e das espécies.

Em oposição, os responsáveis pelos organismos do Governo Regional consideram que as estratégias que se encontram implementadas de planeamento e gestão do turismo de natureza são as adequadas, embora reconheçam a necessidade de implementar medidas de melhoria da qualidade da visita e, na área legislativa, a criação de normas regionais que disciplinem a atividade de turismo de natureza. Referiram ainda a necessidade de concluir os planos de gestão dos parques naturais de ilha.

No que se refere ao nível de oferta turística na área do montanhismo e observação de cetáceos, todos os entrevistados consideram que estes são produtos de excelência. Contudo, os empresários e guias de montanha destacam existirem diversos constrangimentos relacionados com limitações em termos de acessibilidades, falta de recursos humanos qualificados e a elevada sazonalidade destas atividades, o que condiciona a sustentabilidade do negócio.

Especificamente sobre a gestão da capacidade de carga, todos os entrevistados consideram essencial assegurar um equilíbrio entre a oferta e a procura, de modo a não exceder a capacidade de carga. Esta é uma preocupação cada vez mais relevante devido à tendência para um aumento da procura destas atividades. Todos concordam que, em geral, as estratégias de planeamento do turismo de natureza na região têm sido adequadas, e que os limites de capacidade de carga genericamente ainda não foram atingidos, embora admitindo que, pontualmente, estes possam ter sido ultrapassados em períodos de maior procura. Contudo, este é um conceito que ainda não está bem desenvolvido e sobre o qual o conhecimento dos *stakeholders* é relativamente genérico. De facto, sobre quais os modelos de capacidade de carga e como esta deve ser calculada existe pouco conhecimento.

Os entrevistados, para além da implementação de medidas de gestão da capacidade de carga, destacam a importância em promover a diversificação de produtos, e apostar na sensibilização ambiental e na qualificação dos recursos humanos. Algumas medidas restritivas são mesmo admitidas, como limitações à subida do Piquinho (pequeno cone vulcânico na cratera da Montanha do Pico), restrições na pernoita na cratera e limitação no número de licenças para observação de cetáceos, entre outras.

As propostas de solução para assegurar a valorização e sustentabilidade destas duas atividades são distintas, tendo em conta os dois grupos de *stakeholders* entrevistados. Os representantes dos organismos públicos propõem principalmente medidas de cariz legislativo, no sentido de disciplinar a atividade, enquanto as empresas alertam para a necessidade de não exceder a capacidade de carga dos recursos.

Entre as medidas e ações concretas a implementar, os entrevistados destacaram: i) promover a diversificação da oferta; ii) alargar a rede de trilhos; iii) recorrer à inovação e aposta na utilização de tecnologias de comunicação e informação na gestão das atividades; iv) reforçar a aposta na qualificação e certificação de guias; v) criação de uma linha SOS Ambiente; vi) flexibilização dos horários dos serviços; vii) melhoria das

acessibilidades à ilha; viii) reforçar a promoção turística; ix) valorizar a oferta de serviços mais customizados e criativos; x) promover uma maior cooperação entre as empresas; e xi) medidas que contribuam para uma redução da sazonalidade turística.

No que se refere especificamente à Montanha do Pico, são apontadas medidas como: i) necessário repensar a atual capacidade de carga face aos impactes dos visitantes; ii) alterações ao regulamento de acesso; iii) maior monitorização das subidas; iv) inclusão dos guias de montanha na monitorização e gestão da subida à montanha; v) melhorias das condições de resgate; e vi) privilegiar a subida acompanhada por guia em detrimento das subidas autónomas.

A partir da revisão bibliográfica e das entrevistas efetuadas, apresenta-se um conjunto de medidas, no sentido de promover o desenvolvimento responsável e mais sustentável das atividades de observação de cetáceos e a subida da montanha do Pico. As propostas apresentadas poderão ser englobadas em dois grupos: um primeiro que integra eventuais medidas a aplicar às duas atividades, sendo assim medidas mais abrangentes e orientadoras; e um segundo grupo onde se apresentam propostas específicas para cada uma das atividades.

Propostas de cariz geral a aplicar às duas atividades analisadas:

- i. Criação de um fórum de debate, com a participação de todos os *stakeholders* da área, para partilha de informação e promoção da governança territorial;
- ii. Promover o desenvolvimento de estudos sobre a gestão sustentável destas atividades e particularmente sobre a definição das capacidades de carga;
- iii. Alteração do paradigma da promoção turística, de forma a incrementar o valor da autenticidade e da preservação dos recursos;
- iv. Reforçar a sensibilização ambiental junto das populações locais, dos operadores turísticos e dos visitantes.

Propostas específicas referentes à observação de cetáceos:

- i. Maior articulação entre a Inspeção Regional do Turismo, a Direção Regional de Turismo, a Direção Regional dos Assuntos do Mar e as autoridades marítimas (Capitanias e Polícia Marítima), no sentido de uma fiscalização mais eficaz;
- ii. Reforço dos recursos humanos e tecnológicos afetos à fiscalização da atividade;
- iii. Maior controle entre a atribuição das licenças de exercício da atividade e a efetiva disponibilização, pelos concessionários, de meios humanos e materiais (embarcações) para efetivar as visitas;
- iv. Maior envolvimento das empresas de observação de cetáceos na monitorização da atividade, na gestão das boas práticas e na tomada de decisões associadas ao enquadramento legal, planeamento e gestão da atividade;
- v. Promoção na época baixa de ações de formação e sensibilização nas áreas do ambiente e da biologia marinha, dirigidas aos recursos humanos afetos à oferta da atividade;

vi. Maior articulação entre os operadores.

Propostas de ação a aplicar à subida à montanha:

- i. Promoção da subida fora da época alta com a aplicação de taxas reduzidas e captação de nichos específicos mais aventureiros;
- ii. Sensibilização dos visitantes para fazerem a subida acompanhada por guias credenciados;
- iii. Diversificação da oferta através da criação de novos trilhos de subida à montanha que não impliquem necessariamente a ascensão ao Piquinho;
- iv. Reforço dos recursos humanos afetos à gestão ambiental;
- v. Envolvimento dos guias certificados na gestão e monitorização da subida;
- vi. Atualização das condições do centro de visitantes para ser mais funcional: horários de abertura prolongados, loja de equipamento e de lembranças, fornecimento de um espaço aberto para abrigo e funções básicas quando o centro está fechado (Silva & Almeida, 2017), disponibilização de reserva online da subida, e informação meteorológica especializada;
- vii. Melhoria da cobertura de rede de comunicação (telemóvel e rádio) de toda a área da montanha;
- viii. Reformulação da sinalética na montanha, tornando-a mais integrada no ambiente envolvente e fácil de seguir;
- ix. Reforço da sensibilização ambiental junto dos visitantes e das medidas de controle e penalização em caso de incumprimento;
- x. Aposta na formação de recursos humanos, tanto dos guias como dos diversos colaboradores do Parque Natural;
- xi. Melhoria do sistema de segurança e resgate.

6. Conclusão

Muitos dos territórios insulares de pequena dimensão afastados dos continentes são regiões com ecossistemas frágeis e economias com fortes estrangulamentos, que se têm vindo a procurar afirmar como destinos turísticos (Grilli et al., 2021; Hall, 2010; Briguglio, 2014; Silva, 2017). Estas regiões insulares, ambientalmente e culturalmente preservadas e ainda relativamente protegidas de um turismo de “massas”, são destinos cada vez mais procurados pela sua singularidade e valor patrimonial (Parra-López & Martínez-González, 2018; Silva, 2013). Nesse sentido, a gestão turística em ilhas de pequena dimensão tem de se basear num equilíbrio cuidadoso da proteção do ambiente, dos recursos naturais e das necessidades dos locais, bem como dos desejos dos turistas (Grilli et al., 2021; Briguglio, 2014).

O arquipélago dos Açores deve afirmar-se como um destino sustentável e de baixa escala, fugindo à tentação do crescimento pela quantidade (Moniz, 2009; Silva, 2013). Com características geográficas, naturais e culturais únicas, os Açores têm oportunidade de promover uma oferta turística de excelência, afirmando-se como destino ímpar e de grande notoriedade à escala global (Silva, 2017). Assim, a aposta não deve estar tanto

centrada no aumento da procura, mas essencialmente na aposta em nichos de mercado que procuram e valorizam destinos pouco explorados e ainda salvaguardados na sua autenticidade. Através da revisão da literatura e da aplicação de entrevistas foi possível confirmar a primeira das hipóteses apresentadas, nomeadamente que a crescente procura turística vem reforçar a necessidade de implementar medidas para assegurar uma maior sustentabilidade da atividade turística

Tanto a subida à montanha do Pico, como a atividade de observação de cetáceos, apresenta uma capacidade de carga bastante limitada (Lopes & Silva, 2020; IWC, 2021; New et al., 2015; Silva & Almeida, 2017). Assim, para dar resposta à crescente procura turística verificada na última década, a expansão da oferta terá de ser muito cuidada, para mitigar os potenciais impactos negativos e reforçar a qualidade da experiência turística. Como fator crítico, considera-se essencial assegurar uma governança turística e ambiental sustentada na definição e aplicação de um modelo de gestão da capacidade de carga (Butler, 2020), como o método de Cifuentes (1992), assegurando assim a gestão sustentável dos recursos (Canestrelli & Costa, 1991; Tokarchuk & Maurer, 2021).

Considerando que a ilha do Pico ainda tem um nível de procura relativamente baixo, é compreensível que o impacto negativo da atividade turística ainda seja reduzido e que a preocupação em aplicar modelos de gestão da capacidade de carga ainda seja incipiente (Silva & Almeida, 2017). Contudo, a pressão sobre o ecossistema da montanha do Pico e sobre os cetáceos é já significativa, sendo essencial assegurar o reforço das medidas que impeçam que o destino venha a sofrer impactos indesejáveis. Esta conclusão permitiu confirmar a segunda hipótese da investigação. Entre estas medidas, destaca-se a necessidade de implementar uma maior cooperação entre todos os stakeholders regionais, estimular a investigação em torno da gestão sustentada destas atividades e, particularmente, implementar de forma eficaz a gestão destes habitats. Para tal, é necessário definir e aplicar um modelo de gestão da capacidade de carga para cada uma das atividades e territórios.

As atividades de subida da montanha e observação de cetáceos deverão ser promovidas como produtos únicos e de excelência, reforçando-se a qualidade dos serviços. A solução passa ainda pela diversificação de produtos, redução da sazonalidade, segmentação da oferta e maior customização dos serviços, que permitam assegurar simultaneamente maior rendimento para a economia local, reforçar a experiência turística dos visitantes e a promoção do turismo responsável.

Referências

- ALRA - Assembleia Legislativa Regional dos Açores (1999). *Decreto Legislativo Regional n.º 9/99/A, de 22 de março - Regulamenta a atividades de observação de cetáceos, a partir de plataformas*. Diário da República – I Série-A, N.º 68.
- Andreck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260.

- Archer, B., Cooper, C., & Ruhanen, L. (2005). The positive and negative impacts of tourism. In W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (pp. 79-102). Burlington: Elsevier.
- Arranz, P., de Soto, N. A., Madsen, P. T., & Sprogis, K. R. (2021). Whale-watch vessel noise levels with applications to whale-watching guidelines and conservation. *Marine Policy*, 134. DOI: 10.1016/j.marpol.2021.104776.
- Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625-643.
- Bentz, J., Lopes, F., Calado, H., & Dearden, P. (2016). Enhancing satisfaction and sustainable management: Whale watching in the Azores. *Tourism Management*, 54, 465-476. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.11.016.
- Briguglio, L. (2014). *Vulnerability and resilience of small states*. University of Malta.
- Buckley, R. (2003). The practice and politics of tourism and land management. In R. Buckley, C. Pickering & D. B. Weaver (Eds.), *Nature-based tourism, environment and land management* (pp. 1-6). Wallingford e Cambridge: CAB Publishing.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future - Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management*, 21(1) 97-116. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3.
- Butler, R. W. (2020). Tourism carrying capacity research: a perspective article. *Tourism Review*, 75 (1), 207-211. DOI: doi.org/10.1108/TR-05-2019-0194
- Canestrelli, E., & Costa, P. (1991). Tourist carrying capacity: A fuzzy approach. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 295-311.
- Carsen, J. & Butler, R. (2011). *Island tourism – Sustainable perspectives*. UK: CABI
- Cifuentes, M. (1992). *Determinación de Capacidad de carga turística en áreas protegidas*. Turrialba, Costa Rica: Centro agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza CATIE.
- Corbelli, C. (2006). *An evaluation of the impact of commercial whale watching on humpback whales, Megaptera novaeangliae, in Newfoundland and Labrador, and of the effectiveness of a voluntary code of conduct as a management strategy*. Doctoral thesis, Memorial University of Newfoundland.
- Cordeiro, I. D., Körössy, N., & Selva, V. F. (2013). Capacidade de Carga Recreativa para embarcações: O caso da área de proteção ambiental de Guadalupe. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6 (14), 1-26.
- Costa, R. J., & Miranda, G. C. (2016). Análise dos estudos de capacidade de carga turística para os recifes de Picãozinho, Seixas (João Pessoa-PB) e Areia Vermelha (Cabedelo-PB). *Caderno Virtual de Turismo*, 16(1), 60-73.
- Dowling, R., Newsome, D., & Moore, S. (2013). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*, 2º Ed., ECU Publications.
- Fernandes, G. P. (2009). *Áreas de Montanha e Turismo. Conflitos e complementaridades na apropriação do território*. Actas do 15º Congresso Internacional da APDR e 2º Congresso Lusófono de Ciência Regional, Cabo Verde.
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189.

- Governo dos Açores (2019). *Direção Regional do Turismo. Empreendimentos Atividades*. Retrieved from <http://www.azores.gov.pt/ext/drt-pa/listagem.aspx?ilhas=&atividades=11>.
- Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. (2021). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82, 104178. DOI : 10.1016/j.tourman.2020.104178
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: policies, processes, and relationships* (2.^a ed.). Essex: Pearson.
- Hall, C. M. (2010). Island destinations: a natural laboratory for tourism: introduction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 245-249. DOI: 10.1080/10941665.2010.503613
- Harrison, L. C., & Husbands, W. (Eds.). (2010). *Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy, and Development*. New York: Wiley.
- Hoyt, E. (2002). A Review of Whale-Watching and Whaling with Applications for the Caribbean. *Coastal Management*, 30, 381-399.
- IPDT. (2016). *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores*. Porto: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.
- IWC - International Whaling Commission (2021). *General Principles for Whalewatching*. Retrieved from <https://iwc.int/wwguidelines>.
- Lopes, T., & Silva, F. A. (2020). Responsible Nature Tourism Development Models: The Case Study of Whale Watching in the Azores. In M. Morais de Brito, A. Dias, & M. Patuleia (Ed.), *Managing, Marketing, and Maintaining Maritime and Coastal Tourism* (pp. 113-131). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-1522-8.ch007.
- Moniz, A. I. (2009). *A Sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão: o caso dos Açores*. Ponta Delgada: Centro de Estudos de Economia aplicada do Atlântico - CEEAplA.
- New, L. F., Hall, A. J., Harcourt, R., Kaufman, G., Parsons, E. M., Pearson, H. C., Cosentino, A. M., & Schick, R. S. (2015). The modelling and assessment of whale-watching impacts. *Ocean and Coastal Management*, 115(1), 10-16. DOI: 10.1016/j.ocecoaman.2015.04.006
- Parra-López, E., & Martínez-González, J. A. (2018). Tourism research on island destinations: a review. *Tourism Review*, 73(2), 133-155. DOI: 10.1108/TR-03-2017-0039
- Pires, P. S. (2005). Capacidade de carga como paradigma de gestão dos impactos da recreação e do turismo em áreas naturais. *Revista Turismo em Análise*, 16(1), 5-28.
- Ruscshmann, D. (2008). *Turismo e planeamento sustentável, a protecção do meio ambiente*, 14.^a edição. Campinas, São Paulo: Editora Papirus.
- Silva, F. (2013). *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores*. Tese de Doutoramento em Geografia, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa.

- Silva, F. (2017). Planeamento Turístico nos Espaços Insulares. In F. Silva & J. Umbelino (Ed.). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp 465-480). Lisboa: Editora Lidel.
- Silva, F., & Almeida, M.C. (2017). Nature sport tourism in small islands: Azores Pico Mountain climb case study. In Melo R. (Ed.). *Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World* (pp. 201-227). Cambridge Scholars Publishing.
- Smith, V. L. (1990). Alternative responsible tourism seminar. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 479-480.
- Soller, J., & Borghetti, C. (2013). Capacidade de carga turística: Um estudo nos caminhos rurais de Porto Alegre. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(3), 511-527.
- SREA (2021). *Serviço Regional de Estatística dos Açores*. Retrieved from <http://srea.azores.gov.pt/>
- Tokarchuk, G. R., & Maurer, O. (2021). Estimating tourism social carrying capacity. *Annals of Tourism Research*, 86(6), 102971. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102971
- Zacarias, D. A. (2013). Avaliação da capacidade de carga turística para gestão de praias em Moçambique: o caso da Praia do Tofo. *Revista da Gestão Costeira Integrada* 13(2), 205-214.

**A IMPORTÂNCIA DO TURISMO FLUVIAL. ESTUDO DE
CASO: CRUZEIROS NO RIO DOURO**

**THE IMPORTANCE OF RIVER TOURISM. CASE STUDY: CRUISES ON THE
DOURO RIVER**

Carlos Vilela da Mota

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo, Odivelas, Portugal
CI-ISCE, Odivelas, Portugal
CiTUR-Estoril, Estoril, Portugal

Vilela da Mota, C. (2023). A importância do turismo fluvial. Estudo de caso: Cruzeiros no Rio Douro. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 85-96.

Resumo

Os cruzeiros quer sejam marítimos ou fluviais, representam um importante setor da atividade turística, a nível mundial. Neste trabalho começámos por avaliar o estado da arte em relação ao tema dos cruzeiros em geral e dos fluviais em particular. Depois fizemos um estudo relativo à evolução do mercado, quer a nível mundial, quer relativamente aos movimentos na Europa, comparando os resultados de 2022 com os de 2019. Finalizamos o trabalho com o estudo dos resultados dos cruzeiros no Rio Douro desde 2020 a 2022.

