



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

Especialização em
Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Dissertação de Mestrado

**Turismo de Base Comunitária como resposta ao
Turismo de Massas**

Camila Martins Pires Nunes Mendes

Estoril, 2021



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Dissertação de Mestrado

**Turismo de Base Comunitária como resposta ao
Turismo de Massas**

Camila Martins Pires Nunes Mendes

Orientador: Professor Doutor Fernando Moreira

Coorientadora: Professora Doutora Joana Paula Silva

Estoril, 2021

Os principais atrativos do turismo são
“os aspetos mais peculiares do lugar, é o carácter mais autêntico de sua gente e o seu quotidiano mais original, representado por toda a sua gama simbólica, ainda que possa parecer estranho à estética da globalização”.

Agradecimentos

A presente dissertação de mestrado não teria chegado a bom porto, sem a preciosa ajuda do meu professor orientador, Professor Doutor Fernando Moreira. Agradeço-lhe todo o empenho, paciência, exigência e preocupação demonstrados ao longo de todo o processo.

Resumo

Estudar o Turismo de Base Comunitária surgiu da necessidade de encontrar respostas ao crescimento descontrolado do turismo que se vive nos dias de hoje. Este tipo de turismo distingue-se de todos os outros pela importância que dá à comunidade, como elemento central nos processos de tomada de decisão. Ao ser a comunidade, a protagonista de toda a atividade turística, permite-se que haja uma relação genuína e, acima de tudo, justa, entre o turista e a comunidade. Na presente dissertação, que visa contribuir para a compreensão da importância de mitigar os aspetos negativos provenientes do Turismo de Massas, primeiramente, foi realizada uma contextualização dos termos e conceitos mais importantes relativos a esta temática, posteriormente, foi elaborado um estudo de mercado sobre as práticas a nível europeu e, por último, foi realizado um Estudo de Caso sobre a Empresa VARINA, como empresa de referência de Turismo de Base Comunitária na Área Metropolitana de Lisboa, e sobre o impacto que a mesma detém na comunidade em que se insere.

Abstract

Studying Community-based Tourism arose from the need to find an answer to the uncontrolled growth of tourism that is experienced today. This type of tourism is distinguished from all others by the importance it gives to the community, as the most important and decisive entity in the decision-making processes. Being the community, the protagonist of the tourist activity, there is a genuine and, above all, a fair relationship between the tourist and the community. In this dissertation, there is a contextualization of the most important terms and concepts related to this theme and, subsequently, a study was prepared on the VARINA Company, as a Community-based Tourism company of reference in the Metropolitan Area of Lisbon, and how it impacts its community.

Lista de Abreviaturas

AML – Área Metropolitana de Lisboa

CMA – Câmara Municipal de Almada

FMI – Fundo Monetário Internacional

IGHT - *Isle of Gigha Heritage Trust*

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONGs- Organizações Não Governamentais

PPR – *Pro-Poor Tourism*

SCMA – Santa Casa da Misericórdia de Almada

TBC- Turismo de Base Comunitária

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Lista de Abreviaturas.....	iv
Índice Geral	v
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Índice de Gráficos.....	ix
Capítulo I: Introdução.....	1
1) Contextualização e pertinência da temática.....	3
2) Objetivos da dissertação e pergunta de partida	5
3) Estrutura do trabalho	7
Capítulo II: Enquadramento Teórico.....	9
1) Contextualização da atividade turística	9
2) Definição do conceito de Desenvolvimento	12
2.1.) A evolução conceptual.....	12
2.2.) Desenvolvimento Comunitário vs. Desenvolvimento Económico	15
3) Desenvolvimento Sustentável	22
4) Turismo de Base Comunitária	26
4.1) Definição do conceito de Turismo de Base comunitária	26
4.2.) Principais diferenças entre Turismo de Base Comunitária e Turismo de Voluntariado.....	29
4.3). Turismo de Base Comunitário como resposta ao Turismo de Massas	32
Capítulo III: Experiências de Turismo de Base Comunitária.....	46
1.) Na Europa.....	46
1.1). <i>Vamos Tradicional Village</i> , Grécia.....	46
1.2) <i>The Isle of Gigha</i> , Escócia	46
1.3) <i>Meet the Locals</i> , Suécia	47
1.4) <i>Fairbnb.coop Platform</i>	48
2.) Em Portugal	49

Capítulo IV: Estudo de Caso: Varina, <i>community-based tourism</i>	51
1) Justificação da Escolha.....	51
2) História da Empresa.....	52
3) Caracterização da envolvente	53
4) Oferta da Empresa	54
5) Impacto da Empresa na comunidade	56
5.1) Inquérito por questionário aos colaboradores da VARINA e inquérito por entrevista à população sénior do Centro Social da Trafaria.....	56
5.1.1) Metodologia utilizada.....	56
5.1.2) Guião do questionário	57
5.1.3) Apresentação e discussão de resultados	59
5.2) Inquérito por questionário às entidades parceiras da VARINA.....	65
5.2.1) Metodologia utilizada.....	65
5.2.2) Questionário	66
5.2.3) Apresentação e discussão dos resultados	67
6) Impacto da Empresa nos clientes.....	74
6.1) Inquérito por questionário aos ex-clientes da VARINA.....	74
6.1.1) Metodologia utilizada.....	74
6.1.2) Questionário	74
6.1.3) Apresentação e discussão dos resultados	77
Capítulo V: Proposta para a VARINA	83
1) Conceito.....	83
Capítulo VI: Conclusões finais.....	86
1) Principais conclusões do estudo	86
2) Limitações do Estudo	90
Referências Bibliográficas.....	91

Índice de Figuras

Figura 1: Cadeia de Desenvolvimento Económico e Comunitário	18
Figura 2: Cadeia de Desenvolvimento Comunitário	20
Figura 3: O potencial do turismo na redução da pobreza.....	36
Figura 4: Vantagens da prática do Turismo de Base Comunitária.....	39
Figura 5: Benefícios do TBC para a comunidade	44
Figura 6: Análise SWOT relativa ao Turismo de Base Comunitária.....	45
Figura 7: Comparação entre o número de dormidas totais em Portugal e o número de dormidas na Área Metropolitana de Lisboa, em 2019.....	53
Figura 8: Legenda da Planta de Ordenamento de Almada.....	84
Figura 9: Planta de Ordenamento de Almada	84
Figuras 10 e 11: Área Agrícola	84

Índice de Tabelas

Tabela 1: Faixa etária das pessoas envolvidas na VARINA	59
Tabela 2: Habilitações académicas das pessoas envolvidas na VARINA	60
Tabela 3: Motivação das entidades parceiras para se envolverem nos projetos da VARINA.....	70
Tabela 4: Principais projetos realizados pelas entidades parceiras com a VARINA....	71
Tabela 5: Impacto da VARINA na comunidade, na opinião das entidades parceiras...	72

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Principais consequências provenientes da atividade turística, na opinião das pessoas envolvidas na VARINA	61
Gráfico 2: Principais motivações das pessoas envolvidas na Empresa para fazerem parte da mesma	63
Gráfico 3: Principais atividades realizadas pelas pessoas envolvidas na VARINA	63
Gráfico 4: Principais consequências provenientes da atividade turística, na opinião das entidades parceiras da VARINA	68
Gráfico 5: Principais consequências provenientes do turismo, na opinião dos ex-clientes da VARINA	78
Gráfico 6: Modo como os ex-clientes conheceram a VARINA.....	78
Gráfico 7: Escala de avaliação do inquirido face à motivação apresentada.....	80
Gráfico 8: Escala de avaliação do inquirido face à motivação apresentada.....	80
Gráfico 9: Escala de avaliação do inquirido face à motivação apresentada.....	81

Capítulo I: Introdução

A atividade turística cresceu muito nos últimos anos, tendo-se tornado numa aliada dos países que procuram a prosperidade económica. As chegadas turísticas internacionais, entre janeiro e setembro de 2019, aumentaram 4%, de acordo com o Barómetro Mundial do Turismo da Organização Mundial do Turismo (OMT), tendo-se refletido, no mesmo período de tempo, num aumento de 43 milhões de chegadas turísticas.

O impacto do turismo não se vê apenas no setor económico, mas também na sociedade e no ambiente. Os impactos sociais são positivos, no sentido em que é uma atividade que gera emprego, por exemplo, mas é também uma atividade muito nefasta para a sociedade, quando não há planeamento e, sobretudo, quando os interesses políticos e económicos se sobrepõem aos interesses e aos valores da comunidade, colocando em risco, muitas vezes, os recursos naturais e culturais do destino. Neste sentido, e considerando que a indústria turística, da forma como está a ser pensada e vivida, acentua as desigualdades sociais, é urgente encontrar soluções alternativas ao Turismo de Massas, que integrem a comunidade no processo turístico e que tenham em atenção um planeamento turístico justo, estratégico e participativo, capaz de envolver as dimensões económicas, sociais e ambientais (GUNN, 1994).

O Turismo de Base Comunitária (TBC) é aquele que tem um impacto social na comunidade, cuja principal diferença se denota na importância e protagonismo dada à população local, que tem uma participação ativa e que faz parte do processo de desenvolvimento da atividade turística, estimulando a conservação do território e ajudando na conversação da identidade local (Pinheiro, 2012). É um tipo de turismo emergente, ainda pouco conhecido e pouco procurado, acabando por identificar-se como turismo de nichos.

Este tipo de turismo tem vindo a desenvolver-se nos últimos anos, devido às alterações que se têm vindo a verificar no comportamento do consumidor, que é um turista mais responsável, e que procura experiências autênticas e que quer conservar a diversidade dos diferentes modos de vida que existem (Zamignan e Sampaio, 2011). Segundo Grimm e Sampaio (2011), este “novo turista” é mais informado e tem mais consciência e preocupação ambiental, para além de dispor de mais tempo livre, tornando-o mais

flexível. Por estas características e por ser um tipo de turismo ainda pouco estudado, esta temática mostra-se ser bastante atual, relevante e pertinente, por ser um tipo de turismo mais autêntico, dando ao turista uma experiência única e por poder ser uma solução às externalidades negativas provenientes do Turismo de Massas.

O presente trabalho terá como modelo de investigação um estudo exploratório, cujas principais referências bibliográficas serão livros, teses, artigos e, como referência central, a Empresa de animação turística VARINA, cuja oferta turística se centra no Turismo de Base Comunitária. Esta empresa localiza-se na Trafaria, freguesia do concelho de Almada. A Trafaria é uma freguesia com poucos recursos socioeconómicos, com uma população muito envelhecida, pelo que a existência de uma empresa deste cariz revela-se extremamente importante no combate ao isolamento social da população, no estímulo da economia local e na promoção cultural da mesma.

