

Pedro Mendes da Fonseca

VALORIZAÇÃO DO INTERIOR NORTE PORTUGUÊS O TURISMO, CULTURA E PATRIMÓNIO REGIONAL

Dissertação para obtenção do grau de mestre em Direção Comercial e
Marketing

Orientadora: Professora Doutora Susana Rachão

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO DE 2022

Declaração de honra

Eu, Pedro Mendes da Fonseca abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 201240012, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 28 / 02 / 2022

Pedro Mendes da Fonseca

AGRADECIMENTOS

Na conclusão desta tese gostaria de agradecer a contribuição de todos que, indireta ou indiretamente, me apoiaram e colaboraram neste percurso ao longo, não só da tese, mas de todo o meu mestrado.

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora, Prof. Doutora Susana Rachão, por todo o conhecimento que me transmitiu, pela sua compreensão e disponibilidade durante a preparação desta dissertação, mas principalmente por partilhar da minha vontade e entusiasmo de trabalhar este tema e dar-me segurança para o fazer. Sinto que é importante ter alguém do nosso lado que valorize não só o trabalho, mas o que queremos atingir com ele. Obrigado por me fazer sentir orgulhoso do meu próprio trabalho.

Agradeço a todo o corpo docente, colegas e colaboradores do Instituto Superior de Administração e Gestão que, desde a licenciatura, me apoiaram e contribuíram para a minha formação e aprendizagem.

Um agradecimento especial à Professora Catarina Nadais, que dentro do meio académico foi a pessoa que mais me inspirou e me fez combater os meus receios, fazendo-me crescer não só como aluno, mas também como pessoa.

Aos meus pais que tantas vezes abdicaram de certas coisas para me apoiar e fazer com que eu tivesse a melhor educação possível e seguisse o caminho que queria, sem qualquer tipo de entrave. Obrigado por acreditarem sempre que eu sou especial não só para vocês e por ser vosso filho, mas porque acreditam genuinamente nas minhas capacidades. Vocês são a minha base, sem isso certamente não seria a pessoa que tanto me orgulho de ser hoje em dia.

Quero também agradecer ao meu irmão que sempre gozou comigo quando me queixava da faculdade e, à maneira dele, me fez dar valor ao caminho que eu próprio percorri, obrigado por competires inconscientemente comigo, isso fez com que ambos procurássemos cada dia ser a melhor versão de nós próprios.

Queria agradecer em especial à Catarina e à Mariana que, como minhas amigas, me apoiaram ao longo da tese e tiveram a paciência necessária para estar comigo e fazer do meu trabalho algo mais completo. Por serem o meu braço direito, mesmo sem eu requisitar ou vocês sequer pedirem algo em troca, obrigado.

Por último, agradeço a todos os meus amigos, que me apoiaram nas minhas escolhas, no meu percurso académico e me ajudaram a concretizar um grande objetivo que tinha. Aos que me fizeram rir quando eu só precisava de respirar um bocado e esquecer tudo o resto, e mesmo aos que me fizeram chorar nos dias mais difíceis em que só precisava de deitar “cá para fora”. Aos que estiveram comigo nos bons e nos maus momentos, com quem criei memórias e histórias que vou contar para sempre.

Obrigado por me fazerem ver que nunca é tarde demais, que não devemos comparar a nossa vida com as outras, que não temos de nos sentir mal por ainda não ter atingido certas coisas que outras pessoas da nossa idade já alcançaram. Obrigado por me fazerem ver que está tudo bem em ser eu e, mesmo que nem sempre esteja a 100%, vocês sempre me fizeram sentir especial e isso não tem preço.

A todos aquelas que estiveram comigo até agora e sei que continuarão na próxima etapa da minha vida, um grande obrigado.

RESUMO

A presente dissertação tem como principal objetivo identificar o potencial do Interior Norte de Portugal para atrair turistas e valorizar a região promovendo os seus recursos naturais, culturais e o seu património. Pretende-se assim, avaliar a oportunidade de criação de novas ferramentas para o turismo e centros museológicos para atrair novos *stakeholders*, de forma de alavancar a economia regional, criando valor para o turismo e um meio de divulgação da imagem da região.

Para tal, foi feita uma revisão de literatura dos principais conceitos e tendências de mercado, abordando temas como o lazer e padrões de consumo. Para uma compreensão abrangente da atual situação no Interior Norte de Portugal, particularmente nas sub-regiões de baixa densidade populacional, foram trabalhados conceitos como a cultura e os diferentes tipos de património com potencial de atração e retenção turística.

De forma a atingir o objetivo geral proposto, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas a diferentes entidades do território (públicas e privadas) e com diferentes níveis de intervenção na governança visando os quatro objetivos específicos: analisar o perfil do visitante, identificar os instrumentos promocionais na divulgação dos recursos turísticos, analisar a evolução da oferta turística, e estudar os efeitos da pandemia no turismo e entender que mudanças isso trouxe para o seu futuro.

Assim, foi possível entender de que forma as entidades do interior norte português promovem o território e que estratégias usam para divulgar e valorizar o seu património e a sua cultura, considerando a atual crise pandémica.

Palavras-chave: cultura, interior, património, região, valorização.

ABSTRACT

The goal of this dissertation is to identify the potential of the Northern Inland Portugal to attract tourists and enhance the region by promoting its natural and cultural resources and its heritage. Thus, it is intended to evaluate the opportunity to create new tools for tourism and museum centers to attract new stakeholders, to leverage the regional economy, creating value for tourism and a way of disseminating the image of the region.

A literature review of the main concepts and market trends was carried out, covering topics such as leisure and consumption patterns. For a comprehensive understanding of the current situation in the Northern Inland Portugal, particularly in sub-regions with low population density, concepts such as culture and different types of heritage with potential for tourist attraction and retention were developed.

To achieve the proposed goal, semi-structured interviews were applied to different entities in the territory (public and private) and with different levels of intervention in governance, aiming to analyze the visitor's profile, identify the promotional instruments in the dissemination of the tourism resources, analyze the evolution of the tourist offer, and study the effects of the pandemic on tourism and understand what changes this has brought to its future.

Thus, it was possible to understand how entities from the Northern Inland Portugal promote the territory and what strategies they use to disseminate and value their heritage and culture, considering the current pandemic crisis.

Key-Words: culture, inland, patrimony, region, valorization.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	ii
Resumo	iv
Abstract	v
Lista de abreviaturas e siglas.....	viii
Lista de Figuras	ix
Lista de Tabelas	x
Apêndices.....	xi
Capítulo 1 - Introdução e identificação do problema de investigação.....	1
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	3
2.1 A evolução do setor turístico: Conceito e principais tendências de mercado	3
2.2 O conceito de lazer e o seu contributo para a indústria turística.....	4
2.3 Padrões de Consumo.....	6
2.4 Património e cultura como atrativos em áreas de baixa densidade populacional.....	9
2.4.1 Cultura.....	11
2.4.2 Património Cultural	12
2.4.3 Património Enogastronómico	15
2.4.4 Eventos turísticos.....	17
2.4.5 O turismo cultural como produto turístico estratégico para as áreas de baixa densidade populacional	18
2.5 Efeitos da pandemia na indústria turística	19
Capítulo 3 – Metodologia	23
3.1 Introdução	23
3.2 Definição do método de pesquisa.....	24
3.3 Métodos de recolha de dados	25

3.3.1 Dados secundários	25
3.3.2 Dados primários	25
3.4 Definição do processo de amostragem.....	26
3.4.1 População	26
3.4.2 Amostra	29
3.4.3 Tamanho da amostra	29
Capítulo 4 - Questões de Investigação/ Hipóteses e Modelo de Análise	32
4.1 Objetivo principal	32
4.2 Objetivos específicos.....	33
4.3 Desenho da entrevista.....	33
4.4 Teste piloto do instrumento de recolha de dados	34
Capítulo 5 – Análise e Discussão de Resultados	35
5.1 O perfil do visitante da região e as alterações nos padrões de consumo.....	35
5.2. Os desafios para as indústrias no interior norte português	39
5.3 As redes sociais e importância da divulgação	42
5.4 As mudanças trazidas pela pandemia	44
5.5 A promoção do património e da cultura regional.....	46
Capítulo 6 – Conclusões	51
Capítulo 7 - Limitações e Recomendações	57
Referências Bibliográficas.....	58
Webgrafia.....	61
Apêndices	62
Transcrição das entrevistas.....	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

CM – Câmara Municipal

OMT – Organização Mundial do Turismo

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A complexidade do comportamento do consumidor em turismo.....	8
Figura 2 - Elementos diferenciadores e qualificadores de Portugal.....	18
Figura 3 - NUT's em Portugal.....	27
Figura 4 - Conclusão da discussão e análise de resultados.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caraterísticas do comportamento do consumidor em turismo.....	9
Tabela 2 - Divisão das NUT's em Portugal.....	28
Tabela 3 – Divisão de entidades entrevistadas por setor.....	31

APÊNDICES

Apêndice A: Desenho da Entrevista.....	33
Apêndice B: Transcrição das Entrevistas.....	62

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O Interior de Portugal, mais especificamente o Norte, é uma região rica em recursos museológicos, culturais e naturais possuindo uma oferta turística com bastante potencial de atração turística.

As regiões do Norte de Portugal a ser estudadas serão Trás-os-Montes, Alto Tâmega e Douro. Pretende-se entender como, atualmente, se valoriza o património e a cultura de cada uma das regiões, mas também ver as estratégias usadas para potencializar o interior norte de Portugal. A revisão bibliográfica tem como objetivo obter uma análise mais fundamentada e rica sobre a área de estudo em causa. Será baseada em autores que abordaram os temas essenciais para os objetivos que se pretendem ser atingidos neste estudo e conceitos que, depois de estudados, irão enriquecer todo o projeto.

Nos últimos anos, o nosso país, mostrou mais visibilidade na indústria do turismo, tendo, como prova disso, ganho vários prémios a nível internacional nomeadamente World Travel Awards nos últimos quatro 4 anos e Prémios Marketing & Publicidade e, com isso, a região Norte foi uma das que teve um maior crescimento na indústria turística. Para além de tudo isto, tem vindo a crescer também o interesse, principalmente estrangeiro, por toda a cultura, património e essência que é possível encontrar neste pequeno país.

O ano de 2020 foi marcado pela pandemia COVID-19, tendo sido em março que se registaram as primeiras mortes associadas ao vírus SARS-COV2 em Portugal, pelo que os resultados que se apresentam refletem os efeitos especialmente negativos no setor do turismo, onde se registaram fortes reduções (INE, 2021).

São apresentados resultados da oferta e ocupação para a generalidade dos meios de alojamento (estabelecimentos de alojamento turístico, campismo e colónias de férias e pousadas da juventude) e dentro do conjunto do setor dos estabelecimentos de alojamento turístico, de acordo com os três segmentos: estabelecimentos hoteleiros, turismo no espaço rural/de habitação e alojamento local (INE, 2021).

Como é referido no relatório do INE de 2021 (p. 18), “o Produto Interno Bruto (PIB) registou uma variação homóloga de -7,6% em volume (após +2,5% em 2019) refletindo o impacto marcadamente adverso da pandemia COVID-19 sobre a atividade económica. Em termos nominais diminuiu 5,4% (após + 4,3% em 2019) tendo atingido 202,5 mil milhões de euros”.

Estima-se também segundo o INE, que “em 2020 o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha atingido 6,5 milhões, correspondendo a uma diminuição de 73,7% face a 2019 (crescimento de 7,9% em 2019)” (2021, p. 21).

Nisto surge a necessidade de criar um plano de valorização cultural no Interior Norte de Portugal, tendo como objeto de estudo três regiões em concreto (Alto Tâmega, Douro e Trás-os-Montes), de modo a promover estas regiões como ponto turístico e a tirar proveito das suas características singulares. Para isto, é preciso inferir o máximo proveito de todos os equipamentos culturais e patrimoniais que a indústria turística pode oferecer para, desse modo, diminuir o desequilíbrio entre litoral e interior da região Norte de Portugal.

O objetivo desta pesquisa é identificar o potencial da Região Interior Norte para atrair turistas e valorizar a região promovendo os seus recursos naturais, culturais e o seu património. Pretende-se avaliar a oportunidade de criação de novas ferramentas para o turismo e centros museológicos para atrair novos *stakeholders* de forma de alavancar a economia regional, criando valor para o turismo e um meio de divulgação da imagem da região.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A evolução do setor turístico: Conceito e principais tendências de mercado

De entre as várias designações deste termo, algumas das que mais se destacam são de Hunziker & Krapf (1942) que consideram o turismo como o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária (Hunziker & Krapf, 1942).

Por sua vez, a Organização Mundial do Turismo (2008, p. 40) define turismo como “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros.” Já Mathieson e Wall (1990, p. 43) apresentam uma definição mais completa que diz “o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Mathieson & Wall, 1990, p. 43). De certo modo, tem uma definição que ao longo das últimas décadas sofreu várias alterações. Mais tarde, esta ideia foi desenvolvida e alterada para acrescentar que o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios e outros fins (OMT, 1994). Consta outra atualização, referente às atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado, são também consideradas como turismo (OMT, 1999).

Isto implica vários aspetos como, ver o turismo como um conjunto de relações e negócios e a proibição da sua utilização como uma atividade lucrativa principal, um dos problemas desta definição é que não verifica uma forte distinção entre o turista e o excursionista. Outros autores, mostram o turismo como a soma dos fenómenos e relações que surgem da interação de turistas, empresas prestadoras de serviços governos e comunidades respetivas no processo de atrair e alojar esses visitantes (Ritchie & Goeldner, 2003). Já

Barreto (2006) apresenta uma definição mais atual, em que refere que os aspetos fundamentais à volta do turismo são o tempo de permanência, o caráter não lucrativo da visita e a procura do prazer pela parte do próprio turista, algo que raramente é trabalhado e referido por outros autores (Barreto, 2006).

Com tudo isto, o “novo” turista passa pelo viajante que, cada vez mais, procura o enriquecimento pessoal e, para além do lazer no sentido lato da palavra, vê a sua deslocação como uma oportunidade de obter novas sensações, experiências e conhecimentos. Esta evolução no próprio conceito da palavra é algo fulcral para o entendimento e desenvolvimento do projeto, pois apenas entendendo o porquê das suas alterações, é possível entender o caminho futuro e adequar as estratégias turísticas ao próprio indivíduo. De acordo com um estudo realizado, em 2004 cerca de 40% das viagens foram de caráter cultural, o que representa uma grande parte e se traduz em cerca de 305 milhões de pessoas (Pereiro, 2018).

2.2 O conceito de lazer e o seu contributo para a indústria turística

Segundo Dumazedier (1973, p. 34), o lazer passa por “um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver a sua formação desinteressada, a sua participação social voluntária, ou a sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais”. Segundo o autor, estas ocupações podem surgir de diferentes maneiras, sendo elas por interesse artístico, intelectual, físico, prático ou social (Dumazedier, 1973, p. 34). Todos estes interesses diferentes surgem através de diferentes motivações pessoais e por isso são tão distintos uns dos outros, sendo objeto de estudo para inúmeros ramos. Esta é uma definição que ainda hoje tem influência e contribui para vários estudos sobre o tema, no entanto, o conceito foi-se alterando ao longo do tempo e passou do foco na prática de atividades e na premissa de que o próprio turista se devia ocupar com algo, para uma certa “produção” de cultura”, como afirma Gomes (2004), “como uma dimensão da cultura constituída por meio da vivência lúdica de manifestações culturais em um tempo/ espaço conquistado pelo sujeito ou grupo social, estabelecendo relações dialéticas com as necessidades, os deveres e as obrigações, especialmente com o trabalho produtivo” (Gomes, 2004, p. 125)

Apesar destas alterações recentes, o lazer não pode ser visto como algo exclusivamente moderno, mas algo que sempre acompanhou a humanidade e que, tal como o turismo, foi evoluindo e acompanhando o mundo, sofrendo inevitavelmente algumas alterações.

Para ajudar a definir este conceito e entender de que forma se pode interligar com os outros, pode ser útil usufruir dos “Quatro Pilares da Educação”, de Delors (2003), sendo estes aprender a conhecer e a pensar, a fazer, a viver juntos ou com os outros e, por fim, a ser (Delors, 2003). A partir daqui, conseguimos entender mais facilmente que o lazer não é apenas diversão, mas muito mais que isso, uma definição complexa que não pode ser resumida à isenção de trabalho ou outro tipo de atividade profissional praticada por alguém. Isto acontece, pois, pegando num exemplo, uma pessoa que tenha como profissão jogar futebol, pode ter prazer no que faz, apreciar o seu trabalho, o que muda a atitude perante a sua prática profissional e pode, de certo modo, ser considerado lazer.

Segundo Marcellino (2000), o lazer pode ser dividido em seis categorias diferentes, sendo eles os interesses artísticos, intelectuais, físicos, manuais, sociais e turísticos. Este último é, sem dúvida, o mais importante para a causa em estudo, mas os outros cinco tipos não deixam de ser fundamentais para uma melhor compreensão do conceito. Este, foca-se em viagens e passeios com o objetivo de relaxamento e também conhecer algo novo, como por exemplo excursões (Marcellino, 2000).

De acordo com Marcellino (2000, p. 44), lazer pode também ser classificado de duas formas diferentes:

- Passivo – pode-se definir como aquele com “menos identidade” em que o consumidor acaba por ser puxado para o consumismo da indústria cultural, onde a sua vontade e os seus quereres são moldados pelo universo publicitário e acaba por se tornar num simples produto. Assim, sem educação ou desenvolvimento de um pensamento crítico e valorização cultural, o lazer passa a ser apenas algo automatizado sem qualquer tipo de aprendizagem e desenvolvimento pessoal.
- Ativo – este tipo de lazer preserva a convivência social e a qualidade de vida. Ao contrário do passivo, explora o conhecimento e procura uma expressão criativa de modo a adquirir conhecimento e pôr em prática a opinião crítica.

No fundo, é possível compreender que o lazer é uma atividade extremamente importante para o ser humano, sendo que nos dias de hoje é cada vez mais importante o momento de

relaxamento, a “pausa” do trabalho, e não só a simples necessidade, mas as pessoas dão cada vez maior importância a esses momentos de diversão e tranquilidade (Marcellino, 2000).

2.3 Padrões de Consumo

Hudson (2008), apresenta os sete principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor. A motivação é muitas vezes considerada por diversos autores como uma das principais determinantes do comportamento do consumidor. No entanto influências a nível social, cultural e pessoal, têm também um importante efeito sobre as compras do consumidor (Hudson, 2008).