Palavras-chave

Turismo, Cruzeiros marítimos e fluviais

Abstract

Cruises, whether sea or river, represent an important sector of tourist activity worldwide. In this work we began by evaluating the state of the art, in relation to the topic of cruises in general and river cruises in particular. We then carried out a study on the evolution of the market both globally and in relation to movements in Europe, comparing the results of 2022 with those of 2019. We finished the work by studying the results of cruises on the Douro River from 2020 to 2022.

Keywords

Tourism, Sea and river cruises

1. Introdução

Sendo o território de Portugal Continental atravessado de norte a sul por diversos rios, a sua fruição pode contribuir para o desenvolvimento das regiões do interior, criando postos de trabalho e fixando população nesses territórios.

Sendo o Rio Douro o mais explorado comercialmente, com operações diversificadas, desde os cruzeiros de pequena duração na zona Porto/Gaia, até aos barcos hotel que percorrem o rio até Barca d'Alva, durante vários dias, navegação essa que é possibilitada pela existência das eclusas nas diversas barragens ao longo do seu leito. Também a montante da Barragem de Miranda em Miranda do Douro, que não possui eclusa, é possível fazer cruzeiros para se apreciar as Arribas do Douro, no Parque Natural do Douro Internacional.

No rio Tejo, essa atividade comercial apenas se realiza no seu estuário, na zona de Lisboa, em virtude de haver problemas de navegabilidade; existem algumas operações desde Vila Franca de Xira e do Seixal.

No rio Guadiana a criação do maior lago artificial da Europa por via da Barragem de Alqueva permitiu a criação de uma grande atividade turística, com a operação de cruzeiros de diversa ordem.

As albufeiras das barragens também permitem atividade lúdicas, como é o caso das Barragens da Aguieira no Rio Mondego e a de Castelo do Bode no Rio Tejo, entre outras.

A atividade de cruzeiros fluviais espalha-se por todo o mundo, havendo empresas cuja atividade principal é este tipo de produto turístico. Citando apenas alguns exemplos, podemos referir a existência de cruzeiros nos rios Reno, Danúbio, Nilo, Mississípi, Amazonas, Yangtzé, Mekong, etc.

As existências destes produtos permitem que as populações do interior possam ter contacto com o turismo e assim desenvolverem atividade económica, que de outra maneira seria mais difícil a sua materialização.

Dado que é grande a existência de oferta do produto turístico cruzeiros no Rio Douro, vamos neste trabalho procurar caracterizar o produto e analisar a sua importância económica para a região.

2. Enquadramento Teórico

Segundo Kovacic, Zekic, & Violic (2017) os cruzeiros são viagens em que os passageiros utilizam navios especialmente destinados para esse fim, numa viagem de recreio no mar, rios ou lagos, com escalas em diversos portos, podendo regressar ou não ao porto de origem.

Estes navios, pelas suas diversas capacidades e lotações de passageiros, são considerados hotéis flutuantes, tendo em conta os serviços que providenciam como alojamento, restauração e animação. Temos navios cuja lotação entre passageiros e tripulantes é maior que o número de habitantes de localidades médias do nosso país.

Os cruzeiros fluviais são similares aos cruzeiros marítimos, dado que ambos são operados no meio aquático, fazem escalas em portos pré-definidos, onde os passageiros têm possibilidade de fazerem visitas aos locais de maior interesse.

Contudo, os cruzeiros fluviais apresentam algumas diferenças dos cruzeiros marítimos, particularmente porque são operados por navios mais pequenos do que os de mar, em resultado da profundidade dos rios; sendo mais pequenos, influenciam a oferta dos conteúdos e demais serviços oferecidos aos passageiros a bordo para fins de descanso, lazer e entretenimento durante suas viagens; por sua vez podem escalar portos mais pequenos e mais próximos das cidades do que os navios de mar alto; relativamente aos itinerários, têm menor flexibilidade dado as condições de navegação e a existência de portos nos rios onde operaram (Bosnic & Gasic, 2019).

As tendências do mercado turístico internacional sobre o estilo de viajar e de ter férias, contribuem para o desenvolvimento dos cruzeiros fluviais possibilitando o aumento do número de embarcações, melhorias das comodidades e facilidades bordo.

Apesar dos desafios em termos de segurança dos navios e dos passageiros, a indústria de cruzeiros fluviais com o aproveitamento de outros rios para navegarem apresentam mais atratividade e diversidade, até para novos segmentos-alvo, como sejam os jovens (Bosnic, et al. 2019).

A importância dos cruzeiros fluviais para o desenvolvimento económico das regiões do interior é salientada num estudo sobre o fluxo de tráfego no Corredor do Danúbio, por Jugovic, Komadia, & Sirotic (2020), que referem que:

Os países pertencentes à macrorregião do Danúbio diferem grandemente em termos de situação macroeconómica; no entanto, o rio Danúbio, enquanto elo forte, cria o potencial para uma maior integração e um crescimento económico mais forte. As diferenças na situação macroeconómica dos Estados-Membros da UE são acentuadas, enquanto as diferenças macroeconómicas entre os Estados-Membros e os Estados não-membros da UE são ainda mais acentuadas.

De acordo com Mankowska (2019), das análises feitas ao volume e estrutura da procura de cruzeiros fluviais, nos rios europeus, mostram que o mercado é influenciado por fatores sociais, económicos, políticos e técnicos.

No aspeto social, verifica-se que houve uma mudança na idade dos viajantes, comparando os valores de 2016 e 2017, em particular na geração *baby boomers* (nascidos entre 1948 e 1966) com um aumento de 67%, por sua vez na geração X (1967 a 1981) o aumento foi de 42%, e na geração Y/Millennials (nascidos depois de 1981) esse aumento foi de 36%,

Estas alterações de mercado obrigam os operadores de cruzeiros a adaptarem a sua oferta às preferências e às necessidades dos novos clientes.

As determinantes políticas também afetam o volume e estrutura do mercado europeu de cruzeiros fluviais, verificando-se uma queda no número de turistas americanos, na sequência dos ataques terroristas na Europa em 2015.

Existem também determinantes económicos à escala macro e micro, que estão relacionadas principalmente com a situação do mercado de ações, taxas de câmbio e níveis de preços nos países de destino dos passageiros dos cruzeiros fluviais. Esses fatores influenciam significativa nas decisões tomadas pelos passageiros de cruzeiros fluviais.

As determinantes técnicas afetam diretamente as condições de funcionamento dos operadores de cruzeiros fluviais e referem-se às condições de navegabilidade dos rios, que dependem da qualidade das infraestruturas e das alterações climáticas. Condições de navegação ligadas com níveis de água baixos ou altos, que dificultam navegação ou tornam a navegação periodicamente impossível (por exemplo, a inundação no Danúbio em 2013 ou níveis de água historicamente baixos durante os meses de navegação nos rios Danúbio e Reno em 2018). Tais condições impõem limitações aos operadores, que são muitas vezes forçados a excluir destinos atraentes que são desejados pelos passageiros de cruzeiros (por exemplo, Praga).

Em Portugal as cheias no Rio Douro, para além provocarem inundações das suas margens, durante o período de inverno, obrigam todos os anos a que sejam revistas as condições de segurança, em particular com a reposição das boias de sinalização dos canais de navegação.

3. Metodologia

Para a elaboração deste trabalho efetuámos uma *desk research* na internet, procurando artigos nos permitissem elaborar os fundamentos teóricos, e, numa segunda fase, que acedêssemos a resultados que, acumulados com a nossa anterior experiência profissional, dessem uma imagem da realidade que se está a estudar.

4. Resultados

Como se disse na introdução, os cruzeiros, quer marítimos quer fluviais, operam praticamente em todos os continentes.

As empresas que operam os cruzeiros encontram-se associadas numa organização intitulada CLIA – Cruise Lines International Association, e que representa 95% da capacidade da indústria de cruzeiros.

A comunidade CLIA inclui as mais prestigiadas empresas de cruzeiros marítimos, fluviais e especializados do mundo; uma comunidade de agentes de viagens altamente treinada e certificada; e amplas partes interessadas da indústria, incluindo portos e destinos, desenvolvimento de navios, fornecedores e serviços empresariais. A CLIA representa 95% da capacidade mundial de cruzeiros oceânicos, bem como 54.000 agentes de viagens e 15.000 das maiores agências de viagens do mundo.

Na introdução ao seu recente relatório – 2022 Global Market Report – refere que, no final de 2022, 100% das companhias suas associadas voltaram a operar com a totalidade dos seus navios, tendo transportado 20 milhões de passageiros.

Refere ainda que as companhias suas associadas continuam a fazer um grande esforço para que os navios sejam cada vez mais sustentáveis, de forma a atingirem a meta de carbono zero em 2050.

Este relatório contém vários dados estatísticos que vamos de seguida analisar de uma forma sucinta.

Quadro 1. Relatório Global de 2019 a 2022

Tipo	2019	2020	2021	2022
Total de passageiros (k)	29,7	5,8	4,8	20,4
Duração média, em dias	7,1	7,2	6,5	7,0
Idade média dos passageiros	46,8	47,6	47,7	46,5

Fonte: CLIA (2022a)

Nesta análise global da atividade de cruzeiros, podemos constatar que nos anos de 2020 e 2021, houve uma drástica redução da procura, devido a epidemia de Covid 19, verificando-se, no entanto, em 2022, uma grande recuperação do mercado apesar de serem valores inferiores a 2019.

Quanto às médias de duração das viagens e à idade dos viajantes não se registam grandes oscilações.

Quadro 2. Volume de passageiros (k) por região

Região	2019	2020	2021	2022
América do Norte	15.408	3.008	2.218	12.592
Europa Oeste	7.226	1.223	1.671	5.433
Ásia	3.738	497	626	791
Austrália/Nova Zelândia/Pacífico	1.352	340	7	471
América do Sul	935	458	89	426
Europa de Leste	263	72	32	161
Médio Oriente/Arábia	108	8	22	149
Escandinávia e Islândia	218	52	45	131
África	168	68	0	88
Caraíbas	57	7	0	30
América Central	14	14	0	20

Fonte: CLIA (2022a)

Podemos verificar por este quadro as grandes quebras de tráfego em 2020 e 2021, havendo considerável recuperação em 2022, contudo nenhuma das regiões atingiu os valores de 2019.

A CLIA disponibiliza outro relatório – 2022 Europe Market Report, que avaliou o mercado europeu entre 2019 e 2022.

Quadro 3. Relatório Europeu de 2019 a 2022

Tipo	2019	2020	2021	2022
Total de passageiros k	7.707	1.347	1.748	5726
Duração média, em dias	8.8	9.3	7.3	8.5
Idade média dos passageiros	49.7	50.5	48.0	48.3

Fonte: CLIA (2022b)

Comparando os dados relativamente à Europa, com os globais (Quadro 1) verificamos, que os valores da Europa são mais altos do que aqueles.

Quadro 4. Volume de passageiros (k) por países top de origem

Países	2019	2020	2021	2022
Alemanha	2.587	531	576	1.876
Reino Unido e Irlanda	1.992	259	479	1.663
Itália	950	151	340	791
Espanha	553	45	74	414
França	545	146	116	325
Países Baixos	123	18	13	82
Suíça	140	23	20	70
Noruega	98	20	35	60
Áustria	136	25	15	55
Bélgica	66	10	10	55
Portugal	69	8	12	45
Suécia	59	16	5	32
Dinamarca	45	14	4	30
Outros Europeus	231	47	43	179

Fonte: CLIA (2022b)

Podemos por este quadro verificar a importância dos mercados alemão e britânico, e também o facto de nenhum dos países terem atingido em 2022 os valores de 2019.

Para além da CLIA, existe outra associação a IG River Cruises Association, fundada em 2020, que é a maior associação registada de operadores de cruzeiros fluviais, com sede em Basileia, e que representa 90% do mercado de cruzeiros fluviais da Europa, no entanto não disponibiliza dados estatísticos que seriam úteis neste trabalho. Dela fazem parte 24 companhias, entre as quais as Ama Waterways, a CroisiEurope Cruises, a Douro Azul, a Uni World e a Viking, que operam cruzeiros no Rio Douro.

Depois de analisarmos a evolução recente das viagens de cruzeiros, quer a nível mundial, quer europeu, vamos agora caracterizar os cruzeiros no Rio Douro, razão deste estudo.

A gestão do Rio Douro, enquanto via navegável, começa com a criação através do Decreto-Lei 127/85 de 26 de abril, do Instituto de Navegabilidade do Douro (IND), que tinha esse fim como objeto da sua criação. No texto introdutório do referido Decreto-Lei, pode ler-se

Considerando que a navegabilidade do Douro é um processo de grande importância para o desenvolvimento da região duriense; Considerando que com a entrada em exploração do aproveitamento hidroelétrico de Crestuma, prevista para a Primavera de 1985, se reúnem condições que permitem a abertura à navegação do troço jusante da via navegável do Douro; Considerando que é do maior interesse e corresponde aos anseios da população da região a abertura da via à navegação logo que estejam satisfeitas as condições básicas necessárias.

O IND foi extinto pelo Decreto-Lei 45/94 de 22/2.

A navegabilidade do Rio Douro, só é possível pela existência de eclusas em 5 barragens, como demonstra a figura 1, que permitem desse modo corrigirem os desníveis do leito do rio, desde a cota 125,5 no Pocinho, para a cota 13 na Barragem de Crestuma-Lever.

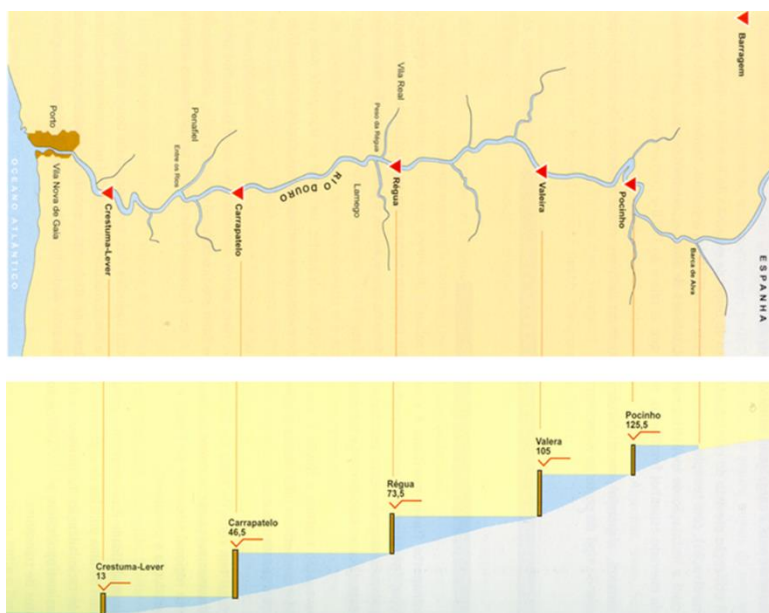


Figura 1. Barragens no Rio Douro

Fonte: APDL

Em 1987 foi criado outro órgão de gestão da navegabilidade do Douro, pelo Decreto-Lei 138-A/97, de 3 de junho, chamado Instituto da Navegabilidade do Douro, e uma vez mais no seu preâmbulo é realçada a importância da navegabilidade do Douro, referindo-se que

o rio Douro inscreve-se num espaço geográfico de inegável valor cénico, dotado de potencialidades económicas suscetíveis de novos aproveitamentos. Criar condições para a sua navegabilidade de forma fiável e segura, para além de corresponder a um profundo anseio das populações, revela-se um importante fator de desenvolvimento em todo o espaço do Douro, seja pela possibilidade de aproveitar os seus

recursos endógenos, seja pela capacidade de atração de fluxos turísticos e de novos investimentos.

Com o objetivo de tornar o rio navegável, foi efetuado nas últimas décadas um conjunto de investimentos de considerável expressão física e financeira, nomeadamente com a construção das eclusas, o aprofundamento do canal e a construção de portos fluviais, que urge otimizar.

Atualmente, a gestão da navegabilidade do Douro é da responsabilidade da APDL - Administração dos Portos do Douro, Leixões e Viana do Castelo, SA. O Rio Douro é hoje muito utilizado como via de comunicação, quer pela parte comercial, quer pelo turismo e lazer.

A APDL apresenta-nos estatísticas que permitem avaliar a importância das estruturas da Via Navegável do Douro (VND), que tem uma extensão de 208 km e é composta por 5 albufeiras e 5 eclusas. A Via Navegável do Douro (VND), localizada a norte de Portugal, desenvolve-se, na componente portuguesa, entre a barra do Douro e o local transfronteiriço de Barca D'Alva e Vega Terrón.

A VND é única via navegável nacional que integra a Rede Transeuropeia de Transportes. Atualmente circula na VND a seguinte navegação: navegação de comércio, designadamente a atividade marítimo-turística, o transporte de mercadorias e a pesca; na componente de recreio e lazer, identificam-se as atividades de náutica de recreio, pesca lúdica e desportiva, para além dos habituais desportos náuticos motorizados e não motorizados.

Quadro 5. Evolução do número de passageiros na VND de 2020 a 2022

Tipo	2020	2021	2022
Passageiros Cruzeiros mesma albufeira +Noturnos	174 940	160 897	863 544
Passageiros MT Cruzeiro 1 Dia	36 174	74 438	164 589
Passageiros BH	5 241	33 307	89 281
Recreio	9 978	10 509	9 324
Total	226 333	279 151	1 126 738
Tx. Crescimento %	-86,24%	23,34%	303,63%

Fonte: APDL

Neste quadro podemos verificar que apesar da quebra dos valores em 2021, no ano de 2022 houve uma grande recuperação face a 2020, excetuando o recreio.

Quadro 6. Capacidade instalada da frota por tipologia de embarcações marítimo-turística

Tipos	2020	2021	2022
Operadores	95	98	110
Embarcações	201	208	222
Capacidade (lotação)	11 707	11 747	11 814

	2022	
	Nº. Embarcações	Capacidade Total
Semi-rigido/fibra/iate/veleiro	1	12
House Boat	0	0
Pequeno Porte	146	1 957
Médio porte	15	1 108
Grande porte	9	2 864
Barco Rabelo	25	2 155
Navio hotel	26	3 718
Total	222	11 814

Fonte: APDL

5. Conclusão

Na atividade turística, o produto Cruzeiros, marítimos ou fluviais, têm uma grande relevância dada a crescente oferta com mais comodidades e inovação, que responde a uma procura cada vez maior.