1) Contextualização e pertinência da temática

Este tema surge de uma urgência em alterar o rumo que a atividade turística está a tomar. De acordo com Ruschman (2000, p. 34), os impactos da atividade turística traduzem-se no conjunto de alterações ou no decorrer de vários eventos provocados pelo desenvolvimento da “indústria” nos destinos; muitas vezes esses eventos são irreversíveis quando ocorrem no meio natural. Efetivamente, quanto maior é o crescimento da atividade turística, mais numerosos e intensos são os impactos do setor de atividade na comunidade. Por outro lado, abordando o turismo de uma forma económica, é certo que este se torna numa boa ferramenta para se alcançar o sucesso económico numa dada região - pelo que, segundo Barreto (2004), pode afirmar-se que os impactos económicos da atividade turística são positivos. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2003), a atividade turística contribui para a preservação e conservação do património cultural, histórico e artístico do destino, cria emprego e gera rendimentos através dos gastos originados pelos turistas, podendo ser visto e utilizado como um aliado do antirracismo, pois promove a socialização entre as populações e o respeito pelas diferenças culturais dos mercados emissores. No entanto, o Turismo de Massas pode levar, muitas vezes, à degradação ambiental, à acentuação das desigualdades sociais, à descaracterização do território e à perda de cultura e tradição (Barreto, 2004, p. 85), tornando-se imprescindível um planeamento e uma estratégia pensados para o destino.

Outra questão importante a ter em conta relativamente aos impactos negativos inerentes ao Turismo de Massas é a relação comunidade/turistas. Não é dada importância nem relevância à população local e aos seus interesses, pelo que esta acaba por se sentir excluída, desejando que os turistas não visitem mais o local (Krippendorf, 2000, p. 19). A OMT (2003) destaca outros efeitos menos positivos provenientes da atividade turística, como a *aculturação* - aquisição de uma característica cultural/hábito de uma sociedade por parte de uma outra (Panoff & Perrin, 1973:55); alterações na demografia do território ou, quando estruturada de forma pouco cuidada, o estímulo e incentivo à intolerância e ao racismo.

Neste sentido, e refletindo sobre todas as consequências e impactos negativos acima descritos de forma superficial, a presente dissertação foca-se no Turismo de Base

Comunitária e na implementação de modelos de negócio e projetos que possam mitigar estes impactos.

2) Objetivos da dissertação e pergunta de partida

A investigação visa contribuir para o entendimento e esclarecimento do Turismo Comunitário e da sua importância, através da apresentação das várias consequências negativas inerentes ao Turismo de Massas e dos vários pontos positivos adjacentes ao Turismo de Base Comunitária. Neste sentido, o objetivo geral da dissertação é entender a importância do TBC para a comunidade local de um território com menos recursos e como este pode ser uma solução a ter em conta e uma ferramenta a utilizar para se alcançar o desenvolvimento. É através do Estudo de Caso da Empresa VARINA, uma empresa portuguesa de Turismo Comunitário, que se pretende chegar ao objetivo principal da presente tese. Assim, será estudado o impacto da mesma na comunidade, através de um questionário aos colaboradores da Empresa, às entidades envolvidas e que têm protocolos com a própria e aos ex-clientes da mesma.

Para além do objetivo geral exposto acima, são várias as questões que se impõem ao longo da investigação, tornando-se objetivos específicos e imprescindíveis para o entendimento da temática.

Objetivo geral: Demonstrar como o Turismo de Base Comunitária pode ser uma alternativa e uma solução ao Turismo de Massas e aos seus problemas associados.

Objetivos específicos:

- 1) Entender os aspetos negativos do Turismo de Massas para as comunidades menos desenvolvidas;
- 2) Esclarecer a importância e relevância do Turismo de Base Comunitária em territórios menos desenvolvidos e que dispõem de menos recursos;
- 3) Entender de que forma pode o TBC contribuir para o desenvolvimento das comunidades;
- 4) Entender o impacto da Empresa VARINA na comunidade da Trafaria;
- 5) Desenhar o perfil do consumidor/cliente da Empresa;

6) Formular e fundamentar uma opinião sobre o Turismo de Base Comunitária.

Este é um tema pouco conhecido e ainda com uma relevância relativa em Portugal, contudo, tudo indica que a sua importância venha a crescer nos próximos anos, designadamente nas áreas menos favorecidas social e economicamente, bem como, de uma forma geral, nos territórios de baixa densidade. Relaciona-se com os modos de pensar e viver o turismo, os ideais e os interesses políticos e financeiros, o que o torna extremamente complexo. Ainda assim, considera-se pertinente o seu estudo, pelo que a pergunta de partida deve garantir um rumo para a demonstração do impacto positivo que o TBC tem - e poderá vir a ter - na atividade turística e nas comunidades envolvidas. Neste sentido, adotou-se como *trigger* a seguinte pergunta de partida: “*O Turismo de Base Comunitária pode ser um meio para atingir o desenvolvimento das comunidades mais desfavorecidas?*”

3) Estrutura do trabalho

A presente dissertação divide-se em dois grandes capítulos: no enquadramento teórico, e no Estudo de Caso. O enquadramento teórico refere-se à revisão da literatura, onde vão ser expostos e contextualizados os conceitos mais importantes. Este primeiro capítulo divide-se em quatro subcapítulos.

O primeiro subcapítulo inserido na revisão da literatura, debruça-se sobre a atividade turística - como começou e como se tornou no que é na atualidade. O segundo subcapítulo foca-se no desenvolvimento, em como este era entendido, como é pensado nos dias de hoje, e esclarece o que é o Desenvolvimento Comunitário e a diferença entre este e Desenvolvimento Económico. Num terceiro subcapítulo é dimensionado o desenvolvimento alternativo ligado ao Turismo Sustentável, apresentando-se as principais características deste tipo de turismo. Por fim, ainda na parte que apresenta o enquadramento teórico, esta dissertação apresenta o Turismo de Base Comunitário, o tema principal da mesma. Em primeiro lugar, será discutida a definição deste tipo de turismo, tal como as principais diferenças entre Turismo de Voluntariado e Turismo de Base Comunitária. Será explicada a Teoria da Dependência, que clarifica o grande problema dos países/áreas em desenvolvimento não conseguirem ser “autónomos”, bem como nas dificuldades que defrontam nos seus caminhos para o desenvolvimento. Por fim, serão também apresentadas as razões e pensamentos que levam a crer que o TBC é a solução às externalidades negativas que advêm do Turismo de Massas.

Seguidamente à revisão de literatura, e como elo de ligação para o segundo grande capítulo- o Estudo de Caso -, são apresentados vários exemplos de projetos e negócios de Turismo de Base Comunitária, tanto na Europa como em Portugal.

Relativamente ao segundo capítulo, o Estudo de Caso, este será sobre a VARINA, uma Empresa de Turismo Comunitário na Trafaria, na Área Metropolitana de Lisboa. Serão dadas algumas sugestões, elaborando-se um pequeno projeto, de forma a melhorar essa empresa futuramente. Para além disso, e de forma a entender se, de facto, o Turismo Comunitário pode levar ao Desenvolvimento Comunitário e à mitigação das externalidades negativas inerentes ao Turismo de Massas, a observação do modelo de análise adotada para a investigação do Estudo de Caso terá como base a aplicação de um questionário à comunidade da Trafaria e a ex-clientes da Empresa. Desta forma, entender-

se-á o tipo de cliente que procura este tipo de serviços, tal como as suas motivações, e, desta forma, poder-se-á esclarecer o impacto da Empresa nos colaboradores que emprega, e nos atores que estão envolvidos na oferta turística da mesma.

Capítulo II: Enquadramento Teórico

1) Contextualização da atividade turística

“And in the very act of leaving home, tourists became agents of social change, frequently transmitting their languages, tastes and customs to their “hosts” and, at least sometimes, themselves adopting habits and customs first encountered away from home”

(Harrison, D., 2001. *Less Development Countries and Tourism: the Overall Pattern*.n, p8)

De acordo com Barretto (1997), o “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, permanência e saída do turista de um determinado município, país ou região”. Por outro lado, segundo Hunziker e Kraft (1942), a atividade turística é a junção de várias relações e de vários fenómenos resultantes da deslocação e da permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência; de realçar que as motivações que as levam a deslocar-se do local onde habitam não devem estar relacionadas com atividades lucrativas, sejam elas necessárias, permanentes ou temporárias.

Por outro lado, Portuguez et al., (2012), apresentam uma definição mais social, afirmando que o turismo é um conjunto de interações contínuas entre comunidades distintas, que pertencem a espaços socialmente diferentes, com características e culturas distintas e que, exatamente por toda essa diversidade, se tornam tão atraentes umas para as outras. É essa partilha de tradições e culturas diferentes que levam aos deslocamentos em massa, de um destino para outro. Deste modo, pode verificar-se a importância do turismo nas relações sociais e nas economias locais, pelas receitas provenientes da atividade turística e pelas relações que se criam entre as pessoas.

No séc. XVI, só as grandes elites europeias tinham a oportunidade de viajar, e viajavam, principalmente, por razões académicas e para aprender novos idiomas (Adler, 1989:9). Com o passar do tempo, em meados do séc. XIX, as tendências alteraram-se e os mesmos turistas começaram a viajar por recreação e lazer (Wilson, 1935; Towner, 1996: 138). Tendo em conta o fenómeno social presente na atividade da deslocação que representa o turismo, os comportamentos humanos continuaram a alterar-se e, no fim do mesmo

século, não eram apenas as elites europeias e americanas, mas também, a classe média e os trabalhadores, que procuravam experiências diferentes, novas oportunidades de trabalho e novas formas de lazer.

O grande motor do desenvolvimento do turismo foram as linhas de caminhos de ferro, no séc. XIX; esse aparecimento de uma nova forma de transporte e de deslocação, levou a um aumento exponencial das viagens e aumentou o número e os diferentes grupos sociais que as empreendiam. Assim, a população começou a investir em casas de férias em zonas costeiras periféricas (Towner, 1996: 167-216), levando a um aumento significativo das áreas urbanas. Depois do aparecimento das linhas de caminho de ferro no final do séc. XIX, apareceu uma outra forma de deslocação – o avião -, na segunda metade do século XX. Este foi um marco para a atividade turística e para toda a sua evolução, pois permitiu que as mesmas viagens fossem realizadas em menos tempo, tendo, paralelamente, emergido um numeroso e complexo conjunto de novas rotas turísticas as quais abriram as portas a novos mercados, como Maiorca, Sardenha, o Mediterrâneo, a América do Norte e o México (Turner and Ash, 1975: 93-106).

O desenvolvimento das vias de comunicação levou a uma melhoria da qualidade de vida e, como reflexo desta, resultou num incremento das deslocações em massa. Assim, cresceu um interesse por parte dos residentes dos países desenvolvidos em visitarem os países em desenvolvimento. No entanto, essas viagens eram programadas, promovidas por empresários, sendo o alojamento e as atrações incluídas no pacote turístico, levando ao aumento exponencial das viagens turísticas.

Tendo em conta o fenómeno de massas que o turismo representa, a atividade turística pode ser um motor para o desenvolvimento das comunidades, se for elaborado um planeamento que respeite a comunidade, os seus interesses, as suas tradições e a sua própria envolvente física. O contacto e a relação criada entre várias culturas e vários costumes diferentes, o empreendedorismo, a influência dos próprios produtos turísticos, como o caso dos hotéis, na vida social dos países com menos recursos, podem ser instrumentos importantes para se atingir o desenvolvimento (Wood, 1984).

Todos estes acontecimentos e alterações na sociedade levaram a um aumento extremamente relevante da importância que a atividade turística representava, aproximando as populações e as culturas, traduzindo-se, marcadamente e em última análise, no fenómeno do desenvolvimento tecnológico e da própria globalização.