- **Motivação:** unidades internas que levam as pessoas a tomar medidas para satisfazer as suas necessidades.
- **Cultura:** normas, crenças e rituais que são únicos em cada indivíduo. Estes diferentes fatores influenciam o modo como vivemos, comunicamos e pensamos e pode também ditar a forma como determinado indivíduo vai reagir perante determinadas situações.
- **Idade e género:** a idade é considerada uma forma tradicional de segmentação de mercado. Por sua vez o género em algumas sociedades pode influenciar o comportamento do consumidor, que só mais recentemente tem sido aplicado ao turismo.
- **Classe social:** é considerado um dos mais importantes fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor. A classe social é uma posição que o indivíduo ocupa na sociedade e que é determinada por fatores como o rendimento, a educação a profissão e/ou a ocupação profissional.
- **Estilo de vida:** a análise do estímulo de vida avalia a forma como os indivíduos alocam o tempo, a energia e o dinheiro.
- **Ciclo de vida:** o conceito de ciclo de vida familiar é baseado na premissa de que, quando vivem juntos, o seu modo de vida muda. Solteiros comportam-se de forma diferente a partir do momento em que se tornam casal e posteriormente quando têm filhos.
- **Grupos de referência:** definido como grupos que têm uma influência direta ou indireta na atitude ou no comportamento de um indivíduo. A aprendizagem também ocorre através da partilha de valores e expectativas com outros indivíduos numa

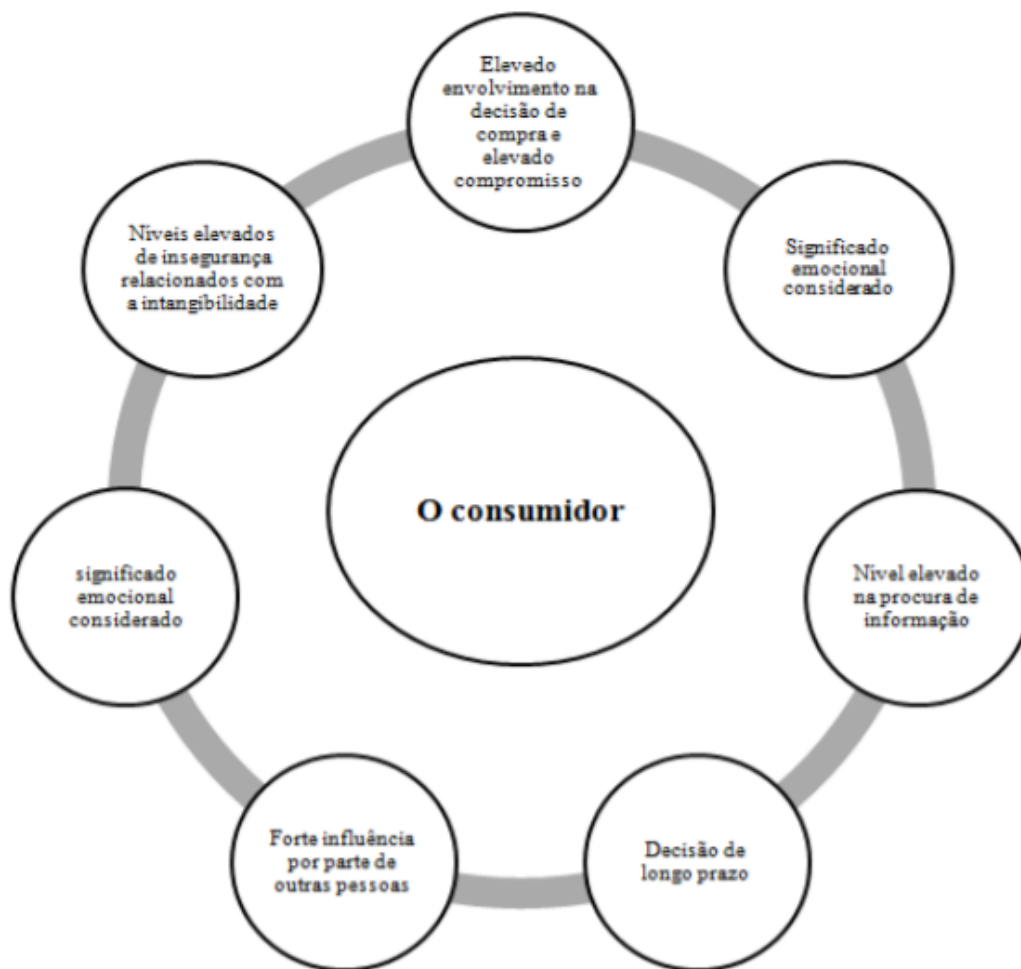
variedade de grupos de referência, tais como a família, a universidade, o local de trabalho ou a igreja.

Moutinho (1987) apresenta um modelo de tomada de decisão em turismo, onde representa um conjunto de fatores que influenciam a tomada de decisão em turismo. Esses fatores são descritos pelo autor, como a existência de estímulos para viajar, determinantes sociais e pessoais, a existência de variáveis externas e considerações sobre o destino. Uma conjugação favorável destes fatores em determinado indivíduo levará ao desenvolvimento de expectativas, de necessidades, de motivação para viajar, procura de informação e tomada de decisão de viajar (Moutinho, 1987).

Já segundo Swarbrook e Horner (2002, p.110), o comportamento do consumidor em turismo é complexo, sendo caracterizado por:

- elevado envolvimento na decisão de compra e elevado compromisso;
- níveis elevados de insegurança relacionados com a intangibilidade;
- significado emocional considerado;
- forte influência por parte de outras pessoas;
- decisão de longo prazo e nível elevado na procura de informação.

Figura 1 - A complexidade do comportamento do consumidor em turismo



Fonte: Swarbrooke e Horner (2002, p. 110)

Os autores procuram explicar a complexidade das características do consumidor na hora de escolher o seu destino, neste caso relacionado com o turismo. Cada ponto tem um valor maior ou menor, dependendo do consumidor em si.

Tabela 1 - Caraterísticas do comportamento do consumidor em turismo

Caraterísticas	Descrição dos Fatores
Elevado envolvimento na decisão de compra e elevado compromisso	O consumidor está envolvido no processo de compra, pois realiza pesquisas até chegar à decisão de compra, o que pode significar um processo de tomada de decisão demorado.
Níveis elevados de insegurança relacionados com a intangibilidade	Bens e serviços em turismo não podem ser consumidos antes do indivíduo efetuar a compra, o que se traduz em alguma insegurança durante a sua aquisição.
Significado emocional considerado	A aquisição de bens e serviços do turismo são acontecimentos importantes na vida do indivíduo, sendo que a escolha exerce um forte apelo emocional no indivíduo.
Forte influência por parte de outras pessoas	O indivíduo poderá ser influenciado por membros da sua família ou outros grupos de referência.
Decisão de longo prazo	Grande parte das decisões relacionadas com a aquisição de bens e serviços turísticos são feitas a longo prazo, embora se verifique um acréscimo de ofertas para compra de última hora
Nível elevado na procura de informação	Indivíduos realizam procura intensiva de informação, através de consultas a outras pessoas, grupos, organizações ou reportagens dos media antes da tomada de decisão

Fonte: Swarbrooke e Horner (2002)

2.4 Património e cultura como atrativos em áreas de baixa densidade populacional

O conceito de património anda sempre de mãos dadas com o passado e a necessidade de manter e proteger algo importante de uma determinada cultura. São uma representação da identidade e, como Dominique Poulot (1997) explica que, a história do património é a história da construção do sentido de identidade e mais particularmente, dos imaginários de

autenticidade que inspiram as políticas patrimoniais. Isto, simplifica-se no objetivo de “levar” o passado para o futuro, presando a simbologia e valor que lhe são atribuídos. A designação dada a património acompanha a de cultura, os quais passam a ser vistos consoante a sua inserção social e simbólica numa certa sociedade. A partir da segunda metade do século XX, passa a ser vista como um campo onde as pessoas fazem o seu próprio significado em conjunto, com isto, modificou-se também a conceção de património cultural (Poulot, 1997).

Noções de tempo e identidade operam em conjunto para o reconhecimento de algo como património, e, mais do que reconstruir o passado, a preocupação é garantir o presente e projetá-lo no futuro. Daí o porquê de, conforme Sibony (1998), o património não ser somente esse lugar de identidade, de passado contido, mas um apelo ao presente e ao futuro. Assim, diz o autor, uma sepultura simboliza a morte, pois se pode lembrar do morto, do ente querido, mas se pode também, através dela, se chamar a viver, ou seja, apreender o passado para fazer dele uma passagem do tempo vivido (Sibony, 1998). Património, de acordo com a visão de Sibony, simboliza uma forma de vida fixada, ou seja, património é portador de tempo e vivências. Entretanto, como afirma o autor, esses espaços patrimoniais trazem também certa liberdade, ou seja, são livres para ser qualquer outra coisa, e, além disso, foram gerando outros movimentos possíveis e até mesmo se reportando a uma outra função da memória, a do esquecimento (Sibony, 1998).

Já desde a Idade Média que as viagens tinham uma natureza cultural, com isto, é importante entender também que o Património anda de mãos dadas com o Turismo Cultural, havendo uma forte ligação entre ambos. Esta ligação fez com que fosse criada uma colaboração entre ambas as partes e surge assim então o processo de relacionar várias áreas do turismo com o património, denominada de patrimonialização. Assim sendo, ambas as partes fazem esforços e ajudam-se de modo a poder tirar o máximo proveito não só de si, mas do apoio oferecido. Enquanto o turismo oferece a vertente financeira necessária para a manutenção e preservação do património, o património tem em si a atratividade pura, a razão pela qual o turismo pode existir numa certa região, sendo no fundo, a razão pela geração de receitas.

Segundo McKercher e Du Cros (2003), é importante que o turismo utilize este apoio oferecido pelos recursos patrimoniais, numa forma de desenvolvimento sustentável, preservando assim, conscientemente o verdadeiro valor da oferta, assentando-o em

critérios de qualidade para melhorar não só a experiência de quem visita, mas também beneficiar quem é visitado (McKercher & Du Cros, 2003).

Barros (2004), afirma que o turista procura vivenciar experiências que alimentem a cultura, aventura, desportos e descobrir novas realidades. As atrações patrimoniais apresentam assim, um grande contributo para isto mesmo.

Em relação à parte cultural, um dos principais pontos de ação da UNESCO é o património mundial, que integra o património cultural, natural subaquático e imaterial. A organização tem o trabalho de classificar algo como património mundial, no entanto, o Estado é responsável por criar obrigações que procuram assegurar a identificação, proteção, conservação, valorização e transmissão desse mesmo património para o futuro.

2.4.1 Cultura

O conceito de cultura presenteia-nos com opiniões de povos bastante diferentes. Tal como os conceitos anteriormente referidos, a evolução do ser humano desempenha um grande papel na definição do mesmo, mas não só, a própria cultura de cada nação aplica diferentes saberes e aspetos distintos que nos podem dar diferentes maneiras de ver este ponto. Acaba por ser uma forma de entender a sociedade, Sachs (2005) explica que o progresso de uma nação está conectado a princípios culturais, o seja, a evolução anda sempre de mãos dadas com a própria cultura. Gonçalves (2006) diz que cada povo-cultura concebe sua própria conceção de natureza. A OMT (2013) mostra também os aspetos que considera ser necessários para definir o chamado “património cultural”, em particular a linguagem e outras tradições ou expressões orais, exposições artísticas, métodos de artesanato tradicional, entre outras. Entende-se assim que a cultura de uma sociedade diz respeito a várias vertentes como história, música, linguagem e até estilo de vida (OMT, 2013). Esta conceção não diz respeito a apenas grandes pontos turísticos que têm uma oferta cultural bastante rica e já renomada, mas também a pequenas cidades e regiões menos conhecidas que, por sua vez, apresentam também um património cultural bastante rico, algo que atrai vários visitantes e cativa a procura turística do destino.

Apesar de o conceito de cultura nacional ser facilmente moldável pela diversidade cultural que cada país pode ter, podem ser reconhecidos atributos singulares, mas comuns num certo país. Para Geertz (1995), a forma mais simples de estudar um país é aprender a sua língua e estudar a situação religiosa dessa mesma nação, ponto este que afeta diretamente

a cultura nacional. Este é apenas um dos exemplos que pode ser utilizado para, a pouco e pouco, compreender e reconhecer culturais nacionais. No fundo, a cultura nacional é responsável pelas ideias e impressões que os turistas têm quando visitam o destino, acabando até por influenciar os seus comportamentos (Geertz, 1995).

Smith et al. (1996, p. 52) verifica cinco dimensões culturais de modo a analisar a cultura nacional:

- Universalismo versus particularismo – especialmente focado em regras e relações, onde o universalismo valoriza as regras e o particularismo os relacionamentos, sendo que isto diz respeito à importância que é dada pela cultura a cada um destes fatores.
- Dimensão coletivismo versus individualismo – o autor refere-se ao individualismo como as metas individuais, como o próprio nome indica, e o coletivismo para os objetivos comuns.
- Dimensão neutro versus emocional ou afetiva – este aspeto aborda as emoções e relacionamento interpessoal, ou seja, se existe preferência por formas de comunicação verbal ou não verbal. Conforme esta preferência é possível entender as emoções de cada indivíduo e verificar se demonstram ser mais neutras ou afetivas.
- Dimensão difuso versus específico – enquanto numa orientação difusa a pessoa traz características similares para vários meios e áreas da sua vida, enquanto na orientação específica deixa para trás características de envolvimento e atividades anteriores para se adequar ao meio ou situação em que se apresenta.
- Dimensão conquista versus atribuição – esta dimensão trabalha a dualidade entre o valor atribuído através da conquista, ou seja, daquilo que a pessoa faz, e do que lhe é atribuído pela sociedade, como a idade ou género, algo que se refere àquilo que a pessoa é.

2.4.2 Património Cultural

Segundo a Lei de Bases do Património Cultural nº107/2001, este é formado por todos os bens que representam algum valor cultural ou de civilização, sendo necessário que obtenham uma especial atenção e valorização dada toda a sua importância. O Estado obtém este dever de proteção e cuidado do património, garantindo a passagem de herança nacional, com o objetivo de dar continuidade a toda a história e caminho civilizacional até agora percorrido.

A legislação diferencia o património cultural e três diferentes grupos:

- Património imaterial – neste estão compreendidas “tradições e expressões orais, incluindo a língua como vetor do património cultural imaterial, expressões artísticas e manifestações de carácter performativo, práticas sociais, rituais e eventos festivos, conhecimentos e práticas relacionadas com a natureza e o universo, competências no âmbito de processos e técnicas tradicionais”
- Património móvel - é composto por bens culturais como pintura e escultura, artes decorativas, património fotográfico, cinematográfico, artesanato e objetos de uso tradicional e património documental e bibliográfico. Não esquecer também o património integrado, por exemplo, painéis azulejares integrados num edifício ou retábulos numa igreja.
- Património imóvel – este prevê três categorias, sendo elas monumentos, conjunto e sítio. Para além disto, também são aceites pela legislação e doutrina internacional outras terminologias como património arquitetónico, urbanístico, arqueológico ou paisagístico.

A Direção Regional de Cultura do Norte (DRCN) tem a função de garantir a manutenção e valorização deste património, sendo as suas mais importantes competências:

- Identificação e hierarquização dos bens culturais, através do inventário e classificação
- Gestão do património móvel e imóvel à DRCN, incluindo ações de reabilitação, conservação e restauro nos monumentos e agregado museológico
- Emissão de pareceres e autorizações no âmbito da elaboração de instrumentos de gestão do território e propostas intervenções ou obras em servidões administrativas do património cultural (bens classificados e zonas de proteção)
- Emissão de pareceres e fiscalização de trabalhos arqueológicos
- Acompanhamento de ações de conservação e restauro em bens culturais móveis
- Apoio técnico para intervenções e obras em bens culturais

Segundo a mesma lei, o património cultural é visto como a junção de “todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural

relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização”. Esta lei particulariza: a língua portuguesa; bens “históricos, paleontológicos, arqueológicos, arquitetónicos, linguísticos, documentais, artísticos, etnográficos, científicos, sociais, industriais e técnicos; bens imateriais que sejam parte estrutural importante na identidade e memória coletiva portuguesa.

Ao Estado é concedida a tarefa de proteger e valorizar esta vertente cultural do povo português. Existem dois procedimentos importantes para este efeito, sendo eles a classificação, uma “declaração formal de que certo bem possui um inestimável valor cultural, com as consequências jurídicas que isso implica”, e a inventariação, que é “o levantamento sistemático, atualizado e tendencialmente exaustivo dos bens culturais existentes, com vista à respetiva identificação”. As entidades responsáveis por essa matéria são a Direção-Geral do Património Cultural e o Instituto dos Museus e da Conservação.

Os Museus são uma parte importante e de grande relevância neste termo de Património Cultural, sendo que são locais onde se expõe memória e tradição, normalmente ligados à sociedade, que os passa de geração em geração. Castriota (2014) explica a tradição como algo que estabelece entre o passado e o presente é mais complexa do que poderia parecer à primeira vista. Se as tradições são permanências do passado, elas existem no presente, onde desempenham normalmente a função de emprestar sua chancela de autoridade a atos do presente (Castriota, 2014).

Assim sendo, o papel dos museus passa pela preservação da memória e história nacional, dada a sua função principal de preservar o património histórico-cultural, através da exposição dos seus objetos de maior valor.

Neste momento, a lista indicativa apresentada pela Comissão Nacional da Unesco (2021), apresenta 17 bens pertencentes à categoria de Património Mundial. Esta lista, atualizada em 2016, é renovada a cada 10 anos.

Sendo os bens:

- Zona Central da Cidade de Angra do Heroísmo nos Açores
- Mosteiros dos Jerónimos e Torre de Belém em Lisboa
- Mosteiro da Batalha
- Convento de Cristo em Tomar

- Centro Histórico de Évora
- Mosteiro de Alcobaça
- Paisagem Cultural de Sintra
- Centro Histórico do Porto, Ponte Luiz I e Mosteiro da Serra do Pilar
- Sítios Pré-Históricos de Arte Rupestre do Vale do Rio Côa e de Siega Verde
- Floresta Laurissilva na Madeira
- Centro Histórico de Guimarães
- Alto Douro Vinhateiro
- Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico
- Cidade-Quartel Fronteiriça de Elvas e suas fortificações
- Universidade de Coimbra – Alta e Sofia
- Santuário do Bom Jesus do Monte em Braga
- Real Edifício de Mafra – Palácio Basílica, Convento, Jardim do Cerco e Tapada

2.4.3 Património Enogastronómico

A Enogastronomia refere-se à junção entre o vinho e a gastronomia, procurando fazer a aliança perfeita entre ambos e harmonizando sabores, proporcionando uma experiência de sentidos. Esta junção não só forma uma conexão mais personalizada “à mesa” como também valoriza dois pontos bastante fortes das regiões em estudo (Alto Tâmega, Trás-os-Montes e Douro), reconhecidas a nível internacional pela sua gastronomia e vinhos (Rachão, 2019).

O Turismo do Porto e Norte de Portugal procura elaborar um projeto de modo a tornar a região como um dos principais pontos de referência de Turismo Enogastronómico a nível global.

Esta importância dada ganha força com ideias como os Fins de Semana Gastronómicos, atividade desenvolvida para o ano de 2021 que conta com a participação de 80 municípios e de 1500 empresas de restauração, alojamento turístico e experiências de enoturismo.

Esta vertente do turismo desempenha um papel importante de maneira a valorizar a região que, pelas suas características próprias, se apresenta propícia ao desenvolvimento de atividades que valorizam a gastronomia e o enoturismo. Esta aposta em ferramentas como infraestruturas e outros exemplos vêm usar o turismo Enogastronómico como maneira de combater os maiores problemas do turismo não só da região, mas a nível nacional (Rachão, 2019).

Em 2016, é feito um seminário organizado pela NERVIR com o objetivo de promover o empreendedorismo na região Interior Norte do país com o apoio conjunto das empresas. Nesta conferência foi trabalhado o futuro da região e a aposta na criatividade e imaginação, focalizando nos pontos fortes de um interior tão desvalorizado, no entanto, tão promissor. Nesta linha de pensamento entendeu-se que a sub-região em causa, já revelado pela UNESCO como património da humanidade, tem a obrigação de “dar mais do que muitas uvas”, não pondo de parte toda a sua importância enogastronómica, mas demonstrando que tem muito mais para oferecer. De modo a corresponder a estes objetivos foram debatidos temas como a sazonalidade que afeta com mais ênfase o interior devido aos seus invernos mais rígidos e a preocupação em fazer um turismo que seja culturalmente apelativo não só aos próprios turistas, mas também à população local (Rachão, 2019).

O turismo cultural tem um impacto bastante positivo no capital cultural e no apoio à inovação de programas que ajudem a preservar e a melhorar as condições culturais. Segundo a OECD (2009), a procura, a nível do turismo cultural é incentivada pelos seguintes fatores:

- O crescente interesse pela cultura, como fator de identidade e diferenciação face à globalização;
- Grandes níveis de capital cultural, incitados pelo melhoramento educacional;
- Envelhecimento das populações nos países desenvolvidos;
- A nova forma de consumo moderno, que prioriza o desenvolvimento pessoal
- A maior valorização da cultura intangível;
- O melhoramento da mobilidade que facilita o acesso a outras culturas.

2.4.4 Eventos turísticos

“Turismo” e “Eventos” são conceitos conhecidos entre si, visto que no setor turístico, os eventos sempre desempenharam um papel fulcral sendo elas de diferentes naturezas como social, cultural, desportivo, entre outros.

Normalmente, quando acontece ou é proposto um grande evento, o local passa pela fase de briefing, ou seja, é feita uma reunião onde se discute e apresenta várias razões para o evento se realizar num certo local e aí, determinar-se o destino. Esta é uma fase bastante importante, pois é algo que, depois de escolhido, terá consequências durante o resto do processo, até ao fim do evento. Cada local proposto é apresentado de maneira a introduzir qualidades incomuns e necessárias para o tipo de evento em causa, possivelmente este processo pode necessitar de uma espécie de competição de maneira a determinar qual o local mais proveitoso e com melhores características para o desenrolar do evento.