Este produto espalha-se por todos os continentes havendo cada vez mais portos a serem escalados, o que permite que os turistas-cruzeiristas possam fazer viagens com uma certa regularidade diversificando os destinos.

Os itinerários marítimos permitem que haja escalas em destinos que, mesmo que os navios não possam atracar, o desembarque dos passageiros é feito por *tender* (botes salvavidas que são colocados no mar e transportam os passageiros até terra) aumentando desse modo a diversidade da oferta.

Os cruzeiros fluviais podem navegar ao longo dos rios, sendo que essa navegação em muitos casos é possível graças à existência de eclusas (ex: o caso do Rio Douro, figura 1), que permitem corrigir os diferentes níveis de água e desse modo permitirem a continuidade da viagem.

No caso de estudo – o rio Douro, foi-nos possível constatar o aumento do tipo da oferta, com barcos de vários tipos, e mais recentemente os barco-hotel (em 2022 operavam 26 navios com uma capacidade total de 3.718 passageiros).

Se considerarmos que as viagens duram cerca de 8 dias, temos aqui um grande número de dormidas na região, que, no entanto, não aparecem nas estatísticas de turismo, certamente pela dificuldade de onde as contabilizar.

O desenvolvimento dos cruzeiros no Douro tem permitido a aparição de vários tipos de alojamento na região, desde enoturismo, alojamento local, hotelaria e restauração.

Os cruzeiros fluviais permitem que os turistas cheguem às regiões do interior possibilitando o seu desenvolvimento por via da criação de negócios e conseqüente oportunidades de emprego com a fixação de população nesses territórios.

Apesar da contestação que se realiza nalguns lugares contra as escalas de cruzeiros, por motivos ambientais, as companhias operadoras estão a fazer um esforço no sentido de serem cada vez mais sustentáveis, por via da reciclagem e da utilização de energias mais limpas e menos poluentes, procurando atingir em 2050 a meta de carbono zero.

Diversos portos, como o caso do Terminal de Cruzeiros de Lisboa, estão a estudar a implementação de meios de fornecimento de energia elétrica aos navios de cruzeiros, de modo a mitigarem a poluição que estes geram quando estão em porto.

Referências

- Bosnic, I., & Gasic, I. (2019). River cruise Industry: Trends and Challenges. Conference Paper Economic and social development: 43rd International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Rethinking Management in the Digital Era: Challenges from Industry 4.0 to Retail Management" : book of proceedings : Aveiro, 15-16 July 2019, 32-41. ISSN 1849-7535.
- CLIA (2022a). 2022 Global Market Report.
- CLIA (2022b). 2022 Europe Market Report.
- Jugovic, T.P., Komadina, Z., & Sirotic, M. (2020). Affirmation of Passanger Traffic Flows on yhe Danube Corridor – Perspective of River Cruise Tourism. *Scientific Journal of Maritim Research* 34, 111-120. DOI <https://doi.org/10.31217/p.34.1.13>.
- Mankowska, M. (2019). Determinants and Directions of Change in European River Cruise Market. *Scientific Journals of the Maritime University of Szczecin*, 2019, 59 (131) 83-91. ISSN 1733-8670 (Printed). ISSN 2392-0378 (Online). DOI: 10.17402/355.
- Mirjana, K., Zekic, A. & Violic, A. (2017). Analysis os Cruise Tourism on Croatian Rivers. *Nase More* 64 (1) – Supplement, 27-32. DOI 10.17818/NM/2017/1.11 UDK 338.48:656.62 (497.5).

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

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

Ana Raquel Saraiva Hermínio

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

António Sérgio Araújo de Almeida

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

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

Resumo

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

Palavras-chave

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

Abstract

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

Keywords

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

1. Introdução

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

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

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

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

2. Turismo Cultural e Apropriação Identitária

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Planeamento e Turismo de Base Comunitária (TBC)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Metodologia

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

Fase I

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

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

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

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

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

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

Fase II

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Revisão da literatura

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Inquérito

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

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

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

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

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

5. Resultados

5.1 Resultados Fase I

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

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

5.2 Resultados Fase II

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

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

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

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

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

Teste de hipóteses

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

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

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

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

Entrevista aos órgãos de poder local

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

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

Proposta plano turístico TBC

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

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

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

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

5.3 Resultados Fase III

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

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

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

6. Discussão e Conclusão

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

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

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

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

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

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

6.1 Limitações e Orientações Futuras

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

Referências

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

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

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

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

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

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

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

Apêndices

Quadro 1. Caracterização sociodemográfica (N=53)

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

Quadro 2. Correlações entre indicadores globais

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

123

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

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

Quadro 3. Teste de hipóteses

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

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

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

Residente

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

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

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

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

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

ENOTURISMO SUSTENTÁVEL NO ALGARVE: UM ESTUDO SOBRE AS PERCEÇÕES DOS AGENTES ECONÓMICOS

SUSTAINABLE WINE TOURISM IN THE ALGARVE: A STUDY ON THE PERCEPTIONS OF ECONOMIC AGENTS

João Costa

Universidade do Algarve, Portugal

Manuel António Dionísio Serra

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve, Portugal

Nuno António

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve, Portugal

Costa, J., Serra, M. A. D., & António, N. (2023). Enoturismo sustentável no Algarve: Um estudo sobre as perceções dos agentes económicos. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 125-150.

Resumo

O enoturismo é uma modalidade turística em ascensão que valoriza a experiência. Desempenha um papel fundamental nas regiões, promovendo o património material e imaterial, contribuindo positivamente para a economia local. Dado o reconhecido potencial desta atividade, este estudo analisa de que forma o enoturismo contribui para a sustentabilidade turística do Algarve, através da existência de uma ligação positiva entre este tipo de turismo e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O artigo considera uma abordagem qualitativa, centrada em entrevistas com agentes económicos que desenvolvem atividades de enoturismo no Algarve, no intuito de obter as suas perceções quanto ao contributo do enoturismo para a sustentabilidade turística da região. As entrevistas foram submetidas à técnica de mineração de texto, utilizando o software VOSviewer para identificar palavras-chave e padrões nos dados. O estudo revelou uma relação positiva entre o enoturismo e o cumprimento dos ODS. As entrevistas realizadas, destacam que o enoturismo contribui para alcançar os ODS 8, 11, 12 e 17, promovendo o crescimento económico sustentável, o desenvolvimento das regiões interiores, a geração de emprego e a diversificação das atividades turísticas ao longo de todo o ano. O estudo contribui com conhecimento novo, ao analisar a relação entre o enoturismo e os ODS no contexto vitivinícola algarvio. Oferece uma nova perspetiva, ao utilizar os ODS como enquadramento para compreender os benefícios do enoturismo, podendo ser valioso, tanto para os agentes económicos do setor enoturístico, como para aqueles que procuram uma abordagem sustentável em outras atividades económicas em regiões menos exploradas pelo turismo.

Palavras-chave

Enoturismo, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), Algarve, Destino de Sol e Mar

Abstract

Wine tourism is a growing type of tourism that values experience. It plays a fundamental role in the regions, promoting material and immaterial heritage, contributing positively to the local economy. Given the recognized potential of this activity, this study analyzes how wine tourism contributes to the tourism sustainability of the Algarve, through the existence of a positive link between this type of tourism and the Sustainable Development Goals (SDG). The article considers a qualitative approach, centered on interviews with economic agents who carry out wine tourism activities in the Algarve, with the aim of obtaining their perceptions regarding the contribution of wine tourism to the region's tourist sustainability. The interviews were subjected to the text mining technique, using the VOSviewer software to identify keywords and patterns in the data. The study revealed a positive relationship between wine tourism and achievement of the SDGs. The interviews carried out highlight that wine tourism contributes to achieving SDGs 8, 11, 12 and 17, promoting sustainable economic growth, the development of inland regions, the generation of employment and the diversification of tourist activities throughout the year. The study contributes new knowledge by analyzing the relationship between wine tourism and the SDGs in the Portuguese wine context. It offers a new perspective, by using the SDGs as a framework to understand the benefits of wine tourism, and can be valuable, both for economic agents in the wine tourism sector, and for those looking for a sustainable approach in other economic activities in regions less explored by tourism.

Keywords

Wine tourism, Sustainable Development Goals, Algarve, Sun and sea destination

1. Introdução

A ligação ancestral entre a sociedade e a arte da vinicultura é enraizada na tradição de cultivar uvas e produzir vinho. Essas práticas foram firmemente estabelecidas na cultura mediterrânica e, ao longo do tempo, fundiram-se harmoniosamente com os costumes e modos de vida de diversas regiões. É neste cenário que o enoturismo surge como uma prática de grande relevância. Este fenómeno, que ganhou destaque no início do século XX (Hall, 2000), representa uma combinação única de cultura, estilo de vida e território, inserindo-se no âmbito mais amplo do turismo cultural e assumindo a distinção de uma forma específica de turismo gastronómico. O enoturismo estimula a exploração de áreas rurais, apreciação da herança arquitetónica e cultural, além de promover a integração do vinho na gastronomia, proporcionando uma conexão com as raízes culturais e ancestrais (Inácio & Cavaco, 2010).

O desenvolvimento do enoturismo enfrenta uma série de barreiras - é difícil construir uma base de consumidores onde há falta de procura local ou regional, especialmente em áreas onde o produto oferecido está fora dos principais fluxos turísticos ou em destinos com turismo convencional bem desenvolvido, que não são particularmente compatíveis com os produtos turísticos oferecidos (Inácio *et al.*, 2010).

O Algarve, região reconhecida como um destino turístico de sol e mar, apresenta uma oferta turística predominantemente sazonal. O enoturismo, devido à sua capacidade de diversificar a atividade turística e ao seu potencial de desenvolvimento económico de uma região, apresenta-se com potencial para promover o crescimento de um turismo mais sustentável nos destinos, atrair turistas para zonas de menor densidade turística, favorecer um turismo durante todo o ano e reduzir a sazonalidade (Turismo de Portugal, 2019).

A investigação tem como objetivo determinar de que modo o enoturismo contribui para a sustentabilidade do Algarve enquanto destino turístico de sol e mar, com base em nove entrevistas realizadas a agentes económicos com atividades de enoturismo e uma entrevista à entidade certificadora, com responsabilidades de promoção. Através da recolha de informação sobre o impacto económico e social, pretende-se verificar a existência de uma ligação positiva entre este tipo de turismo e os ODS aprovados pelas Nações Unidas em 2015, no âmbito da Agenda 2030, o que abre uma nova linha de investigação no contexto vitivinícola algarvio.

Para alcançar os objetivos propostos, a estrutura de pesquisa considera uma introdução, a revisão da literatura, a metodologia adotada, os resultados da pesquisa e a seção final reflete sobre as principais conclusões, limitações e sugere direções futuras para a pesquisa.

2. Enquadramento Teórico

O turismo continua a ser uma atividade económica em pleno crescimento no Algarve. Localizado na área mais a sul de Portugal, o Algarve usufrui da privilegiada proximidade

com o Oceano Atlântico, dispondo de um clima ameno e cativante para os muitos visitantes que acolhe anualmente. Enquanto principal região turística de Portugal, registou em 2022 aproximadamente 4,7 milhões de hóspedes nacionais e internacionais, em estabelecimentos de alojamento turístico (Turismo de Portugal, 2023a).

O setor de atividade mais importante é o terciário (comércio e serviços), resultado da principal atividade económica – o turismo. Este subsetor assume tal importância no Algarve que representa, direta e indiretamente, cerca de 60% do total de emprego e 66% do PIB regional (Visit Algarve, 2023). A região algarvia, como destino turístico, apresenta uma procura sazonal com um rácio de sazonalidade de 43,9% (TP, 2022b). Além disso, a sazonalidade reflete-se numa taxa de desemprego inconstante durante o ano, observando a sua diminuição apenas nos três meses de maior procura turística, junho a agosto (IEFP, 2023).

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2019), o destino turístico abrange um conjunto de elementos fundamentais, sendo estes: atrações, infraestruturas, equipamentos públicos e privados, acessibilidades, recursos humanos, imagem, identidade e o preço. Os destinos turísticos podem ser segmentados segundo a sua atividade principal, definindo-se seis grupos: destino urbano, destino de sol e mar, destino dos alpes, destino rural, destino do terceiro mundo e destino exclusivo (Buhalis, 2000). O Algarve, enquadra-se numa oferta maioritariamente de sol e mar, dentro do setor do turismo, as visitas a zonas costeiras são de longe as mais significativas em termos de número e renda gerada, sendo que, as dormidas nestas áreas representaram 98,4%, do total de dormidas (INE, 2021).

Pelo clima excepcional, foi desde o século XIX que o Algarve começou a evidenciar grandes potencialidades para o futuro desta região. A localização geográfica, as condições climáticas e os preços praticados começaram a atrair para Portugal correntes turísticas cada vez mais importantes e, em 1964, foi ultrapassado pela primeira vez, o milhão de entradas de estrangeiros (Cunha, 1997). É neste contexto, da década de sessenta, que se dá o *boom* turístico algarvio que se prolonga pelas próximas décadas, assente no clima ameno e aprazível e nas magníficas praias (Rodrigues, 2020). Entre 1979 e 1987, a capacidade hoteleira do Algarve começa a crescer consideravelmente, com o turismo a desempenhar um papel importante na atividade económica (Cunha, 1997).

De facto, o turismo de sol e mar foi muito procurado até ao início da década de 1980 e era associado ao turismo de massas. Contudo, este modelo turístico começou a ser questionado no final do século XX, quando se abriu espaço para uma lógica mais individualizada, flexível e ecologicamente consciente, que procura um turismo mais sustentável (Aguiló, Alegre & Sard, 2005).

Atualmente, a estrutura económica do setor vinícola é variada e fornece recursos significativos para atividades como o enoturismo (Portela & Domínguez, 2020). Como sugere Hall (2000), apesar da relação entre o turismo e o vinho ser antiga, o pleno desenvolvimento do enoturismo só aconteceu a partir do início do século XX, quando foi reconhecido como fenómeno autónomo, de motivações próprias e com capacidade de satisfazer os interesses culturais. O enoturismo tem vindo a ganhar importância na

configuração dos territórios, onde assume a sua importância no desenvolvimento local a partir de um produto (vinho) em torno do qual se projetam inúmeras outras experiências sócio-territoriais (Salvado, 2016).

A atividade de enoturismo é descrita por Hall (1996) pela visita a vinhas e estabelecimentos vinícolas e, apesar do vinho ser a principal motivação, surgem transversalmente uma variedade de práticas possíveis que podem estar associadas: os eventos, as visitas às quintas, as provas e as visitas a adegas (Hall, 1996). Getz (2000) por sua vez, argumenta que o enoturismo se encontrava estreitamente ligado à gastronomia e à experiência do local em que se desenvolve, e no qual o turista é imerso. Cambourne e Macionis (1998), referem outras motivações como os festivais, socialização, escapismo para um cenário rural, educação sobre o processo de vinificação, a gastronomia ao ar livre e em locais “típicos”, descobrir rotas de vinhos, conhecer os produtos da região, e os seus produtores, e usufruir de algum entretenimento.

Getz (2000) introduz a possibilidade de os praticantes desta atividade serem turistas que, apesar da motivação central da viagem não ser o vinho, acabam por se aproximar dele enquanto referência para a construção das suas experiências turísticas. Contudo, esta atividade deve estar enquadrada em regiões vitivinícolas onde existam, não só, grande área de cultivo de vinha, muitos produtores de vinho, elevado volume de produção, mas também um conjunto importante de infraestruturas de suporte para as adegas. O enoturismo é no fundo uma “combinação de cultura, estilos de vida e território” (van Westering, 1998) e enquadra-se no fenómeno mais abrangente do turismo cultural, constituindo uma forma particular de turismo gastronómico. O enoturismo incentiva a exploração do campo, a apreciação da herança e da arquitetura rural distinta, a fusão de vinho com a comida tradicional local, criando uma experiência que se desenrola num cenário pitoresco, as paisagens agrícolas. Isso proporciona uma sensação de reconexão com as raízes culturais ancestrais e o passado. (Inácio & Cavaco, 2010).

Atualmente, observa-se uma clara tendência na atividade turística em direção a viagens mais curtas e frequentes, significando que os turistas, para além de procurarem os tradicionais destinos de sol e praia, evidenciam interesse em experiências novas e enriquecedoras (Lai, 2019). Esta mudança nos padrões de consumo turístico, leva a que os agentes económicos do setor adaptem as suas ofertas para atender a esta procura, criando produtos turísticos temáticos, incluindo aqueles que destacam a preservação do património cultural, social e gastronómico de regiões específicas (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012).

A forte tradição vitivinícola está presente em todas as regiões do território português, que ao longo dos tempos viu essa herança passar de geração em geração. Os vinhos portugueses gozam de uma grande diversidade e singularidade e, suas características distintas, resultam intimamente da relação com o próprio território, claramente marcado pela diversidade geográfica (Rota dos Vinhos de Portugal, 2023). Em 2022, Portugal era o décimo primeiro maior produtor mundial de vinho, tendo-se registado um aumento de 9,96% na produção desde o ano de 2000 (IVV, 2022), sendo o enoturismo um produto turístico emergente num setor em franco crescimento (Silva, A., Fernão-Pires, M. &

Bianchi-de-Aguiar, F., 2018). Representa um elemento importante cuja capacidade impulsionadora não se resume apenas à dimensão económica, mas também às repercussões a nível social como potenciador do desenvolvimento local sustentável Maduro (A. V., Guerreiro, A., & Oliveira, A. 2015).

Embora se possa dizer que o enoturismo em Portugal teve início nos anos 50, através de visitas às caves do vinho do Porto (Inácio & Cavaco, 2010), as primeiras rotas do vinho surgiram apenas em 1993, com a participação do país no programa *Dyonisios*, promovido pela União Europeia (Simões, 2008). Todavia, estas só entraram em funcionamento entre 1996 e 1998, aquando da sua dinamização pelas Comissões Vitivinícolas Regionais e pelas Regiões de Turismo, existindo atualmente, segundo o site oficial das Rotas dos Vinhos de Portugal, 13 rotas do vinho em funcionamento (Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal, 2023).