Contudo, são vários os constrangimentos do Turismo de Massas, como a relação entre o turista e o residente.

O livro “*Less Developed Countries and Tourism: the Overall Pattern*” de David Harrison refere o aparecimento dos primeiros *resorts* construídos, no séc. XIX, no Sul de Inglaterra, como um exemplo desses aspetos negativos. Esse tipo de alojamento inovador, levou a uma procura turística pelo destino muito elevada, levando ao desenvolvimento precoce e sem planeamento de Brighton, e, por parte da população local, a críticas relativas aos hábitos dos visitantes, que não estavam de acordo com os hábitos da comunidade (Gilbert, 1975:104). Para além disso, vilas piscatórias tornaram-se *resorts* costeiros urbanos, acabando, muitas vezes, por se desenvolverem como locais dormitório das grandes cidades, levando à descaracterização do destino.

A descaracterização do destino é um ponto importante a ter em conta, designadamente as mudanças na paisagem, na arquitetura e a perda de identidade do próprio destino. O exemplo dado representa a importância do planeamento neste setor de atividade.

Têm-se verificado várias mudanças desde o início da atividade turística, com a *Grand Tour* no século XVIII, até aos dias de hoje. A preocupação pelo ambiente é uma dimensão que está cada vez mais a ser tida em conta, tal como a preocupação social, havendo uma responsabilidade crescente nessas áreas, pelo que a atividade turística, atualmente, é encarada, também, através dessas preocupações, levando ao aparecimento de um turismo e de um turista mais responsáveis.

2) Definição do conceito de Desenvolvimento

Para se entender a importância do Turismo de Base Comunitária e para se analisar se, efetivamente, este tipo de turismo pode ser um instrumento para se alcançar o desenvolvimento de um território, é imprescindível esclarecer o que é o *desenvolvimento*, como se distingue um território não desenvolvido de um desenvolvido e que critérios são utilizados para essa análise.

De acordo com o dicionário de *Oxford*, “*desenvolvimento*” significa o processo onde alguém ou alguma coisa cresce ou muda de forma, tornando-se melhor ou mais avançada. Assim, esta palavra está relacionada com o progresso de um estado ao outro, “de tal modo que o seguinte é sempre mais perfeito que o anterior” (dicionário de língua portuguesa, PORTO EDITORA).

2.1.) A EVOLUÇÃO CONCEPTUAL

Ao longo do tempo, o significado de “*desenvolvimento*” tem sido alvo de discussões, por ser um conceito dinâmico, influenciado por vários fatores, um deles, as dinâmicas e alterações que a sociedade sofre.

Primeiramente, a modernidade e a prosperidade eram os fatores mais importantes a ter em conta aquando da tentativa de avaliar se um país/território era ou não desenvolvido. Assim, após o discurso de Truman, em 1949, sobre os “países de primeiro e terceiro mundo”, concluiu-se que o que os distinguia era a sua modernidade (McMichael, 2004), e os fatores a ter em conta para se atingir a modernidade eram a existência de eletricidade, os transportes e as comunicações. De acordo com Pieterse (2010), a teoria da modernização via o desenvolvimento socioeconómico como um caminho direto e linear para a sociedade se tornar numa sociedade moderna, relacionando o crescimento económico com benefícios nacionais. Este pensamento levou a que “*desenvolvimento*” se tornasse sinónimo de “crescimento económico”. Isto é, o mais importante e o que se devia ter em conta, era o setor económico e financeiro da sociedade.

Por outro lado, a leitura do livro “*Tourism, Poverty and Development*” de Andrew Holden, mostra-nos que, de acordo com Rostow, as sociedades evoluíam a partir de

diferentes fases, guiadas por uma dinâmica interna. Assim, para Rostow, as fases pelas quais uma sociedade passava para ser considerada desenvolvida eram:

- 1) A sociedade tradicional;
- 2) A existência das pré-condições para o *take off*;
- 3) O *take off*;
- 4) O caminho para a maturidade;
- 5) O consumo de massas.

Segundo o economista, o primeiro estágio de todo este processo caracterizava-se por uma sociedade tipicamente agrícola com baixa produção económica e com reduzidas vias de comunicação e pouco acesso à tecnologia. Na segunda fase do processo para o desenvolvimento (“pré-condições para o *take off*”), a sociedade via surgir os primeiros negócios que estimulavam o crescimento económico, levando ao investimento em infraestruturas e ao investimento externo, produzindo-se, também, uma melhoria sensível na agricultura. Na terceira fase, a indústria substitui a atividade agrícola como motor da própria economia. Isto acontece, sobretudo, pelas novas tecnologias e pela classe empresarial que procura a modernização da economia. Estas alterações e este crescimento económico levam a novas estruturas não só políticas e sociais, mas também económicas, conduzindo à mudança da população do meio rural para o meio urbano. A quarta fase - “o caminho para a maturidade” - revela uma diversificação na indústria, há um aumento da qualidade no setor tecnológico e dos meios de comunicação, há um aumento no consumo; já não se consome por necessidade, mas por escolha. Por fim, o consumo de massas caracteriza-se pela sua alta e intensa produtividade, bem como uma forte presença do setor dos serviços.

Tendo em conta a descrição de cada fase, é possível verificar que para o economista americano o mais importante e o que caracterizava principalmente o processo para se alcançar o desenvolvimento, era, o poder económico, o poder de consumo e a tecnologia, ficando de parte outros problemas como a pobreza, a educação ou a saúde. Assim, é perceptível que a teoria da modernidade para alcançar o desenvolvimento tem bastantes fragilidades, pois coloca em causa os valores tradicionais e os problemas sociais, dando apenas importância e ênfase ao setor económico.

Segundo Willis (2005), durante as décadas de 1950 e 1960, foram criadas várias ajudas externas através do Banco Mundial e do Fundo Monetário Internacional (FMI) para o

desenvolvimento industrial dos países em desenvolvimento, onde foram construídas infraestruturas, como barragens e pontes, para além do investimento em tecnologia, de modo a melhorar a eficiência e eficácia das colheitas, no setor agrícola.

Assim, nesta “era da modernidade”, de acordo com Wall (1997), deram-se efeitos positivos provenientes do investimento no desenvolvimento em grande escala, no sentido em que os benefícios económicos “chegaram” às classes sociais mais baixas. Esses mesmos benefícios estenderam-se, também, à atividade turística, nomeadamente e como exemplo, a criação de emprego, levando ao estímulo de diferentes setores, na economia nacional, regional e local: os efeitos sinérgicos do turismo (Telfer, 2002). No entanto, durante a década de 60, não foi atribuído valor nem preocupação aos impactos ambientais provenientes da atividade turística (como a construção de grandes *resorts* e empreendimentos turísticos), nem aos reflexos na cultura e tradições dos destinos, tendo sido, também, a comunidade local desconsiderada e não incluída em todo o processo de planeamento turístico.

A partir desta década de 60 e principalmente nos anos 70, entendeu-se que crescimento económico não era sinónimo de desenvolvimento, dando-se primazia e importância aos fatores sociais, como a educação, a pobreza, a igualdade de género, questões ambientais e políticas, também. Segundo Mowforth e Munt (2003), a preocupação não só económica, mas também ambiental e social levam a abordagens mais participativas e mais focadas na própria comunidade, levando ao desenvolvimento da mesma. O desenvolvimento alternativo começa, assim, a ter um peso e a ser discutido, sendo a tomada de decisão mais centralizada e focada na comunidade, fazendo as pessoas parte da mudança, e enfatizando a participação local.

Segundo Dudley Seers (1969), a pobreza, a desigualdade, a dependência externa e o desemprego estavam incluídos no conceito de “*desenvolvimento*”, levando a que este não seja apenas sinónimo de prosperidade económica, aproximando-se, assim, daquilo que é a qualidade de vida. Assim, segundo Michel Todaro, o conceito de desenvolvimento deixou de ser somente relativo aos fatores económicos do país/território e da sociedade, estando envolvido, também, o panorama social. Desta forma, “*desenvolvimento*” tornou-se sinónimo de aumento do nível de rendimentos e consumo, e aumento da liberdade de escolha. Tal como Michel Todaro, para Raúl Prebisch, um economista argentino, desenvolvimento não reside apenas na existência de maior produtividade e aperfeiçoamento tecnológico, sendo necessário o próprio bem-estar da sociedade.

Assim, é possível verificar a transformação e evolução no pensamento ao longo dos anos, relativamente ao conceito de sociedade desenvolvida e às prioridades que se devem delinear para se atingir o desenvolvimento num determinado território. Neste sentido, para estimular o desenvolvimento turístico numa região, tornou-se crucial o reconhecimento do papel da mulher no desenvolvimento local, a melhoria e o investimento na educação e no *know-how* local, o envolvimento dos locais com capacidade de decisão e a preocupação pelo ambiente e pela sustentabilidade. Para além disso, novas práticas como voluntariado na atividade turística, como a criação de Organizações Não Governamentais, o planeamento participado e sustentável, a prática de um turismo justo e socialmente responsável e a criação de relações entre o turista e a comunidade local, tornaram-se características fundamentais a desenvolver.

2.2.) DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO VS. DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO

Um dos passos mais importantes para o esclarecimento da diferença entre “Desenvolvimento Comunitário” e “Desenvolvimento Económico”, é esclarecer a definição do conceito “comunidade”. A leitura do livro *Strategic management for tourism communities* diz-nos que uma cidade não é apenas o aglomerado de habitações (visão geográfica do conceito “comunidade”), mas sim uma comunidade de pessoas que se confrontam, diariamente, com os mesmos problemas, que, sozinhas, não têm capacidade de os resolver (visão sociológica); essa comunidade, que abrange pessoas com os mesmos interesses, pode encontrar-se no espaço de trabalho, na internet, ou no próprio bairro de residência. Na visão de Mattessich and Monsey, 2004:56, comunidade define-se como: “*people who live within a geographically defined area and who have social and psychological ties with each other and with the place where they live*”. Já Roddick (2000:55) vai mais além, referindo a importância da partilha, afirmando que: “*Community comes from the word communion, to share a common task together. And it’s in the sharing of that task that people do bigger things than they knew they were capable of. Then there is really something to celebrate*”.

Assim, verificamos que não é apenas a localização geográfica que define uma comunidade, mas também os laços entre as pessoas que compõem a mesma. Neste sentido, pode entender-se que Desenvolvimento Comunitário se prende com o estímulo e a criação de relações mais fortes entre as pessoas, tornando-se num processo educacional

que ajuda os cidadãos a resolver problemas e a serem participativos no processo de tomada de decisão (Long 1975 citado em Mattessich and Monsey 2004:58).

Segundo Huie (1976) citado em Mattessich e Monsey (2004:58), o Desenvolvimento Comunitário é uma **ação/um resultado** – um “Processo de tomada de decisão local e programas de desenvolvimento que resultam num sítio melhor para viver e trabalhar”. Resulta, assim, de um grupo de pessoas com iniciativa que quer mudar a sua situação económica, social, cultural e ambiental.