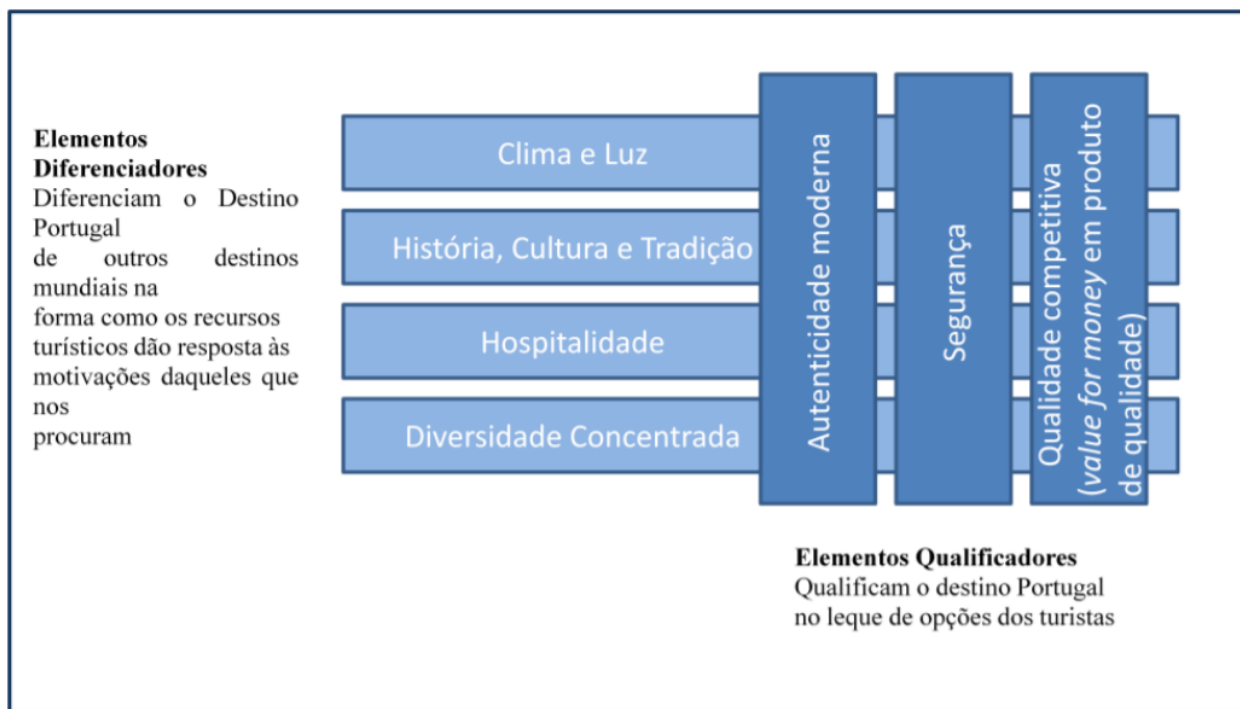
Já durante o evento, é necessário mostrar aos turistas uma imagem positiva do destino que estão a visitar, sendo essa uma das principais preocupações durante o evento. Não basta convencer inicialmente o visitante e dar como “ganho” quando chegam ao evento, mas mostrar constantemente o porquê da decisão ter sido a mais acertada. Aspectos como a limpeza, o ambiente fora do evento, ou a simpatia dos habitantes são aspetos fulcrais para a lealdade dos turistas impulsionada pelo próprio evento. No entanto, tal como referido, os habitantes são também parte importante deste exercício, pelo que se devem sentir confortáveis. Aspectos como o bom funcionamento, e se necessário reforço, dos transportes ou a segurança trazida pelo evento devem ser fatores visíveis também para as pessoas da região que assim, associam este tipo de atividades a algo positivo. O mesmo com o alojamento, que deve ser reforçado e é algo que a curto prazo demonstra-se favorável, mas se bem trabalhado, o destino pode ganhar renome através de bons feedbacks e lealdade dos turistas e assim ter também um crescimento positivo a longo prazo. Com isto, o destino promove a sua imagem para cativar turistas e atraí-los para voltarem mais tarde.

Getz (2007) estuda o contexto sobre o qual os eventos podem ser criados, no meio está o campo de estudo que irá criar uma ligação com todos os outros pontos, ideias e métodos.

Com esta imagem oferecida pelo PENT (Turismo de Portugal, 2007) é demonstrado que o turismo é um dos grandes responsáveis pelo crescimento da economia portuguesa e apresenta-se como um setor de especial importância. Apesar do país ter perdido quota de

mercado a nível internacional devido à elevada sazonalidade e limitações de tráfego aéreo, apresenta características bastante singulares que podem e devem ser aproveitadas ao máximo, principalmente no apuramento de locais para eventos, adicionando assim um valor acrescido à causa (Turismo de Portugal, 2007).

Figura 2 – Elementos diferenciadores e qualificadores de Portugal



Fonte: Turismo de Portugal (2007, p. 46)

Assim, são apontados certos atributos que diferenciam Portugal do resto dos países, sendo estes “Clima e luz”, “História Cultura e Tradição”, “Hospitalidade”, “Diversidade Moderna” e também promove elementos qualificadores, nomeadamente, “Autenticidade moderna”, “Segurança” e “Qualidade competitiva”, referidas na figura anterior.

2.4.5 O turismo cultural como produto turístico estratégico para as áreas de baixa densidade populacional

Uma das formas que tem vindo a ganhar cada vez mais importância é o designado turismo cultural. Este assenta nos recursos culturais como maior fonte de atração garantindo a sua

preservação, devido à importância que lhe é dada. A cultura é uma das motivações para o turismo e, a partir daí, é possível para várias regiões tirar proveito da sua riqueza cultural. Este tipo de turismo pode ser visto como uma maneira de as pessoas conhecerem a cultura e história fora da sua residência e assim, enriquecerem-se em vários parâmetros. Este é um conceito que apresenta duas partes, “turismo” e cultura”.

Já Williams (1976) vê três abordagens diferentes de compreender o conceito de cultura: antropológica, sociológica e estética. A primeira abordagem é vista como forma de viver, ou seja, a maneira como as pessoas pensam, fazem, dizem agindo assim com normalidade e negando ligação à parte “artística” da cultura. A perspetiva sociológica vê a cultura no sentido das atividades culturais, algo reconhecido como espetáculo, produção e consumo. Já a noção estética, foca-se em aspetos intelectuais, como o teatro, a pintura ou a música (Williams, 1976).

Por sua vez, o autor Greg Richards (2009) procurou criar um conceito de turismo cultural, fundamentado em dois aspetos importantes na noção de cultura: i) a cultura como processo decorrente da antropologia e sociologia, onde a cultura se demonstra como algo característico de um grupo social e ii) a cultura como produto: derivada principalmente da crítica literária, onde é vista como o resultado de uma atividade social com determinados significados (Richards, 2009).

Ritchie e Crouch (2003) veem cultura como manifestações sociais refletidas em padrões, artes, crenças, instituições e outras produções humanas características de uma comunidade ou população algo que vai ao encontro das formas trabalhadas por Raymond (Ritchie & Crouch, 2003).

Em regiões como Terras de Trás-os-Montes, Douro e Alto Tâmega, esta vertente do turismo tem um grande peso pois representa não só um dos pontos fortes das regiões, a par de, por exemplo, o turismo gastronómico, mas oferece também aspetos bastante singulares que dificilmente podem ser oferecidos nos grandes centros turísticos, como Porto, Lisboa ou Algarve.

2.5 Efeitos da pandemia na indústria turística

Num artigo sobre o efeito da pandemia no turismo cultural, CE Noticias Financieras (2021) verificou-se que nas primeiras duas semanas de janeiro de 2021 foi possível sentir os efeitos causados pela mesma, sendo que a queda foi não só uma altura negra para o setor,

mas também causou a obrigação de um desenvolvimento e procura de soluções rápido e eficaz, forçando assim as empresas turísticas a procurar formas de se manterem no ativo ou, nos piores casos, encerrar. Dados do município de Alta Gracia na Argentina afirmam que no primeiro fim de semana de 2021, apenas metade dos hotéis estiveram lotados, o que implica um grande corte desde o início da crise pandémica.

Em Portugal, vários setores turísticos foram afetados, entre eles, o turismo de eventos. Este tipo de turismo sofreu uma grave depreciação entre os anos de 2020 e 2021, sendo que quase todos os eventos e megaeventos que estariam agendados para esses anos, acabaram por apresentar data para 2022 ou, nalguns casos, nem voltar a apostar no evento em si, alguns dos quais de regularidade anual (CE Noticias Financieras, 2021).

Temos o caso do Portugal Masters e Open de Portugal que, mesmo acontecendo, não puderam permitir a presença de público. Isto teve um impacto direto não só visual, visto que no ano anterior o evento tinha contado com mais de 37 mil espectadores em apenas cinco dias, mas também na receita gerado pela própria atividade que, devido a todas as restrições e redução do evento em si, causou uma grande queda de receita em relação a anos anteriores (CE Noticias Financieras, 2020).

Nesta linha de pensamento é necessário repensar e reelaborar a indústria turística de maneira a voltar a tirar proveito da mesma para a economia nacional. Estratégias de reanimação local e cultural foram postas em prática de maneira a contrariar os efeitos de outras variantes negativas, como vagas posteriores ou a lentidão a dar vacina. É necessário ter em conta que o volume de viajantes internacionais teve uma quebra de 74% com base em dados oferecidos pela OMT (LLC, 2020).

Com isto, surgem novas tendências e novas linhas de pensamento, não apenas das empresas, mas principalmente dum consumidor mais atento e preocupado com assuntos, como por exemplo a sustentabilidade, que moldam o futuro da oferta. Assim fica um legado da pandemia, desde novas estratégias e hábitos criados de trabalho e consumo a crescimento e desenvolvimento tecnológico. Esta pressão na procura da digitalização veio acelerar a sua progressão e é algo que não voltará ao normal, como diz Alexandre Teixeira Santos, responsável pelo investimento da Bright Pixel. Surge então uma “nova economia” (CE Noticias Financieras, 2020). Miguel Fontes, diretor executivo da Start-Up Lisboa, defende que “o sacrifício do consumismo e da conveniência pela sustentabilidade vai ser cada vez mais evidente”, tema cada vez mais importante na indústria em geral, quer seja

no mundo automóvel onde a procura por carros híbridos ou elétricos aumenta a cada ano que passa, mas também no universo do turismo, onde os interesses dos viajantes passa não só pelo preço, mas pelo meio em que vão ser inseridos, onde procuram fazer um turismo “amigo do ambiente” aliando essa ideia à descoberta de um novo sentido que pode ser dado ao lazer em si.

Num artigo do “Jornal de Negócios”, é possível verificar que a pandemia veio inverter a procura turística nomeadamente na região Porto e Norte do país, sendo que, o interior obteve cerca de 80% do turismo nesta região. Estes são números que realmente reformulam a visão da região norte de Portugal, onde o interior se mostra não só como a alternativa, mas a alternativa com qualidade e que, pode usufruir desta mesma “oportunidade” para se promover enquanto centro turístico. A aposta passa pelo turismo rural, algo novo para muitos turistas que nunca procuraram arriscar em algo diferente e encontram no interior todas as características necessárias para o fazer. Apesar de tudo, refere Luís Pedro Martins, presidente da entidade regional, muitos destes turistas são nacionais, o que não é de todo um ponto negativo pois têm um papel bastante importante nesta evolução regional enquanto atração turística, mas determina-se assim um desafio em afetar positivamente também o mercado internacional. Contudo, a sazonalidade é ainda um fator que, apesar desta evolução, não teve tantos progressos e continua a ser um grande problema a nível regional (CE Noticias Financieras, 2020).

Devido ao COVID-19, a indústria turística foi significativamente afetada, dado ser uma doença altamente contagiosa e para evitar a sua propagação a principal estratégia passou pelo isolamento social. Com isto, surgiram impactos devastadores nos empregos e na economia mundial (OECD, 2020).

De acordo com a UNWTO (2020), prevê-se que a recuperação que começou em 2021 devia continuar em 2022, no entanto o turismo internacional pode levar alguns anos a retornar aos valores de 2019.

Neste sentido, e visto que o turismo se trata de uma indústria particularmente vulnerável a crises e desastres ambientais, políticas e socioeconómicas, a COVID-19 veio gerar um impacto multidimensional sem precedentes e mudanças estruturais a longo prazo à escala global (Sigala, 2020). Limitada por medidas de contenção, regulamentos de saúde e higiene e pelo encerramento de fronteiras, a indústria global de viagens, turismo e hotelaria encontram-se entre os setores mais afetados pela pandemia e as suas repercussões já são

bastante visíveis. De acordo com os dados da UNWTO, o primeiro trimestre de 2020 registou uma diminuição nas chegadas internacionais de 22% a nível global (57% em março), o que se traduziu numa perda em números absolutos de aproximadamente 67 milhões de chegadas.

Através dos dados fornecidos pela UNTWO (2020), confirmou-se um decréscimo de 72% nas chegadas internacionais nos primeiros dez meses em 2020, isto resultou numa perda de 900 milhões de turistas estrangeiros. Neste sentido, e devido à perda de biliões de euros através do prejuízo resultante da pandemia, previa-se que as perdas económicas atingissem os dois triliões até ao fim de 2020 (UNTWO, 2020).

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1 Introdução

O Interior de Portugal, mais especificamente o Norte, é uma região rica em recursos museológicos, culturais e naturais possuindo uma oferta turística com bastante potencial de atração turística.

Neste capítulo vai ser apresentada a metodologia utilizada para, através da recolha de dados e levantamento de questões, construir uma teoria que possa corresponder aos objetivos definidos na pesquisa. Serão apresentadas questões a centros museológicos e turísticos, com perguntas em comum para ambos, maioritariamente relacionadas com a região, mas também próprias da indústria para compreender problemas mais específicos e procurar soluções inerentes a cada situação.

Nos últimos anos, o nosso país, mostrou mais visibilidade na indústria do turismo, tendo, como prova disso, ganho vários prémios a nível internacional nomeadamente World Travel Awards nos últimos quatro anos e Prémios Marketing & Publicidade e, com isso, a região Norte foi uma das que teve um maior crescimento na indústria turística. Para além de tudo isto, tem vindo a crescer também o interesse, principalmente estrangeiro, por toda a cultura, património e essência que é possível encontrar neste pequeno país.

Nisto surge a necessidade de criar um plano de valorização cultural no Interior Norte de Portugal, tendo como objeto de estudo três regiões em concreto (Alto Tâmega, Douro e Trás-os-Montes), de modo a promover estas regiões como ponto turístico e tirar proveito das suas características singulares. Para isto, é preciso tirar o máximo proveito de todos os equipamentos culturais e patrimoniais que a indústria turística pode oferecer para, desse modo, diminuir o desequilíbrio entre litoral e interior da região Norte de Portugal.

De uma forma mais específica, o estudo foi feito a cerca de três câmaras municipais (uma em cada região), cinco centros museológicos de diferente natureza e cinco centros de agroturismo e enoturismo. Esta seleção foi feita de modo a entender em primeiro lugar, como as câmaras das regiões atuam para a promoção do património e da sua cultura aliando-se ao turismo, como os centros museológicos se comportam nas regiões mais interiores do país, que atividades desenvolvem e como procuram usufruir da cultura regional e por último, como os centros turísticos se adequam às diferenças regionais com o resto do país e como podem potencializar o seu negócio.

O estudo será feito a centros museológicos e turísticos. Conciliar as informações oferecidas por ambas partes, dará uma maior visão não só sobre o turismo na região, mas do turismo recreativo, relacionado com a cultura, eventos e até a enogastronomia que é uma parte fundamental da região. De modo a apresentar um estudo mais organizado, foram escolhidos três territórios no interior norte de Portugal, através do sistema NUT's, criado para uma recolha mais ordenada de informações.

3.2 Definição do método de pesquisa

De acordo com (Gil, 2019) existem três tipos de pesquisa relacionados com o objetivo: pesquisa exploratória, descritiva e explicativa. Neste caso, iremos usar a pesquisa exploratória que visa a estudar o tema e familiarizar com o fenómeno de maneira a, numa fase mais avançada, formular problemas e hipóteses mais precisas.

Segundo Malhotra (2006), existem dois tipos de pesquisa complementares: a que identifica problemas e a que os resolve. Numa primeira fase de exploração, é feita uma revisão de literatura, através da pesquisa de autores e estudos que estejam relacionados com o tema. Esta fase tem o propósito de entender, de um modo geral, o tema. Com isto, definir os problemas que pretendem ser resolvidos e os objetivos do próprio trabalho. O questionário tem o intuito de, em conjunto com a revisão literária, formar uma resposta aos problemas inicialmente encontrados.

Quanto aos métodos de pesquisa (Gil, 2019) afirma que existe: a pesquisa experimental, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa ex-post-fact, levantamento de campo e estudo de caso. Os métodos utilizados são a pesquisa bibliográfica que é feita através do levantamento de informações e conhecimentos sobre um tema a partir de diferente material bibliográfico, comparando e interligando autores e dados. De modo a concluir o estudo e responder aos objetivos pretendidos, não é apenas utilizada a documentação indireta através da pesquisa documental e bibliográfica, mas também uma observação direta extensiva, através de entrevistas.

3.3 Métodos de recolha de dados

3.3.1 Dados secundários

Numa fase inicial, foram definidos os objetivos da investigação, tendo como base a pesquisa e revisão bibliográfica sobre os temas de importância para o estudo (através de livros, artigos científicos e outro tipo de documentos).

A revisão de literatura veio aprofundar os diferentes tipos de património e turismo mais relevantes na região a ser estudada, bem como as suas definições e, mais importante, a evolução. A especificidade regional exige de ferramentas como o marketing, outro tipo de abordagem e conhecimento para que possa ser tirado o máximo proveito das mesmas.

A pesquisa, como já foi referido anteriormente, tem como objetivo compreender a situação atual, bem como própria evolução, da região interior norte de Portugal, de maneira a contrariar a grande discrepância existente entre litoral/interior, valorizando o território em si, desde cultura e gastronomia a eventos e outros tipos de atrações promotoras do turismo. Mais que isso, perceber como se pode usufruir destas ferramentas para não só trazer turismo, mas manter turismo. Sendo que numa época de pandemia pode ser de dificuldade acrescida atingir este objetivo, mas também uma oportunidade de promover uma região “vazia” e calma, que pode ser visualizada como sinónimo de segurança e exploração.

3.3.2 Dados primários

A recolha de dados primários tem como base entrevistas semiestruturadas realizadas a centros museológicos e turísticos, outros tipos de indústrias relacionadas com a potencialização das regiões do Douro, Alto Tâmega e Trás-os-Montes, mas também uma Câmara Municipal de cada uma destas regiões, de modo a entender a estratégia utilizada para a promoção cultural e do seu património.

Escolher diferentes “tipos de grupos” tem vantagens como obter informação mais abrangente, mas também compreender quais são os aspetos que têm em comum. Como é referido em Malhotra (2016), o comentário de uma pessoa pode causar uma reação dos outros. O facto de não serem requeridas respostas específicas ou haver um padrão em concreto, faz com que as respostas sejam de maior alcance e mais espontâneas. Dada a situação atual da COVID-19, as entrevistas semiestruturadas foram conduzidas utilizando

a plataforma Zoom, sendo considerada a alternativa mais viável e segura tanto para o entrevistador como para os entrevistados (Malhotra, 2016).