O enoturismo está identificado na Estratégia Turismo 2027 como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal (TP, 2023a). Realizaram-se vários investimentos em unidades de enoturismo com o objetivo de melhorar as condições de produção e da experiência turística, nomeadamente em hotéis temáticos, rotas, adegas, enotecas, alojamento, quintas e solares, eventos e museus. Em 2021 Portugal encontrava-se na segunda posição dos maiores destinos mundiais de enoturismo, revelando a sua importância neste mercado face a países tradições mais enraizadas e consolidadas nesta área, o caso de França, Espanha ou países do Novo Mundo como a Nova Zelândia. Este fenómeno tem atraído, em Portugal, cada vez mais visitantes e novos produtores, verificando-se uma evolução positiva das atividades enoturísticas e de produção de vinho (TP, 2023b).

Hall (1996, citado em Ali-Knight & Charters) definia 3 segmentos de enoturistas: os “*wine lovers*”, indivíduos altamente interessados no vinho; “*wine interested*”, aqueles que se autointitulam como interessados em vinho; e os “*curious tourist*”, como aqueles que não possuem grande interesse em relação ao vinho, mas procuram atividades nas regiões vitivinícolas. O enoturista nem sempre tem o propósito prévio e consciente de fazer uma visita relacionada com o vinho, podendo-se encontrar tanto visitantes intencionais como ocasionais (Byrd, *et al* (2016); Ding, 2002). Assim, as definições sobre o enoturista derivam da própria definição de turista, e por isso, parte delas acabam por limitar o termo aos turistas nacionais e internacionais do destino, excluindo, os visitantes locais. Entretanto, isto ofusca o facto de que muitos visitantes são de facto residentes locais que visitam as áreas vizinhas em viagens de um dia (Alonso, Fraser & Cohen, 2007; Fountain & Thompson, 2019).

A Região Vitivinícola Demarcada do Algarve, criada em 1980, abrange integralmente a área de produção dos vinhos "Vinho Regional Algarve" e Vinho Licoroso de Indicação Geográfica "Algarve". As quatro regiões produtoras de "Denominação de Origem Protegida" (DOP) no Algarve estão situadas na zona costeira sul da costa Atlântica, nomeadamente a DOP Lagos, a DOP Lagoa, a DOP Portimão e a DOP Tavira (PMETA 2.0, 2021).

A Região Vitivinícola do Algarve (RVA) emerge atualmente como uma região promissora para a produção de vinhos em Portugal. Isso deve-se não apenas à sua localização geográfica no sul do país, mas também à presença de solos adequados, clima favorável e um ambiente propício ao cultivo de videiras. É importante destacar que o Algarve foi a primeira região de Portugal a adotar hábitos alimentares "mediterrânicos", incluindo o consumo de cereais, vinho e azeite, com o vinho enraizado na cultura regional desde os tempos antigos. Isso ocorreu em decorrência de contatos comerciais de longa data com povos que consumiam vinho, como os Fenícios ou Gregos. Estes, introduziram o vinho na região por volta do século VIII a.C. Naquela época, o vinho era uma bebida cara e de consumo restrito. No entanto, entre os séculos II a.C. e I d.C., o cultivo de videiras e o consumo de vinho expandiram-se significativamente em toda a Lusitânia e no Algarve, em parte devido às importações destinadas a abastecer as legiões romanas (Bernardes & Oliveira, 2006).

Apesar das influências históricas, o movimento cooperativo só chegou ao Algarve no final dos anos 40. A Adega Cooperativa de Lagoa foi a primeira cooperativa a ser construída, e terceira a nível nacional, seguindo-se as adegas de Almeirim e Muge. Embora essas cooperativas tenham garantido a comercialização das uvas, contribuíram para o declínio das pequenas adegas familiares e para a perda da tradição vitivinícola nas famílias algarvias (Loureiro, 2004).

As cooperativas tinham uma abordagem de negócios focada na produtividade e na disponibilidade de produtos em grande quantidade, a preços acessíveis (Raiado, 2011). O crescimento do turismo no Algarve levou muitos produtores de vinho a abandonar as vinhas, vendendo terras para construção ou para a extração de areia do solo. Com a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE), atual União Europeia (UE), em 1986, as políticas agrícolas comuns foram implementadas, incluindo regulamentações para o mercado de vinhos e controlo de excedentes. Os subsídios para o arranque de vinhas quase eliminaram a vitivinicultura no Algarve, levando à remoção de cerca de 70% dos vinhedos em poucos anos (Loureiro, 2004).

No final do século XX, a viticultura deixou de ser um destaque na paisagem do Algarve, uma vez que, do ponto de vista económico, o cultivo de uvas e a produção de vinho não podiam competir em termos de rendimento com o turismo de massas. No século XXI, emerge uma nova era para a indústria vinícola da região do Algarve e empresas de natureza privada iniciaram a produção de vinhos de elevada qualidade. Inicialmente, este período foi caracterizado por desafios consideráveis, em virtude da imagem desfavorável associada aos vinhos do Algarve na sua própria região. Ademais, a presença notável de vinhos provenientes de outras regiões era evidente, e, conseqüentemente, a marca "Vinhos do Algarve" enfrentava, e ainda enfrenta nos dias atuais, uma competição feroz na indústria da restauração, procurando ainda consolidar a sua presença.

No início do século XXI, dentro do contexto do programa VITIS (IVV, 2023), uma conversão substancial de aproximadamente 400 hectares de vinhedos foi realizada. Adicionalmente, ocorreram modernizações em diversas adegas, culminando na ascensão

de uma nova geração de produtores e enólogos. Esse conjunto de fatores foi propício ao surgimento de novos produtores, distribuídos por toda a região, com um compromisso inequívoco de produzir vinhos de alta qualidade, contribuindo assim para a valorização do património vitivinícola do Algarve.

Atualmente, contabilizam-se 50 produtores de vinho associado à comissão vitivinícola do Algarve (CVA, 2023), um número que triplicou ao longo de um período de dez anos. Uma das grandes vantagens do mercado algarvio é a proximidade dos potenciais consumidores, sejam eles turistas nacionais ou estrangeiros, e o mercado regional representa um dos principais canais de distribuição para os seus vinhos. Além disso, a participação em competições internacionais e as inúmeras medalhas conquistadas têm desempenhado um papel significativo na motivação e no reconhecimento da qualidade dos vinhos do Algarve, tanto no mercado nacional quanto no internacional (PMETA 2.0, 2021).

No que concerne ao enoturismo, observa-se um aumento notável da sua projeção nos destinos de sol e mar. Isso manifesta-se através da diversificação de um produto turístico já consolidado, bem como no esforço de promover e aprimorar a economia local e a identidade cultural (Gregori & Pérez, 2016). No contexto específico do Algarve, o enoturismo representa um nicho de mercado, embora esteja em constante expansão (Serra *et al.* 2014).

No momento presente, aproximadamente metade dos produtores de vinho associados à Comissão Vitivinícola do Algarve (CVA) oferecem experiências de Enoturismo. Essas ofertas englobam predominantemente atividades relacionadas à degustação de vinhos, embora alguns produtores também enriqueçam as suas propostas com produtos regionais (CVA, 2023) e, mais recentemente, alguns combinam a experiência do vinho com serviços de alojamento, passeios pelas suas propriedades rurais e refeições com harmonizações vínicas (Enoturismo, 2023). É relevante destacar a conexão intrínseca do enoturismo com diversas atividades culturais, experiências turísticas de natureza material e imaterial, além de dimensões de sociabilidade relacionadas à cultura do vinho (Simões, 2008).

As rotas dos vinhos têm desempenhado um papel proeminente na valorização dos recursos endógenos e do património identitário das regiões. As rotas do vinho são definidas como itinerários sinalizados que percorrem áreas geograficamente delimitadas, congregando adegas, vinhas, centros de degustação de vinhos, museus vinícolas e alojamentos rurais, conectando diferentes propriedades vinícolas e adegas numa determinada região (Bruwer, 2003). Estas rotas desempenham um papel crucial na organização e promoção do enoturismo de uma região (Simões, 2008).

Atualmente, a CVA promove a *Algarve Wine Tourism*, uma nova rota de vinhos que integra 21 produtores. Este projeto tem como propósito guiar os visitantes por todo o território algarvio, promovendo a descoberta dos vinhos da região, os seus produtores, bem como toda a riqueza e diversidade do território, através da junção do vinho a atividades gastronómicas, de lazer e relacionadas com o património (CVA, 2023).

As rotas dos vinhos devem ser consideradas instrumentos primordiais na organização e divulgação do enoturismo, servindo como catalisadoras das potencialidades das regiões vinícolas, contribuindo assim para o desenvolvimento da Região Demarcada e para a melhoria das condições de vida das populações rurais (Antunes & Barroco, 2009), contribuindo também para a redução da sazonalidade e o desenvolvimento de fluxos turísticos em áreas menos exploradas.

O turismo é a indústria cujo crescimento é o mais acentuado a nível mundial e o número de turistas que realizaram viagens internacionais foi de 900 milhões em 2022, o dobro de 2021 (Organização Mundial do Turismo, 2023). Não sendo exceção, a região algarvia registou, em 2022, 1.416 milhões de euros em proveitos globais, o que corresponde a um crescimento de 15,5% em relação ao ano pré-pandémico de 2019 (TP, 2023c). Este crescimento elevado do setor do turismo tem os seus impactos, levando à necessidade de adoção de um plano de sustentabilidade para a proteção do meio ambiente.

Em 1992, os termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável ganharam notoriedade global, com a OMT a investir na preparação da Cimeira da Terra no Rio de Janeiro, conseguindo inscrever o turismo na Agenda 21. A Agenda 21 consiste num plano de ação, que lista numerosos planos, políticas, programas e processos a serem implementados no desenvolvimento sustentável do século XXI e visa proporcionar guias para diversos tipos de políticas sustentáveis, sejam estas a uma escala global, local, regional ou nacional (World Trade Organization, 1997). Os princípios da sustentabilidade no turismo, que surgiram na Cimeira da Terra no Rio de Janeiro, referem-se aos aspetos ambientais, económicos e socioculturais do desenvolvimento da atividade turística, e à importância do equilíbrio entre estas três dimensões para garantir a sua sustentabilidade a longo prazo (UNO, 2007, p.47).

O turismo sustentável implica que a prática do turismo não acarrete sérios problemas ambientais ou socioculturais, que a qualidade ambiental da área seja preservada ou melhorada, que seja mantido um alto nível de satisfação do turista, de forma a conservar os mercados para o turismo e expandir amplamente as suas vantagens pela sociedade (OMT, 2003). A definição de indicadores é uma questão central para garantir a sustentabilidade. Para a OMT o turismo sustentável deve assentar em três pontos: 1 - Aproveitar ao máximo os recursos ambientais que constituem um elemento chave no desenvolvimento do turismo, mantendo os processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar o património natural e a biodiversidade; 2 - Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs, conservar o seu património cultural, os seus valores tradicionais e contribuir para a compreensão e tolerância interculturais; 3 - Assegurar operações económicas viáveis e de longo prazo, proporcionando benefícios socioeconómicos a todas as partes interessadas que sejam distribuídos de forma justa, incluindo emprego estável, oportunidades de geração de renda e serviços sociais para as comunidades anfitriãs, contribuindo para a redução da pobreza. O turismo deve, assim, cumprir os princípios e os objetivos do desenvolvimento sustentável, respeitando simultaneamente as necessidades sociais, económicas e ambientais.

Em 2015, as Nações Unidas (ONU) adotaram um marco significativo para a promoção do desenvolvimento sustentável global ao aprovar a Agenda 2030 (ONU, 2023). Esta agenda, composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), representa um compromisso conjunto de 193 países membros das Nações Unidas em direção a um futuro mais sustentável. Os ODS, enraizados na visão de um mundo melhor para as gerações presentes e futuras, estabelecem diretrizes cruciais para abordar questões críticas que afetam a qualidade de vida de todos os habitantes do planeta.

Os ODS podem ser agrupados em cinco áreas principais: pessoas, planeta, prosperidade, paz e parcerias. A primeira área, "pessoas", visa a erradicação da pobreza e da fome, bem como a promoção da dignidade e igualdade entre todos. Os ODS relacionados a esta categoria incluem o 1º e 2º ODS, juntamente com o 5º e 10º ODS, que enfocam a igualdade de gênero e a redução das desigualdades (ONU, 2023).

A segunda área, "planeta", concentra-se na promoção de práticas sustentáveis relacionadas ao consumo e à produção, na mitigação das mudanças climáticas e na gestão responsável dos recursos naturais. Os ODS 6, 7, 12, 13, 14 e 15 abordam questões como água limpa e saneamento, energia acessível e limpa, consumo responsável, ação climática e vida subaquática e terrestre.

A terceira área, "prosperidade", diz respeito ao progresso económico e social, bem como ao bem-estar pessoal. Os ODS 3, 4, 8 e 9 procuram garantir a saúde e o bem-estar de todos, garantir a educação de qualidade, promover o crescimento económico sustentável e promover a inovação e infraestrutura adequadas.

A quarta área, "paz", tem como objetivo as sociedades pacíficas, justas e inclusivas, livres de conflitos e violência. O 16º Objetivo enfoca a promoção da justiça e instituições eficazes, enquanto a quinta área, "parcerias", destaca a importância da colaboração global, integração transversal e mobilização conjunta para alcançar os ODS. Os Objetivos 11 e 17 estão intrinsecamente relacionados com esses conceitos.

É imperativo destacar que o setor do turismo em Portugal desempenha um papel relevante na contribuição para o alcance dos ODS. Especificamente, o turismo está fortemente associado aos Objetivos 8 (trabalho digno e crescimento económico), 12 (consumo e produção sustentáveis) e 14 (proteger a vida marinha). O crescimento económico, o desenvolvimento social e a adaptação às mudanças climáticas são intrinsecamente interligados com o investimento em infraestrutura adequada, indústria e avanços tecnológicos, uma vez que esses fatores promovem a eficiência da produção por meio da utilização da mão de obra local. O Objetivo 12 visa a garantia de padrões de consumo e produção sustentáveis, enfatizando a importância de produzir e consumir apenas o que é necessário, contribuindo assim para um impacto positivo no nosso planeta e na preservação de seus recursos. Por fim, o Objetivo 14 tem no seu plano de ação a conservação e uso sustentável dos oceanos, mares e recursos marinhos em prol do desenvolvimento sustentável (TP, 2023d).

No âmbito da análise do turismo sustentável e do seu impacto nas metas globais, é de ressaltar, também, a significativa relevância dos Objetivos 11 e 17 da Agenda 2030. Primeiramente, o Objetivo 11 - "Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras,

resilientes e sustentáveis" - adquire relevância singular no contexto do turismo. O turismo pode catalisar o desenvolvimento de infraestruturas urbanas, aumentar a acessibilidade e contribuir para a regeneração de áreas urbanas, transformando-as em destinos mais atrativos e sustentáveis. Além disso, o setor turístico entrelaça-se com a preservação do património cultural e natural, uma vez que depende desses ativos como atrações para os visitantes (UNWTO, 2023).

O Objetivo 17, por sua vez, enfoca a importância das parcerias para o desenvolvimento sustentável. O turismo, como uma atividade de natureza intersectorial e global, tem o potencial de fortalecer colaborações entre diversos atores, incluindo setores público e privado, em níveis internacional, nacional, regional e local. Essas parcerias são fundamentais para coordenar esforços conjuntos visando atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e outros objetivos comuns (UNWTO, 2023).

O enoturismo, sendo uma forma particular do turismo gastronómico, pode ser visto como uma ferramenta de desenvolvimento regional pela representação de um ecossistema variado (Salvado & Kastenholtz, 2017). Permite, deste modo, a integração dos setores primário, onde se inclui o setor vitivinícola, agricultura e a produção do fruto que dá origem ao vinho, a uva; o secundário, que integra a indústria envolvida na produção do vinho, engarrafamento e a sua comercialização e, por último, o setor terciário; que engloba o turismo, organizações que poderão ser públicas ou privadas envolvidas na gestão do território e dos seus recursos, destacando-se os atributos paisagísticos do respetivo território vitivinícola e a singularidade do “terroir turístico” regional (Hall & Mitchell, 2002).

Para muitos destinos, a produção de alimentos, bem como a produção de vinho, representam parte integrante da sua história e identidade e tornaram-se o elemento-chave da imagem de marca do país. A gastronomia e o enoturismo representam uma oportunidade para revitalizar e diversificar o turismo, promover o desenvolvimento económico local, envolver os mais diversos setores profissionais e trazer novas utilizações ao setor primário. Assim, a gastronomia e o enoturismo contribuem para promover e valorizar os destinos, mantendo e preservando as tradições e diversidades locais, preservando a sua autenticidade (UNWTO, 2023). Por outro lado, respeitando os princípios do desenvolvimento sustentável, a indústria do turismo e o turismo gastronómico, em particular, podem desempenhar papéis significativos no desenvolvimento de um destino turístico, na medida em que podem contribuir para o fornecimento de novas oportunidades de emprego, contribuir para o crescimento e bem-estar dos seus residentes e promover a satisfação dos seus visitantes (Gázquez-Abad, Huertas-García, Vázquez-Gomez & Romeo, 2014).

Morris e King (1997) sugerem que a indústria do vinho é uma das poucas indústrias concentradas fora das áreas metropolitanas, desempenhando um papel vital no desenvolvimento regional, na geração de empregos, no crescimento dos negócios e do turismo destas áreas. Getz (2000), por sua vez, sustenta que o enoturismo tem potencial para proporcionar uma vantagem competitiva às regiões com uma indústria vitivinícola, bem como para gerar negócios para vinícolas e outros produtos relacionados. Ademais, o

enoturismo é um fator significativo de desenvolvimento rural, através da comercialização de produtos locais, melhoria das infraestruturas turísticas regionais e promoção do investimento em múltiplas áreas (Salvado & Kastenholz, 2017)

Lakner, *et al* (2018) evidenciam que em geral o desenvolvimento do enoturismo contribui de forma efetiva e direta para o desenvolvimento sustentável porque: (1) diminui a carga ambiental causada pelo turismo de massa; (2) promove a proteção dos bens naturais das regiões; (3) cria locais de trabalho que contribuem para o desenvolvimento socioeconómico; (4) substitui outras atividades económicas do território.