Por outro lado, de acordo com Ploch (1976) citado em Mattessich e Monsey (2004:59), o Desenvolvimento Comunitário é um **processo** de envolvimento por parte daqueles que constituem a comunidade, na tentativa de alcançar uma melhoria da qualidade de vida; um processo educativo onde os cidadãos aprendem a viver em conjunto e a resolver os problemas da comunidade em grupo.

Assim, é verificável que as opiniões não são unânimes. Vários académicos defendem que o Desenvolvimento Comunitário é o **resultado** da melhoria física, social e económica da comunidade, enquanto que outros acreditam que o Desenvolvimento Comunitário é um **processo**. Tendo em conta estes dois pontos de vista, pensa-se que ambos fazem parte da definição de “Desenvolvimento Comunitário” e que ambos se completam e devem coexistir. Um *Processo* de desenvolvimento e realce da capacidade de agir coletivamente e *Resultado/Outcome* como ação coletiva; um resultado dessa ação para a melhoria de vida da comunidade, a nível económico, social, cultural ou ambiental.

Neste sentido, este processo prende-se com a capacidade que a comunidade tem em agir de forma coletiva e ir aumentando/estimulando essa mesma capacidade. Assim, segundo Green e Haines 2002:vii, a comunidade tem duas responsabilidades no processo de desenvolvimento - produzir ativos que possam ajudar na melhoria da qualidade de vida (resultado- *outcome*) e, por outro lado, mobilizar esses mesmos ativos para benefício da própria comunidade (*processo*). Esses ativos podem ser físicos, humanos, sociais, financeiros e ambientais. O Desenvolvimento Comunitário está relacionado com a construção de novas infraestruturas, de mais escolas ou de mais vias de transportes, como autoestradas, encerrando, portanto, uma visão mais social. Por outro lado, o Desenvolvimento Económico está relacionado com a construção de novos empreendimentos habitacionais, centros comerciais, *offices* ou o aumento do *PIB per capita* - paradigma financeiro. Este tipo de desenvolvimento - Desenvolvimento

Económico - deve, também, ser visto como um processo, e como um *outcome*, no sentido em que a mobilização de recursos leva à criação de *outcomes* (de postos de trabalho, de oportunidades para a comunidade), levando a *incomes* mais altos, levando ao aumento da qualidade de vida. De acordo com AEDC (1984: 18), o Desenvolvimento Económico é o processo de criação de riqueza através da mobilização dos recursos humanos, financeiros, capitais, físicos e naturais, de forma a gerar bens e serviços.

Embora o Desenvolvimento Comunitário não dependa única e exclusivamente do Desenvolvimento Económico, ambos estão relacionados. No entanto, é importante esclarecer que a existência de Desenvolvimento Económico não significa que estamos em presença de uma comunidade integralmente desenvolvida.

Existem sinergias entre o Desenvolvimento Económico e o Desenvolvimento Comunitário. Como foi mencionado, ambos são um processo e também um *outcome*. Assim, a junção destes dois tipos de desenvolvimento, de acordo com Shaffer, Deller e Marcouiller (2006: 61), dá-se quando a população analisa as condições económicas da comunidade, quando determina as suas necessidades económicas e as oportunidades que ainda não foram criadas, encontrando soluções para melhorar esses aspetos da sociedade e, em seguida, move esforços para, então, alcançar esses *goals* económicos definidos - Desenvolvimento Económico Comunitário. Assim, de acordo com Shaffer (2006), Desenvolvimento Económico Comunitário descreve-se como a integração dos processos do Desenvolvimento Económico e do Desenvolvimento Comunitário.

O Desenvolvimento Económico Comunitário deve ser amplo, de forma a não incluir apenas a terra, o trabalho e o capital, mas também incluir o capital público, como infraestruturas, a tecnologia e a inovação, a própria sociedade, e a sua cultura, as organizações, as corporações e a capacidade de tomada de decisão dos cidadãos (Shaffer et al. 2006:64). A capacidade de agir e de tomada de decisão por parte da comunidade é fundamental, no sentido em que esta, ao agir, leva à criação de programas e mobiliza recursos, como já fora referido, levando à melhoria social e física da comunidade, tornando-a mais preparada para o próprio desenvolvimento, como a criação de negócios de sucesso, tornando-se uma comunidade com recursos importantes para a atração, retenção e, também, expansão de novas ideias e empresas. Deste modo, existe uma relação entre o empreendedorismo social e o desenvolvimento da comunidade, no sentido em que quando as iniciativas são aceites pela população local, as mesmas têm um impacto positivo na comunidade (Ribeiro, Fernandes, Matos & Cabo, 2011). Assim, como Alvord,

Brown e Letts (2004, p.262) confirmam, o empreendedorismo social ajuda à criação de ideias novas e inovadoras no combate a problemas sociais, levando à mobilização de soluções e recursos que produzem uma transformação no sentido de uma comunidade mais sustentável.

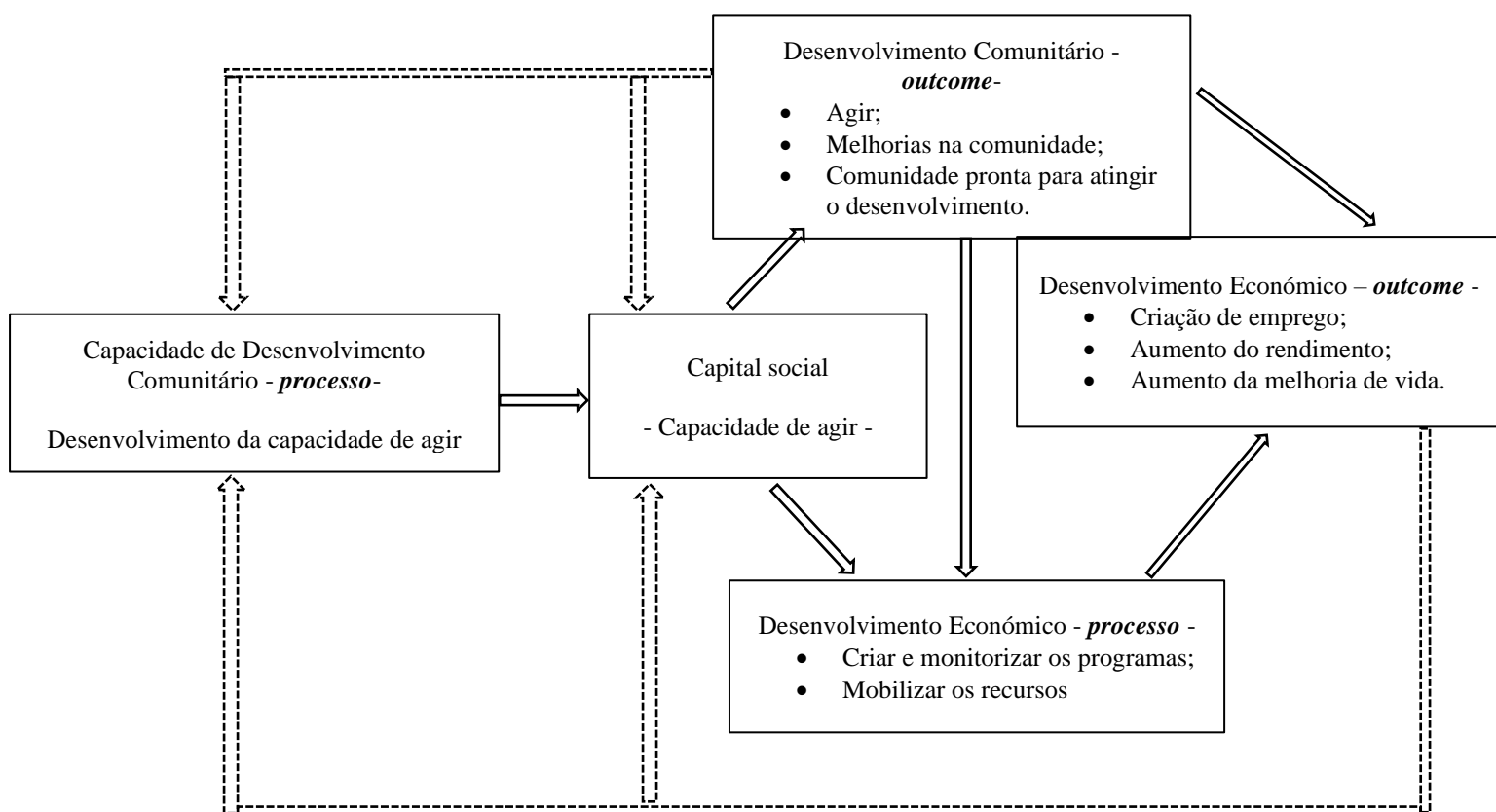


Figura 1: Cadeia de Desenvolvimento Económico e Comunitário

Fonte: Philips, R. and H Pittman, R., n.d. A framework for community and economic development.

De acordo com o livro "An introduction to community development" editado por Rhonda Philips e Robert H. Pittman, toda a comunidade deve ser um agente ativo no Desenvolvimento Comunitário, seja de uma forma profissional, como aqueles que

trabalham no planeamento, em órgãos públicos, como câmaras, ou em Organizações Não Governamentais (ONGs), ou, ainda, como “voluntários do desenvolvimento económico para a comunidade”. Estes últimos participam no processo integrando eventos, *meetings* e outras iniciativas da comunidade, apenas referir alguns domínios. Assim, retira-se que todo o processo de Desenvolvimento Económico inerente a uma comunidade depende da comunidade como um todo e de todos os agentes intervenientes, não apenas dos profissionais, como também dos próprios residentes, dos profissionais de saúde, de educação, etc.

Depois de definido o conceito de “Desenvolvimento Comunitário” e de “Desenvolvimento Económico”, e de perceber que ambos os conceitos estão relacionados, é importante entender o que é o capital social. O capital social define-se como a própria capacidade que os cidadãos têm de se organizar e de mobilizar os seus recursos em prol dos objetivos da comunidade (Christenson e Robinson 1989, citado por Mattessich e Monsey, 2004:61). Por outras palavras, capital social define-se como a forma como a comunidade trabalha eficazmente de forma unida para desenvolver e tomar decisões em grupo, colaborando coletivamente para planear, definir metas e ser pró-ativa.

De acordo com Green and Hains, 2002:vii:

“Community development is a planned effort to produce assets that increase the capacity of residents to improve their quality of life. These assets may include several forms of community capital: physical, human, social, financial and environmental”.

Ainda de acordo com Green e Haines, (2002:viii), existem quatro tipos de capital social:

- Capital humano - capacidade e experiência, oferta de emprego, entre outros;
- Capital físico - infraestruturas, vias de comunicação, edifícios, etc.;
- Capital financeiro - instituições financeiras comunitárias, bancos de Desenvolvimento Comunitário, fundos, etc.;
- Capital ambiental - recursos naturais, clima, etc.;

É importante entender como se pode criar e, também, aumentar o capital social de uma comunidade. Este processo chama-se “*social capital building*” (construção de capital social), e prende-se com um esforço contínuo da comunidade para fortalecer os seus laços, as suas normas, os seus apoios e os seus próprios recursos, em vista à resolução de

problemas (Committee for Economic Development 1995, citado em Mattessich and Monsey, 2004:60).