3.4 Definição do processo de amostragem

3.4.1 População

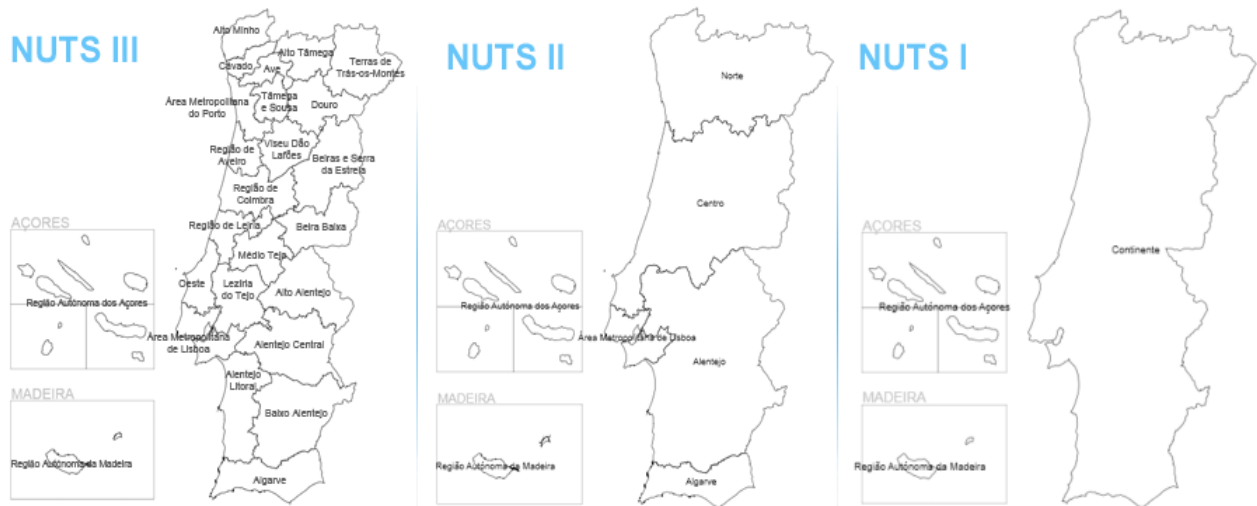
A população em estudo serão os stakeholders ou agentes locais públicos e privados nos setores de agroturismo e enoturismo, também serão abordados centros museológicos e câmaras municipais, repartindo igualmente o número de entrevistas por região para obter um conhecimento mais balanceado nas 3 NUTS definidas (Pordata, 2013).

NUTS

NUTS é o acrónimo utilizado para definir “Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos”, um sistema utilizado para dividir o território em regiões. Este sistema foi criado pelo Eurostat no início dos anos 70 de modo a melhorar a divulgação estatística, harmonização e recolha de dados mais organizada em vários países.

A divisão é feita em três patamares (NUTS I, NUTS II e NUTS III), sendo assim definidos através de critérios populacionais, geográficos e administrativos. Em 2013 foi reconhecida uma divisão regional atualizada em Portugal, em relação à anterior, de 2002, sendo as mudanças feitas a nível municipal das NUTS III, passando de 30 para 25. Assim sendo, os 308 municípios de Portugal estão agrupados em 25 NUTS III, 7 NUTS II e 3 NUTS I (Pordata, 2013).

Figura 3 – NUT's em Portugal



Fonte: Pordata, 2013

Tabela 2 – Divisão das NUT's em Portugal

NUTS III	NUTS II	NUTS I
Alto Minho Cávado Ave Área Metropolitana do Porto Alto Tâmega Tâmega e Sousa Douro Terras de Trás-os-Montes	Norte	Continente
Oeste Região de Aveiro Região de Coimbra Região de Leiria Viseu Dão Lafões Beira Baixa Médio Tejo Beiras e Serra da Estrela	Centro	
Área Metropolitana de Lisboa	Área Metropolitana de Lisboa	
Alentejo Litoral Baixo Alentejo Lezíria do Tejo Alto Alentejo Alentejo Central	Alentejo	

Algarve	Algarve	
Região Autónoma dos Açores	Região Autónoma dos Açores	Região Autónoma dos Açores
Região Autónoma da Madeira	Região Autónoma da Madeira	Região Autónoma da Madeira

Fonte: Pordata, 2013

Para este trabalho, as NUTS III a ser utilizadas serão Terras de Trás-os-Montes, Alto Tâmega e Douro, sendo essas as sub-regiões norte mais interiores e que melhor podem ser trabalhadas para o estudo e objetivo em causa.

Com as entrevistas é pretendido compreender a evolução da região e dos seus turistas, tendo como ponto importante a pandemia. Um dos principais objetivos será também entender não só o papel do marketing, mas o seu potencial e como pode promover toda uma região por descobrir.

3.4.2 Amostra

A amostra será não probabilística pois é realizada por conveniência, sendo assim uma amostra intencional e não aleatória. N. Cole (2019) afirma que este tipo de amostra é útil para uma pesquisa posterior sobre o assunto, tendo em conta os resultados obtidos. Para além disso, são bastante práticos testar questões específicas e têm um custo de pesquisa baixo ou nulo. Cada setor em estudo foi igualmente distribuído por região para obter o mesmo nível de estudo e conhecimento de cada região, podendo criar comparações entre as regiões, mas também divergências (N. Cole, 2019).

3.4.3 Tamanho da amostra

A amostra é composta por três câmaras municipais, cinco centros museológicos e cinco postos de agroturismo e enoturismo divididos sobre as 3 NUTS. As entidades terão nomes não indicativos de modo a manter o anonimato dos entrevistados

As entidades entrevistadas foram as seguintes:

Alto Tâmega:

- E1
- E2
- E3
- E4

Douro:

- E5
- E6
- E7
- E8

Trás-os-Montes:

- E9
- E10
- E11
- E12

Tabela 3 – Divisão de entidades entrevistadas por setor

	Entidade pública	Entidade privada
Centro Museológico	E2 E5 E9 E10	
Centro de Eno/ Agroturismo		E3 E4 E7 E8 E12
C.M.	E1 E6 E7	

Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 4 - QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO/ HIPÓTESES E MODELO DE ANÁLISE

Para a análise dos dados serão utilizados métodos qualitativos tendo em conta a natureza do problema em causa. A análise de dados qualitativos consta dos processos e procedimentos que, a partir da reunião de um conjunto de dados qualitativos, permitem que se avance para algum tipo de explanação, compreensão ou interpretação dos indivíduos ou situações que estão a ser investigados (Bernard & Ryan, 2010). Inicialmente, foram identificadas 46 possíveis entidades que corresponderiam ao perfil procurado para a entrevista, no entanto, apenas 12 dessas se mostraram disponíveis para a realização da mesma.

4.1 Objetivo principal

O objetivo principal desta pesquisa é identificar o potencial da Região Interior Norte para atrair turistas e valorizar a região promovendo os seus recursos naturais, culturais e o seu património. Pretende-se avaliar a oportunidade de criação de novas ferramentas para o turismo e centros museológicos para atrair novos stakeholders de forma de alavancar a economia regional, criando valor para o turismo e um meio de divulgação da imagem da região.

De acordo com os objetivos específicos definidos nesta pesquisa, a entrevista terá como objetivo responder a quatro temas específicos: o perfil do turista/visitante, de que maneira a pandemia influencia a região, os fatores regionais como instrumento promocional, de que modo a promoção como ferramenta do marketing pode promover estes instrumentos.

Escolher diferentes “tipos de grupos” tem vantagens como obter informação mais abrangente, mas também compreender quais são os aspetos que têm em comum. Como é referido em Malhotra & Dash (2016), o comentário de uma pessoa pode causar uma reação dos outros. O facto de não serem requeridas respostas específicas ou haver um padrão em concreto, faz com que as respostas sejam de maior alcance e mais espontâneas (Malhotra & Dash, 2016). Dada a situação atual da COVID-19, as entrevistas foram conduzidas utilizando a plataforma Zoom, sendo considerada a alternativa mais viável e segura tanto para o entrevistador como para os entrevistados.

4.2 Objetivos específicos

Para responder a este objetivo geral, é necessário entender vários pontos fulcrais traduzidos em objetivos específicos e que procurarão dar resposta, sendo eles:

1. Analisar o perfil do turista/visitante da região em causa e, a partir daí, estudar os padrões de consumo e comportamentos dos mesmos.
2. Analisar a divulgação e as ferramentas de marketing utilizadas para a promoção de eventos e outras atividades existentes que possam alavancar a imagem na região.
3. Analisar a oferta turística e a sua evolução nos últimos anos associando à cultura e património regional.
4. Analisar os efeitos da pandemia para o turismo e centros culturais que possam ter sido afetados e entender que mudanças isso trouxe para o futuro.

4.3 Desenho da entrevista

A entrevista terá questões que se ligam entre si e procuram responder aos objetivos específicos anteriormente estabelecidos, de modo a obter uma resposta mais consistente ao objetivo principal deste trabalho.

A cada entrevistado serão feitas 9 questões, algumas que se ligam entre si:

1. Como pode descrever o perfil do visitante à região (Alto-Tâmega; Douro; Trás-os-Montes)?
2. Sente que nos últimos anos, principalmente com o surgimento da pandemia, os padrões de consumo se foram alterando?
3. Houve, igualmente, alterações que se verificaram no comportamento dos *stakeholders* face aos desafios da pandemia?
4. Sendo que o seu museu/ centro turístico/ entidade está numa região mais interior do país, quais são os maiores desafios que encontra para o seu negócio dada a sua posição regional?
5. De que forma divulga o seu museu/ centro turístico/ entidade?
6. Qual é a importância das redes sociais para o seu negócio?

7. De que forma o museu/ centro turístico/ entidade promove o património e a cultura regional, mas também usufrui destas mesmas ferramentas para se destacar?
8. Quais mudanças foram trazidas pela pandemia, e como as vê para o futuro do seu negócio?
9. Como procura conciliar o museu/ centro turístico/ entidade com o património e cultura regional, e o que pretendem oferecer de diferenciador aos visitantes?

4.4 Teste piloto do instrumento de recolha de dados

Foi conduzido um teste piloto a duas pessoas de modo a verificar se existia, inicialmente, algum problema de compreensão relacionado com as questões para a entrevista que seria utilizada para a recolha de dados. Os resultados mostraram que não havia qualquer problema relacionado com o instrumento de recolha de dados.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste estudo foram abordados centros museológicos, câmaras municipais e quintas de enoturismo e agroturismo das regiões do Alto Tâmega, Douro e Trás-os-Montes. Para o apuramento de resultados foram entrevistadas 13 entidades, sendo que o número de entrevistas foi distribuído por região, para uma comparação equitativa dos dados.

Tendo em conta as questões da entrevista, e de forma a responder aos objetivos específicos, a análise foi dividida em seis pontos, sendo que o último ponto será dedicado à sumarização e discussão final dos resultados. Durante a análise de cada ponto da entrevista, a ordem será feita por região, sendo sempre a seguinte: Alto Tâmega, Douro e Trás-os-Montes.

5.1 O perfil do visitante da região e as alterações nos padrões de consumo

O ponto inicial da análise de dados passa por entender melhor o perfil do visitante das regiões do Douro, Alto Tâmega e Trás-os-Montes, procurando também verificar se existem diferenças dentro do norte interior português ou até entre diferentes tipos de negócio.

No geral, em termos de idade, E1 apresenta os seus resultados como tendo um visitante sénior, normalmente em excursões ou pessoas que procuram vivenciar os costumes regionais, é um público maioritariamente nacional.

O visitante habitual da E2 é igualmente maioritariamente nacional, no entanto, existe público de outros países, nomeadamente espanhol que é um mercado de grande importância tendo em conta a proximidade.

Em conforme com o resto da região, E3 afirma que a grande maioria do seu visitante é nacional, maioritariamente do norte de Portugal. Trabalham também com garrafeiras, mercearias e distribuidores envolvidos com restauração.

E4 apresenta um perfil mais diferenciado. Mesmo assim, o perfil do visitante é maioritariamente composto por portugueses, espanhóis, ingleses e americanos. Estes grupos representam cerca de 90% do mercado. Com isto, podemos afirmar que a região do Alto Tâmega é toda ela dominada por um visitante nacional que procura escapadinhas ou fins de semana em família. Apenas negócios com uma representação internacional forte como E4 são capazes de ter um bom desempenho através do mercado internacional.

Já na região do Douro, E5 afirma que o público principal é nacional, com idades bastante variadas. No entanto, têm uma adesão muito forte de mercados internacionais como americanos e ingleses, devido a protocolos com a Enoteca Aversada. Recebem grupos da Viking que sobem o rio Douro de barco e estes visitam vários sítios na região. Muitos nacionais vêm em família visitar a região e passam no museu, grande parte destes visitantes nacionais fica alojado na região.

E6 explica que existe um perfil diversificado na região, um turista comum, mas também uma classe média alta. O visitante principal é o nacional sendo maioritariamente famílias que vêm passar férias à terra dos seus pais/avós.

Na entrevista feita a E7, o perfil do visitante da quinta varia apesar de o cliente habitual se situar entre os 50 e os 70 anos de idade. O empreendimento trabalha principalmente com público nacional, apesar de um dos mercados de renome ser o americano. Contudo, com a pandemia o número de visitantes estrangeiros desceu drasticamente. Para além disso, tiveram um decréscimo na quantidade de pessoas que vinham em grupo. Se antigamente seria habitual terem grupo de 15/20 pessoas, atualmente o normal é ter grupos entre as 6/7 pessoas.

E8 afirma que têm dois tipos de visitante, o que vem para os vinhos já conhecedores do assunto, o que procura as castas para conhecer um pouco melhor e o visitante chamado de "curioso", um visitante que não tem tanto conhecimento dos vinhos, mas vem pela paisagem, para conhecer de tudo um pouco de um modo geral. Deste modo, é possível verificar que o perfil do visitante, independentemente da natureza do negócio, em muito se assemelha à região do Alto Tâmega.

Passando para a região de Trás-os-Montes, a primeira entidade entrevistada foi E9 que afirma ter um perfil muito heterogéneo, com grande representação de turistas nacionais e pessoas que vêm passar férias à terra dos seus familiares.

E10 apresenta maioritariamente público nacional, mas também tem visitantes estrangeiros, apesar de ter perdido alguma quota de mercado devido à pandemia. É também visitado por escolas e são feitas excursões que passam pelo núcleo museológico.

Muitos dos visitantes de E11 configuram-se como excursionistas e não passam pelo posto de turismo. No verão existe uma grande afluência ao Azibo de excursionistas que trazem “merenda” e vêm de autocarro, afirma E11. Estes são denominados de “merendeiros” e provêm principalmente da zona do Porto. Os que visitam o posto de turismo são pessoas

de classe média e média/alta que vêm em família. Com a pandemia houve um alargamento da procura nacional, tendo agora muito mais gente da zona centro, Lisboa e do sul do país.

Por fim, E12 explica que o cliente habitual é composto por famílias entre os 35/45 anos com crianças pequenas ou casais a partir dos 60 anos, grande parte sendo público nacional.

Com isto, conseguimos verificar que existem grandes semelhanças entre regiões tendo em conta o perfil do visitante. No geral, este perfil é composto por público nacional que vem passar um fim de semana à sua terra natal ou no verão passar alguns dias com a família para descansar. No Douro, existe uma maior ligação com os vinhos, tendo em conta a riqueza e património regional.

O segundo ponto deste subcapítulo está relacionado com as alterações nos padrões de consumo e o comportamento dos turistas.

Com a pandemia, passamos a ter um visitante mais "orientado", que sabe o que quer e para onde vai, isto é o que E1 encontra como principal alteração no consumo do turista que procura a região possui agora muito conhecimento, tanto pela experiência, por já terem viajado para inúmeros países procuram outro tipo de oferta, que a região do Alto Tâmega pode oferecer. Os turistas procuram as peculiaridades. Para além disso, a higiene e a segurança passou a ser um fator de grande valor, com isto, o interior ganhou peso nas escolhas da população nacional e, apesar de haver quebras no público estrangeiro, os portugueses passaram a optar mais pelo interior do país.

E2 verificou que atualmente o visitante tem muito interesse pelo vinho, mas também pela região. Estamos na presença de um turista mais informado que visita o museu como parte da sua visita à região como um todo.

Já E3 explica que o primeiro fecho da pandemia resultou num balanço positivo, onde se conseguiram vender quase todas as colheitas de 2018 e 2019. Atualmente, existe na restauração um receio de não conseguir escoar o stock, por isso compram em menos quantidade, o que cria mais custos na distribuição, principalmente para o Sul do país.

Para finalizar o tema na região do Alto Tâmega, passamos para E4 que verifica uma alteração nos padrões de consumo, também devido a uma estratégia de mudança de preços. Os visitantes que procuravam o E4 só pelo alojamento deixaram de o fazer e começaram a ter um cliente que usufrui de todas as atividades e pontos oferecidos pelo hotel.

Passando para a região do Douro, E5 notou que devido às preocupações dos visitantes, foi necessário um reforço do selo "Clean & Safe".

E6 reparou que agora existe uma precaução muito maior por parte dos visitantes em saber se os locais que visitam correspondem ao nível de segurança exigido e, agora, priorizam valores como a higiene acima de outros.

E7 afirma que para além do número de visitantes em excursão que baixou drasticamente o que fez com que tivessem grupos mais pequenos, começaram a ser mais regulares as "escapadinhas" de fim de semana. O visitante é mais informado e interessa-se por vinhos, procura fazer visitas e provas que estão incluídas para além da dormida. Contudo, e apesar de o visitante nacional ser o predominante, este é o que menos parece valorizar a região e a cultura local, enquanto os estrangeiros vêm para disfrutar e usufruir de tudo, sendo no geral, mais descontraídos.

E8 explica que a maior mudança no consumo do cliente foi que começou a surgir uma maior adesão ao comércio online.

Passando para a região de Trás-os-Montes, E9 refere que os primeiros visitantes eram de excursões, muitos vindos de Espanha. Com a pandemia isto perdeu-se um pouco, houve uma quebra na procura estrangeira que era um público muito forte. Agora, o comportamento dos visitantes alterou-se e as visitas passaram a ser mais pontuais, como fins de semana e em épocas festivas como a Páscoa.

Para E10, não sentiram que houve grande alteração nos padrões de consumo dos visitantes. Apenas uma preocupação acrescida com a segurança devido à crise pandémica.

O balanço feito por E11 explica que a pandemia fez com que as pessoas procurassem espaços ao ar livre, agora o visitante procura estar em contacto com a natureza e passar férias com a família em locais com pouca afluência.

Já E12 por ser recente, refere que não sentiram ainda alterações nos comportamentos e padrões de consumo dos clientes.

No fundo, as maiores alterações surgiram como barreiras naturais construídas pela pandemia. As diferentes entidades tiveram de se adaptar de forma diferente consoante a natureza do negócio. A valorização de temas como a segurança e a higiene passaram a ser de grande importância e peso para os visitantes, houve também mais oscilações no número de visitantes, algo que agora está a voltar a normalizar.

De acordo com a revisão da literatura houve uma quebra acentuada dos turistas internacionais UNTWO (2020), algo que foi confirmado pelas entidades entrevistadas. Estes são valores que atualmente já se encontram a subir verificando-se melhorias em relação ao início da pandemia.

5.2. Os desafios para as indústrias no interior norte português

Uma das questões mais importantes para conseguir promover e valorizar o interior norte português é, em primeiro lugar, compreender quais são os desafios pelos quais os negócios passam e entender que influência sofrem devido à sua posição regional.

Começando pelo Alto Tâmega, E1 vê como desafio principal e comum a toda a região a fixação da população. Esta é causada pela falta de estruturas de emprego e estratégias de acolhimento. Propõe a criação destas estratégias de modo a obter índices demográficos mais elevados, fixando mais gente com a finalidade de oferecer melhores serviços. A região apresenta uma fraca rede viária, tendo como exemplo a rede de autocarros que, mesmo tendo Montalegre como vizinho, apenas tem dois a três autocarros por dia. Para o turista habitual que utiliza este tipo de transporte é complicado gerir. Uma opção pendente seria melhorar a rede de transportes ou incentivar as ligações internas. Outro grande problema é os próprios naturais não conhecerem a região, sendo um dos efeitos desta falta de locomoção.

A E2 afirma que pelo facto de estar no interior, deixa difícil a tarefa de chamar pessoas, apesar de se notar menos esse problema agora com a aposta na digitalização (site, Facebook, Instagram, etc.) para promover os vários pontos de interesse.

Segundo a E3, o maior desafio será o clima, como refere o entrevistado "8 meses de inverno, 3 meses de inferno", onde normalmente se apanha um ou dois meses em que o clima é verdadeiramente favorável. Os transportes também são uma parte penalizante, demoram dois dias até Lisboa e Algarve, o que resulta em quatro dias de serviço. Se estivessem situados, por exemplo, no Porto, seria mais fácil para além de que ficaria mais barato. Grande parte das quintas têm armazéns em Vila Real para alojar os vinhos devido à melhor "acessibilidade". A mão de obra é outra dificuldade, apesar de terem uma equipa constante e multifacetada. Por fim, existe uma falta de incentivos para alavancar a região, as associações não têm o movimento necessário para esse efeito.