Para além do referido, vários estudos realizados em destinos turísticos de sol e mar, os casos das ilhas Baleares e das Canárias em Espanha (Falcó, Lajara, García & Falcó, 2023; Marco-Lajara, Ubeda-Garcia, Zaragoza-Saez, Poveda-Pareja & Falcó, 2023; Ramos, 2020; Carrero, 2017; Armas, 2008; Bioatlas, 2010) apontam para o contributo que o enoturismo pode ter para o desenvolvimento rural. Este beneficia as áreas fora das zonas costeiras mais turísticas, provocando uma pegada social e ambiental mais sustentável em comparação com o turismo de massas, equilibrando, por isso, o desenvolvimento económico, social e ambiental das regiões (Serra-Cantallops, Ramón-Cardona & Vachiano, 2021).

3. Metodologia

Este estudo tem por objetivo analisar a potencial contribuição do enoturismo para a sustentabilidade do Algarve enquanto destino turístico de sol e mar. Através da revisão de literatura, foi possível constatar que o impacto positivo do enoturismo na sustentabilidade de uma região é evidenciado pelo seu papel no desenvolvimento de áreas de menor densidade populacional, onde as atividades deste setor têm maior presença.

A investigação segue uma abordagem qualitativa, por meio de entrevistas a agentes económicos, produtores de vinho e operadores turísticos, ativos no setor enoturístico do Algarve. A pesquisa qualitativa é valiosa na obtenção de explicações significativas e na descoberta de novas integrações conceptuais. No entanto, é importante reconhecer as limitações deste método, incluindo o esforço necessário na recolha de dados, a sobrecarga de informações, a integridade do investigador e o tempo necessário para processar os dados (Lanka, Lanka, Rostron, & Singh, 2021).

Antes de conduzir as entrevistas, procedeu-se a um levantamento sobre os produtores de vinho na região algarvia com oferta de enoturismo. A CVA conta, atualmente, com 50 agentes económicos associados (CVA, 2023). Destes, foram identificados 13, como aqueles que, para além da produção vínica, apresentam atualmente uma oferta enoturística regular, considerando como critério o facto de disporem de instalações adequadas à prática de enoturismo, oferecerem um serviço regular ao longo de todo o ano e disponível para reserva direta nos seus *websites*. A seleção resultou da verificação constante nos sites disponíveis de cada um dos agentes económicos.

A primeira abordagem para o processo de recolha de dados consistiu em contactar os operadores do setor através de e-mail. Uma pesquisa nas páginas web disponíveis de cada uma das empresas permitiu identificar os dados de contato. Obteve-se a resposta de 7 produtores vitivinícolas, 53,8 % da amostra identificada, onde 6 pertencem à *Algarve Wine Tourism*, e ainda 2 operadores turísticos especializados em enoturismo e 1 membro da comissão vitivinícola da região, perfazendo um total de 10 entrevistados. Realça-se que a amostra final de produtores de vinho teve, no seu conjunto, aproximadamente 87000 visitantes no ano de 2022, informação que foi obtida pelas entrevistas realizadas.

Posteriormente, este grupo de empresários do setor foram entrevistados individualmente através do *Google Meet* seguindo um guião estruturado (Ramos, 2020).

A recolha de informações a partir de métodos qualitativos pode ser feita por meio de anotações escritas, gravações em áudio ou vídeo de entrevistas e documentos disponíveis. A entrevista, tanto no sentido amplo da comunicação oral como no sentido estrito de construção do conhecimento sobre determinado assunto, é a técnica mais utilizada no processo de trabalho qualitativo empírico (Minayo & Costa, 2018).

As entrevistas individuais foram conduzidas com base num formato de entrevista semiestruturada. Este formato permitiu elaborar antecipadamente um conjunto de perguntas abertas, de forma a proporcionar um maior controlo sobre os tópicos de interesse, oferecendo aos entrevistados a liberdade para refletir e responder de forma espontânea sobre assuntos relevantes (Minayo & Costa, 2018). Por outro lado, também permitiu uma maior oportunidade de interação com os mesmos, ao invés de seguir rigidamente um roteiro predefinido (Denzin & Lincoln, 2018).

O guião para as entrevistas continha um conjunto de 18 questões abertas divididas em quatro etapas: Enoturismo - avaliação do estado atual do enoturismo na região algarvia e sua importância como parte do destino turístico de sol e mar; Atividades enoturísticas - investigação das atividades enoturísticas existentes; Enoturistas - análise do perfil dos enoturistas na perspetiva dos operadores; Desenvolvimento sustentável do enoturismo - exploração do impacto do enoturismo no desenvolvimento sustentável no âmbito económico e social.

As gravações das entrevistas foram submetidas a um processo de transcrição com o auxílio do *Software Descript (Descript, 2023)*, com o intuito de não serem perdidas as informações mais importantes para a realização da presente dissertação. (Minayo & Costa, 2018).

No processo de limpeza de dados, foram utilizadas múltiplas técnicas: as transcrições das entrevistas foram submetidas a uma transformação do texto, realizada manualmente, para remover espaços em branco redundantes, erros de transcrição e remover palavras irrelevantes; e foram também retiradas das transcrições comentários que não eram relevantes para o estudo em causa (Gupta & Lehal, 2009).

Os dados foram adquiridos por meio da utilização de técnicas de mineração de texto, um procedimento que emprega métodos de análise e extração de dados textuais não estruturados, destacando as palavras-chave mais utilizadas num parágrafo de texto, podendo ser aplicado a frases, parágrafos ou mesmo a palavras isoladas. Esse processo

inclui a utilização de algoritmos computacionais projetados para processar textos e identificar informações relevantes e implícitas (Morais & Ambrósio, 2007).

O conteúdo recolhido (10 entrevistas, compostas por 41288 palavras) foi analisado com o *VosViewer* 1.6.19, um *software* de análise, que também tem sido recentemente utilizado noutras pesquisas em turismo (Kotur, 2022; Sousa, N., & Manfredi, M., 2019; Oltean, F.D., & Gabor, M., 2022). O VOSviewer é uma ferramenta de software para criar mapas baseados em dados de rede e para visualizar e explorar esses mapas. Embora o VOSviewer se destine principalmente à análise de redes bibliométricas, pode ser usado para criar, visualizar e explorar mapas baseados em qualquer tipo de dados de rede (van Eck & Waltman, 2020).

O VOSviewer cria uma representação gráfica de mapas bibliométricos e é útil para exibir grandes mapas de redes de uma forma fácil de interpretar, o que é crucial para recuperar *insights* de entrevistas qualitativas. O software emprega a técnica de mapeamento VOS, que significa visualização de similaridades, e auxilia na avaliação da similaridade de termos (van Eck & Salman, 2020). O *VOSviewer* apresenta quatro métodos de normalização, dos quais escolhemos o método “Association Strength” para normalizar a força das relações entre os itens. Este método garante que todos os conceitos sejam tratados de forma idêntica, independentemente do número de entrevistas em que ocorreram (van Eck *et al.*, 2006).

Vários testes foram executados para ajustar os dados e foram retiradas da lista de termos mais frequentes várias palavras, uma vez que não acrescentavam nenhuma contribuição significativa à análise geral. A stemização de texto também foi aplicada para reduzir as palavras à sua forma raiz. Isso significa que palavras sintaticamente semelhantes, como variações verbais, plurais, entre outras, são consideradas semelhantes, enfatizando a sua semântica (Gupta & Lehal, 2009). Por fim, foram retirados da análise os nomes dos entrevistados e nomes relacionados com outros intervenientes da região

4. Resultados

A Figura 3 ilustra o mapa conceptual relativo às perceções dos entrevistados.

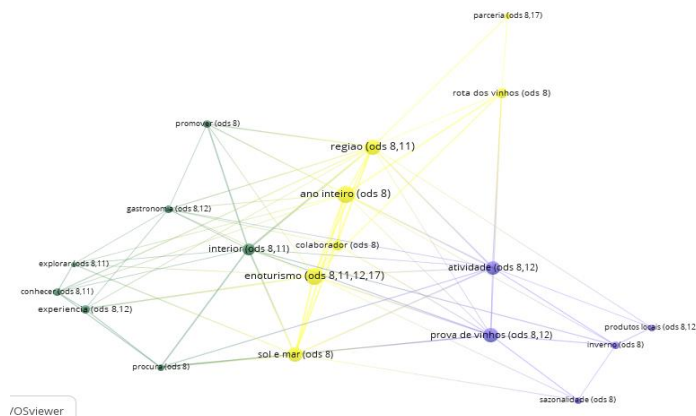


Figura 3. Mapa conceptual de palavras
Fonte: VOSviewer

A análise das percepções permitiu ao software VosViewer identificar dezanove temas distintos interligados e agrupados em 3 diferentes clusters de palavras relacionadas Quadro 4. Os círculos maiores representam os conceitos mais fortes e

utilizados com mais frequência, que geralmente são também os mais interligados. Quanto mais próximos dois conjuntos de termos estiverem localizados, mais fortemente eles estarão relacionados (van Eck & Waltman, 2018). O termo do lado superior da Figura 3, “parceria”, pode ser considerado *outsider* devido à sua distância aos restantes termos. No entanto, considerou-se não remover esse termo da análise, pois contribui para uma melhor compreensão do impacto global que os termos têm na rede.

Os dados qualitativos foram categorizados em três agrupamentos distintos, cada um dos quais reflete a percepção dos entrevistados sobre o impacto do enoturismo na promoção do turismo sustentável na região algarvia.

Quadro 4. Dezanove temas agrupados em três clusters e as suas frequências no texto

Cluster 1 Verde		Cluster 2 Amarelo		Cluster 3 Azul	
	Frequência		Frequência		Frequência
interior (ODS 8,11)	28	ano inteiro (ODS 8)	54	prova de vinhos (ODS 8,12)	38
experiência (ODS 8,12)	15	enoturismo (ODS 8,11,12,17)	52	atividade (ODS 8,12)	33
gastronomia (ODS 8,12)	12	região (ODS 8,11)	45	inverno (ODS 8)	12
conhecer (ODS 8,11)	11	sol e mar (ODS 8)	38	produtos locais (ODS 8,12)	9
promover (ODS 8)	11	colaborador (ODS 8)	21	sazonalidade (ODS 8)	9
procura (ODS 8)	9	rota dos vinhos (ODS 8)	21		
explorar (ODS 8,11)	6	parceria (ODS 8,17)	7		

Fonte: VOSviewer

Analisando o *cluster 1*, verifica-se que o tema "Interior" desempenha um papel fundamental no contexto do enoturismo no Algarve, onde as quintas produtoras de vinho estão localizadas. Esta característica geográfica não só atrai turistas, mas também promove atividades nestas zonas. As entrevistas revelaram a importância do interior para a capacidade que o enoturismo pode ter na atração de novos visitantes, não apenas para degustação de vinhos, mas também para explorar outras ofertas que possam estar disponíveis. A localização no interior é vista como um fator que impulsiona a geração de emprego em áreas com menor densidade populacional e com oportunidades de trabalho limitadas. O enoturismo torna-se, assim, uma maneira eficaz de criar empregos durante todo o ano nessas regiões.

O termo "experiência" é recorrente nas entrevistas, indicando uma mudança na percepção do enoturismo. Os turistas não pretendem que a sua experiência se limite apenas a degustar vinhos, mostrando um interesse crescente em experiências dinâmicas que envolvam a aprendizagem e a exploração. Para além do exposto, verifica-se que o enoturismo se tornou numa experiência em ascensão, especialmente entre os turistas mais jovens que desejam vivenciar algo único e enriquecedor.

Em relação ao tema “gastronomia”, este desempenha um papel significativo no enoturismo algarvio, sendo uma forma de promover os vinhos locais e, também, um

complemento à própria experiência enoturística. A gastronomia torna-se, desta forma, uma ferramenta importante para o desenvolvimento da cultura regional no âmbito do enoturismo.

O enoturismo também é visto como uma oportunidade para os turistas conhecerem um lado diferente do destino, levando-os a explorar territórios menos conhecidos do Algarve. O tema “conhecer”, enquadrando-o nos restantes temas do *cluster* 1, sugere que os visitantes de enoturismo não se limitam apenas a visitar adegas diferentes, mas procurando experienciar uma diversidade histórica e cultural da região, por vezes ocultada pela atração principal, o sol e mar.

O termo "promover" é mencionado nas entrevistas, destacando o papel do enoturismo na promoção da região algarvia. Não apenas promove os vinhos locais, mas também outros produtos associados à atividade enoturística.

Por fim, o tema "Procura" onde se verifica que no contexto do enoturismo algarvio, existe uma procura crescente por esta atividade. A procura é referida em específico ao enoturismo, mas também ao produto diversificado que este representa, pois consegue agregar um tipo de experiência que vai para além da prova de vinhos, englobando também o explorar do interior e da serra, assim como experiências *taylor-made*.

Em suma, o *cluster* 1, indica-nos que o enoturismo no Algarve é muito mais do que simplesmente degustar vinhos; é uma experiência enriquecedora que promove a gastronomia local, ajuda a conhecer novos territórios, promove a região e atende à crescente procura por experiências diversificadas. É uma atividade que se encontra em ascensão, impulsionando o turismo e o desenvolvimento regional nas áreas interiores do Algarve.

No *cluster* 2, o termo "Ano inteiro" destaca-se como um elemento crucial no contexto do enoturismo no Algarve, pois é sinónimo do combate à sazonalidade. De acordo com a literatura, o enoturismo é uma experiência que está disponível durante todo o ano, proporcionando uma interação constante com os visitantes. Esta afirmação está em concordância com as perceções dos entrevistados, onde estes enfatizam que o enoturismo é uma experiência disponível durante todo o ano. A interação com os visitantes ocorre regularmente, inclusive durante os meses de inverno, proporcionando uma alternativa para a região algarvia. Isso é visto como mais sustentável para a região, pois ajuda a distribuir o fluxo turístico ao longo do ano.

O termo "Enoturismo" é central no contexto das entrevistas, observa-se pela sua frequência no mapa conceptual e pela força das suas ligações. É frequentemente mencionado em relação ao "Ano inteiro", fazendo, deste modo, a ligação ao descrito para este último termo.

A palavra "Região" é uma palavra com muita frequência e que, naturalmente, faz um enquadramento do tema em estudo ao território em causa. Os entrevistados destacam a importância do enoturismo na promoção dos produtos, cultura e história da região, bem como no recrutamento de colaboradores locais.

O termo "Sol e Mar" está fortemente relacionado com o enoturismo, no sentido em que as entrevistas revelam que há uma procura crescente por atividades complementares

ao "Sol e Mar". A principal motivação de visita ao Algarve continua a ser o sol e mar, contudo, a ligação do tema ao "enoturismo" sugere que também estão interessados em explorar outro tipo de ofertas que este destino dispõe, contribuindo para a diversificação do turismo na região.

Ainda dentro do *cluster 2*, a palavra "Colaborador" destaca a importância do enoturismo como uma fonte de empregos locais e a sua capacidade de manter postos de trabalho ao longo do ano. À medida que o enoturismo cresce, os entrevistados indicam que há, ao mesmo tempo, um aumento na contratação de colaboradores. Isso é percebido como um fator positivo para o desenvolvimento económico e social da região.

Foi perguntado aos entrevistados a importância da nova rota dos vinhos do algarve para as suas atividades. Esta rota foi apresentada recentemente pela CVA, no entanto, os entrevistados referem a importância que pode desempenhar na atividade enoturística, promovendo a aproximação entre os produtores. Visualiza-se através do mapa conceptual uma ligação ao tema "região" e a "parceria", refletindo as perceções e expectativas dos entrevistados quanto à sua conceção. Indicam que pode ser útil na dinamização da região, proporcionando uma divulgação mais abrangente das quintas e incentivando os visitantes a explorar diversas vinícolas, aumentando a circulação e o interesse por experiências diferentes.

Por fim, o termo "Parceria", que indica a importância das colaborações entre os produtores de vinho e outros agentes locais, como restaurantes e empresas de animação turística. As parcerias são vistas como uma maneira de enriquecer a oferta turística e promover os produtos locais. Embora a sua frequência seja menor, resultando numa baixa relação aos outros temas no mapa conceptual, podemos extrair dos textos algumas citações importantes que demonstram o início da realização de parcerias por parte dos agentes económicos.

Da análise do *cluster 3*, o conceito "Prova de vinhos" é o mais relevante. Esta é uma atividade que desempenha um papel central nas experiências enoturísticas oferecidas pelos produtores da região algarvia. A prova de vinhos é uma atividade que está disponível o ano inteiro, o que a torna particularmente valiosa na luta contra a sazonalidade. Os entrevistados mencionam que os visitantes, mesmo aqueles que vêm para o sol e mar, muitas vezes incluem a prova de vinhos no seu itinerário, tornando-a um complemento para enriquecer as suas experiências na região. Pelo lado da oferta, a prova de vinhos é um ponto de partida crucial para a atividade enoturística, pois pode servir como uma forma de promoção para o produto final, o vinho, e para criar mais notoriedade para o produtor.

O conceito "Atividade" também desempenha um papel significativo nas experiências enoturísticas do Algarve. Este termo faz referência não apenas às atividades enoturísticas em si, como degustações e visitas a adegas, mas também a atividades que são desenvolvidas na região e que estão diretamente relacionadas ao enoturismo. Os entrevistados mencionam a importância de oferecer atividades diversas para atrair os visitantes e enriquecer as suas experiências. Isso inclui almoços, passeios de jipe, caminhadas e outras atividades que complementam a visita às vinícolas. O tema

"Atividade" é interpretado como uma forma de diversificar a oferta turística na região, tornando-a mais atraente para diferentes tipos de turistas.

O conceito "Inverno" está estreitamente ligado à sazonalidade do turismo no Algarve. Embora a sua frequência seja baixa, os entrevistados destacam que o enoturismo tem a capacidade de atrair visitantes durante os meses de inverno, quando a afluência de turistas tende a diminuir. Neste sentido, enoturismo é visto como uma atividade complementar para turistas que visitam o Algarve com o propósito de jogar golf, mas também para aqueles que procuram o algarve em períodos de menos afluência turística ou para aqueles que aqui residem o ano inteiro. Esta relação entre o enoturismo e o inverno indica-nos que há uma contribuição para a atenuação dos efeitos da sazonalidade no setor turístico, beneficiando tanto os produtores quanto os visitantes.

O conceito "Produtos locais" emerge nas entrevistas como uma maneira de enriquecer as experiências enoturísticas, destacando a conexão entre o vinho e a gastronomia local. Os produtores frequentemente combinam degustações de vinho com produtos locais, como queijo, azeite e pão, proporcionando aos visitantes uma amostra autêntica da cultura da região. Essa abordagem não apenas promove os produtos locais, mas também fortalece os laços entre os produtores e outros agentes locais.