De acordo com Dredge (2003), são muitos os governos locais que investem em recursos na tentativa de desenvolver as capacidades de aprendizagem, inovação e o próprio conhecimento da comunidade, pois desta forma, ao desenvolvermos as comunidades (e a própria atividade turística), estamos a abrir espaço para que a comunidade possa construir a capacidade de lutar pelos seus objetivos e alcançá-los, participando ativamente no desenvolvimento local.

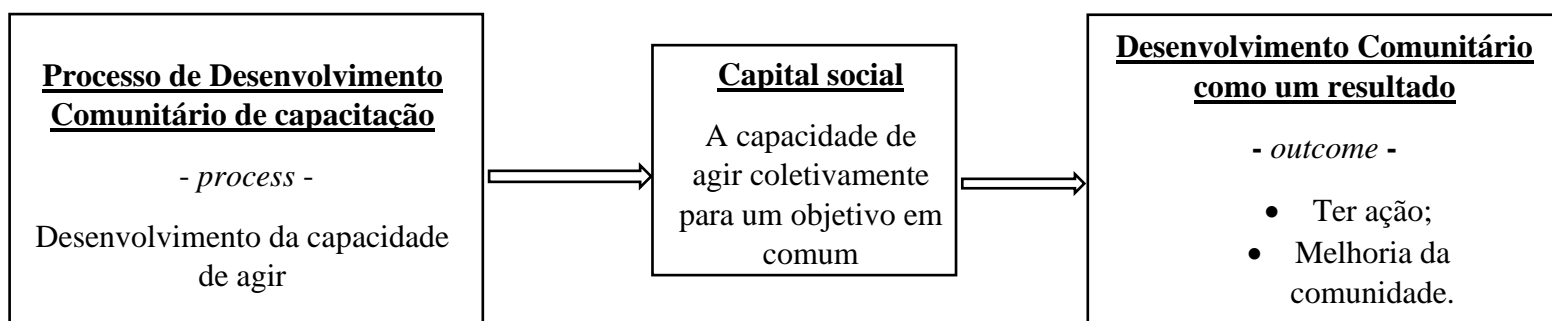


Figura 2: Cadeia de Desenvolvimento Comunitário

Fonte: PHILLIPS, Rhonda, PITTMAN Robert H, "A Framework for community and economic development"

Assim, depende-se que o Desenvolvimento Comunitário, que resulta numa melhoria na comunidade, advém do “*capacity building community development process*”, isto é, da construção da capacidade de agir da própria comunidade e do estímulo que lhe é dado para construir essa capacidade de tomar decisões. Essa construção da capacidade de agir, leva ao próprio capital social da comunidade - definido como as características estruturais da sociedade, como o nível de confiança na comunidade, a interajuda, a confiança e as normas de reciprocidade (Coleman 1990; Putman 1993a). De acordo com Power (2004), capital social também pode ser definido como a capacidade que a comunidade tem de agir coletivamente em prol de um objetivo comum, ilustrando, assim, a importância da participação conjunta no processo de tomada de decisão.

A interação também existe inversamente. Efetivamente, o Desenvolvimento Comunitário *as an outcome* resulta em melhorias físicas e sociais na comunidade, contribuindo para a construção da capacidade de agir, levando ao capital social. Por exemplo, a melhoria das infraestruturas, como a internet ou o desenvolvimento da rede de transportes públicos, leva a uma maior interação dentro da sociedade e dos grupos sociais.

Esta capacidade de agir, de entender as necessidades da comunidade, este trabalho coletivo para um bem comum e esta capacidade da comunidade trabalhar em conjunto é a base para o Turismo de Base Comunitária - o empoderamento da comunidade. Só será possível atingir o Desenvolvimento Comunitário, quando a comunidade tiver capacidade de decisão e de ação. O bem-estar da comunidade está intimamente ligado a esta capacidade de tomada de decisões e a este poder da própria se envolver nos seus problemas, procurando soluções, pois *community wellbeing* refere-se às múltiplas e complexas relações entre fatores físicos, psicológicos e ambientais, que todas as comunidades enfrentam (Dredge, 2003), sendo que o que resulta e faz sentido para uma comunidade, não tem necessariamente que ser aplicado numa outra. Por outras palavras, o bem-estar da comunidade determina-se pela qualidade de vida e pelo nível de sustentabilidade da mesma aos olhos de quem faz parte da comunidade, isto é, são os fatores sociais, psicológicos, culturais, ambientais e económicos que moldam a maneira como as pessoas pensam e veem as coisas, como se relacionam e agem no seu dia-a-dia (Dredge, 2003); e o bem-estar da comunidade é definido por isso mesmo – pelo olhar da comunidade sobre si mesmo e pela forma como os seus membros agem entre si e se comportam consigo mesmos.

3) Desenvolvimento Sustentável

Quando dois conceitos como “desenvolvimento humano” e “conservação dos recursos naturais” se encontram, torna-se imprescindível abordar o “desenvolvimento sustentável”. O “desenvolvimento sustentável” é um conceito ambíguo, permitindo vários pontos de vista e várias perspectivas, tendo em conta ser adotado por entidades diferentes, como organizações não-governamentais, setor privado, governos, entre outros, com objetivos divergentes e, muitas vezes, politicamente opostos (Holden, 2005; Sharpely, 2009). De acordo com o Relatório de Brundtland: “(...) *sustainable development is not a fixed state of harmony, but rather a process of change in which the exploitation of resources, the direction of the change are made consistent with future as well as present needs*”(WCED, 1987:9).

Neste sentido, compreende-se a importância de estimular um desenvolvimento sustentável nas regiões, pela sua preocupação com as gerações futuras e com a preservação dos recursos naturais e culturais.

Entretanto, este conceito foi já adotado pelo setor turístico, levando ao aparecimento do designado *Turismo Sustentável* - “*Development cannot take place upon a deteriorating natural resource base; neither can the environment be protected, when development excludes the costs of its destruction.*” (Holden, A., 2013). Pode retirar-se desta frase que não é possível a existência de um território desenvolvido, se este tiver os seus recursos naturais destruídos, tal como não é possível o ambiente ser protegido quando a forma eleita para se atingir o desenvolvimento exclui a hipótese de ser a principal protagonista dessa deterioração. Por outras palavras, o ambiente e a preservação dos recursos naturais deverão estar intimamente ligados ao planeamento e ao desenvolvimento de um dado local. Desta forma, de acordo com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e com a própria OMT (2005), o Turismo Sustentável considera não apenas os impactos económicos que advêm da indústria turística, mas também, os ambientais e sociais, não apenas do momento presente, mas também do momento futuro - tendo sempre em conta as necessidades tanto dos turistas, como da comunidade, do meio ambiente e do próprio setor.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (2002), o Turismo Sustentável: “Satisfaz as necessidades dos turistas atuais e regiões hospedeiras enquanto protege e

promove oportunidades para o futuro. É suposto que seja conducente à gestão de todos os recursos de modo que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas enquanto é mantida a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte à vida.” (UNWTO, 1998). Assim e deste modo, segundo a mesma organização, o Turismo Sustentável deve ter em conta:

- A qualidade de vida das comunidades do destino, por forma a que estas não sejam prejudicadas pela atividade turística;
- A melhoria da qualidade de vida das comunidades e das empresas locais, através de benefícios económicos e sociais;
- A qualidade do produto turístico;
- A conservação do ambiente;
- Uma distribuição equitativa tanto dos benefícios como dos custos;
- Os impactos que o turismo tem no ambiente cultural, humano e material;
- A melhoria das infraestruturas sociais.

Este tipo de turismo pressupõe que o seu planeamento e gestão têm em consideração todos os atores, pois essa envolvimento levará à minimização de potenciais impactos negativos e maximizará os retornos económicos - assim, a comunidade recetora deve, também ela, fazer parte das etapas de planeamento, devendo esse processo implicar a integração da mesma em várias atividades, e não apenas no planeamento comercial *per se* (Silva e Miranda, 2013).

Segundo Portuguese *et al* (2012), este tipo de turismo insere-se em três pilares muito importantes: o económico, o ambiental e o social. O primeiro, no sentido em que deve ser assegurada a rentabilidade da atividade para a comunidade; o pilar ambiental prende-se com a valorização e preservação do ambiente, garantindo que não haverá consequências negativas para as gerações futuras. Por fim, o critério “social” baseia-se no respeito pela diversidade, querendo assegurar que a relação entre o turista e a comunidade é baseada exatamente nesse respeito. Por outro lado, Sachs (1993) acredita que o Turismo Sustentável não se relaciona apenas com as três dimensões referidas anteriormente, mas com seis:

- Sustentabilidade social;
- Sustentabilidade ecológica;
- Sustentabilidade económica;

- Sustentabilidade cultural;
- Sustentabilidade espacial;
- Sustentabilidade política.

As três dimensões não abordadas por *Portuguez et al* baseiam-se na potencialização das culturas específicas de cada território, preservando-se a cultura, as tradições, os modos de vida das comunidades, estimulando, também, o envolvimento das mesmas na atividade turística - *sustentabilidade cultural* -; baseiam-se, também, na preocupação e cuidado relativos à distribuição geográfica, por forma a atenuar as assimetrias territoriais e a prevenir possíveis excessos de capacidade de carga - *sustentabilidade espacial* - e, por fim, segundo Sachs (2003), o Turismo Sustentável é, também, fundamentado no princípio da *sustentabilidade política*, que se prende com a integração dos vários interesses envolvidos.

No entanto, de acordo com Saarinen (2006), o Turismo Sustentável apresenta três ramificações diferentes - a baseada nos recursos; a baseada na comunidade e, por fim, a baseada na atividade turística em si. A primeira é focada na conservação dos recursos naturais e do ambiente, procurando-se a mitigação dos impactos ambientais negativos que advêm da atividade turística. A segunda, baseada na comunidade, implica abordagens mais participativas, envolvendo a comunidade e os turistas e, por fim, a tradição “*tourism first*” representa uma outra abordagem, que enfatiza a sustentabilidade dentro da indústria do turismo. Estes três conceitos ilustram a ambiguidade existente no paradigma da sustentabilidade quando aplicado à atividade turística. Isto porque podem ser dadas ênfases diferentes a diversos contextos - como o ambiente e a conservação da natureza, a comunidade ou o próprio negócio que é o setor.

Embora todas estas preocupações e todas estas dimensões estejam envolvidas no conceito de Turismo Sustentável, e embora a atividade turística possa ser sustentada durante vários anos, será sempre à custa dos destinos, do ambiente e da comunidade local (Harrison, 1996: 73; Butler, 1999). Para além disso, os benefícios do Turismo Sustentável podem ser limitados se forem obtidos através da redução de recursos e da redução das fontes de renda. Assim, é importante ter em conta que para a atividade turística poder ser um aliado do desenvolvimento é necessário que essa atividade não se restrinja ao domínio económico, mas que se estenda, também, ao social. Não é somente necessária uma distribuição mais justa da riqueza nos países em desenvolvimento, mas é também

imprescindível um planejamento e políticas para o desenvolvimento que garantam que as futuras gerações têm para si disponíveis recursos naturais de qualidade que assegurem o seu bem-estar.