Estando em desacordo com o resto das entidades entrevistadas até agora, E4 afirma que, na realidade, todas as características negativas que são geralmente atribuídas a um centro turístico no interior não passam de exageros e são fruto da falta de experiência e conhecimento do público em geral. Atualmente a acessibilidade é bastante mais fácil do que seria há 20 anos atrás e compara até o clima nada húmido e bastante favorável, ao do Algarve, por exemplo.

Passando para a região do Douro, E5 afirma que a grande dificuldade que é comum em toda a região é a acessibilidade e talvez a passagem de informação. Para vender é necessário inicialmente, saber promover o destino, a região, algo que não é cumprido na sua totalidade. Para além disso, não existe capacidade económica para manter os naturais da região, o que deixa os negócios com menos mão de obra, principalmente qualificada.

E6 explica que o objetivo é atrair o máximo de visitantes possível. Estando no interior a maior dificuldade é o incentivo e apoios comunitários. Existe uma necessidade de direcionar mais candidaturas para o turismo, de modo a impulsionar o interior. Esta região devia ser tratada para dar condições de vida chamativas e assim aumentar a procura e, consequentemente, os negócios. O município abre as portas e tem várias estruturas de apoio ao turismo, no entanto, a nível regional estes apoios estão a diminuir devido à falta de investimento.

Estando no interior, E7 diz que o maior desafio será, à primeira vista, a acessibilidade. No entanto, o problema real é a ideia errada que o público geral tem da mesma. Contudo, e como procuram tanto promover o património regional, é uma visita que para ser completamente desfrutada necessita de mais do que um fim de semana, o que normalmente acaba por não ser tão atrativo para o público em geral, que procura escapadinhas ou fins de semana fora.

E8 afirma que estão muito dependentes do que é o incoming de turismo para Portugal, e também das pessoas que viajam para o Porto. Um turista que viaje para Lisboa tende muito mais para ir para o Alentejo, por isso estão muito ancorados àquilo que é o incoming turístico no Porto. É preciso desmistificar a ideia de que o Douro é longe.

Por último, vendo os entrevistados na região de Trás-os-Montes, começamos por E9. O museu sofre o impacto que qualquer instituição da zona, por estar no interior. Uma das grandes condicionantes é o facto de estar tutelada pelo município, a C.M. tem uma

estratégia específica que por vezes não condiz ou não se adequa às necessidades do museu. Assim, este, não se pode desenvolver fora da estratégia do município.

Para E10, um dos maiores desafios é a acessibilidade à região, que muitas pessoas vêm como um ponto negativo comparando com outros destinos e, por isso, decidem visitar apenas de passagem ou não visitar de todo.

E11 afirma que o maior desafio é a falta de pessoas especializadas na área do turismo, pessoas com conhecimento na área das línguas. É difícil encontrar pessoas que se queiram fixar na região, as pessoas estudam, mas não querem ficar a trabalhar. Tem de haver maior competitividade das empresas para poder oferecer melhores salários para que as pessoas queiram permanecer, de modo que possam ter pessoas com qualificação a trabalhar, não apenas técnicos superiores, mas também técnicos intermédios. Desde pessoas a servir à mesa até aos cargos de maior importância. Existe também o problema da sazonalidade, as empresas trabalham muito no verão, mas no inverno têm uma grande baixa. Por um lado, têm o verão onde até permitem oferecer melhores salários, mas depois têm de despedir os trabalhadores porque chega ao inverno e não têm dinheiro para pagar aos colaboradores. Há um problema em manter a oferta nivelada.

Para E12, o maior problema talvez seja a falta de mão de obra para concretizar as experiências que querem pôr em prática, mas também a falta de mão de obra qualificada. A distância igualmente, mas é algo que não representa, na realidade, um problema tão grande. Sentem que as pessoas estão habituadas a ter tudo a meia hora ou uma hora quando, na realidade, com as atuais vias é possível chegar ao Douro e até regiões mais interiores como Trás-os-Montes bastante rápido.

Em suma, podemos verificar que os maiores desafios adjacentes o interior norte português são a acessibilidade, a sazonalidade e a falta de mão de obra, principalmente qualificada. Estas são questões difíceis de lidar que não podem ser mudadas de um dia para o outro, necessitando de um esforço global e estratégias bem definidas para alavancar toda uma região que sofre com problemas comuns. Apesar de já haver melhorias nos últimos anos em temas como, por exemplo, a acessibilidade, acaba por não ser o suficiente para corresponder ao verdadeiro valor que reside nas regiões em estudo.

5.3 As redes sociais e importância da divulgação

Apesar de estar em crescimento e a pandemia ter inflacionado as visitas nacionais, o interior norte português continua a ter uma pequena parte da movimentação turística nacional. O Porto é um grande centro turístico que apresenta valores muito superiores em aspetos como o número de visitantes e inovação. Com isto, a divulgação torna-se um fator fundamental para promover as regiões mais interiores que têm tanto para oferecer, mas continuam a sofrer do desconhecimento até por parte do público nacional. Atualmente, as redes sociais são o braço direito das estratégias de promoção que podem, e devem, ser utilizadas para impulsionar as economias regionais em estudo.

Começando pela região do Alto Tâmega, E1 afirma que a nível de comunicação social, procura-se utilizar as redes sociais e meios de comunicação para promover as peculiaridades da região. A rede social mais utilizada e, consequentemente, com mais atividade e dinamismo é o Facebook, onde o objetivo não é apenas a divulgação em si, mas obter opiniões do público de maneira a melhorar. Para além desta rede e do próprio site, é também usado o Instagram e o Twitter, que têm vindo a ganhar maior importância no plano de divulgação municipal. A região tem ainda um portal que se encontra em desenvolvimento chamado "visitealtotâmega" onde o foco é "vender" a imagem regional.

E2 é divulgada através dos meios digitais mais conhecidos como o site da câmara municipal, Facebook e Instagram. O site facilita a formação de roteiros pela região que interliga vários pontos de interesse, atividades e eventos regionais.

E3, além da aposta numa blogger, dá grande importância à venda e à imagem online. O objetivo não passa apenas por vender e usar as plataformas digitais como meio de venda, mas também para garantir uma boa imagem da quinta.

Apesar de já ter uma imagem sólida a nível nacional e mesmo internacional, E4 aposta nas redes sociais e sente que esse é o caminho a seguir, o futuro. Com isto, estão representados em diferentes redes de diferentes tipos de conteúdo, desde o Youtube onde fazem partilha de vídeos, ao Facebook e Instagram com posts e fotos. É importante manter uma imagem moderna e fomentar a sua representação digital, apesar de o hotel se destacar pelos seus atributos históricos.

Passando para a região do Douro, para E5, a atividade nas redes sociais e publicações regulares são fundamentais para manter ativa a procura pela região. Atualmente sem um

bom trabalho no mundo digital é complicado ter sucesso no negócio, principalmente numa área menos movimentada.

E6 afirma que as redes sociais são cada vez mais importantes, têm o Facebook e Instagram. O Facebook é o mais utilizado, pois tem maior adesão e apresenta maior "reach", para colocar cartazes, textos, etc. Sendo a população idosa bastante superior à jovem, nem sempre as redes sociais são o melhor caminho a usar para a divulgação, para esse efeito existe também uma aposta no modo tradicional através da TV, jornais ou até flyers. Contudo, o mundo digital não deixa de ser essencial para a comunicação regional. A C.M. participa em feiras como a BTL, feira da guarda em algumas espanholas tentando seduzir o público vizinho dada a proximidade que existe.

Para E7, sendo inicialmente um projeto que começou pequeno, a divulgação era feita através da tradicional boca a boca, passando posteriormente para o mundo digital, através de sites como a Booking, Air bnb, etc. Atualmente trabalham com uma agência competente na área e estão a dar um foco adicional ao site devido à importância digital que a pandemia trouxe.

Para E8 a divulgação passa muito pela utilização da base de dados dos seus clientes. Nas redes sociais os visitantes não são clientes da quinta, contudo têm bastante atividade no Facebook e no Instagram, sendo que no Instagram têm mais de 88 mil seguidores. Isto devido a se terem tornado "virais" pelos seus wine barrels.

Passando para a região de Trás-os-Montes, começamos por E9. Tem página no Facebook que surgiu devido à pandemia. Foi o primeiro passo tomado para aumentar a visibilidade.

E10 não tem qualquer preocupação com a sua divulgação e apenas o fazem através do site da C.M.

Para E11, o foco principal é o Geopark, onde estão em todas as grandes redes sociais, nomeadamente Youtube, Facebook, Instagram e LinkedIn. Todas estas redes têm abordagens diferentes e têm de ser lidadas de maneira diferente para tirar o maior proveito da rede. É importante reconhecer que tipo de público pertence ou pode ser associado a cada rede social. Por exemplo, enquanto o Facebook é uma rede para um cliente mais velho, o Instagram e o Twitter são utilizados para chegar a um público mais jovem.

Para E12, o principal meio de divulgação são as redes sociais, estão a preparar um site novo para melhorar o nível das suas plataformas. As plataformas que existem como a

Booking cobram taxas altíssimas e por isso procuram aumentar o seu range digital. Em termos de redes sociais tentam ser ativos no Facebook e no Instagram, o objetivo é fazer do site uma página mais dinâmica para também “vender” pois neste momento os clientes sentem que o site fica aquém da realidade e são surpreendidos pela positiva. Ser ativo e dinâmico nas redes sociais é de grande importância para a Casa.

Desta forma, o perfil do visitante e o “novo” turista é referido pela OMT (2004), onde este procura cada vez mais o enriquecimento pessoal e a procura de novas sensações, experiências e conhecimentos. As entidades entrevistadas afirmam que tiveram de fazer alterações na forma como oferecem os seus serviços para acompanhar estas tendências, isto passou muito pela valorização do mundo digital e de, por exemplo, as redes sociais, que se mostram cada vez mais importantes na atualidade.

5.4 As mudanças trazidas pela pandemia

A pandemia foi um dos aspetos que maior influência teve nas regiões do Alto Tâmega, Douro e Trás-os-Montes. Com isto, é importante perceber não só o que se passou desde o começo da crise pandémica, mas entender a diferença que existe entre o “antes” e o “depois”. As mudanças trazidas por esta crise são a chave para o futuro do interior e da valorização do seu património e cultura.

Começando pela região do Alto Tâmega, E1 entende que com a pandemia, a higiene e a segurança ganham um novo valor para o visitante e, dada a sua baixa densidade populacional, conseguem oferecer isso mesmo. O território foi discriminado positivamente pela pandemia, inicialmente o medo foi generalizado, mas, depois de uma preparação adequada conseguiram estar preparados para oferecer condições de segurança e começaram a obter mais procura. A pandemia trouxe uma discriminação positiva, ao ponto de não estarem preparados para receber tanta gente.

Para E2, as principais mudanças trazidas pela pandemia foram sobretudo negativas. A Feira do Folar que tinha grande influência económica e turística na região teve de ser cancelada, tal como outras atividades e eventos locais. Contudo, a pandemia trouxe uma forma diferente de pensar e agir que irá, com certeza, mudar a maneira de pensar o turismo a nível regional e, a seu tempo, terá um efeito positivo.

E3 afirma que o início da pandemia resultou na venda de grande parte da colheita de anos anteriores. As pessoas estando em casa faziam as encomendas e, com o investimento no mercado digital, foi possível retirar grande proveito dessa alteração na vida das pessoas.

Para E4, a crise pandémica trouxe uma quebra no público internacional e tiveram de agilizar uma resposta rápida para que conseguir regular o incoming. Contudo, apesar de oscilações devido a confinamentos gerais, houve uma grande procura por parte dos visitantes nacionais e conseguiram manter-se estáveis.

Passando para a região do Douro, E5 acredita que os excursionistas habituais tendem agora a ficar cerca de um a dois dias. Em comparação com 2020, os números do ano de 2021 duplicaram, no entanto, em nada se aproximam dos valores de anos anteriores, como 2019, onde tiveram cerca de 22.000 visitantes. No ano de 2020 houve também uma grande quebra no número de clientes estrangeiros, em comum com toda a região, mas em 2021 voltaram a aparecer mais estrangeiros e, consequentemente, menos nacionais.

E6 afirma que com a pandemia, o número de visitantes desceu para metade. Se habitualmente tinham cerca de 10.000 visitantes anuais, no ano de 2021 tiveram cerca de 4900. No início, houve um aumento de turistas na região, estes que tinham viagens para o estrangeiro tiveram de as cancelar e vieram para o interior. A quebra deve-se ao tempo em que os estabelecimentos estiveram fechados. A nível de procura preferem locais mais seguros, a Câmara Municipal assegura o selo "Clean & Safe". Isto importa no atual mercado e por isso tiveram de se adotar regras que quebraram a lotação de espaços e baixaram o rendimento local.

E7 verificou que o cliente passou a estar mais informado e tomou como prioridade a segurança e higiene. A quebra nas visitas fez com que a empresa tivesse de elevar o seu nível, por exemplo, no mundo digital, para poder corresponder às expectativas e acompanhar o mercado.

E8 explica que a pandemia causou um grande impacto, em 2020 no mês de março tiveram de fechar. Tudo o que diz respeito a distribuição teve um crescimento em 2020, neste ano tiveram um crescimento das vendas online à volta dos 600%. A questão da pandemia acelerou o processo de venda online.

Passando, por fim, para a região de Trás-os-Montes, E9 acredita que a pandemia trouxe um novo desafio a nível de segurança e higiene, que passou a ser uma das maiores

preocupações. Para além disso, passou a ser ainda mais importante a utilização da comunicação digital e a modernização do espaço para atrair novos visitantes.

E10, refere que a pandemia foi bastante dura no início, tendo até de manter o museu encerrado por meses, no entanto, aos poucos tem vindo a recuperar o seu público e não sentiu grandes mudanças depois da fase inicial da crise pandémica.

E11 acredita que o perfil do turista mudou. Todas as pessoas preparam a viagem antes de fazer a sua visita. Cada vez mais quem não está na internet não existe. Toda a gente tem de ter um bom site e uma boa oferta nas redes sociais. A pandemia fez com que o turista viesse mais preparado, procurando sempre algo novo e aprofundar mais o território. Conseguiram fidelizar mais o público português e também manter as pessoas por um período mais alargado de tempo. Festas e arraiais que eram costumes da região não se puderam fazer, então os visitantes seguiram outras alternativas como caminhadas. Estas que antigamente não tinham tanta adesão e o seu público era maioritariamente "conhecido", passou a ter a adesão de bastantes turistas e uma afluência muito maior.

E12, que abriu em plena pandemia, conseguiu acompanhar as novas exigências dos visitantes e estar sempre preparados para as alterações trazidas pela crise pandémica. Com isto, não sentiu grandes alterações pois a pandemia é a realidade inicial à qual a Casa pertence.

5.5 A promoção do património e da cultura regional

O objetivo principal deste trabalho passa por perceber como se pode e como fazem as entidades regionais para promover o seu património e a sua cultura. Cada museu, cada centro turístico, cada câmara municipal, apresenta estratégias diferentes, moldadas para si, para que possam tirar o máximo proveito da sua região. Com isto, este ponto procura responder à questão de como fazem para garantir esta valorização do seu património e que estratégias usam para esse mesmo fim.

Começando pela região do Alto Tâmega, E1 explica que através das peculiaridades é possível oferecer uma proposta única, "não conseguimos pegar numa aldeia e levá-la para o Porto ou para Lisboa, e vice-versa". Aqui, procura-se valorizar o produto, mas não como se fosse uma colónia subdesenvolvida, mas sim valorizar o produto na origem. Outro ponto é um portal que se encontra em desenvolvimento chamado "visitealtotâmega" onde o foco é "vender" a imagem regional. Existe também um esforço para aliar o tradicional ao

moderno e, uma das formas de o fazer é a utilização do QR Code para a partilha de informações com visitantes e lojas interativas de turismo. A entidade entrevistada acredita que a maior utilização das características regionais de renome como por exemplo, a água das pedras, alavancaria o nome e o valor da região. O objetivo geral é fazer um esforço mútuo entre a oferta natural da região e os negócios para se promoverem mutuamente. Isto passa por aliar todos os concelhos da região do Alto Tâmega e promover a região como uma só, tendo assim muito mais para oferecer e tornando-se um local mais enriquecido.

Para E2 é importante conseguir conciliar a cultura regional com os negócios existentes na área. Por isso, existe uma forte ligação entre todas as indústrias locais para, juntamente, enriquecer e dar valor à região. A entidade especificamente, é vista como a porta de entrada do concelho, onde têm produtos regionais de diversos produtores do concelho. isto cria uma ligação entre todas as atividades do município e, conseqüentemente, promove uma melhor experiência a quem o visita.

E3 faz parte de uma rede de Porto e Norte de Portugal, onde tudo passa a ser um circuito único e o cliente passa por tudo. Isto gera uma ligação forte a nível regional e enriquece, neste caso, o valor da entidade, através do apoio de toda a região. Outra forma utilizada é um atendimento mais personalizado, que leva as pessoas a conhecer a região, a cultura e o seu património. Exemplos como levar as pessoas a comer a tascas ou próprio foliar que é uma referência regional. O objetivo é promover a quinta através da região e vice-versa. As rotas são feitas em conjunto com os produtores, onde se procura aproveitar o território ao máximo. Assim, é possível entender o quão rica pode ser uma região que, à parte, pode parecer deserta.

Esta é uma tarefa não tão complicada quando se trata do E4, dada a sua relevância histórica a nível nacional. Contudo, existe uma troca mútua de valorização entre o hotel e a região, através da sua cultura e património. Enquanto centro turístico apresenta características únicas e, sendo uma referência tão grande, é um dos agentes promotores da região. No entanto, o património e a cultura regional têm um grande papel na definição de E4, sendo que este, oferece experiências únicas não só no seu centro turístico, mas porque são próprias da região.

Na região do Douro, E5 utiliza a região como alavanca para a sua marca. Isto é, não é tão simples vender a sua marca, mas talvez tentando vender uma "marca" maior como o Douro, se torne mais abrangente e tenha uma influência maior. O museu faz a visita e utiliza a

cidade em si como marca, promove todas as indústrias e pequenas atividades. O objetivo passa pelo visitante, quando voltar a casa e for ao supermercado, procurar os produtos de favaio. A parte cultural é importante até para promover o "turismo de saudade", tentando agarrar as novas gerações que têm curiosidade.

E6 não se publicita a si só, mas vende também a "marca" Douro, que tem mais força. Os municípios sozinhos não apresentam um alcance tão forte e por isso ao criar uma marca comum é mais fácil chegar a outros públicos. Acrescenta a isto o facto de oferecer mais opções aos visitantes, enriquecendo assim a experiência. Quando visita a feira BTL já leva consigo o símbolo do Douro. O município contribui ativamente para ajudar todos os produtores da região, assim, todos acabam por ganhar com o negócio pois existe uma ligação entre todos os produtores e indústrias locais que valorizam não só os seus produtos, mas todos os outros, criando assim um marketing regional mais forte. O "bem receber" é também uma característica cultural bastante forte, a população do interior é conhecida por isso mesmo e sabe que esse tipo de contacto é essencial. Eles são os melhores promotores turísticos pois fazem também parte do património regional.

E7 procura conciliar o património e a cultura regional com o próprio negócio através da criação de experiências únicas que só podem ser oferecidas devido às condições naturais da região. Todas as atividades, desde a prova de vinhos e gastronomia às visitas são sempre em nome do património regional. Para além disso, existe uma forte ligação ao Douro, partilhando não só como marca, mas usufruindo da marca Douro para ter mais exposição no mercado. Atividades como percorrer o Douro em bicicleta são iniciativas criadas através de parcerias com outros empreendimentos na região.

A máxima de E8 é "pare de vender e comece a educar". A preocupação principal de conseguir os resultados desejados é não ter uma preocupação em vender, mas a educar. Procuram proporcionar uma experiência ao cliente através de uma aprendizagem, para que as pessoas vão embora com uma ideia diferente da que tinham quando chegaram. Se essa transformação acontecer, as vendas acontecem organicamente. O foco não está na venda e por isso é possível fazê-lo através da promoção patrimonial e cultural.