Por fim, o conceito "Sazonalidade". Apesar de não ser um tema com uma frequência notável, verificamos a sua proximidade com o tema "Inverno", sugerindo a capacidade da atividade enoturística para combater os efeitos da sazonalidade neste destino. Esta ideia, pode também ser verificada nas citações textuais onde os entrevistados mencionam a capacidade do enoturismo para contrariar a sazonalidade.

O Quadro 5 representa a síntese da análise descrita anteriormente, apresentando a relação dos ODS com temas do mapa conceptual e as citações textuais das entrevistas.

Quadro 5. Síntese da análise da relação entre os ODS, temas do mapa conceptual e as citações textuais

ODS	Temas do mapa conceptual	Citações textuais
8 - Trabalho Digno e Crescimento Económico	região, atividade, interior, parceria, promover, inverno, produtos locais, sol e mar, experiência, gastronomia, procura, conhecer, explorar, enoturismo,	"...e os turistas procuram esse tipo de ambientes, diferentes da praia e, cada vez mais, acho que procuram programas mais para o interior..." "...conseguimos criar emprego no interior durante todo o ano..." "...cada vez mais reparamos que são um grupo mais jovem e são consumidores das experiências, não necessariamente grandes consumidores de vinho..." "...aqui nós proporcionamos uma experiência e eu acho que só isso já é um produto diferenciador." "...querem uma experiência mista de provar vinhos e aprender um pouco." "Gostam de ir experimentar a nossa gastronomia. E tendo uma leitura até um pouco mais abrangente do que é enoturismo, enoturismo é também ir ao restaurante..." "...que é uma propriedade histórica e então tem muito por onde explorar." "É um tipo de experiência que, como está disponível o ano inteiro, pelo menos no nosso caso, combate um bocadinho a sazonalidade..." "...temos uma oferta o ano inteiro..." "...conseguimos ter efetivamente enoturismo o ano inteiro..."

ODS	Temas do mapa conceptual	Citações textuais
	ano inteiro, prova de vinhos, rota dos vinhos, colaborador, sazonalidade	<p>“Formamos os colaboradores da região...”</p> <p>“Nós falamos bastante sobre a parte histórica da quinta e de como é que surgiu nesta região...”</p> <p>“...todos os nossos funcionários são aqui da região e preferencialmente o recrutamento que fazemos é aqui na região.”</p> <p>“...o enoturismo como uma alternativa para combater a sazonalidade, o sol e mar pode não estar disponível todo o ano...”</p> <p>“Então contratámos mais um colaborador para guia de enoturismo e recentemente, o número de visitas subiu de tal maneira que nós não conseguimos dar resposta aos turistas que nos queriam visitar e então aumentámos a equipa.”</p> <p>“Nós temos doze colaboradores a trabalhar exclusivamente no enoturismo...”</p> <p>“Temos vindo a receber mais pedidos para atividades enoturísticas...”</p> <p>“Nós fazemos atividades enoturísticas todo o ano...”</p> <p>“...procura este tipo de produto e sinto uma tendência crescente, sobretudo no inverno...”</p> <p>“...A principal vantagem é que combate a sazonalidade...”</p> <p>“...Relativamente à sazonalidade, claro que cada vez se nota mais, que o enoturismo é um produto que está disponível o ano inteiro.”</p> <p>“...temos visto que realmente é uma maneira de combater a sazonalidade do turismo...”</p>
11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis	região, interior, conhecer, explorar, enoturismo	<p>“...pode ser um fator de atratividade a levar os turistas a conhecerem o interior.”</p> <p>“...e há outros que realmente querem ter um dia fora das zonas mais turísticas e querem ir para o interior e querem experimentar coisas mais diferentes...”</p> <p>“...os turistas a conhecerem e o enoturismo pode criar aqui uma atratividade especial que leve os turistas a dispersar e a conhecerem um Algarve menos conhecido.”</p> <p>“...começam a explorar um bocadinho o nosso barrocal e a nossa serra...”</p> <p>“...o enoturismo convidamos os turistas a irem visitar o interior e a explorar o interior...”</p> <p>“O facto de ser um produto, o enoturismo é uma oferta de turismo que é possível experienciar durante o ano inteiro, eu acho que isso vai fazer com que se consiga distribuir também um pouco melhor o fluxo de turismo. ”</p>
12 - Produção e Consumo Sustentáveis	gastronomia, enoturismo, prova de vinhos	<p>“...conseguimos agregar o vinho com a gastronomia e com as atividades agrícolas...”</p> <p>“Tentar sempre ligar o nosso vinho à gastronomia local.”</p> <p>“O enoturismo tem, de facto aparecido aqui como uma alternativa, não como uma alternativa ao sol e mar, obviamente, mas como uma forma de complementar a oferta turística que já existe no Algarve”</p>
17 - Parcerias para a Implementação dos Objetivos	parceria, produtos locais, enoturismo	<p>“Tirando o queijo de figo e as conservas, que são parcerias estabelecidas desde o início que fazem parte das nossas provas de vinho...”</p> <p>“Depois temos parcerias também mais oficiais com restaurantes que nós recomendamos...”</p> <p>“Temos uma parceria forte com a Adega...”</p> <p>“...eu tenho uma parceria em termos de transporte...”</p> <p>“...já temos boas redes de parceria com as empresas de animação turística...”</p> <p>“Temos uma parceria com algumas agências turísticas...”</p> <p>“...eu tenho aqui uma parceria, essa sim formal, com um produtor...”</p> <p>“...também acaba por promover este tipo de produtos locais...”</p> <p>“Algumas quintas vendem produtos locais em parceria com outros produtores...”</p> <p>“Há realmente esta partilha, e esta promoção, não só dos produtos locais, mas também de todo o resto das atividades que existem...”</p>

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusão

O estudo realizado teve como objetivo demonstrar a relação positiva entre os ODS e o enoturismo no contexto algarvio. Foram realizadas 10 entrevistas com agentes económicos da região, onde foi permitido entrevistar uma amostra de 53,8% dos produtores de vinho que atualmente dispõe de uma oferta de enoturismo ativa durante o ano inteiro. Para além disso, obtivemos a participação de dois agentes económicos na área dos eventos enoturísticos e um membro da comissão vitivinícola da região. Procedeu-se a uma análise de mineração de texto, através do software VOSviewer que nos permitiu identificar palavras-chave (temas) e padrões nos dados.

A partir destes dados, o estudo demonstrou a existência de uma relação positiva entre o desenvolvimento das atividades de enoturismo e o cumprimento dos ODS promovidos pelas Nações Unidas. Em particular, os resultados mostram que o enoturismo catalisa a concretização dos ODS 8, 11, 12, 17, através de uma relação de similaridade dos temas identificados pelo VOSviewer, que refletem as perceções dos entrevistados, e os temas associados aos ODS e fundamentados pela literatura.

A análise dos dados recolhidos revela a importância das experiências enoturísticas o desenvolvimento do interior algarvio. Além disso, destaca o enoturismo como uma oferta complementar ao sol e mar, que é atrativa para um público diversificado, e que está disponível durante o ano inteiro.

A ênfase visualizada no mapa conceptual dada aos temas "interior", "colaborador" e ao "enoturismo" aponta para uma forte relação entre a geração de emprego e o interior, onde as atividades de enoturismo estão centralizadas. A relação destes temas com o tema "ano inteiro" está alinhada com o ODS 8, que procura promover o crescimento económico sustentável e a geração de emprego digno. Por outro lado, o enoturismo não se limita às áreas costeiras, incentivando os turistas a explorar o interior, contribuindo assim para o desenvolvimento equilibrado das áreas urbanas e rurais. Os temas "interior" e "enoturismo" indicam a atratividade que esta atividade proporciona para as zonas menos exploradas, o que está alinhado com o Objetivo 11.

O aumento da procura por experiências diversificadas, que incluem a exploração do interior e da serra, é consistente com o objetivo de promover o crescimento económico inclusivo e sustentável.

Por via do mapa conceptual, é possível observar uma proximidade significativa entre os termos "explorar", "conhecer" e "experiência", indicando a existência da procura por atividades enoturísticas no Algarve. A motivação principal dos visitantes ainda é refletida na sua grande maioria no sol e o mar, no entanto há uma crescente procura durante os meses de maior densidade turística por atividades diferenciadas que complementem as suas estadias. As perceções dos entrevistados indicam que cada vez os visitantes procuram vivenciar a cultura local e experiências autênticas e genuínas, afastando-se dos destinos turísticos tradicionais. O enoturismo surge como uma alternativa que permite aos visitantes vivenciar uma cultura mais profunda, incluindo não apenas a degustação

de vinhos e a gastronomia local, mas também um interesse em conhecer o património das áreas menos exploradas, alinhando-se assim com os objetivos 8, 11 e 12 da Agenda 2030.

O *Cluster 3* dos resultados mostra a relação entre o enoturismo e as degustações de vinho, experiência intrínseca a esta atividade, bem como a sua relação com “produtos locais”, o “inverno” e a “sazonalidade”. O enoturismo é apresentado como uma atividade que pode ser realizada o ano inteiro, e as degustações de vinho estão a tornar-se cada vez mais diversificadas, onde começa a ser frequente a introdução de produtos regionais, como azeite, queijo e conservas que completam a experiência. Por outro lado, o enoturismo mantém a sua atividade durante o ano inteiro e, segundo as perceções dos entrevistados, há um procura crescente nos meses onde não existe a oferta turística de sol e mar. Segundo os operadores de enoturismo, trata-se de um segmento de turistas diferentes que procuram o algarve pelo golf ou pelo seu clima temperado e, o facto de existir esta oferta é uma forma de tornar as suas estadias mais enriquecedoras e consequentemente a sua satisfação. Deste modo, é uma atividade que complementa a oferta turística já consolidada da região algarvia. Verificamos, deste modo, uma relação positiva entre o descrito anteriormente e os conceitos dos objetivos 8, 11 e 12 da Agenda 2030, pois revela o interesse dos operadores de enoturismo em oferecer atividades durante todo o ano, reduzindo a dependência da sazonalidade, promovendo a diversificação das atividades da região e a promoção dos produtos locais que acabam por valorizar as experiências assim como a cultura regional.

O mapa conceptual revela que os temas "parceria" e "rota dos vinhos" não são tão proeminentes durante as entrevistas. Embora exista o uso de produtos locais e a promoção de outras atividades na região, as parcerias oficiais entre vinícolas e outros agentes económicos locais ainda são limitadas. A rota dos vinhos é uma das parcerias estabelecida e implementada pela CVA, sendo vista pelos operadores como uma ferramenta importante para a conexão entre agentes económicos regionais. No entanto, a sua implementação ainda recente não teve certamente o seu impacto no setor enoturístico.

A pesquisa mostra a capacidade do enoturismo para melhorar a sustentabilidade das adegas da região, dado que, permite melhorar o seu desenvolvimento económico e social. Se o fluxo de visitantes for cada vez maior, como se verificou nas entrevistas o crescente número de visitantes em comparação com o ano de 2022, proporciona-se uma tendência para que os agentes económicos melhorem a sua oferta, nomeadamente na diversificação dos seus produtos, através da implementação de alojamento nas suas unidades, atividades cada vez mais diversificadas pela região e o aumento das suas equipas. Esses benefícios resultam, em última análise, no crescimento económico, impacto social na região, revitalização do território e na conservação do património vitivinícola.

Uma série de implicações teóricas e práticas são derivadas do estudo. Em primeiro lugar, no que diz respeito às implicações teóricas, não existem estudos anteriores que tenham analisado a relação entre o enoturismo e os ODS da Agenda 2030 no contexto vitivinícola algarvio, por conseguinte a investigação gera conhecimento novo neste campo de estudo. Por outro lado, no que diz respeito às implicações práticas, a pesquisa pode ser útil tanto para os agentes económicos do setor enoturístico, como para aqueles

que procuram uma abordagem sustentável em outras atividades económicas em regiões menos exploradas pelo turismo, assim como para especialistas da área, investigadores e académicos interessados na temática.

Referências

- van Westering, J. (1998), "The First Australian Wine Tourism Conference: Leeuwin Estate, Margaret River, Western Australia, 3–5 May 1998", *International Journal of Wine Marketing*, 10 (1), pp. 47-48. <https://doi.org/10.1108/eb008677>.
- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219–231.
- Armas, R. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 199-212.
- Bernardes, J., & Oliveira, L., (coord.) (2006). A Vinha e o Vinho no Algarve - O renascer de uma velha tradição.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24 (4), 423-435.
- Byrd, E.T., Canziani, B., Hsieh, Y.C.J., Debbage, K. & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29.
- Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). Meeting the wine maker: wine tourism product development in an emerging wine region. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne & N. Macionis (Eds), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets* (pp. 81-101), Oxford: Elsevier.
- Carrero, S. (2017). Turismo y vino en las islas canarias: el caso de la Isla de Tenerife.
- Cunha, L. (1997). Economia e Política do Turismo. (“Unidade Curricular - UPT”), McGraw-Hill: Lisboa.
- Ding, P. (2002). Wine tourism development in Australia and its application to China. In G. R. Zhang, X. A. Wei & D. Q. Liu (Eds.), *China's Tourism Development: Analysis Forecast (2001-2003)*. Beijing, China: Social Science Documentation Publishing House, Chinese Academy of Social Sciences.
- Falcó, J., Lajara, B., García, E., & Falcó, J. (2023). El enoturismo como catalizador de los objetivos de desarrollo sostenible: un análisis aplicado a la industria vinícola española. *Revista digital para estudiantes de geografía y ciencias sociales*, 14(156).
- Fountain, J., & Thompson, C. (2019). Wine Tourist's Perception of Winescape in Central Otago, New Zealand. In *Wine Tourism Destination Management and Marketing* (pp. 29–44). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Gázquez-Abad, J., Huertas-García, R., Vázquez-Gomez, M.D., & Romeo, A. (2014). Drivers of Sustainability Strategies in Spain's Wine Tourism Industry. *Restaurant Management*, 56(1) 106–117.

- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, Elmsford.
- Hall, C. (1996). Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Ed.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.
- Hall, C. (2000) *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. *Food and Environment: Geographies of Taste*, 69-91.
- IEFP. Publicações Estatísticas. In: *Publicações Estatísticas*. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.iefp.pt/estatisticas>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Inácio, A & Cavaco, C. (2010). *Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local*.
- INE. *Estatísticas do Turismo*. In: *Estatísticas do Turismo*. [S. l.], 2021. Disponível em: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=567573797&att_display=n&att_download=y. Acesso em: 23 set. 2023.
- Kotur, A., (2022). A bibliometric review of research in wine tourism experiences: insights and future research directions. <https://www.emerald.com/insight/1751-1062.htm>.
- Lai, M. (2019). Consumer behavior toward wine products. *Case Studies in the Wine Industry*, 33-46. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3>.
- Lakner, Z., Kisses, A., Merlet, I., Oláh, J., Mate, D., Grabara, J. & Popp, J. (2018). Building Coalitions for a Diversified and Sustainable Tourism: Two Case Studies from Hungary. *Sustainability*, 10. 1090. DOI: 10.3390/su10041090.
- Lanka, E., Lanka, S., Rostron, A., & Singh, P. (2021). Why We Need Qualitative Research in Management Studies. *Journal of Contemporary Administration*, 25(2), 1–7. <https://doi.org/doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200297>.
- Loureiro, V. (2004) – Os melhores vinhos de Portugal. Guia Repsol Portugal, Repsol YPF.
- Maduro, A. V., Guerreiro, A., & Oliveira, A. (2015). O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobça em Portugal, Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5): 1129-1143. DOI: 10.25145/j.pasos.2015.13.077.
- Marco-Lajara, B., Ubeda-Garcia, M., Zaragoza-Saez, P., Poveda-Pareja, E., & Falcó, J. (2023). *Passos, Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España)* 21(2) 307-320.
- Minayo, M., & Costa, A. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 40(40), 139–153.
- Morais, E., Ambrósio, A. (2007). *Mineração de Textos*. Technical Report - INF_005/07.
- Morris, R., & King, C. (1997). *The cellar door report: Margaret River region winery tourism research*. Bunbury: Edith Cowan University.

- ONU, (2023). Nações Unidas. Agenda 2030: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. In: *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel>.
- Oltean, F.D., & Gabor, M.R. (2022). Wine Tourism—A Sustainable Management Tool for Rural Development and Vineyards: Cross-Cultural Analysis of the Consumer Profile from Romania and Moldova. *Agriculture* 2022, 12, 1614. <https://doi.org/10.3390/agriculture12101614>.
- OMT, (2003). *Educando Educadores en Turismo*, Madrid: OMT.
- Bioatlas (2010). *Proceeding of the International Conference*. Transilvania University of Brasov, Romania. Model for sustainable development of tourism in the Canary Islands, Spain.
- Raiado, A. (2011). *Marketing de Vinhos*. In: *Marketing de Vinhos*. [S. l.], 20 ago. 2011. Disponível em: <https://www.ivv.gov.pt/np4/3908.html>. Acesso em: 24 set. 2023.
- Ramos, P. (2020). *Enoturismo y Desarrollo Sostenible: El caso de la geria (Lanzarote)*
- Rodrigues, J. (2020). *Turismo e Cultura de Massas - História e património pilares do futuro*.
- Rota dos vinhos de Portugal, (2023). *Enoturismo*. In: *Enoturismo*. [S. l.]. Disponível em: <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/enoturismo/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Salvado, J. (2016). Wine Culture, Territory/Landscape and Tourism, the Enotourism Key Pillars. How To Get Business Success and Territorial Sustainability Inside Wine Tourism Ecosystem? In *EATS Conference* (pp. 391–414).
- Salvado, J., & Kastenholz, W. (2017). Sustainable Wine Tourism Eco-systems through Co-opetition. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n° 27/28, 1917-1931.
- Sánchez-Cañizares, S., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>.
- Serra-Cantalops, A., Ramón-Cardona, J., & Vachiano, M. (2021). Increasing Sustainability through Wine Tourism in Mass Tourism Destinations. The Case of the Balearic Islands. *Sustainability* 2021, 13, 2481. <https://doi.org/10.3390/su13052481>.
- Silva, A.; Fernão-Pires, M.; Bianchi-de-Aguiar, F. (2018). Portuguese vines and wines: Heritage, quality symbol, tourism asset. *Ciênc. e Téc. Vitiviníc.* 2018, 33, 31–46.
- Simões, O. (2008). *Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121, 6(2), 269-279.*
- Sousa, N., & Manfredo, M., (2019). *O Turismo no Douro: Notas Bibliométricas Sobre a Literatura Científica*.
- Turismo de Portugal (2023a). *Estratégia Turismo 2027 (ET2027)*. Disponível em: https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx.
- Turismo de Portugal (2023b). *Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia*. In: *Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia*. [S. l.], 24 ago. 2023. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/enoturismo-dimensao-nacional-e-europeia-2022/>. Acesso em: 23 set. 2023.