Reagen (1985) citado em Mings (1998, p.33) afirma que a atividade turística tem impactos positivos na economia de um território, mas também sociais, pelo intercâmbio que proporciona entre os turistas e os residentes, levando à cooperação e ao entendimento e descoberta de outras culturas. Morrison (2006) é da mesma opinião, referindo que a atividade turística é um fator a ter em conta nas mudanças sociais entre os residentes e os turistas, isto é, o convívio entre os dois atores oferece oportunidades para cada um aprender mais sobre o outro, permitindo a compreensão e o entendimento entre ambos, e o respeito pela cultura local. Contudo, esta relação, em muitos casos, não é tão positiva como poderia ser. Pode levar a tensões e a ambientes de violência entre os dois atores, devido a formas de viver diferentes, valores e tradições distintas, a novos padrões de consumo local, entre outros (Allport, 1954; Cook, 1962; Bochner, 1982).

Tendo em conta o contraste entre as preocupações do Turismo Sustentável e as práticas do Turismo de Massas, de acordo com Mowforth e Munt (1998), é necessário estruturar politicamente a indústria turística, de modo a entender como o turismo pode e deve ser desenvolvido e como este pode ser uma ferramenta a ter em conta para se criarem novos meios de subsistência e novas oportunidades às comunidades, melhorando o bem-estar social das populações. O desenvolvimento alternativo, que advém da necessidade de impor outros critérios de qualidade de vida, que não apenas os financeiros, a par com o Turismo Sustentável, que pretende respeitar os recursos naturais e mitigar as externalidades negativas provenientes da atividade turística, são instrumentos importantes para mitigar graves problemas, como a redução da pobreza e a melhoria de vida das populações. Por estar intimamente ligado à sociedade e às relações humanas, é importante referir que o Turismo Sustentável, ao apresentar uma preocupação pelas gerações futuras, pelas comunidades do tempo atual, pelo ambiente e pela preservação cultural, está, assim, intimamente relacionado com o desenvolvimento social. O desenvolvimento social é um meio para a comunidade conseguir atingir um melhor nível de vida, de modo a que esta controle e desfrute de melhores condições de vida (Todaro, 2006).

4) Turismo de Base Comunitária

4.1) DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA

O turista “deixa de lado o papel de espectador passivo (...) e torna-se protagonista, isto é, passa a contracenar, a ver, sentir e a agir no cenário”

(Grimm & Sampaio, 2011, p. 60, citado em Reis, A. and Lima Rua, O., 2019. *Empreendedorismo Social: A perspectiva do Turismo Comunitário*. 1st ed. VidaEconómica., p.57)

Entende-se por Turismo de Base Comunitária (TBC), o turismo que “*surge geralmente com a intenção de desenvolver-se priorizando o emprego e a renda dos residentes, os pequenos empreendimentos, fortalecendo a agricultura, o artesanato, a pesca, dinamizando o capital local, garantindo a participação de todos e o respeito às propriedades, a terra dos residentes, as unidades de conservação, a cultura tradicional, os valores locais e todas as atividades econômicas que estejam associadas ao turismo, tendo, portanto, o propósito de dinamizar as economias locais.*” (Romero, Sílvia; ICAPUÍ- CEARÁ- BRASIL: REFLEXÕES SOBRE A DESCONSTRUÇÃO DE MITOS GERADOS PELO MODELO DE TURISMO COMUNITÁRIO, Universidade de Fortaleza, Brasil.). Por outras palavras, o Turismo de Base Comunitária é um turismo de nichos, em que a comunidade beneficia diretamente dos rendimentos provenientes da atividade turística (CBI, 2020). A comunidade é o ator beneficiário, no entanto, o TBC promove uma relação saudável e justa entre a comunidade recetora e o turista, e não uma sobreposição da comunidade em relação ao consumidor. Assim, tanto o turista, como a população local devem, em conjunto, promover um turismo mais justo e respeitador, com outro tipo de produtos e serviços turísticos (Sampaio et al., 2006, p.6).

A base deste tipo de turismo é a comunidade local, sendo a sua participação, o fator-chave (Pinheiro, 2012). Esta é o ator principal e decisor, isto é, a comunidade tem uma participação tão ativa na atividade turística, que o produto turístico é criado com a participação e envolvimento da mesma. No TBC prevalece a relação entre o turista e a população local, havendo, também, uma preocupação ambiental, económica e social do destino, pois este tipo de turismo tem como finalidade, por um lado, a conservação do património natural e cultural da região e, por outro, a melhoria do desenvolvimento económico e social da comunidade (Aguera, 2013). Ao dar primazia a esta relação

genuína e justa entre o turista e a comunidade, estão a criar-se produtos e serviços turísticos cujos padrões têm como base as relações interpessoais, sendo esta característica, para Bartholo (2009), a mais importante do TBC. Ao dar-se primazia a esta envolvimento do turista e da comunidade, está-se a planear e a criar produtos que partem do setor social e cultural para o setor económico (Portuguez *et al.*, 2012). Deste modo, o Turismo Comunitário mostra-se uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento das comunidades, por lhes dar protagonismo e por lhes conferir um papel central ao longo de todo o processo de desenvolvimento do turismo. Paralelamente, o turista, quando procura experiências de Turismo de Base Comunitária, procura uma experiência autêntica, que lhe apresente e o faça integrar no quotidiano da comunidade.

Quando nos referimos à atividade turística e ao seu impacto, deve ter-se em consideração dois elementos, segundo Nyaupane *et al.*, 2016 – o grau de envolvimento da comunidade local e o controlo que a própria tem sobre o turismo, bem como o número e tipo de turistas que viajam para o local.

O mesmo autor refere que as principais limitações das comunidades locais, aquando a implementação de projetos turísticos, são a falta de recursos financeiros, de infraestruturas e do próprio *know-how*, para além das limitações culturais e dos próprios conflitos entre as diferentes administrações públicas, tornando-se, assim, fundamental a inclusão dos *stakeholders* no processo de tomada de decisão, a avaliação dos benefícios individuais e coletivos e a análise das próprias decisões. É, contudo, de salientar que, para que os aspetos culturais dos locais não sejam alterados, é importante que o número de turistas seja controlado. No entanto, ao haver um número limitado de turistas, estamos a impedir o desenvolvimento económico do local, pelo que, segundo Leep 2007; Gronau e Kaufmann, 2010, é crucial a criação de cooperativas locais, permitindo à comunidade gerir este equilíbrio delicado, bem como os seus próprios recursos turísticos.

Quando se trata do envolvimento da comunidade é imprescindível referir o poder político, que muitas vezes se sobrepõe aos interesses da comunidade. Segundo Gomera (c.1999, p.1) a capacidade que a comunidade tem de participar e de mudar a atividade turística depende das oportunidades, do poder, dos incentivos e do *know-how/skills* que lhes são dados. Este acesso só é permitido pelo governo, através das suas políticas e regulamentações, pelo que se torna substancialmente necessário um equilíbrio e uma relação justa entre a política, a comunidade e o turismo, por forma a encorajar a comunidade e a empoderá-la, para que esta possa desenvolver as suas ideias e *skills*. De

acordo com Hall (2003b), a Austrália é um exemplo concreto desse equilíbrio existente entre governo e comunidade, que consiste em ouvir a comunidade e os seus interesses através de, pelo menos, uma parceria durante todo o processo de planeamento turístico, sendo que, idealmente, é a comunidade que controla o processo não só de planeamento, como também de implementação.

De acordo com um estudo realizado por Caroline Ashley e Elizabeth Garland sobre a importância do desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária, existem quatro cenários possíveis para o desenvolvimento deste tipo de turismo:

1. Um investidor privado, com a ajuda do governo, cria infraestruturas turísticas, aceitando apenas trabalhadores da comunidade local, gerando emprego. No entanto, a receita, nem parte da mesma, vai para a comunidade;
2. O cenário 1, mas o investidor reverte parte dos seus lucros à comunidade local, investindo na melhoria da qualidade de vida da própria;
3. O investidor privado e a comunidade colaboram entre si, sendo os dois atores com participação ativa no planeamento e desenvolvimento turístico da região. A comunidade local tem direito a parte dos lucros e pode, ou não, estar envolvida na gestão;
4. A comunidade é detentora da sua própria empresa turística comunitária, desenvolvendo produtos turísticos com os seus próprios recursos. Ao ser desenvolvido este tipo de turismo, está a gerar-se benefícios e emprego diretamente para o local, desenvolvendo, por consequência, a população local, e melhorando o seu nível de vida.

Como já fora referido, neste tipo de turismo, a comunidade é o agente principal, o que tem a última palavra referente a qualquer decisão, o que dá à população um aumento da autoestima e um sentimento de pertença. Em todos os cenários, uns mais que outros, a comunidade, ao ser o protagonista da atividade turística, torna-se a principal beneficiária deste setor de atividade, levando a uma melhoria da qualidade de vida da população, designadamente a um investimento nas infraestruturas e em novos equipamentos.

Este tipo de turismo surge, como foi referido, como solução aos aspetos negativos provenientes do Turismo de Massas, principalmente nas comunidades mais desfavorecidas. Pela importância da atividade turística e pelas suas características intrínsecas, é muito frequente existirem fatores de dependência relativamente à própria,

por parte dos territórios em desenvolvimento, pelo que alternativas como o TBC são urgentes para a criação de oportunidades para se alcançar o desenvolvimento.

4.2.) PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA E TURISMO DE VOLUNTARIADO

O Turismo Alternativo, como já fora abordado, surge como solução ao Turismo de Massas. De acordo com Wearing (2001), este tipo de turismo oferece produtos mais diversificados, menos discriminatórios e mais inclusivos; serviços com uma preocupação ambiental e social. A oferta enquadra-se em produtos e serviços de nicho, pois as experiências são pensadas e centradas no consumidor, tendo em conta as suas motivações e preferências. Assim, exemplos de produtos de Turismo Alternativo, são o turismo educacional, turismo de intercâmbio ambiental, turismo rural ou turismo de voluntariado.

Após a leitura do livro “*Journeys of Discovery in Volunteer Tourism*”, editado por K. D. Lyons and S. Wearing, retira-se que, segundo Wearing (2002), o turista de voluntariado é aquele que, de uma forma organizada, durante as suas férias, envolve-se em projetos de auxílio a algumas comunidades. Por outro lado, por acreditar que esta definição se cinge apenas ao período de férias do turista, Uriely et al. (2003) defendem que o Turismo de Voluntariado é “a outra dimensão do turismo pós-moderno”, que dá importância a outras dimensões, como a responsabilidade, a ecologia e o real. Por outras palavras, o turista de voluntariado é aquele que, por várias razões distintas, envolve-se, durante as suas férias, ou não, em projetos que atuem no destino pretendido, seja no alívio da pobreza de alguns grupos da sociedade ou na conservação dos recursos naturais do local, por exemplo (Wearing, 2001, p.1).