Tal como afirma a OECD (2009), em que os níveis e a importância do turismo cultural através de fatores como a maior valorização da cultura intangível ou o melhoramento da mobilidade, facilita o acesso a outras culturas. Transportando para os dados resultantes das entrevistas, consegue-se entender que o património tem grande relevância na região.

Situações como a que E1 explica, onde devido à falta de transportes não só os turistas acabam por perder, mas até os próprios naturais da zona desconhecem as redondezas, ou a aposta na cultura intangível que, como dizem algumas entidades entrevistadas, é a maior riqueza da região, a sua imagem de marca. Isto tudo são fatores que, resultam no crescente interesse pela cultura e podem assim resultar numa maior valorização do património cultural.

Em suma, podemos entender que cada negócio, apresentando características diferentes, consegue moldar a sua maneira de ser e estratégias completamente distintas, mas sempre com o mesmo propósito, promover e valorizar a região (Figura 4). Esta é uma tarefa que exige bastante esforço por parte das entidades e por isso necessitam, grande parte das vezes, de um apoio generalizado para conseguir promover o seu património e cultura. Porque para promover algo a um público externo é preciso primeiro ter o interno.

Figura 4 – Conclusão da discussão e análise de resultados



Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

O objetivo do presente trabalho passou por identificar o potencial da Região Interior Norte para atrair turistas e valorizar a região promovendo os seus recursos naturais, culturais e o seu património. Pretendeu-se avaliar a oportunidade de criação de novas ferramentas para o turismo e centros museológicos para atrair novos *stakeholders* de forma de alavancar a economia regional, criando valor para o turismo e um meio de divulgação da imagem da região.

Para este efeito, foi feita uma revisão de literatura abordando a evolução do setor turístico e as principais tendências de mercado. Perceciona-se assim que, o “novo” turista passa pelo viajante que, cada vez mais, procura o enriquecimento pessoal e, para além do lazer no sentido lato da palavra, vê a sua deslocação como uma oportunidade de obter novas sensações, experiências e conhecimentos. Esta evolução no próprio conceito da palavra é algo fulcral para o entendimento e desenvolvimento do projeto, pois apenas entendendo o porquê das suas alterações, é possível entender o caminho futuro e adequar as estratégias turísticas ao próprio indivíduo.

No fundo, é possível compreender que o lazer é uma atividade extremamente importante para o ser humano, sendo que nos dias de hoje torna-se mais necessário o momento de relaxamento, a “pausa” do trabalho, e não só a simples necessidade, mas as pessoas dão cada vez maior importância a esses momentos de diversão e tranquilidade.

Quanto aos padrões de consumo, consegue-se perceber que no Alto Tâmega, Douro e Trás-os-Montes, estes diferem não só por causa do local, mas também pelo tipo de negócio, no entanto e por outro lado foi possível encontrar semelhanças entre os visitantes e conseguir criar perfis que se adequassem à grande parte do visitante das regiões, conseguindo assim, entender um pouco melhor o que procuram e o que pode ser oferecido.

O estudo do património e cultura como atrativos em áreas de baixa densidade populacional foi de extrema importância não só para perceber os conceitos mais importantes como o património e a cultura, mas também para entender o que difere de quando se trata de locais com baixa densidade populacional.

O delineamento de estratégias de promoção turística é mais do que uma forma de valorizar o turismo e a economia regional, mas uma ferramenta importante para combater problemas que são reais nas regiões mais interiores do país como o envelhecimento populacional ou

a falta de qualificação das pessoas. Tanto o património como a cultura regional são aspetos importantes que trabalhados, podem fazer parte de estratégias importantes para combater este tipo de problemas que se vêm a agravar nos últimos anos.

Relativamente aos tipos de património mais relevantes a serem estudados e compreendidos para este projeto são, sem dúvida, o património cultural e o património gastronómico. A verdade é que para promover algo que é nosso, é preciso em primeiro lugar valorizar o que nos pertence. O Interior Norte português tem uma grande riqueza patrimonial que, com as estratégias certas, pode resultar numa grande valorização regional e ajudar a combater os principais problemas que as entidades entrevistadas acreditam ser as maiores da região, como a falta de mão de obra qualificada ou o envelhecimento da população.

O turismo cultural como produto turístico estratégico para as áreas de baixa densidade populacional é um tema de grande relevância para este trabalho, pois só com o seu estudo é possível reconhecer as diferentes que existem para as outras regiões. Tão importante como compreender a área que é objeto de estudo, é entender quais são as suas peculiaridades.

Em regiões como Terras de Trás-os-Montes, Douro e Alto Tâmega, esta vertente do turismo tem um grande peso pois representa não só um dos pontos fortes das regiões, a par de, por exemplo, o turismo gastronómico, mas oferece também aspetos bastante singulares que dificilmente podem ser oferecidos nos grandes centros turísticos, como Porto, Lisboa ou Algarve.

Passando para um ponto que teve grande impacto a nível global nos últimos anos, os efeitos da pandemia na indústria turística tiveram repercussões inimagináveis, principalmente na indústria turística, desde as alterações dos padrões de consumo dos visitantes, às mudanças estratégicas que tiveram de ser feitas para acompanhar o desenvolvimento regional. Contudo, nas entrevistas feitas às várias entidades das regiões em estudo foi possível perceber que sofreram também alterações positivas, fruto da sua flexibilidade estratégica e estudo do mercado atual.

Transitando para as conclusões que se podem retirar das entrevistas realizadas, foi possível compreender que, atualmente, o visitante da região é maioritariamente nacional, quer seja devido às escapadinhas do fim de semana, como famílias que gostam de voltar às terras dos seus familiares mais velhos. É um turista nacional que procura reviver o seu

passado, mas viver aquilo que falta na sua cidade, aquilo que deixou por viver devido à litoralização crescente nas últimas décadas que resultaram numa baixa densidade populacional nas regiões em estudo e um grande contraste nacional. Contudo, tanto o Interior Norte Português “sofre” positivamente com aquilo que tem sido o crescente movimento turístico em Portugal nos últimos tempos, garantindo-se como uma região de respeito devido ao seu património único e cultura incomparável. Grandes nomes como o “Douro” são referências à escala mundial que devem e são utilizadas para vender toda uma região por descobrir. Isto traz cada vez mais público estrangeiro que procura experiências diferentes que, para o interior norte português, não é algo difícil de oferecer. Apesar de haver uma quebra na procura internacional devido à crise pandémica, as entidades regionais conseguem agarrar clientes e torná-los fiéis para que mais tarde queiram voltar. A fidelização autónoma do cliente é algo que é trabalhado de uma forma “soft” aliando a qualificação das entidades regionais, à riqueza cultural.

De seguida e respondendo a um dos objetivos que seria compreender as alterações dos padrões de consumo aliado ao perfil do visitante, foi possível verificar que a maior mudança talvez seja o nível de conhecimento do visitante e, com isto, surgem alterações nos padrões habituais de consumo dos visitantes. A pandemia deve ser tida em grande conta pois representa um marco histórico a nível global, que influenciou todas as indústrias, nomeadamente negócios como o turismo que se tiveram de adaptar às novas exigências pretendidas pelos turistas. Isto resultou numa maior e mais cuidada aposta na higiene e na segurança de cada pessoa, fazendo com que os negócios procurassem vender o seu espaço como um local “Clean & Safe”.

Outra grande alteração verificada foi o reforço da importância da venda online, as empresas tiveram de se adaptar a esta nova realidade e estudar novas estratégias de marketing que fossem apelativas a um cliente digital. Temos o exemplo de E3 que, com o apoio de uma blogger, tiveram valores bastante positivos nas suas vendas, conseguindo escoar o seu stock.

Respeitante à questão da análise da divulgação e que ferramentas de marketing são utilizadas para promover e valorizar o património e a cultura regional, a divulgação é um fator fundamental para promover as regiões mais interiores do país que têm tanto para oferecer, mas continuam a sofrer do desconhecimento até por parte do público nacional.

Atualmente, as redes sociais são o braço direito das estratégias de promoção que podem, e devem ser utilizadas para impulsionar as economias regionais em estudo.

Depois de recolher informação de todas as entrevistas foi possível entender que existe uma grande noção de trabalho de equipa dentro das regiões. As entidades ajudam-se mutuamente para conseguir valorizar ao máximo o seu produto, promovendo não só aquilo que podem oferecer por si mesmas, mas também através do apoio de outras entidades na região. Temos um claro exemplo da marca “Douro”, que é utilizada por várias indústrias, desde quintas, centros turísticos e até câmaras municipais para obter um “boost” na sua divulgação, devido à importância dada ao Douro como marca a nível não só nacional mas internacional. Esta é uma estratégia usada para aumentar o alcance da imagem da região e da própria entidade.

As redes sociais desempenham um papel fundamental para a divulgação como ferramenta de marketing na região. Tendo em conta o ponto já atrás referido sobre as alterações dos padrões de consumo, verificamos que a venda online tem cada vez mais importância e é o caminho a seguir. Apesar de cada entidade ter a sua estratégia e utilizar as redes sociais de formas diferentes com diferente efetividade, é inegável que estas são um pilar importante para a divulgação.

O Facebook é claramente a rede social mais utilizada, pois além de ser a que é utilizada há mais tempo, é onde reside o público-alvo da maioria dos negócios. As entidades acreditam que cada rede social tem um propósito e que devem ser utilizadas de maneira diferente para promover diversos tipos de conteúdo. Temos o claro exemplo do Facebook e do Instagram. Enquanto o Facebook é utilizado para a partilha de textos, algumas fotos e é onde reside um público mais velho, o Instagram é visto como a rede ideal para atrair o público mais jovem, através de pequenos vídeos e fotos chamativas.

Contudo, existe ainda uma grande discrepância naquilo que é valorizar a divulgação e o marketing, mesmo dentro da mesma região. Enquanto temos exemplos como E4 ou E11 que constantemente priorizam a promoção dos seus espaços e eventos através de novas formas e procuram estar em todas as redes sociais de forma a abranger um público maior, há também casos de entidades que pouco ou nada se preocupam em divulgar o seu espaço, contribuindo assim para o esquecimento da cultura e património da sua região.

Depois de todas as entrevistas realizadas, foi possível perceber que quanto mais valorização a divulgação, maior é a preocupação em valorizar o património e a cultura

regional. As entidades com estratégias mais elaboradas acreditam que não se pode promover um negócio sem promover a própria região, é necessário vender a imagem de algo maior que um centro turístico, um museu, ou mesmo um município, mas tudo o que o engloba e lhe é comum.

Apesar da oferta turística nas regiões do Alto Tâmega, Douro e Trás-os-Montes ter vindo a crescer de forma a promover um aumento da economia regional e combater problemas já enraizados como a litoralização, nada pode ser mudado se não forem criadas estratégias que resultem no aumento da procura ou se os negócios não conseguirem corresponder às constantes alterações dos padrões de consumo. Contudo, o esforço para mudar esse problema de “esquecimento do interior” tem dado resultado através da alteração da mentalidade dos próprios regionais. A solução encontrada pelas entidades é simples, mas difícil de executar. Passa por fazer dos regionais parte do próprio negócio e fazer do próprio negócio parte da cultura local.

Existe um esforço para aliar o tradicional ao moderno, a coligação entre os produtos regionais e novas formas de oferta para chamar turistas e acompanhar os novos padrões de consumo existentes. Os municípios reagiram nos últimos anos a esta desvalorização cultural contribuindo ativamente para apoiar os produtores regionais e aproveitar as peculiaridades naturais da zona.

No fundo, quando vamos ao Douro não vamos apenas beber vinho, vamos conhecer, aprender um pouco sobre uma cultura riquíssima, experienciamos as vinhas, os vales e o rio que por eles passa. Em Trás-os-Montes não iremos apenas provar um prato tradicional, mas experienciar a cultura, sentir o saber de uma terra que tem muito mais para oferecer, entendemos isso com um simples prato. No Alto Tâmega conhecemos história, aldeias, tradições que sentimos ser nossas como se vivêssemos lá desde que nascemos.

A crise pandémica que afetou o mundo nos últimos dois anos trouxe inúmeras consequências para os negócios no Interior Norte Português, sendo as principais a enorme quebra da procura internacional, principalmente do país vizinho (Espanha) e as novas e instantâneas exigências do mercado que obrigaram as entidades a atuar rápido e de forma eficaz para se conseguirem manter no ativo. Contudo, isto resultou numa maior aposta pelo público nacional que começou a explorar mais o país e a procurar locais com baixa densidade populacional, onde se sentiam mais seguros. Quem apostou na venda online

conseguiu ter bons resultados e as empresas com redes sociais bem preparadas viram o seu trabalho recompensado.

CAPÍTULO 7 - LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A limitação mais evidente para o trabalho foi a impossibilidade de realizar as entrevistas presencialmente devido à crise pandémica que atualmente atravessamos.

No período de recolha de dados foram abordadas cerca de 46 entidades das regiões do Alto Tâmega, Douro e Trás-os-Montes, sendo que apenas 19 se mostraram disponíveis e 12 realmente chegaram a realizar a entrevista. As razões para mais de metade não se mostrar disponível foi principalmente por não obter resposta ao email enviado e, depois de abordar via telefone, não atenderam ou recusavam imediatamente. De reparar que algumas destas instituições disseram que não tinham suporte eletrónico para realizar a entrevista online, o que dificultou bastante no trabalho da realização das entrevistas.

Dos 19 que aceitaram, as 7 entidades com quem não se chegou a realizar a entrevista foi por falta de resposta e algumas devido a contratempos de última hora de modo que não seria possível terminar as entrevistas numa data razoável para entregar o trabalho atempadamente.

Como proposta futura, sugere-se o prosseguimento do estudo de uma amostra maior, dentro das três regiões estudadas neste projeto, de modo a obter uma maior perceção das características regionais e dos seus negócios, de maneira a planear estratégias mais bem elaboradas para promover a valorização do património e cultura regional.

Poderia ser importante completar este trabalho com a realização de entrevistas mais aprofundadas e com maior suporte de modo a perceber melhor quais são as barreiras para a valorização do Interior Norte Português e como se podem combater.

Outra sugestão passa por conhecer melhor quais os feitos que a pandemia trouxe para os negócios e que mudanças isso trará para o futuro, é um estudo que deve ser prolongado para combater os pontos negativos que a crise pandémica trouxe, mas por outro lado tirar proveito dos positivos.

Será interessante se no futuro for feito um estudo a nível regional que compare os apoios dados à cultura e ao património com anos anteriores e que “incoming” e melhorias isso trouxe para as regiões em estudo.

Sugere-se que este estudo seja tomado como ponto de partida num estudo mais alargado de acordo com os resultados obtidos

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barreto, M. (2006). *Turismo e legado cultural*. São Paulo: Papirus.

Barros, J. (2004). *A projecção do quotidiano no turismo e no lazer: O lugar dos autores dos contextos e dos paradigmas*, Lisboa: ISCSP.

Castriota, L. (2004). Patrimônio: Conceitos e perspectivas. In: Bessa, A. (Ed), *Preservação do patrimônio cultural: Nossas casas e cidades, uma herança para o futuro* (pp. 9–13). Belo Horizonte: Crea-MG.

Delors, J. (2003). *Educação: Um tesouro a descobrir*. 2ed. São Paulo: Cortez.

Dumazedier, J. (1973). *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Perspectiva.

Financieras, N., & Aug, M. M. (2020). *Portugal Masters e Open de Portugal sem público nem Pro-Am. 2020–2022*.

Financieras, N., & Dec, M. M. (2021). *Qual o legado da pandemia? Laboratório de startups da Sonae aponta 21 tendências para 2021*. 1–4.

Geertz, C. (1995). *After the fact: Two countries, four decades, one anthropologist*. Cambridge: Harvard University Press.

Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Gil, A. C. (2019). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. Ed. São Paulo: Atlas.

Gomes. (2004). *Dicionário crítico do lazer*. Autêntica Editora.

Gonçalves, C. W. P. (2006). A geografia do social: Uma contribuição para o debate metodológico para os estudos de conflitos e movimentos sociais na América Latina. *Revista Eletrônica Da Associação Dos Geógrafos Brasileiros - Seção Três Agoas - MS*, 1, 5–26.

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. SAGE Publications Ltd.

Hunziker, W., & Krapf K. (1942). *Allgemeine Fremdenverkehrshehre*, Zurique.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2021). *Estatísticas do Turismo 2020*. Lisboa, Portugal.

Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. BOOKMAN, Brasil.

- Marcellino, N. (2000). *Estudos do lazer, uma introdução*. SP: Autores Associados.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1990) *Tourism: Economic, physical and social impacts*, Logman Scientific & Technical.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5, 45–48.
- Ministério da Economia e da Inovação. (2009). *Lei de Bases do Turismo*. 5336–5340.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004718>
- OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development). (2009). *The Impact of Culture on Tourism*.
- OMT [Organização Mundial do Turismo]. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics* (Statistical Papers, Series M No. 83). New York: United Nations.
- OMT (1999). *Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo* (Serie M No. 83, 1994). Madrid: OMT.
- OMT (2008). *Tendências do Turismo Internacional*. Madrid: OMT.
- Pereiro, X., Joukes, V., & Gómez-Ullate, M. (2018). Turismo no Interior Norte de Portugal: Que Futuro? *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 265–266. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.15.017>
- Poulot, D. (1997). *Musée, nation, Patrimoine, 1789-1815*, Paris: Gallimard.
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Enogastronomy in northern Portugal: Destination cooperation and regional identity. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 216–237. <https://doi.org/10.30519/ahtr.573163>
- Richards, G. (2009). *Creative tourism and local development*. In: Wurzburger, R., Pattakos, A. and Pratt, S. (eds) *Creative Tourism: A global conversation* (pp. 78-90). Santa Fe: Sunstone Press.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. *Tourism Management*, 21, 1–7. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- Sibony, D. (1998). *Patrimoine et passions identitaires*. Paris: Fayard.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 11(7), pp. 312-321.

Silva, M. V. B., & Oliveira, L. N. L. de. (2021). No Princípio, Era O Verbo: In *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura* (Vol. 19, Issue 1). <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v19i1.34471>

Smith, P., Dugan, S., & Trompenaars, F. (1996). National culture and the values of organizational employees. A dimensional analysis Across 43 Nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27, 231–264. <https://doi.org/10.1177/0022022196272006>

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo 2007*.

Vieira, I., Rodrigues, A. P., & Teixeira, M. S. (2015). Pequenas cidades históricas e seus visitantes: Aplicação a uma cidade histórica do Norte de Portugal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 521–540. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.037>

Williams, R. (1976). Developments in the sociology of culture. *Sociology*, 10(3), 497–506. <https://doi.org/10.1177/003803857601000306>

Webgrafia

Estatísticas do Turismo 2020. (2021). www.ine.pt. Consultado em: <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal>

LLC, C., Noticias, C. E., & Apr, M. M. (2019). *Impacto positivo do turismo de eventos*. 1–2. Consultado em: <https://www.proquest.com/docview/2402248267/6DC351B945DA4A28PQ/1?accountid=177838>

LLC, T. (2021). Alta Gracia: turismo cultural, complicado pela pandemia. *CE Noticias Financieras*. Consultado em: <https://www.proquest.com/wire-feeds/alta-gracia-turismo-cultural-complicado-pela/docview/2478736383/se-2?accountid=177838>

LLC, C., Noticias, C. E., & Feb, M. M. (2021). *Turismo, a outra grande vítima da pandemia*. 2020–2022. Consultado em: <https://www.proquest.com/docview/2402248267/6DC351B945DA4A28PQ/1?accountid=177838>

Ministerio da Economia e do Emprego. (2013). Plano Estratégico Nacional do Turismo Revisão e Objetivos 2013-2015. *Ministério Da Economia e Do Emprego*, 5–8. Consultado em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu?s=turismodeportugal/publicacoes/Documents/PE-NT-2013-vfinal.pdf>

OECD. (2020). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). Consultado em: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-response-s-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20>

Pordata. (2013). O que são NUTS? Consultado em: <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>

OMT. (2013). *El turismo en el mundo: Cifras clave El turismo clave para el desarrollo, la prosperidad*.16. Consultado em: www.unwto.org/pub

TPNP. (2015). *Estratégia de marketing turístico do Porto E Norte de Portugal - Horizonte 2015 - 2020*. Consultado em: http://www.portoenorte.pt/fotos/qca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf

UNWTO. (2020). Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism. Consultado em: <https://www.unwto.org/impact-assessment-ofthe-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

APÊNDICES

Transcrição das entrevistas

Entrevista E1

1. Como pode descrever o perfil do visitante à região (Alto-Tâmega; Douro; Trás-os-Montes)?

No geral, em termos de idade, apresenta um visitante mais idoso, normalmente em excursões ou pessoas que procuram vivenciar os costumes regionais. Maioritariamente nacional.