- Turismo de Portugal (2023c). Turismo em Números - 2022. In: Turismo em Números - 2022. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2022/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- Turismo de Portugal (2023d). Sustentabilidade no Turismo, 09.06.2023. Disponível em: <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>.
- Turismo de Portugal (2023e). Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia. In: Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia. [S. l.], 24 ago. 2023. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/enoturismo-dimensao-nacional-e-europeia-2022/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- UNWTO, (2019). UNWTO Tourism Definitions. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- (UNWTO, 2023). UNWTO Tourism for SDGS. Disponível em: <https://tourism4sdgs.org/>.
- Visit Algarve Portugal. Demografia e Geografia. In: Demografia e Geografia. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/363/demografia-e-geografia.aspx>. Acesso em: 23 set. 2023.

COMPETÊNCIAS COMUNICATIVAS EM LÍNGUA INGLESA DE TRABALHADORES(AS) DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DO PORTO DAS BARCAS EM PARNAÍBA-PI, BRASIL

COMMUNICATIVE SKILLS IN ENGLISH OF WORKERS AT PORTO DAS BARCAS TRAVEL AGENCIES IN PARNAÍBA-PI, BRAZIL

151

Rayane Samara de Farias Pacheco

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr), Brasil

André Riani Costa Perinotto

Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr), Brasil

de Farias Pacheco, R. S., & Perinotto, A. R. C. (2023). Competências comunicativas em língua inglesa de trabalhadores(as) das agências de turismo do Porto das Barcas em Parnaíba-PI, Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 151-166.

Resumo

A língua inglesa é um instrumento de comunicação global que facilita o contato entre diferentes culturas. No âmbito do turismo, o domínio dessa língua é essencial para o desenvolvimento e a competitividade do setor. Esse estudo tem como objetivo investigar a autopercepção que os(as) colaboradores(as) das agências de turismo do Porto das Barcas de Parnaíba-PI têm sobre o nível de competência comunicativa em língua inglesa. Assim, a metodologia utilizada considerou uma visita in situ às agências de turismo do recorte espacial, Porto das Barcas em Parnaíba-PI, Brasil com coleta de dados por meio de formulário virtual aos colaboradores de duas agências de turismo e com a análise qualitativa. Os resultados mostraram que a maioria dos(as) colaboradores(as) têm um inglês de nível básico, ou seja, eles têm habilidades para uma comunicação simples, mas que recorrem a outros recursos, como aplicativos de tradução, para auxiliá-los(as) em um atendimento com os visitantes de língua inglesa. Nesse sentido, esse estudo sugere um investimento educacional e treinamento voltados ao domínio da língua inglesa aos funcionários(as) das agências, com a perspectiva de promover aprimoramento das competências comunicativas no âmbito profissional de agenciamento turístico.

Palavras-Chave

Língua inglesa, Turismo, Agências, Competência comunicativa

Abstract

The English language serves as a global communication tool that facilitates interaction among diverse cultures. Within the realm of tourism, proficiency in this language is indispensable for the advancement and competitiveness of the sector. This study aims to investigate the self-perception that employees of the tourism agencies in Porto das Barcas, Parnaíba-PI, have regarding their level of communicative competence in the English language. The employed methodology encompassed an on-site visit to travel agencies within the delineated spatial scope, specifically Porto das Barcas in Parnaíba-PI, Brazil. Data collection was conducted through a virtual questionnaire administered to employees from two travel agencies, and subsequent qualitative analysis was performed. The findings revealed that most employees possess a basic level of English proficiency, implying beginning skills for simple communication. However, they often resort to supplementary resources such as translation applications to assist in interactions with English-speaking visitors. Considering these outcomes, this study suggests for educational investment and training initiatives targeting English language mastery for agency personnel with the perspective of enhancing communicative skills within the professional realm of tourism agency operations.

Keywords

English language, Tourism, Agencies, Communicative competence

1. Introdução

O processo de aprendizagem de línguas estrangeiras é um fenômeno complexo e dinâmico que envolve diversos fatores linguísticos, cognitivos, afetivos e socioculturais. No tocante à língua inglesa, ela é uma ferramenta essencial para a participação ativa e crítica na sociedade globalizada, pois possibilita o acesso a diferentes fontes de informação, conhecimento e cultura. Nesse contexto, como sugere Pires (2001, p. 30), “para alguns especialistas do campo dos estudos linguísticos, o Inglês é o ‘latim do século XX’, fadado a continuar a ser, num mundo cada vez mais internacionalizado, o veículo transportador de conhecimento tecnológico, científico e cultural”.

A língua inglesa, por sua vez, é uma ferramenta eficaz para conectar pessoas de diferentes culturas e ampliar os horizontes do conhecimento. Quem domina esse idioma tem mais oportunidades de se destacar no mercado de trabalho, na educação e na cultura, já que “[...] a língua inglesa figura como a mais importante devido a seu vasto uso e abrangência. Nesse sentido, a fluência nessa língua torna-se indispensável na conquista de espaço e atuação dos profissionais no mundo do trabalho” (Pilatti e Santos, 2011, p. 2). Além disso, o turismo é uma área que se beneficia muito do domínio da língua inglesa, pois permite uma comunicação mais eficiente e uma maior divulgação dos atrativos do país.

Uma forma de entender a relação entre a língua inglesa e o turismo é perceber que ambos são fatores essenciais para a comunicação entre pessoas de diferentes culturas e países. O inglês é uma língua amplamente difundida no mundo, sendo usada como meio de comunicação em diversas situações. Assim, Maciel (2016, p.19), cita que:

Devido a essa evolução da língua inglesa surgiu uma massa de pessoas cujo interesse em aprender a língua não era puramente por preferência ou busca de notoriedade, mas sim porque o idioma tornar-se-ia a chave para o desenvolvimento global, especialmente no que se referia ao comércio e a tecnologia.

Nesse sentido, vale ressaltar que o turismo é uma atividade que envolve o deslocamento de pessoas para conhecer novos lugares, culturas e experiências. Logo, percebe-se que a língua inglesa e o turismo se complementam, pois facilitam a interação entre os viajantes e os locais visitados, além de ampliar os horizontes culturais e relacionais de ambos.

Dessa forma, esta pesquisa justifica-se por lançar luz sobre a percepção que os funcionários têm de sua própria proficiência em língua inglesa. Ao identificar lacunas entre as habilidades linguísticas percebidas e reais, é possível determinar necessidades potenciais de treinamento e desenvolvimento. Isso, por sua vez, contribui para um possível capacitação educacional nas agências como um futuro investimento na área linguística direcionada para seus colaboradores(as), resultando, em última instância, em melhores experiências para os clientes e em uma posição mais vantajosa dentro do competitivo setor do turismo.

Nesse sentido, realizou-se uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório com o objetivo de investigar a autopercepção que os(as) colaboradores(as) das agências de turismo têm sobre o nível de competência comunicativa em língua inglesa. Para isso, realizou-se uma pesquisa de campo com as agências de Parnaíba-PI, Brasil, em específico as que ficam localizada no Portro das Barcas, em que apenas duas concordaram em participar deste estudo. Assim, o estudo prosseguiu a fim de obter dados sobre a autopercepção e o desempenho dos(as) colaboradores(as) em relação à competência comunicativa da língua inglesa.

Logo, pretende-se que o referente estudo incentive as agências de turismo no investimento da capacitação de seus colaboradores no domínio da língua inglesa, visando assim, melhorar suas competências linguísticas e sua capacidade de atender às demandas dos clientes. Acredita-se que, ao investir na qualificação profissional desses trabalhadores(as), as agências poderão oferecer um serviço de maior qualidade e diferencial competitivo no mercado turístico.

Este artigo está organizado em 5 seções. Na primeira seção, descreveu-se o contexto e a motivação da pesquisa realizada; na segunda apresenta a metodologia da pesquisa; na terceira, fundamentação teórica que apoia o estudo; na quarta, a análise dos dados; e na quinta, a conclusão.

2. Fundamentação Teórica

Esta seção apresenta a fundamentação teórica que orientou o presente estudo, por meio de referências bibliográficas e pesquisas sobre agências, língua inglesa e turismo, buscando assim correlacioná-los entre si.

Sobre agências, segundo Perinotto (2019, p.65), “[...] as agências de turismo surgiram em função da necessidade dos viajantes em relação à organização das suas viagens (roteiros) e à providência de informações, documentos e reservas de transporte, hospedagem e entretenimento”. Esse surgimento das agências veio como uma transformação no meio turístico, para auxiliar os turistas a organizar suas viagens, e além disso trazer um benefício em vendas de vários produtos dentro desse meio (pacotes de viagens, atrações turísticas, entre outros).

Sobre o surgimento das agências, de acordo com Perinotto (2019, p.65) “[...] a literatura especializada ocidental registra o seu surgimento em meados do século XIX, inicialmente na Europa e depois na América do Norte.”

Mas o surgimento no Brasil, segundo Perinotto (2019, p.65), “Vale ressaltar que o crescimento efetivo do setor de viagens no Brasil se deu a partir de 1950, época do turismo massivo, com expansão dos pacotes turísticos, com preços mais acessíveis e com a maioria dos serviços inclusos, organizados pelas operadoras turísticas”.

A relação das agências de turismo com a língua inglesa é substancial, pois a língua desempenha um papel fundamental na comunicação e no funcionamento dessas agências. Historicamente, as agências surgiram para atender às necessidades dos viajantes, proporcionando organização e informações para suas viagens. Como mencionado por

Perinotto (2019), muitas agências foram estabelecidas inicialmente na Europa e América do Norte, o que naturalmente levou ao uso predominante do inglês como uma língua global de comunicação no campo do turismo. Além disso, a língua inglesa se tornou ainda mais relevante nesse contexto, uma vez que muitas vezes era a língua de comunicação internacional entre turistas e fornecedores de serviços em diferentes partes do mundo.

No geral, a língua inglesa desempenha um papel crucial nas operações diárias das agências de turismo, desde a comunicação com clientes estrangeiros até a negociação com parceiros internacionais e a obtenção de informações cruciais para as viagens.

A língua inglesa vem se desenvolvendo ao longo dos anos, passou por várias fases até atingir a situação atual. Com o avanço da tecnologia, o inglês seguiu e cresceu, e juntamente com o esse crescimento acabou tornando-se assim influente nas mídias, livros, música, cinema e na cultura em geral.

O ensino da língua inglesa iniciou-se no Brasil, segundo Santos (2011, p. 01):

[...] como disciplina obrigatória no currículo escolar brasileiro teve início em 1809. Dom João VI decretara a implantação de ensino de duas línguas estrangeiras, a inglesa e a francesa, escolhidas estrategicamente, visando às relações comerciais que Portugal mantinha com a Inglaterra e a França.

Ainda de acordo com Santos e Lima (2011, p. 334), “Foi só a partir da década de 1930 que houve uma guinada no ensino de inglês no Brasil, por conta das tensões políticas presentes nessa época, em todo o mundo, que culminaram na segunda guerra mundial”.

Após esses acontecimentos a língua inglesa acabou se tornando uma língua universal, com esse termo diga-se que é falado pelo mundo todo, sem esquecer de outros idiomas existentes (espanhol, francês, alemão etc.), que também tem sua importância na aprendizagem de novas línguas.

Se formos falar de quantidades de nativos ou não nativos que falam a língua inglesa pode-se citar que,

Distinguindo entre falantes nativos da língua inglesa e os não nativos, pode-se afirmar que existem cerca de 350 milhões de falantes nativos e 750 milhões de falantes não nativos. Ao expandir os critérios para estabelecer o número de falantes não nativos, incluindo todos os que usam a língua inglesa de alguma forma, mesmo em escala limitada, o número de falantes aumenta para 1,5 bilhões. (Pires, 2002, p.30).

Nos dias de hoje o inglês é uma língua usada no mundo todo, trazendo uma comunicação com culturas diversas, geração de empregos que necessitam dessa qualificação com o idioma, além de trazer conhecimento a quem escolhe estudar essa língua. Pires (2002), cita que o mundo chegará a um tempo em ser multilingual, falará vários idiomas, e assim a língua inglesa será apenas um agregado para esse acontecimento. Ainda de acordo com Pires (2002, p.32) “A questão que levanta é saber qual o modelo de Inglês que os estudantes, ou as pessoas, esperam aprender com o surgimento de várias maneiras de falar o Inglês, numa sociedade multilingual”.

Assim a visão da autora é demonstrar que muitos falantes não ficarão só no inglês americano ou britânico, apesar de ambos serem similares, mas se tornará padrão a língua falada por não nativos, e acabará virando uma segunda língua usada em muitos países (Pires, 2002).

Como língua de comunicação internacional, a língua inglesa facilita a interação entre culturas diversas e contribui para a geração de empregos relacionados ao turismo. Além disso, à medida que o mundo avança em direção a uma sociedade multilíngue, o inglês se destaca como uma língua agregadora, permitindo a comunicação entre pessoas que falam diferentes idiomas. Essa importância da língua inglesa no contexto turístico é evidenciada por Barreto (1991), que define o turismo como um fenômeno de interação entre pessoas, onde a língua desempenha um papel crucial ao atender às necessidades dos turistas e possibilitar uma comunicação eficaz entre o visitante e o destino receptor.

Conforme Barreto (1991, pp.47-48),

o turismo é essencialmente movimento de pessoas e atendimento às suas necessidades, assim como às necessidades das outras pessoas que viajam. O turismo é o fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação.

Outro conceito que traz uma explicação esclarecedora é,

um compósito de atividades, serviços e indústrias que fornecem experiências de viagem: transporte, alojamento, restauração, animação, e outras facilidades e serviços complementares, disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora do local de residência (por motivos que não se prendam com o exercício da sua atividade profissional). (Gonçalves, 2001, p.23).

Então turismo é um fenômeno de deslocamento da localidade habitual para um futuro local que se pretende chegar, onde realiza atividades de lazer, descanso, ou algo mais relacionado ao trabalho, mas que em alguns dias voltará novamente para aquela vida rotineira.

Partindo dessa definição pode-se agora correlacionar turismo e globalização. A globalização significa a facilidade de se ampliar a comunicação e a transmissão de valores culturais. Sendo assim, diferentes culturas podem ter uma interação com diferentes territórios e costumes, sem necessariamente estar no mesmo local.

Com a evolução da globalização, permitiu-se o encontro de diversas culturas e consequentemente uma sobreposição da língua inglesa. Uma das vantagens, foram os termos em língua inglesa que com essa mistura de culturas, trouxe para o vocabulário um acervo diversificado. Trazendo esse fenômeno chamado “estrangereirismo” para o português brasileiro, não é somente palavras que aparecem no dia-a-dia (*fast food, shopping, milk-shake* etc.), mas também pode-se observar esse vocabulário da língua inglesa dentro do setor turístico, como por exemplo: *check in/check out, voucher, translado/transfer*, dentre outros. De acordo com Santos e Silva (2020, p.191), “Esse ambiente globalizado anda de mãos dadas à modernidade e ao progresso tecnológico,

com a língua inglesa dominando a maior parte desta rede de comunicação global que aproxima diferentes povos mais facilmente a cada ano.”

Com isso, pode-se observar que,

[...] a naturalidade com que esses termos são encaixados em nossa fala se mostra cada vez mais presente a cada avanço nos meios de comunicação, a cada novidade apresentada pelas bilionárias empresas de internet que buscam a maior abrangência possível no alcance de mais e mais pessoas, interligando culturas de diferentes países com o uso de termos globais, e em inglês (Santos e Silva, 2020, p.192).

Isso traz uma significância não somente para o nosso país, mas também para o setor turístico em si, como também expandir mais essa globalização ao redor do mundo todo.

3. Metodologia

Nesta parte, descreve-se a abordagem metodológica que foi adotada para realizar esta pesquisa conforme o objetivo geral supracitado, os procedimentos e as técnicas que foram utilizadas para coletar e analisar os dados.

Para alcançar o objetivo proposto, foi utilizada uma pesquisa qualitativa, que segundo Silva e Menezes (2005, p. 20),

Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Além disso, foi uma pesquisa de caráter exploratório, que do ponto de vista de Silva e Menezes (2005, p.21),

visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.

Tendo em vista os procedimentos escolhidos utilizou-se a pesquisa de campo na coleta de dados para compor este artigo, com visita às agências para poder verificar quantas delas e seus funcionários aceitariam responder o questionário.

Para as autoras Silva e Menezes (2005) na pesquisa de campo, o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente pois é enfatizada importância de o pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo. Também se exige do pesquisador que permaneça o maior tempo possível na comunidade, pois somente com essa imersão na realidade é que se podem entender as regras, os costumes e as convenções que regem o grupo estudado.

No dia 30/06/2023 foi realizada a visita às agências, numa sexta-feira à tarde, indo a cada agência localizada no Porto das Barcas, Parnaíba-PI, a visita totalizou em 5 agências nessa área. Dentre essa quantidade, somente 2 agências responderam ao questionário. Esse retorno foi através do aplicativo *WhatsApp*, em que foi enviado o questionário online através da plataforma *Google Forms*, com perguntas de caráter pessoal, perguntas relacionadas à língua inglesa, turismo e também para descrever sobre as experiências vividas no ambiente de trabalho com turistas ao se comunicarem utilizando a língua inglesa.

Para composição deste trabalho tomou-se por base o artigo “Competência comunicativa em inglês dos trabalhadores de *hostels* de Florianópolis-SC” das autoras Abreu e Silva (2018). Diante do objetivo, propôs-se a seguinte pergunta desse artigo: Qual a autopercepção do nível de competência comunicativa em língua inglesa dos(as) colaboradores(as) das agências no Porto das Barcas em Parnaíba-PI? E seguindo com as perguntas específicas presentes no formulário como: 1) Qual seu nível de competência comunicativa em língua inglesa na sua área de trabalho para receber os turistas estrangeiros? 2) Qual o nível de percepção da língua inglesa os participantes se achavam aptos? (Básico, intermediário, avançado ou profissional)? 3) Qual a importância da língua inglesa em relação a interação dos participantes com os turistas estrangeiros?