Devido aos efeitos desta procura incessante por viajar, por construir mais formas de alojamento, por destruir envolventes e comunidades em prol de mais um produto turístico, emergiram novas formas de conceber e fazer turismo, originando um processo de uma reconfiguração do setor. Essa reconfiguração passa pela redefinição do destino, tornando-o num espaço mais interativo para o turista, onde este possa ser um autor criativo, que se desafia e envolve com a comunidade local, produzindo-se benefícios para a sociedade, para o turista e para a própria cultura local (Butler, 1990; Wearing, 2002). Assim, o Turismo de Voluntariado tem tido uma procura crescente nos últimos anos, apresentando-se como turismo de nichos (Callanan e Thomas, 2005), tendo muitas vezes custos

associados superiores, comparativamente, à prática de “férias tradicionais” (Wearing, 2002). Estas contribuições revelam-se de extrema importância, se direcionadas para o desenvolvimento da comunidade ((McGehee & Andereck, 2008; Sherraden et al., 2008, Simpson, 2004). No entanto, esses mesmos custos muitas vezes estão relacionados com a falta de transparência relativamente às taxas que os voluntários são obrigados a pagar e à percentagem da mesma que é destinada ao projeto e à comunidade em si (Courne, 2009; Power, 2017).

Tendo em conta o choque cultural e a distância cultural entre os residentes e o próprio turista, foi necessária a implementação de ONGs, que têm um papel importante como ponte entre a comunidade local e o turista; idealmente, são organizações que não veem a atividade turística como apenas uma indústria que existe para satisfazer as necessidades dos turistas e para alimentar as motivações dos mesmos, mas como um instrumento com a intenção de transmitir valores, atitudes e ações positivas no turista e na própria comunidade anfitriã (Wearing et al., 2005). No entanto, ao longo dos anos verificam-se algumas alterações relativas aos benefícios concretos para as comunidades, as motivações verdadeiras dos próprios voluntários, entre outras questões.

Ainda com base no livro “*Journeys of Discovery in Volunteer Tourism*”, entende-se que o Turismo de Voluntariado é comercializado tanto por empresas privadas do setor, como pelo próprio governo ou por Organizações Não Governamentais, como uma solução e uma resposta aos problemas das dimensões ambiental e social dos locais que apostam no turismo. Contudo, a relação entre a prática de voluntariado e o turismo é bastante complexa e desafiante, tendo em conta o choque cultural e a distância cultural que muitas vezes existe entre os residentes no local e o próprio turista.

No entanto, após a leitura do livro “*Managing Volunteers in Tourism – Attractions, destinations and events*” de Kirsten Holmes e Karen Smith, essa comercialização do Turismo de Voluntariado, pode acabar por aumentar as desigualdades existentes, designadamente a utilização de recursos por parte do turista que, de outra forma, poderiam ser utilizados pela população local ou as próprias condições dadas ao turista, muitas vezes superiores e diferentes da realidade vivida, podendo causar tensões e conflitos entre a comunidade e os voluntários (McGehee & Andereck, 2008; Sherraden et al., 2008). Na mesma linha de pensamento, de acordo com Sherraden et al (2008), o Turismo de Voluntariado pode ser ineficiente, pois pode levar ao aumento da dependência dos países em desenvolvimento face aos países desenvolvidos.

Callanan e Thomas (2005) defendem que um dos problemas do Turismo de Voluntariado que oferece projetos de pequena dimensão e duração, é a própria motivação do turista - que, primeiramente, se interessa pelo seu desenvolvimento pessoal e profissional -, não sendo a sua principal motivação ajudar e desenvolver o local, pelo que o seu contributo à comunidade fica, muitas vezes, aquém do expectável. Assim, grande parte das vezes, os turistas que utilizam as suas férias para fazer voluntariado por um curto período de tempo, acabam por ter como única motivação o seu próprio bem-estar (Courne, 2009). Assim, tanto os voluntários que fazem parte da comunidade local - *host volunteer* - (Power, 2017), como os voluntários turistas - *guest volunteer* -, que se deslocaram até ao destino (Holmes, 2009), são as primeiras entidades a serem beneficiárias de todo o projeto, indo contra a principal função do turismo de voluntariado - desenvolver a comunidade e auxiliá-la nos seus problemas. Neste sentido, de acordo com Broad (2003), Davis Smith et al. (2005), Holmes (2009), Kemp (2002), Sherraden et al. (2008), os principais benefícios do Turismo de Voluntariado direcionam-se para o próprio voluntário, e são eles:

- 1) Desenvolvimento pessoal;
- 2) Educação e aprendizagem;
- 3) Experiência de trabalho;
- 4) Aumento da autoestima e confiança;
- 5) “*Doing something for one self*”;
- 6) Probabilidade de aumentar a sua empregabilidade.

Neste sentido, é possível compreender que no Turismo de Voluntariado, muitas vezes, não estão em si inerentes os benefícios sociais e económicos para a comunidade, como seria de esperar. Assim, embora as bases do Turismo de Voluntariado e o Turismo de Base Comunitária seja a comunidade local e o desenvolvimento da mesma a partir da atividade turística, há diferenças que as separa. No Turismo de Base Comunitária, a comunidade é o ator principal, em contrapartida, no Turismo de Voluntariado, esta é deixada para segundo plano, levando ao aumento da dependência dos territórios com menos recursos relativamente aos que possuem mais, de acordo com Davis Smith et al., (2005; Simpson, 2004), esse crescimento da dependência explica-se pela redução do capital humano da comunidade, pois a população local acaba por não ser estimulada, mantendo-se com pouco *know-how*, fazendo com que as *skills* trazidas pelos voluntários não sejam aprendidas pelos locais.

Para além disso, as Organizações Não Governamentais que estimulam e desenvolvem o Turismo de Voluntariado criam e desenvolvem projetos e programas, especialmente nos países em desenvolvimento, recrutando turistas, durante um período específico, para os integrar. Por outro lado, o Turismo de Base Comunitária pressupõe uma continuidade, não dependendo de projetos, nem de tempos específicos. O Turismo de Base Comunitária tem em atenção a ligação dos vários sistemas e subsistemas dentro da atividade turística – como o alojamento, a restauração, a cultura, os transportes, as infraestruturas e as condições de vida da população (Cioce et al., 2007).

O facto do Turismo de Voluntariado se basear na criação e desenvolvimento de projetos, leva a que muitas Organizações Não Governamentais contratem empresas privadas de fornecedores turísticos, levando à criação de uma relação mútua, estreita e próxima entre esses atores, a qual origina, muitas vezes, o distanciamento da comunidade local, limitando o envolvimento da mesma nas negociações e nos projetos (Lyons, 2003). Assim, o Turismo de Voluntariado, pelos seus projetos e pela sua forma de gestão, acaba por afastar o turista de base comunitária, que não procura pacotes turísticos e programas já elaborados pelas operadoras turísticas/agências de viagens, mas sim produtos diferenciados, que lhe garantam a vivência da cultura e tradição do local (Lustosa & Almeida, 2011).

4.3). TURISMO DE BASE COMUNITÁRIO COMO RESPOSTA AO TURISMO DE MASSAS

Embora o caminho a seguir para o desenvolvimento deva ser, como foi referido, a tentativa de melhorar a qualidade de vida das sociedades nos seus vários parâmetros, de acordo com Bianchi (1999), os territórios em desenvolvimento têm em si estruturas (externas e internas) políticas, institucionais e económicas que acabam por mantê-los sempre numa posição dependente relativamente aos países desenvolvidos. Segundo as ideias de Andre Gunder Frank, as áreas em desenvolvimento só o são, porque assim pretendem as mais desenvolvidas e não pelas incapacidades ou falhas dos espaços menos desenvolvidos; é vantajoso para os territórios desenvolvidos que os restantes se mantenham com menos poderes económicos e menos desenvolvidos. De acordo com Jusóé de Castro, o subdesenvolvimento é uma consequência do desenvolvimento, pelo que, para este segundo existir, o primeiro tem de existir, também: "*O subdesenvolvimento não é, como muitos pensam equivocadamente, insuficiência ou ausência de*

desenvolvimento. O subdesenvolvimento é um produto ou um subproduto do desenvolvimento, uma derivação inevitável da exploração econômica colonial ou neocolonial, que continua se exercendo sobre diversas regiões do planeta".

Desta forma, e de acordo com Jusó de Castro, não é possível a existência de desenvolvimento sem a existência de subdesenvolvimento, pois tornam-se o complemento um do outro, na medida em que um é a consequência do outro. Deste modo, é de salientar a dependência como fator crítico do paradigma do desenvolvimento, pois há uma necessidade de existirem sociedades com menos recursos (países subdesenvolvidos), para outras poderem ter mais recursos (países desenvolvidos). Esta dependência como fator crítico é transversal à atividade turística, pois são várias as áreas em desenvolvimento que investem neste setor de atividade, acabando por contrair dívidas externas. De acordo com Myrdal (1963) e Hirschman (1975), relativamente à Teoria da Dependência, estes acreditam no “ciclo vicioso da pobreza”, considerando que efeitos negativos geram mais efeitos negativos. Myrdal acredita não haver solução para os países em desenvolvimento, e o desenvolvimento traz apenas mais desigualdades. Por outro lado, Hirschman, afirma que, embora tão cético como Myrdal, considera ser possível atingir-se o desenvolvimento, através de ações governamentais.

Relativamente ao setor turístico, entre a década de 1970 e a década seguinte, registou-se um aumento de 211 milhões de chegadas internacionais (WTO, 2003), passando de 166 milhões para 277 milhões. Este crescimento exponencial da atividade turística trouxe impactos culturais e sociais menos positivos do que seria de esperar nas comunidades: em decorrência das transferências originadas por taxas de retenção muito baixas, os benefícios económicos não foram tão altos como esperados, e os efeitos multiplicadores foram mais baixos do que o expectável. Ou seja, e de acordo com Turner e Ash (1975), o setor turístico estimula relações económicas injustas e exploradoras entre os países desenvolvidos e os destinos dos países em desenvolvimento. Hall (1994) refere ainda que a atividade turística leva à perda de controlo por parte da comunidade anfitriã nas tomadas de decisão, em prol dos interesses estrangeiros e do próprio setor. Assim, entende-se que a indústria turística pode ter a capacidade de fomentar investimentos e estimular a economia local, mas, simultaneamente, pode promover, por exemplo, a inflação, acompanhando o alto poder de compra dos turistas, deixando à margem a população local.

Um exemplo desta dependência são as Ilhas Fiji, na Polinésia Francesa. De acordo com Britton (1982): *“Although Fiji is in fact one of the largest Pacific island economies, it*

relies upon 53% of hotel food purchases; 68% of standard hotel construction; and 95% of tourist shop wares to be supplied by imports.”. Estes números realçam a forte dependência existente entre os destinos dos territórios em desenvolvimento relativamente aos desenvolvidos. Para além disso, os próprios contratos de concessão feitos entre hotéis e empresas ainda ampliam mais o controlo estrangeiro na comunidade local.

Com o exemplo das ilhas Fiji, é possível compreender a dependência, também na indústria turística, que os países e áreas em desenvolvimento têm relativamente aos desenvolvidos, pois dependem muito de investimentos estrangeiros, seja em rotas e em companhias aéreas, seja em operações hoteleiras. Segundo Britton (1982) a indústria turística em zonas periféricas dá-se através da procura turística e dos investimentos de empresas estrangeiras ou ainda, de interesses estrangeiros de entidades já presentes no próprio país.