2. Sente que nos últimos anos, principalmente com o surgimento da pandemia, os padrões de consumo se foram alterando?

Com a pandemia, passamos a ter um visitante mais "orientado", que sabe o que quer e para onde vem. O turista que procura a região possui agora muito conhecimento, tanto pela experiência, por já terem viajado para inúmeros países procuram outro tipo de oferta, que a região do Alto Tâmega pode oferecer. As pessoas procuram as peculiaridades.

Para além disso, a higiene e a segurança passou a ser um fator de grande valor, com isto, o interior ganhou peso nas escolhas da população nacional e, apesar de haver quebras no público estrangeiro, os portugueses passaram a optar mais pelo interior do país.

3. Houve, igualmente, alterações que se verificaram no comportamento dos stakeholders face aos desafios da pandemia?

Com a pandemia, a higiene e a segurança ganham um novo valor para o visitante e, dada a sua baixa densidade populacional, conseguimos oferecer isso mesmo. O território foi discriminado positivamente pela pandemia, inicialmente o medo foi generalizado, mas depois a região, que se preparou para oferecer condições de segurança começou a obter mais procura. A pandemia trouxe uma discriminação positiva, ao ponto de não estarem preparados para receber tanta gente.

4. Sendo que está numa região mais interior do país, quais são os maiores desafios que encontra para o seu negócio dada a sua posição regional?

O desafio principal e comum a toda a região é a fixação da população. Esta é causada pela falta de estruturas de emprego e estratégias de acolhimento. Propomos a criação destas estratégias de modo a obter índices demográficos mais elevados, fixando mais gente com a finalidade de oferecer melhores serviços. A região apresenta também uma fraca rede viária, tendo como exemplo a rede de autocarros que, mesmo tendo Montalegre como vizinho, apenas tem dois a três autocarros por dia. Para o turista habitual que utiliza este tipo de transporte é complicado gerir. Uma opção pendente seria melhorar a rede de transportes ou incentivar as ligações internas. Outro grande problema é os próprios naturais não conhecerem a região, sendo um dos efeitos desta falta de locomoção.

5. De que forma divulga o seu museu/centro turístico/negócio?

A nível de comunicação social, procura-se utilizar as redes sociais e meios de comunicação para promover as peculiaridades da região.

6. Qual é a importância das redes sociais para o seu negócio?

A rede social mais utilizada e, consequentemente, com mais atividade e dinamismo é o Facebook, onde o objetivo não é apenas a divulgação em si, mas obter opiniões do público de maneira a melhorar. Para além do site, é também usado o Instagram e o Twitter, que têm vindo a ganhar maior importância no plano de divulgação municipal. A região tem ainda um portal que se encontra em desenvolvimento chamado "visitaltotâmega" onde o foco é "vender" a imagem regional.

7. De que forma promove o património e a cultura regional, mas também usufrui destas mesmas ferramentas para se destacar?

Através das peculiaridades é possível oferecer uma proposta única, como dizem "não conseguimos pegar numa aldeia e levá-la para o Porto ou para Lisboa, e vice-versa". Aqui, procura-se valorizar o produto, mas não como se fosse uma colónia subdesenvolvida, mas

sim valorizar o produto na origem. Outro ponto é um portal que se encontra em desenvolvimento chamado "visitealtotâmega" onde o foco é "vender" a imagem regional.

8. Quais mudanças foram trazidas pela pandemia, e como as vê para o futuro do seu negócio?

Existe um esforço para aliar o tradicional ao moderno e, uma das formas de o fazer é a utilização do QR Code para a partilha de informações com visitantes e lojas interativas de turismo.

9. Como procuram conciliar o negócio, com o património e cultura regional, e o que pretendem oferecer de diferenciador aos visitantes?

Acreditamos que a maior utilização das características regionais de renome como por exemplo, a água das pedras, alavancaria o nome e o valor da região. O objetivo geral é fazer um esforço mútuo entre a oferta natural da região e os negócios para se promoverem mutuamente.

Isto passa por aliar todos os concelhos da região do Alto Tâmega e promover a região como uma só, tendo assim muito mais para oferecer e tornar-se um local mais enriquecido.

Entrevista E2

1. Como pode descrever o perfil do visitante à região (Alto-Tâmega; Douro; Trás-os-Montes)?

O visitante habitual de E2 é maioritariamente nacional, no entanto, existe público de outros países, nomeadamente espanhol.

2. Sente que nos últimos anos, principalmente com o surgimento da pandemia, os padrões de consumo se foram alterando?

Atualmente o visitante tem muito interesse pelo vinho, mas também pela região. Estamos na presença de um turista mais informado que visita o museu como parte da sua visita à região como um todo.

3. Houve, igualmente, alterações que se verificaram no comportamento dos stakeholders face aos desafios da pandemia?

Começaram a ser bastante mais cuidadosos e a valorizar atitudes de higiene e segurança. Tirando isso não verificamos grandes alterações.

4. Sendo que está numa região mais interior do país, quais são os maiores desafios que encontra para o seu negócio dada a sua posição regional?

Pelo facto de estar no interior, deixa difícil a tarefa de chamar pessoas, apesar de se notar menos esse problema agora com a aposta na digitalização (site, Facebook, Instagram) para promover os vários pontos de interesse.

5. De que forma divulga o seu museu/centro turístico/negócio?

Divulgação através dos meios digitais mais conhecidos como o site da câmara municipal, Facebook e Instagram. O site facilita a formação de roteiros pela região que interliga vários pontos de interesse, atividades e eventos regionais.

6. Qual é a importância das redes sociais para o seu negócio?

As redes sociais são importantes não só para a divulgação, mas também para manter o cliente, mostrar coisas novas e estudar a opinião do público.

7. De que forma promove o património e a cultura regional, mas também usufrui destas mesmas ferramentas para se destacar?

É importante conseguir conciliar a cultura regional com os negócios existentes na área. Por isso, existe uma forte ligação entre todas as indústrias locais para, juntamente, enriquecer e dar valor à região.

8. Quais mudanças foram trazidas pela pandemia, e como as vê para o futuro do seu negócio?

As principais mudanças trazidas pela pandemia foram sobretudo negativas. A feira do foliar que tinha grande influência económica e turística na região teve de ser cancelada, tal como outras atividades e eventos locais. Contudo, a pandemia trouxe uma forma diferente de pensar e agir que irá, com certeza, mudar a maneira de pensar o turismo a nível regional e, a seu tempo, terá um efeito positivo.

9. Como procuram conciliar o negócio, com o património e cultura regional, e o que pretendem oferecer de diferenciador aos visitantes?

Somos vistos como a porta de entrada do concelho, onde têm produtos regionais de diversos produtores do concelho. Isto cria uma ligação entre todas as atividades do município e, consequentemente, promove uma melhor experiência a quem o visita.

Entrevista E3

1. Como pode descrever o perfil do visitante à região (Alto-Tâmega; Douro; Trás-os-Montes)?

Visitante nacional, maioritariamente do Norte de Portugal. Trabalham também com garrafeiras, mercearias e distribuidores envolvidos com restauração.

2. Sente que nos últimos anos, principalmente com o surgimento da pandemia, os padrões de consumo se foram alterando?

No nosso setor de mercado não sentimos que os padrões se tivessem alterado.

3. Houve, igualmente, alterações que se verificaram no comportamento dos stakeholders face aos desafios da pandemia?

Começou a haver uma adesão muito maior ao mercado online e uma preocupação maior com as opiniões nas redes sociais. Agora estamos perante um público que procura a opinião de terceiros e a valoriza mais do que nunca.

4. Sendo que está numa região mais interior do país, quais são os maiores desafios que encontra para o seu negócio dada a sua posição regional?

O maior desafio será o clima, aqui é "8 meses de inverno, 3 meses de inferno", onde normalmente se apanha um ou dois meses em que o clima é verdadeiramente favorável. Os transportes também uma parte penalizante, demoram dois dias até Lisboa e Algarve o que resulta em quatro dias de serviço. Se estivéssemos situados, por exemplo, no Porto, seria mais fácil para além de que ficaria mais barato. Grande parte das quintas tem armazéns em Vila Real para alojar os vinhos devido à melhor "acessibilidade". A mão de obra é também uma dificuldade, apesar de termos uma equipa constante e multifacetada. Por fim, existe uma falta de incentivos para alavancar a região, as associações não têm o movimento necessário para esse efeito.

5. De que forma divulga o seu museu/centro turístico/negócio?

Além da aposta numa blogger, é dada grande importância à venda e à imagem online. O objetivo não passa apenas por vender e usar as plataformas digitais como meio de venda, mas também para garantir uma boa imagem da quinta.

6. Qual é a importância das redes sociais para o seu negócio?

As redes sociais têm grande importância para estarmos a par do mercado e conhecer não só a concorrência como os nossos clientes.

7. De que forma promove o património e a cultura regional, mas também usufrui destas mesmas ferramentas para se destacar?

A quinta faz parte de uma rede de Porto e Norte de Portugal, onde tudo passa a ser um circuito único e o cliente passa por tudo. Isto gera uma ligação forte a nível regional e enriquece, neste caso, o valor da Quinta, através do apoio de toda a região. Outra forma utilizada é um atendimento mais personalizado por parte das entidades da quinta, que levam as pessoas a conhecer a região, a cultura e o seu património. Exemplos como levar as pessoas a comer a tascas, o próprio foliar que é uma referência regional.

8. Quais mudanças foram trazidas pela pandemia, e como as vê para o futuro do seu negócio?

O primeiro fecho da pandemia resultou num balanço positivo, onde se conseguimos vender quase todas as colheitas de 2018 e 2019. Atualmente, existe na restauração um receio de não conseguir escoar o stock, por isso compram em menos quantidade, o que cria mais custos na distribuição, principalmente para o Sul do país. O início da pandemia resultou na venda de grande parte da colheita de anos anteriores. As pessoas estando em casa faziam as encomendas e, com o investimento no mercado digital, foi possível retirar grande proveito dessa alteração na vida das pessoas.

9. Como procuram conciliar o negócio, com o património e cultura regional, e o que pretendem oferecer de diferenciador aos visitantes?

O objetivo é promover a quinta através da região e vice-versa. As rotas são feitas em conjunto com os produtores, onde se procura aproveitar o território ao máximo. Assim, é possível entender o quão rica pode ser uma região que, à parte, pode parecer deserta.

Entrevista E4

1. Como pode descrever o perfil do visitante à região (Alto-Tâmega; Douro; Trás-os-Montes)?

O perfil do visitante é maioritariamente composto por portugueses, espanhóis, ingleses e americanos. Estes grupos representam cerca de 90% do mercado.

2. Sente que nos últimos anos, principalmente com o surgimento da pandemia, os padrões de consumo se foram alterando?

Os padrões de consumo alteraram, também devido a uma estratégia de mudança de preços, as pessoas que procuravam o Vidago Palace só pelo alojamento deixaram de o fazer e começaram a ter um cliente que usufrui de todas as atividades e pontos oferecidos pelo hotel.

3. Houve, igualmente, alterações que se verificaram no comportamento dos stakeholders face aos desafios da pandemia?

As pessoas começaram a prestar mais atenção às condições de segurança e de higiene. Conseguimos corresponder a esses desafios estão sempre um passo à frente, tentando destacar-nos pela positiva nestes aspetos.

4. Sendo que está numa região mais interior do país, quais são os maiores desafios que encontra para o seu negócio dada a sua posição regional?

Na realidade, todas as características negativas que são geralmente atribuídas a um centro turístico no interior não passam de exageros e são fruto da falta de experiência e conhecimento do público em geral. Atualmente a acessibilidade é bastante mais fácil do que seria há 20 anos atrás e compara até o clima nada húmido e bastante favorável, ao do Algarve, por exemplo.

5. De que forma divulga o seu museu/centro turístico/negócio?

Apesar de já ter uma imagem sólida a nível nacional e mesmo internacional, E4 aposta nas redes sociais e sente que esse é o caminho a seguir, o futuro.

6. Qual é a importância das redes sociais para o seu negócio?

Estamos representados em diferentes redes de diferentes tipos de conteúdo, desde o Youtube onde fazer partilha de vídeos, ao Facebook e Instagram com posts e fotos. É importante manter uma imagem moderna e fomentar a sua representação digital, apesar de o hotel se destacar pelos seus atributos históricos.

7. De que forma promove o património e a cultura regional, mas também usufrui destas mesmas ferramentas para se destacar?

Existe uma troca mútua de valorização entre o hotel e a região, através da sua cultura e património. Enquanto centro turístico apresenta características únicas e, sendo uma referência tão grande, é um dos agentes promotores da região.

8. Quais mudanças foram trazidas pela pandemia, e como as vê para o futuro do seu negócio?

A pandemia trouxe algumas quebras no incoming e um agravamento na sazonalidade. No entanto, estamos confiantes que vamos passar rapidamente por esta fase menos boa e que no futuro iremos voltar ao normal. Não só a nível de entidade, mas na própria região

9. Como procuram conciliar o negócio, com o património e cultura regional, e o que pretendem oferecer de diferenciador aos visitantes?

O património e a cultura regional têm um grande papel, sendo que este, oferece experiências únicas não só no seu centro turístico, mas porque são próprias da região.

Entrevista E5

1. Como pode descrever o perfil do visitante à região (Alto-Tâmega; Douro; Trás-os-Montes)?

O público principal é nacional, com idades bastante variadas. No entanto, temos uma adesão muito forte de mercados internacionais como americanos e ingleses, devido a protocolos com a Enoteca Avestada. Recebem grupos da Viking que sobe o rio Douro de barco e pega nos clientes para visitar vários sítios na região. Muitos nacionais vêm em família visitar a região e passam no museu, grande parte destes visitantes nacionais fica alojado na região.

2. Sente que nos últimos anos, principalmente com o surgimento da pandemia, os padrões de consumo se foram alterando?

Devido às preocupações dos visitantes, foi necessário um reforço do selo "Clean & Safe".

3. Houve, igualmente, alterações que se verificaram no comportamento dos stakeholders face aos desafios da pandemia?

Os excursionistas habituais tendem agora a ficar cerca de um a dois dias. Em comparação com 2020, os números do ano de 2021 duplicaram, no entanto, em nada se aproximam dos valores de anos anteriores como 2019 onde tiveram cerca de 22.000 visitantes. No ano de 2020 houve também uma grande quebra no número de clientes estrangeiros, em comum com toda a região, mas em 2021 voltaram a aparecer mais estrangeiros e, consequentemente, menos nacionais.

4. Sendo que está numa região mais interior do país, quais são os maiores desafios que encontra para o seu negócio dada a sua posição regional?

A grande dificuldade que é comum em toda a região é a acessibilidade e talvez a passagem de informação. Para vender é necessário inicialmente saber promover o destino, a região, algo que não é cumprido na sua totalidade. Para além disso, não existe capacidade económica para manter os naturais da região, o que deixa os negócios com menos mão de obra, principalmente qualificada.

5. De que forma divulga o seu museu/centro turístico/negócio?

Estamos presentes no site da C.M. de Alijó e no Facebook.

6. Qual é a importância das redes sociais para o seu negócio?

A atividade nas redes sociais e publicações regulares são fundamentais para manter ativa a procura pela região. Atualmente sem um bom trabalho no mundo digital é complicado ter sucesso no negócio, principalmente numa área menos movimentada.

7. De que forma promove o património e a cultura regional, mas também usufrui destas mesmas ferramentas para se destacar?

O museu utiliza a região como alavanca para a sua marca. Isto é, não é tão simples vender a marca individual, mas talvez tentando vender uma "marca" maior como o Douro, se torne mais abrangente e tenha uma influência maior. O museu faz a visita e utiliza a cidade em si como marca, promove todas as indústrias e pequenas atividades.

8. Quais mudanças foram trazidas pela pandemia, e como as vê para o futuro do seu negócio?

Tirando o agravamento dos efeitos da sazonalidade e a grande adesão do público nacional, nada mais afetou o museu. Acreditamos que num futuro próximo poderemos voltar ao normal.

9. Como procuram conciliar o negócio, com o património e cultura regional, e o que pretendem oferecer de diferenciador aos visitantes?

O objetivo passa pelo visitante, quando voltar a casa e for ao supermercado, procurar os produtos de favaio. A parte cultural é importante até para promover o "turismo de saudade", tentando agarrar as novas gerações que têm curiosidade.

Entrevista E6

1. Como pode descrever o perfil do visitante à região (Alto-Tâmega; Douro; Trás-os-Montes)?

Temos um perfil diversificado, turista comum mas também uma classe média alta. O visitante principal é o nacional sendo maioritariamente famílias que vêm passar férias à terra dos seus pais/ avós.

2. Sente que nos últimos anos, principalmente com o surgimento da pandemia, os padrões de consumo se foram alterando?

Sim, atualmente conseguimos ver que o visitante é uma pessoa muito mais informada e educada. Se antigamente tínhamos de explicar e contar tudo sobre a região, neste momento o nosso papel reduz-se às especificidades. Atualmente o turista sabe o que procura.

3. Houve, igualmente, alterações que se verificaram no comportamento dos stakeholders face aos desafios da pandemia?

A nível de procura preferem locais mais seguros, assegura o selo "Clean & Safe". Isto importa no atual mercado e por isso tiveram de se adotar regras que quebraram a lotação de espaços e baixaram o rendimento local.

4. Sendo que está numa região mais interior do país, quais são os maiores desafios que encontra para o seu negócio dada a sua posição regional?

O objetivo é sempre atrair o máximo de visitantes possível. Estando no interior a maior dificuldade é o incentivo e apoios comunitários. Existe uma necessidade de direcionar mais candidaturas para o turismo, de modo a impulsionar o interior. Esta região devia ser tratada para dar condições de vida chamativas e assim aumentar a procura e, consequentemente, os negócios. O município abre as portas e tem várias estruturas de apoio ao turismo, no entanto, a nível regional estes apoios estão a diminuir devido à falta de investimento.

5. De que forma divulga o seu museu/centro turístico/negócio?

Sendo a população idosa bastante superior à jovem, nem sempre as redes sociais são o melhor caminho a usar para a divulgação, para esse efeito existe também uma aposta no modo tradicional através da TV, jornais ou até flyers. Contudo, o mundo digital não deixa de ser essencial para a comunicação regional.

6. Qual é a importância das redes sociais para o seu negócio?

As redes sociais são cada vez mais importantes, têm o Facebook e Instagram. O Facebook é o mais utilizado, também porque tem maior adesão e apresenta maior "reach", para colocar cartazes, textos, etc.

7. De que forma promove o património e a cultura regional, mas também usufrui destas mesmas ferramentas para se destacar?

A CM participa também em feiras como a BTL, feira da guarda em algumas espanholas tentando seduzir o público vizinho dada a proximidade que existe. O município não se publicita a si só, mas vende também a "marca" Douro, que tem mais força. Os municípios sozinhos não apresentam um alcance tão forte e por isso ao criar uma marca comum é mais fácil chegar a outros públicos. Acrescenta a isto o facto de oferecer mais opções aos visitantes e enriquecendo assim a experiência. Quando a C.M. visita a feira BTL já leva consigo o símbolo do Douro.

8. Quais mudanças foram trazidas pela pandemia, e como as vê para o futuro do seu negócio?

Com a pandemia, o número de visitantes desceu para metade. Se habitualmente tínhamos cerca de 10.000 visitantes anuais, no ano de 2021 tiveram cerca de 4900. No início, houve um aumento de turistas na região, estes que tinham viagens para o estrangeiro tiveram de as cancelar e vieram para o interior. A quebra deve-se ao tempo em que os estabelecimentos estiveram fechados.

9. Como procuram conciliar o negócio, com o património e cultura regional, e o que pretendem oferecer de diferenciador aos visitantes?