As respostas para essas questões vieram por meio da coleta de dados que se ordenou em 4 etapas: (I) pesquisa e identificação das agências; (II) elaboração e envio do questionário com base nas visitas; (III) coleta dos dados através das respostas obtidas; e (IV) análise dos dados.

A primeira etapa foi realizada por meio do *Google Maps* e no site Cadastro de Prestadores de Serviços Turístico (Cadastur), para observar quantas agências havia no Porto das Barcas, e quantas estavam cadastradas no site do Cadastur, foram encontradas um total de 5 agências na área do Porto das Barcas.

A segunda etapa foi a criação do questionário, que foi feito na plataforma *Google Forms*, que de acordo com Mota (2019, p. 373), “[...], o *Google Forms* pode ser muito útil em diversas atividades acadêmicas, nesse caso em especial para a coleta e análise de dados estatísticos, facilitando o processo de pesquisa”. Além do mais, a elaboração das questões foi embasada em referenciais teóricos e estudos bibliográficos. O próximo passo após a criação do questionário foi a visitação a campo a essas 5 agências selecionadas, que teve como o intuito de explicar sobre o objetivo da pesquisa, solicitar a participação e obter a autorização através do termo de pesquisa. Após essa visitação e a coleta dos contatos das agências que aceitaram participar, foi enviado o link do questionário pelo *WhatsApp* das empresas. O questionário possuía perguntas pessoais e específicas, como

por exemplo: faixa etária, gênero, escolaridade, se possuía ou não formação em turismo, se tinha feito algum curso de inglês, perguntas relacionadas ao nível de proficiência em língua inglesa, contar como foi as experiências relacionadas a interação com turistas, etc.

A terceira fase deste estudo consistiu na obtenção de dados por meio da coleta de respostas provenientes de um questionário distribuído através da plataforma *Google Forms*, o qual permaneceu ativo por um período superior a um mês, englobando o intervalo entre junho e o começo de agosto. Lamentavelmente, a taxa de participação não alcançou o patamar inicialmente esperado, recebendo apenas duas respostas por parte das agências sondadas. A amostra de trabalhadores(as) das agências resultou em um total de cinco respostas, sendo que na agência (A) somente um respondente foi registrado, enquanto na agência (B) o contingente de participantes atingiu quatro indivíduos. Conforme já mencionado, a amplitude das respostas não se apresentou de maneira substancial, todavia, o material coletado serviu como base para a subsequente progressão desta pesquisa.

Na quarta etapa ocorreu a análise e interpretação dos dados provenientes das respostas obtidas no formulário. Para identificar os trabalhadores(as) e suas respectivas respostas, foram usadas as referentes abreviações: T1, T2, T3 e assim sucessivamente. Os dados do questionário foram qualitativamente analisados, agrupando-os por semelhanças e diferenças, levando em consideração a teoria revisada neste estudo. Mais precisamente, os dados do questionário serviram para criar o perfil do ambiente e dos participantes, identificar o nível de competência comunicativa em língua inglesa e suas percepções sobre as experiências com turistas no âmbito profissional, que serão detalhadas e examinadas na próxima seção (Abreu e Silva, 2018).

4. Descrição e Análise dos Dados

Esta seção analisa e descreve as respostas dos trabalhadores das agências que deram uma devolutiva ao questionário, com isso foi dividida em três tópicos. O primeiro fala sobre o contexto e os participantes, no segundo as percepções dos participantes com a língua inglesa, e a terceira percepções positivas e negativas, referentes as experiências vividas.

4.1 O Contexto e os Participantes

No presente estudo foram selecionadas no total de 5 agências, pertencentes ao Porto das Barcas em Parnaíba-PI, mas somente 2 empresas deram uma devolutiva ao questionário. Devido à baixa adesão de respostas, as análises de dados serão bastante limitadas.

Em relação aos trabalhadores que participaram desse referente pesquisa, a análise de dados mostra que, dos cinco participantes, 3 são homens, e 2 são mulheres nas respostas do questionário. Na faixa etária mostrou que, 4 dos participantes têm idades variando de 29 até 39 anos, e apenas 1 possui a idade acima de 40 anos. Na questão da escolaridade,

4 responderam Ensino Superior incompleto, e 1 que possui o Ensino Fundamental incompleto. Se possuíam formação em Turismo, 4 responderam que não, e apenas 1 disse que sim. Os participantes responderam também se estavam fazendo ou já teriam feito curso de inglês, 3 responderam que não, e 2 que sim.

Com base nos dados coletados, a busca por qualificação por parte desses trabalhadores na área profissional em que atuam não foram satisfatórias, por essa averiguação nas porcentagens, que se mostrou baixa, tanto na formação no curso de Turismo, como também a falta de investimento no curso de língua inglesa.

4.2 Percepções do Idioma Inglês pelos Agentes de Viagem

Para descrever o nível da língua inglesa dos participantes, se teve como base para sua construção, o Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas: Ensino Aprendizagem e Avaliação (QECRL), CONSELHO EUROPA, (2001). No que se refere a percepção dos praticantes sobre o nível de língua inglesa, 3 responderam nível Básico A1 (é capaz de compreender e usar expressões familiares e quotidianas, assim como enunciados muito simples, ex: local onde vive), 1 possui nível Básico A2 (é capaz de compreender frases isoladas e expressões frequentes relacionadas com áreas de prioridade imediata, ex: informações pessoais e familiares simples, compras, meio circundante), e 1 possui nível Avançado, (é capaz de se exprimir de forma fluente e espontânea sem precisar de procurar muito as palavras. É capaz de usar a língua de modo flexível e eficaz para fins sociais, académicos e profissionais).

Sobre o nível de importância da língua inglesa no local de trabalho, 3 responderam que é muito importante, 1 importante, e 1 mediana. Sobre o nível de importância da língua inglesa na interação com os turistas estrangeiros, todos os 5 responderam que é muito importante. A próxima questão foi se os participantes utilizam algum tipo de recurso para a tradução dos idiomas inglês/português, a maioria respondeu que sim, e o aplicativo de tradução mais citado foi o Google Tradutor (GT). Segundo Costa (2018, p.12), “O GT foi desenvolvido pelo alemão Franz Josef Och e disponibilizado ao público em 28 de abril de 2006, com o intuito de facilitar a comunicação entre falantes de diferentes línguas.” O Google Tradutor para Santos (2014, p.23),

É uma ferramenta on-line gratuita de auxílio à tradução automática. Suporta 80 idiomas e suas traduções são instantâneas. É capaz de traduzir palavras, frases e páginas web. O objetivo do software é tornar as informações de todo o mundo acessível e útil independentemente do idioma em que se encontrem.

Ainda sob essa óptica, ressaltasse que segundo Costa (2018, p.12),

Assim, o Google Tradutor busca padrões em seu corpus para determinar qual a tradução mais adequada para cada entrada, e por ser baseado em métodos quantitativos, oferece traduções de diferentes graus de confiabilidade a depender de cada par de línguas; de forma que, aqueles pares com maior número de

traduções, terão resultados mais confiáveis que as línguas com um número menor de material traduzido.

Nesse viés analítico, a próxima questão foi sobre a frequência do uso desses aplicativos de tradução, 1 respondeu que faz esse uso com muita frequência, 1 ocasionalmente, 2 responderam que raramente, e por fim, 1 disse nunca faz/fez uso de tradução online. Apesar do aplicativo Google Tradutor tenha sido o mais citado, em contrapartida, sua utilização ainda é pouca pelos participantes.

Essa próxima questão refere-se à interação dos participantes com os turistas de outros países. O T1 respondeu somente que essas interações foram “positivas”, o T2: “Quase nunca tenho interação com estrangeiros quando tenho é online e consigo desenrolar pelo App”; T3: “Tranquila, a conversa é básica e intuitiva na área”; T4: “Muito pouca”; e T5: “Preciso de auxílio de um colega fluente na língua”.

Nessa seção, conclui-se que a maioria dos participantes possui um inglês básico, conseguem somente entender um vocabulário mais simples, mas caso precisem de alguma ajuda, recorrem a um aplicativo de tradução, mesmo que seja usado pouco por partes dos trabalhadores. Além disso, pode-se também recorrer a colegas de trabalho que tenham um nível de inglês mais avançado, e assim, adquirir um auxílio dentro de sua área profissional diante de situações adversas que apareça.

4.3 Percepções Positivas e Negativas

Nesta seção mostraram que as experiências dos trabalhadores das agências foram positivas ou negativas com turistas de outros países. No caso, 3 dos participantes responderam que sim, foram positivas, e 2 foram negativas. A pergunta final do questionário foi sobre a percepção dos trabalhadores referente ao nível de competência comunicativa em inglês em sua área de trabalho para receber os turistas estrangeiros. Em resposta, o T1 respondeu que foram positivas, T2 somente disse que o seu nível é básico, T3 “o suficiente para o entendimento dos clientes, T4 “nível 2/5”, provavelmente quis dizer que o seu nível é básico, e o T5 respondeu que “Não consigo desenvolver uma conversa, mas temos agentes com fluência na língua inglesa que fazem esse atendimento”.

Com base nessas respostas, podemos dizer que sim, são positivas, mas nessa última questão averigua-se que ficou “empatado”, porque mesmo que tenha um nível básico de entendimento em língua inglesa, os(as) colaboradores(as) podem ainda recorrer a outros recursos para ajudar nessa comunicação com os turistas, como foi falado anteriormente, por meio de aplicativos de tradução ou ajuda de terceiros. Em termos gerais, isso acaba não sendo totalmente positivo em nível profissional, e pode gerar alguns problemas diante o atendimento de agência para cliente/turista.

5. Considerações Finais

Tendo em vista os aspectos apresentados, esse estudo buscou investigar a autopercepção que os(as) colaboradores(as) das agências de turismo do Porto das Barcas de Parnaíba-PI têm sobre o seu nível de competência comunicativa em língua inglesa. Com base na pesquisa realizada por meio do questionário e análise dos resultados obtidos, foi revelado que dos(as) cinco colaboradores(as) das agências, quatro deles(as) possuem um conhecimento básico do inglês. Isso significa que possuem habilidades no idioma para estabelecer uma comunicação simples com clientes de outros países de língua inglesa, dessa acabam recorrendo a outros recursos, como aplicativos de tradução, para auxiliá-los durante o atendimento. Embora as pesquisas tenham apontado o Google Tradutor como a opção mais mencionada, seu uso acaba sendo pouco comum entre esses profissionais da área.

Ademais, ao verificar nesse estudo qual a percepção sobre a proficiência em língua inglesa que os(as) colaboradores(as) têm a respeito deles(as) mesmos(as), observou-se, portanto, que a competência comunicativa em inglês entre os(as) funcionários(as) das agências de viagem é variada, com uma predominância de proficiência básica. A utilização de ferramentas de tradução e a colaboração com colegas mais experientes emergem como estratégias adotadas para superar desafios de comunicação com turistas estrangeiros. As percepções sobre essas competências variam entre níveis positivos e negativos, indicando a influência de diferentes contextos e situações nas interações com os turistas.

Em outras palavras, a pesquisa revelou que os(as) profissionais do setor demonstraram um conhecimento em língua inglesa que precisa ser trabalhado, indicando a necessidade de mais qualificação e formação em aprendizagem do idioma supracitado. Isso ressalta a necessidade de melhorar a comunicação com os turistas que frequentam seus estabelecimentos. Notavelmente, apesar da necessidade de aprimoramento na língua inglesa, a classe profissional possui alguma habilidade em língua inglesa ainda que seja básica, e a interação com os turistas acontece mesmo recorrendo a outros recursos. Adicionalmente a isto, essa interação, embora limitada, ocorre por meio de diversos métodos, como aplicativos de idiomas ou buscando auxílio de colegas com proficiência avançada em língua inglesa.

Porém, o quanto esse pouco conhecimento nessas áreas pode afetar o atendimento com os turistas/clientes? Será que o uso dos aplicativos tradutores será sempre uma solução?

Com base no que foi visto dos resultados, entende-se que apenas o conhecimento dos profissionais, em sua maioria, basilar em língua inglesa não é o suficiente para garantir uma competência comunicativa na interação com os turistas que falam inglês. É necessário adquirir outros conhecimentos, como os específicos da área de atuação, buscar aprimorar o domínio da língua inglesa, e utilizar os recursos de aplicativos quando for necessário, a fim de estabelecer uma conexão comunicativa mais profunda com a clientela. Tais aprimoramentos, na aprendizagem de língua inglesa, trazem benefícios

para ambos, tanto quem recebe os visitantes quanto quem é recebido, seja de forma virtual ou presencial.

Dessa forma, o estudo teve uma devolutiva, porém com um número baixo de participantes, com isso, esse estudo pode ser aperfeiçoado e assim trazer inquietações para futuros(as) pesquisadores(as) que queiram investigar outras problemáticas que venham a surgir a partir das reflexões e lacunas que apresentam nessa pesquisa.

Adicionalmente a isto, esta pesquisa pode trazer luz às agências sobre a importância da qualificação dos seus profissionais na língua inglesa e conseqüentemente um aprimoramento dos profissionais, buscando capacitá-los. Uma outra sugestão seria estabelecer uma parceria com a universidade de Turismo presente na UFDP (Universidade Federal do Delta do Parnaíba) e com a UESPI (Universidade Estadual do Piauí) Campus Parnaíba, nesta última existe a graduação de Letras Inglês, ademais, uma parceria com a prefeitura da cidade de Parnaíba para oferecer cursos de língua inglesa gratuitos para os(as) profissionais das agências, e assim gerar um incentivo para a classe trabalhadora dessas agências.

Por fim, este estudo revela de alguma forma a competência comunicativa em língua inglesa de alguns(as) profissionais das agências que atendem turistas e visitantes que falam inglês. Em vista dos resultados, sugere-se a qualificação educacional no idioma inglês para a classe trabalhadora supracitada, seja com investimento na formação superior ou na capacitação com curso de inglês instrumental, assim, proporcionando uma qualificação que gere uma relação mútua, e satisfatória entre as partes envolvidas na comunicação.

Referências

- Abreu, T. R. & Silva, M. (2018). Competência comunicativa em inglês dos trabalhadores de hostels de Florianópolis-SC. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 138-157. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.008>.
- Barretto, M. (1991). *Planejamento e organização em turismo*. Campinas: Papyrus.
- Barbacena, H. A. P. (2012). *A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos*. 86 f. (Dissertação De Mestrado) Mestrado em Economia Portuguesa e Integração Internacional – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE).
- Braga, D. C, Tavares, A. et al. (2008). *Agências de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier. 265 p. ISBN 978-85-352-2326-2.
- Conselho da Europa. (2001). *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas: Ensino Aprendizagem e Avaliação*. Portugal: ASA.
- Costa, A. J. S., Araújo, D. L. & Perinotto, A. R. C. (2019). O uso da tecnologia da informação e comunicação por agências de turismo do Porto das Barcas, em Parnaíba-Piauí-Brasil. *Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo*, 7(1), 62-80.
- Costa, R. R. (2016). *O tradutor e a tradução automática: Uma análise da utilidade da ferramenta Google Tradutor para a versão de resumos de TCCs da área de direito*. 47

- f. (Monografia). Curso de Língua Estrangeira Moderna - Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Língua Inglesa.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4.ed.). São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, A. A. (2001). *Componente cultural do turismo urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia” – O caso de Faro e Silves*. ISBN: 972-8170-97-1. <http://catalogo.biblioteca.min-economia.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=83885>.
- Laporte, C.; Silva, M. A. (2019). Competência Comunicativa em Inglês e seu Impacto nas Emoções dos Trabalhadores do Setor Hoteleiro em Florianópolis-SC: um estudo de narrativas de experiência. *Revista Hospitalidade*, 16 (3), 19-35. DOI: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n3.002>.
- Maciel, D.R.A. (2016). *O papel da Língua Inglesa para agentes de aeroporto de uma companhia aérea no aeroporto da grande João Pessoa – PB: um estudo de caso*. 44 f. (Monografia) Graduação em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais - Universidade Federal da Paraíba - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes.
- Mota, J. S. (2019). Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica. *Revista Humanidades e Inovação*, 6(12), 372-380.
- Pilatti, A.; Santos, M. E. M. (2008). O uso da língua inglesa como fator determinante para o sucesso profissional no mundo globalizado. *Secretariado Executivo em Revista*, 4, 1-16.
- Pires, E. C. R. (2002). A língua inglesa: Uma referência na sociedade da globalização. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança (pp.7-32). (Série Estudo, 67). ISBN 972-745-066-0.
- Quinteiro, S.; Baleiro, R. (2017). *Estudos em Literatura e turismo: conceitos fundamentais*. 1. ed. Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Portugal, Centro de Estudos Comparatistas. ISBN: 978-989-96677-4-7.
- Santos, E. S. de S. e. (2012). O ensino da língua inglesa no Brasil. *Babel: Revista Eletrônica de Línguas e Literaturas Estrangeiras*, 1(1), 39-46. <https://www.revistas.uneb.br/index.php/babel/article/view/99>.
- Santos, J. A. dos; Lima, D. C. de. (2011). Ensino de língua inglesa no Brasil: as páginas que estão sendo viradas. *Fólio - Revista De Letras*, 3(2), 333-349.
- Santos, L. P. dos; Silva, M. I. B. (2020). O estrangeirismo na atualidade e o Inglês: Palavras em meio ao processo de cristalização no Português brasileiro. *Rev. FSA*, 17 (8).
- Santos, L. S. dos. (2014). *Análise dos softwares GistSummarizer e Google Tradutor: ferramentas de suporte à sumarização de textos científicos e à tradução automática*. 47 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) Bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas - LEA/MSI – Universidade de Brasília. Instituto de Letras.
- Silva, E. L. da; Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC.138.

Silva, M.; Cordeiro, A. B. (2018). “Falei: wait a minute e entrei no Google tradutor”: O impacto da competência comunicativa em língua inglesa na performance profissional de trabalhadores do setor hoteleiro no centro de Florianópolis-SC. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 214-240. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.013>.