O município contribui ativamente para ajudar todos os produtores da região, assim, todos acabam por ganhar com o negócio pois existe uma ligação entre todos os produtores e indústrias locais que valorizam não só os seus produtos, mas todos os outros, criando assim um marketing regional mais forte. O "bem receber" é também uma característica cultural bastante forte, a população do interior é conhecida por isso mesmo e sabe que esse tipo de contacto é essencial. Eles são os melhores promotores turísticos pois fazem também parte do património regional.

Entrevista E7

1. Como pode descrever o perfil do visitante à região (Alto-Tâmega; Douro; Trás-os-Montes)?

O perfil do visitante varia apesar de o cliente habitual estar entre os 50 e os 70 anos de idade. O empreendimento trabalha principalmente com público nacional, apesar de um dos mercados de renome ser o americano.

2. Sente que nos últimos anos, principalmente com o surgimento da pandemia, os padrões de consumo se foram alterando?

Sim, sentimos principalmente uma grande preocupação com a segurança. Com isto tivemos uma procura nacional muito maior. Pois as pessoas virão o conforto necessário no interior.

3. Houve, igualmente, alterações que se verificaram no comportamento dos stakeholders face aos desafios da pandemia?

O visitante é mais informado e interessa-se por vinhos, procura fazer visitas e provas que estão incluídas para além da dormida. Contudo, e apesar de o visitante nacional ser o predominante, este é o que menos parece valorizar a região e a cultura local, enquanto os estrangeiros vêm para disfrutar e usufruir de tudo, sendo no geral, mais descontraídos.

4. Sendo que está numa região mais interior do país, quais são os maiores desafios que encontra para o seu negócio dada a sua posição regional?

Estando no interior, o maior desafio será, à primeira vista, a acessibilidade. No entanto, o problema é a ideia errada que o público geral tem da mesma. Contudo, e como procuram tanto promover o património regional, é uma visita que para ser completamente desfrutada necessita de mais do que um fim de semana, o que normalmente acaba por não ser tão atrativo para o público em geral.

5. De que forma divulga o seu museu/centro turístico/negócio?

Inicialmente, e sendo um projeto que começou pequeno, a divulgação era feita através do tradicional boca a boca, passando posteriormente para o mundo digital, através de sites como a booking, air bnb, etc. Atualmente trabalham com uma agência competente na área e estão a dar um foco adicional ao site devido à importância digital que a pandemia trouxe.

6. Qual é a importância das redes sociais para o seu negócio?

As redes sociais têm um papel importante para a divulgação da Quinta, pelo que cada vez mais é valorizada a opinião digital. Este é o futuro ao qual temos de nos habituar.

7. De que forma promove o património e a cultura regional, mas também usufrui destas mesmas ferramentas para se destacar?

A quinta procura conciliar o património e a cultura regional com o próprio negócio através da criação de experiências únicas que só podem ser oferecidas devido às condições naturais da região.

8. Quais mudanças foram trazidas pela pandemia, e como as vê para o futuro do seu negócio?

Com a pandemia o número de visitantes estrangeiros desceu drasticamente. Para além disso, deixou de ser tão regular ter grupos que antigamente estariam entre as 15/20 pessoas e agora chegam às 6/7. Para além do número de visitantes em excursão que baixou drasticamente o que fez com que tivessem grupos mais pequenos, começaram a ser mais regulares as "escapadinhas" de fim de semana.

9. Como procuram conciliar o negócio, com o património e cultura regional, e o que pretendem oferecer de diferenciador aos visitantes?

Todas as atividades, desde a prova de vinhos e gastronomia às visitas são sempre em nome do património regional. Para além disso, existe uma forte ligação ao Douro, partilhando não só a Quinta como marca, mas usufruindo da marca Douro para ter mais exposição no mercado. Atividades como fazer o Douro em bicicleta são iniciativas criadas através de parcerias com outros empreendimentos na região.

Entrevista E8

1. Como pode descrever o perfil do visitante à região (Alto-Tâmega; Douro; Trás-os-Montes)?

Temos dois tipos de visitante, o que sabe para o que vem, vem para os vinhos, pelas castas para conhecer um pouco melhor e o visitante chamado de "curioso", um turista que não tem tanto conhecimento dos vinhos mas vêm pela paisagem, pelos vistos, um pouco de tudo.

2. Sente que nos últimos anos, principalmente com o surgimento da pandemia, os padrões de consumo se foram alterando?

Começou a surgir uma maior adesão ao comércio online a pandemia causou um grande impacto, em 2020 no mês de março tiveram de fechar.

3. Houve, igualmente, alterações que se verificaram no comportamento dos stakeholders face aos desafios da pandemia?

Estando numa região com baixa densidade populacional não sentimos os efeitos da pandemia por parte do público nacional, talvez na sazonalidade. Notamos claro, uma maior preocupação com a segurança e higiene de cada visitante.

4. Sendo que está numa região mais interior do país, quais são os maiores desafios que encontra para o seu negócio dada a sua posição regional?

Estamos muito dependentes do que é o incoming de turismo para Portugal, e também das pessoas que viajam para o Porto. Um turista que viaje para Lisboa tende muito mais para ir para o Alentejo, por isso estão muito ancorados àquilo que é o incoming turístico no Porto. É preciso desmistificar a ideia de que o Douro é longe.

5. De que forma divulga o seu museu/centro turístico/negócio?

A divulgação passa muito pela utilização da base de dados dos seus clientes. Nas redes sociais os visitantes não são clientes da quinta, contudo temos bastante atividade no Facebook e no Instagram, sendo que no Instagram têm mais de 88 mil seguidores.

6. Qual é a importância das redes sociais para o seu negócio?

As redes sociais são importantes, mas não são o nosso foco a nível de divulgação. Procuramos focar nos clientes que sentimos ser realmente “nossos”. Por isso, temos uma ligação mais pessoal através do email, por exemplo.

7. De que forma promove o património e a cultura regional, mas também usufrui destas mesmas ferramentas para se destacar?

A máxima da Quinta é “pare de vender e comece a educar”. A preocupação principal de conseguir os resultados desejados é não ter uma preocupação em vender, mas a educar.

8. Quais mudanças foram trazidas pela pandemia, e como as vê para o futuro do seu negócio?

Tudo o que diz respeito a distribuição teve um crescimento em 2020, neste ano tiveram um crescimento das vendas online à volta dos 600%. A questão da pandemia acelerou o processo de venda online.

9. Como procuram conciliar o negócio, com o património e cultura regional, e o que pretendem oferecer de diferenciador aos visitantes?

Procuramos proporcionar uma experiência ao cliente através de uma aprendizagem, para que as pessoas vão embora com uma ideia diferente da que tinham quando chegaram. Se essa transformação acontecer, as vendas acontecem organicamente. O foco não está na venda e por isso é possível fazê-lo através da promoção patrimonial e cultural.

Entrevista E9

1. Como pode descrever o perfil do visitante à região (Alto-Tâmega; Douro; Trás-os-Montes)?

O visitante tem um perfil muito heterogéneo, com grande representação de turistas nacionais e pessoas que vêm passar férias à terra dos seus familiares. Os primeiros visitantes eram de excursões, muitos vindos de Espanha.

2. Sente que nos últimos anos, principalmente com o surgimento da pandemia, os padrões de consumo se foram alterando?

Apesar da pandemia não ser a única causa para a alteração nos padrões de consumo, tem-se notado que o visitante é cada vez mais informado e valoriza em grande parte a opinião digital.

3. Houve, igualmente, alterações que se verificaram no comportamento dos stakeholders face aos desafios da pandemia?

Com a pandemia isto perdeu-se um pouco, houve uma quebra na procura estrangeira que era um público muito forte. Agora, o comportamento dos visitantes alterou-se e as visitas passaram a ser mais pontuais, como fins de semana e em épocas festivas como a Páscoa.

4. Sendo que está numa região mais interior do país, quais são os maiores desafios que encontra para o seu negócio dada a sua posição regional?

O museu sofre o impacto que qualquer instituição da zona, por estar no interior, sofre. Uma das grandes condicionantes é o facto de estar tutelada pelo município, a CM tem uma estratégia específica que por vezes não condiz ou não se adequa às necessidades do museu. Assim, o museu não se pode desenvolver fora da estratégia do município.

5. De que forma divulga o seu museu/centro turístico/negócio?

O museu tem página no Facebook que surgiu devido à pandemia. Foi o primeiro passo tomado para aumentar a visibilidade.

6. Qual é a importância das redes sociais para o seu negócio?

Apesar de ainda ser algo recente, vemos as redes sociais como um caminho a seguir e onde podemos obter grande visibilidade. Neste momento o Facebook é a nossa maior aposta a nível de redes sociais.

7. De que forma promove o património e a cultura regional, mas também usufrui destas mesmas ferramentas para se destacar?

Com a pandemia o museu viu-se obrigado a levar o património para fora do seu centro, com isto nasceu o projeto "O MOA" vai à escola, em 2020, onde os colaboradores iam às escolas mostrar um pouco do que o museu tem para oferecer e ensinar curiosidades sobre o azeite. Levam uma mala pedagógica, levaram uma lamparina de azeite muito semelhante à do Aladino e contaram a história ligando ao museu, mostram as funções do azeite para além da alimentação e é uma forma de levar o museu até as escolas.

8. Quais mudanças foram trazidas pela pandemia, e como as vê para o futuro do seu negócio?

A pandemia trouxe para o museu um novo desafio a nível de segurança e higiene, que passou a ser uma das maiores preocupações. Para além disso, passou a ser ainda mais importante a utilização da comunicação digital e a modernização do espaço para atrair novos visitantes.

9. Como procuram conciliar o negócio, com o património e cultura regional, e o que pretendem oferecer de diferenciador aos visitantes?

Uma forma foi no Dia Mundial da Alimentação onde estava previsto um peddy-paper dentro do museu, “degustar adivinhas”, não foi possível fazê-lo no museu então levaram a atividade as escolas. A capacidade de reinventar é um dos maiores desafios que a pandemia trouxe. O objetivo é conciliar a produção de azeite com as atividades turísticas.

Nesta época podem ligar a produtores de azeite para mostrar aos turistas rotas de azeite que são procuradas. Tentam trabalhar além de portas, criando uma ligação forte com

produtores pois são a porta de entrada para o território. Neste momento podem visitar o museu e depois levar uma referência de uma quinta onde se pode visitar e até experienciar o trabalho numa quinta de azeite.

Entrevista E10

1. Como pode descrever o perfil do visitante à região (Alto-Tâmega; Douro; Trás-os-Montes)?

O museu apresenta maioritariamente público nacional, mas também tem visitas estrangeiras, apesar de ter perdido alguma devido à pandemia. É também visitado por escolas e são feitas excursões que passam pelo núcleo museológico.

2. Sente que nos últimos anos, principalmente com o surgimento da pandemia, os padrões de consumo se foram alterando?

Não tivemos grandes alterações nos padrões de consumo dos visitantes. Apenas uma quebra nas visitas.

3. Houve, igualmente, alterações que se verificaram no comportamento dos stakeholders face aos desafios da pandemia?

Apenas uma preocupação acrescida com a segurança devido à crise pandémica. As começaram a preocupar-se mais com a segurança e a higiene.

4. Sendo que está numa região mais interior do país, quais são os maiores desafios que encontra para o seu negócio dada a sua posição regional?

O maior desafio é a acessibilidade à região, que muitas pessoas vêm como um ponto negativo comparando com outros destinos e, por isso, decidem visitar apenas de passagem ou não visitar de todo.

5. De que forma divulga o seu museu/centro turístico/negócio?

O museu apenas é divulgado no site da câmara municipal. Não existe uma estratégia de promoção cultural e do património.

6. Qual é a importância das redes sociais para o seu negócio?

Não achamos que seja necessário entrar nas redes sociais pois temos o número de visitantes pretendido e as redes sociais não trariam grandes alterações.

7. De que forma promove o património e a cultura regional, mas também usufrui destas mesmas ferramentas para se destacar?

O museu usufrui das características diferentes que tem, neste caso relacionadas com o azeite e nada mais do que isso.

8. Quais mudanças foram trazidas pela pandemia, e como as vê para o futuro do seu negócio?

A pandemia foi bastante dura no início, tendo até de manter o museu encerrado por meses, no entanto, aos poucos tem vindo a recuperar o seu público. Acreditamos que num futuro próximo tudo voltará ao normal.

9. Como procuram conciliar o negócio, com o património e cultura regional, e o que pretendem oferecer de diferenciador aos visitantes?

Não existe uma preocupação com essa questão. O museu limita a sua existência e alcance dentro do próprio espaço.

Entrevista E11

1. Como pode descrever o perfil do visitante à região (Alto-Tâmega; Douro; Trás-os-Montes)?

Muitos dos visitantes não visitam o posto de turismo, pois no verão existe uma grande afluência no azibo de pessoas que trazem merenda e vêm de autocarro. Estes são chamados "merendeiros" e provêm principalmente da zona do porto. Os que visitam o posto de turismo são pessoas de classe média e média/alta que vêm em família.

2. Sente que nos últimos anos, principalmente com o surgimento da pandemia, os padrões de consumo se foram alterando?

As pessoas preocupam-se mais com as peculiaridades. Para além disso, a higiene e a segurança são atualmente fatores de grande importância. Por isso, Macedo de Cavaleiros é procurado pela sua baixa densidade populacional quando comparado com locais como Porto ou Algarve.

3. Houve, igualmente, alterações que se verificaram no comportamento dos stakeholders face aos desafios da pandemia?

O perfil do turista mudou, as pessoas todas preparam a viagem antes de fazer a sua visita. Cada vez mais quem não está na internet não existe. Toda a gente tem de ter um bom site e uma boa oferta nas redes sociais. A pandemia fez com que o turista viesse mais preparado e mesmo quem o vem procura sempre algo novo e aprofundar mais o território.

4. Sendo que está numa região mais interior do país, quais são os maiores desafios que encontra para o seu negócio dada a sua posição regional?

O maior desafio é a falta de pessoas especializadas na área do turismo, pessoas com conhecimento na área das línguas. É difícil encontrar pessoas que se queiram fixar na região, as pessoas estudam, mas não querem ficar a trabalhar. Tem de haver maior competitividade das empresas para poder oferecer melhores salários para que as pessoas queiram permanecer, de modo que possam ter pessoas com qualificação a trabalhar, não apenas técnicos superiores, mas também técnicos intermédios. Desde pessoas a servir à

mesa até aos cargos de maior importância. O problema da sazonalidade, as empresas trabalham muito no verão, mas no inverno têm uma grande baixa. Por um lado têm o verão onde até podia permitir oferecer melhores salários, mas depois têm de despedir os trabalhadores porque chega ao inverno e não têm dinheiro para pagar aos colaboradores. Há um problema em manter a oferta nivelada.

5. De que forma divulga o seu museu/centro turístico/negócio?

O foco principal é o Geopark, onde estão em todas as grandes redes sociais, nomeadamente Youtube, Facebook, Instagram e linkedin. Todas estas redes têm abordagens diferentes e têm de ser lidadas de maneira diferente para tirar o maior proveito da rede. É importante reconhecer que tipo de público pertence ou pode ser associado a cada rede social.

6. Qual é a importância das redes sociais para o seu negócio?

Por exemplo, enquanto o Facebook é uma rede para um cliente mais velho, o Instagram e o Twitter são utilizados para chegar a um público mais jovem. Temos de saber como lidar com cada uma para usufruir ao máximo das plataformas digitais. Estas são atualmente ferramentas importantíssimas para a divulgação no mundo atual.

7. De que forma promove o património e a cultura regional, mas também usufrui destas mesmas ferramentas para se destacar?

Temos rotas gastronómicas que fazem ao longo dos meses de inverno, através da recolha do património gastronómico, justamente para conciliar a gastronomia local com os turistas, para que estes possam usufruir deste património nos restaurantes. Fins de semana gastronómicos ao longo dos meses de inverno e têm alguns costumes que se estavam a perder.

8. Quais mudanças foram trazidas pela pandemia, e como as vê para o futuro do seu negócio?

Com a pandemia houve um alargamento da procura nacional, tendo agora muito mais gente da zona centro, lisboa e do sul do país. A pandemia fez com que as pessoas procurassem espaços ao ar livre, agora o visitante procura estar em contacto com a natureza e passar férias com a família em locais com pouca afluência.

Conseguiram fidelizar mais o público português e também manter as pessoas por um período mais alargado de tempo. Festas e arraiais que eram costumes da região não se puderam fazer, então os visitantes seguiram outras alternativas como caminhadas. Estas que antigamente não tinham tanta adesão e o seu público era maioritariamente "conhecido", passou a ter a adesão de bastantes turistas e uma afluência muito maior.

9. Como procuram conciliar o negócio, com o património e cultura regional, e o que pretendem oferecer de diferenciador aos visitantes?

No fundo, as pessoas que vinham não sabiam bem que tipo de património e cultura regional encontrar, até porque este mesmo se estava a perder. Contudo, isto tem sido combatido, utilizando estas ferramentas para promover a região e, assim, se destacarem através de características únicas. Passamos por mostrar aos próprios regionais que, levando o que é nosso para fora, podemos manter vivas tradições que estavam a desaparecer. Passa por nos mostrarmos ao mundo as nossas peculiaridades e acabamos por ver o quanto elas eram valorizadas.

Entrevista E12

1. Como pode descrever o perfil do visitante à região (Alto-Tâmega; Douro; Trás-os-Montes)?

O cliente habitual da Casa é composto por famílias entre os 35/45 anos com crianças pequenas ou casais a partir dos 60 anos. Grande parte sendo público nacional

2. Sente que nos últimos anos, principalmente com o surgimento da pandemia, os padrões de consumo se foram alterando?

Como a casa é recente, não sentiram ainda alterações nos comportamentos e padrões de consumo dos clientes.

3. Houve, igualmente, alterações que se verificaram no comportamento dos stakeholders face aos desafios da pandemia?

A casa abriu em plena pandemia, com isto conseguimos mesmo assim acompanhar as novas exigências dos visitantes e estar sempre preparados para as alterações trazidas pela crise pandémica.

4. Sendo que está numa região mais interior do país, quais são os maiores desafios que encontra para o seu negócio dada a sua posição regional?

A falta de mão de obra para concretizar as experiências que queremos pôr em prática, mas também a falta de mão de obra qualificada. A distância também, mas é algo que não representa, na realidade, um problema tão grande. Sentimos que as pessoas estão habituadas a ter tudo a meia hora ou uma hora quando, na realidade com as atuais vias é possível chegar ao Douro e até regiões mais interiores como Trás-os-Montes bastante rápido.

5. De que forma divulga o seu museu/centro turístico/negócio?

O principal meio são as redes sociais, estamos a preparar um site novo para melhorar o nível das suas plataformas. As plataformas que existem como a booking cobram taxas altíssimas e por isso procuramos aumentar o nosso range digital.

6. Qual é a importância das redes sociais para o seu negócio?

Em termos de redes sociais tentamos ser ativos no Facebook e no Instagram, o objetivo é fazer do site uma página mais dinâmica para também “vender” pois neste momento os clientes sentem que o site fica aquém da realidade e são surpreendidos pela positiva. Ser ativo e dinâmico nas redes sociais é de grande importância para a Casa.

7. De que forma promove o património e a cultura regional, mas também usufrui destas mesmas ferramentas para se destacar?

O objetivo principal é incluir toda a população da aldeia no projeto, toda a gente acaba por ser guia, é preciso cultivar por trás o relacionamento com os naturais da região, mas o objetivo é alongar a estadia das pessoas. Neste momento conseguimos oferecer ao visitante atividades fora da própria casa, tendo assim uma forma de promover o património regional.

8. Quais mudanças foram trazidas pela pandemia, e como as vê para o futuro do seu negócio?

Como somos um negócio recente não temos experiência suficiente para encontrar alterações trazidas pela crise pandémica.

9. Como procuram conciliar o negócio, com o património e cultura regional, e o que pretendem oferecer de diferenciador aos visitantes?

Atividades estas como passeios 4x4, caminhadas com guia ou até a ideia inédita "massagens na horta" onde procuramos oferecer algo de diferente e impactante ao cliente. Foi aproveitada a zona da casa para ter algumas atividades e algumas atividades que não

dependem só da zona, mas que têm para enriquecer a oferta. É importante ver também as pessoas da aldeia como “monumentos” e têm também um papel ativo até no turismo regional.