A atividade turística, por poder trazer mais-valias para uma comunidade, é procurada para se atingir o desenvolvimento e a prosperidade económica., pois tem em si a capacidade de gerar benefícios, levando à possibilidade de ser uma alavanca para se atingir objetivos como a proteção ambiental, (Inskeep 1991), isto se o planeamento turístico tiver todas estas componentes em atenção. Este planeamento deve, assim, ter a contribuição e a envolvimento da população local nas suas várias e diversas etapas, de forma a gerar benefícios para a comunidade, estimulando o capital social da mesma, aumentando a sua autoestima e autonomia nos processos de tomada de decisão e na própria capacidade de agir (Mendonça, 2004; Oliveira, 2005; Botelho, 2006; Sant’anna; Oliveira; Berestein, 2001).

Segundo a OMT, a atividade turística é a que se tem desenvolvido mais à escala global, sendo uma forte alavanca para a criação de emprego.

De acordo com relatórios da UNWTO (2012), na década de 1980, registaram-se 270 milhões de chegadas internacionais, na década seguinte, o número de chegadas internacionais subiu para 435 milhões e, em 2011, este número cresceu para 940 milhões. Este crescimento e esta procura por viajar traz benefícios económicos, como já foi referido. Segundo Seabrook (2007), 49% dos países menos desenvolvidos do mundo veem o seu *PIB per capita* a depender 36% da agricultura e da pesca, e 80% de receitas de exportação (onde se inclui o turismo), pelo que a “indústria” turística se revela extremamente importante para a diversificação das receitas económicas das comunidades. Neste sentido, é o crescimento económico proveniente do turismo, que faz desta uma

atividade muito atrativa para os países que querem ver a sua situação financeira evoluir num sentido mais favorável.

Segundo Ashley and Roe, 1998; Neto, 2002; Harrison, 2003; UNWTO, 2007b, o turismo, já naquela altura, era uma das atividades que mais estava a crescer nos países asiáticos, tornando-se numa fonte de receita extremamente importante para os territórios, sendo já visto como uma ferramenta para se atingir o desenvolvimento. Entretanto, já em 2000, Andereck e Vogt referiam que, embora a comunidade apoie o desenvolvimento da atividade turística, esta está ciente dos impactos negativos provenientes da mesma.

Existem outros fatores que fazem tão atrativa a atividade turística para os países - a criação de emprego, as barreiras comerciais serem reduzidas, permitindo aos países em desenvolvimento atuarem com algum sucesso nos mercados internacionais. É, também, de salientar que, paralelamente ao investimento na indústria turística, está-se igualmente a promover outros setores da atividade importantes, como as obras públicas, os transportes e serviços e a restauração (Azevedo, 2010). Deste modo, o efeito sinérgico que esta indústria apresenta, revela-se de extrema importância para a economia global de um destino.

A leitura do capítulo “*Tourism Development: A relationship to poverty?*” do livro “*Tourism, Poverty and Development*” de Andrew Holden, esclarece-nos que são várias as razões que levam os países a investirem na atividade turística, principalmente aqueles que têm menos recursos, como a capacidade que esta encerra, se bem planeada, de reduzir a pobreza.

De acordo com a figura 3, a atividade turística, através do seu efeito multiplicador, dá a oportunidade a outros setores de atividade de se expandirem. Por outro lado, porque a produção e o consumo são feitos em simultâneo, a população local tem a real oportunidade de vender diretamente os seus produtos, nomeadamente, e a título de exemplo, o artesanato. Relativamente aos recursos naturais, boa parte dos países em desenvolvimento apresentam uma natureza luxuriante inigualável, tornando-se estes importantes centros de atração turística, com a consequência da procura turística destes países estar a crescer, paralelamente com o próprio turismo doméstico (UNWTO).

Relativamente ao grau de intensidade do trabalho, a atividade turística está entre a manufatura e a agricultura. Isto é, tem um grau de intensidade maior que o setor da manufatura e menor que o da agricultura, tendo uma vantagem competitiva sobre o setor

da agricultura. Outra razão para o potencial da atividade turística na redução da pobreza é o investimento em novas infraestruturas, levando a uma melhoria da qualidade de vida no próprio destino. Por fim, em termos sociais, este setor de atividade poderá ser uma via para o empoderamento e emancipação das mulheres, através da geração de emprego e do seu empreendedorismo.

Assim, o turismo é inicialmente bem visto, como potencializador da economia local, da conservação ambiental e da criação de emprego. No entanto, quando se torna turismo em grande escala, os impactos negativos da indústria revelam-se (Twining-Ward, 1999).

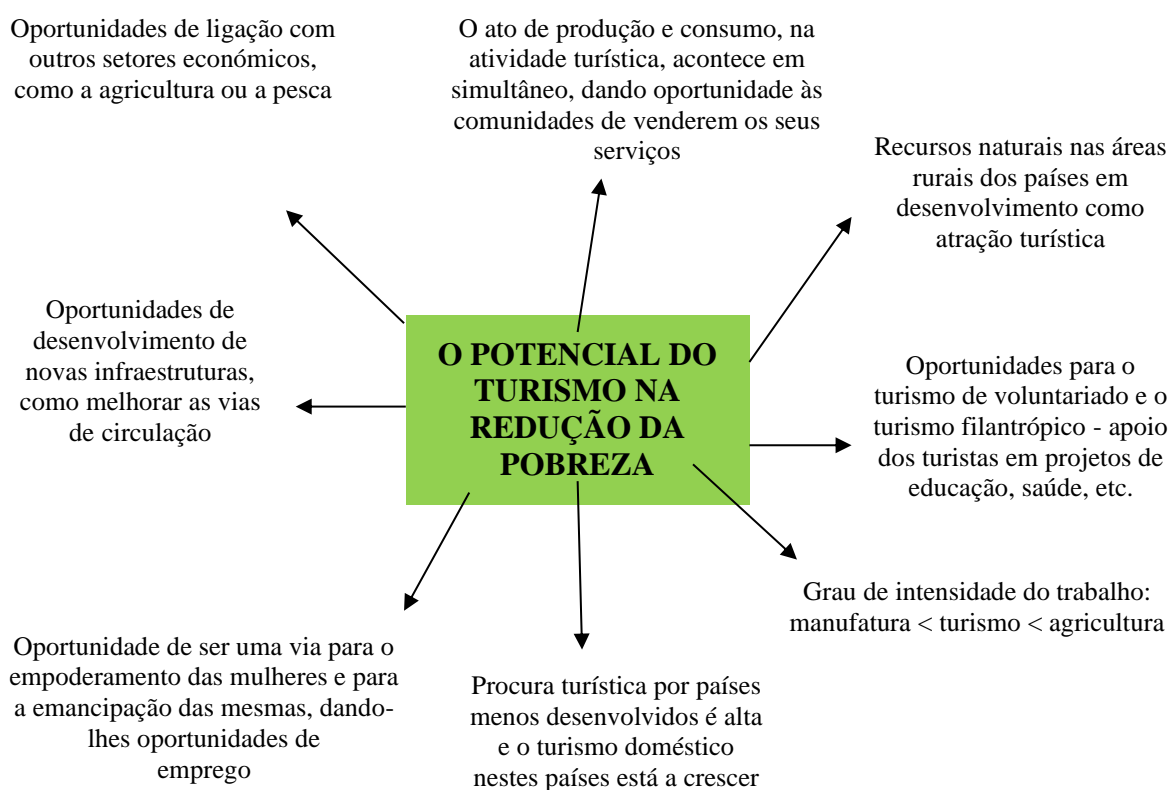


Figura 3: O potencial do turismo na redução da pobreza

Fonte: Holden, A., 2013. Tourism, poverty and development. New York: Routledge

No entanto, e embora todos os benefícios expostos anteriormente: “*tão importante quanto os benefícios financeiros é a capacidade que o segmento tem de promover o desenvolvimento local, a partir da valorização da cultura, da preservação do meio ecológico e promovendo o retorno para a comunidade*” (Silva & Miranda, 2013). Neste sentido, a atividade turística tem apresentado fortes consequências negativas para as

comunidades, tanto a nível económico, como social, cultural e ambiental. Uma das externalidades negativas que advém do Turismo de Massas é a perda de identidade e de autoridade por parte da comunidade, que perde a sua voz e o seu poder de decisão, devido aos interesses da procura turística. Para além disso, o Turismo de Massas estimula o consumismo, no sentido em que há um crescente domínio de empresas e marcas multinacionais e há um crescente movimento de consumidores com poder económico, mas com pouco tempo de usufruto, o que levou a que o turismo fosse visto como uma máquina imparável, onde o número de viagens, embora de menos duração, é cada vez maior, levando a uma mentalidade do Homem consumista e a impactos irreversíveis.

Segundo Liu (2003), um dos grandes constrangimentos da atividade turística nas comunidades com poucos recursos é a reduzida taxa de retenção dos lucros. Isto acontece porque as grandes empresas optam sempre por fornecedores estrangeiros, porque os turistas dão preferência a produtos gastronómicos ocidentais por estarem mais acostumados e, também, porque é necessária uma regularidade na distribuição dos produtos, que os produtores locais não conseguem garantir. Assim, uma comunidade que depende única e exclusivamente da prática turística, exacerbando-a, pode ver resultados indesejáveis provenientes desta “indústria”, como o desgaste de infraestruturas e a deterioração dos espaços públicos, os quais levam, a prazo, à redução da sua atratividade (Silva e Miranda, 2013) e ainda a conflitos entre a população local e os turistas (Fernandes, 2005; Peixoto, 2003). Para além de conflitos sociais, a degradação da natureza, o desgaste dos recursos naturais e a degradação do setor empresarial são, também eles consequências a ter em conta (Marujo e Carvalho, 2010). Segundo a Declaração de Berlim (Transformar o Turismo, 2017), o Turismo de Massas e o seu crescimento descontrolado pode, ainda, levar à acentuação das desigualdades já existentes, à deslocação das comunidades autóctones e ao fim de culturas e tradições; este tipo de turismo massificado não respeita a diversidade cultural e paisagística de cada região, nem as heranças culturais das mesmas (Bursytyn *et al.*, 2009).

Em suma, se a atividade turística não for devidamente planeada, e se tiver apenas em consideração o especto económico, as tradições e as culturas vão-se perder, os destinos vão alterar-se e vão ver erodida a sua identidade, o que, com a continuidade do processo, levará à exclusão da própria comunidade (Pinheiro, 2012). Assim, segundo Sofield (2003), grande parte dos benefícios do TBC não estão (apenas) no resultado, mas também no próprio processo de planeamento com a comunidade envolvida.

Embora a atividade turística tenha a capacidade de ser uma ferramenta para o desenvolvimento e poder ocasionar muitos benefícios, é crucial, de acordo com Smith (1995), que haja mais informação e ferramentas para a produção de novos produtos, menos *standard* e mais personalizados.

Segundo Martins *et al.* (2013), com a implementação do Turismo de Base Comunitária, a comunidade dá-se conta do potencial, quer ambiental, cultural ou económico, que a sua localidade tem, levando ao aumento da autoestima da mesma. Para além disso, há um estímulo no consumo de produtos locais, levando à geração de rendimentos. Relativamente à envolvência da comunidade na atividade turística, uma das vantagens do TBC é a promoção de encontros, eventos - reuniões entre ONGs, universidades, associações, governo, outras entidades - com a população local, com o intuito de ver esclarecidas todas as dúvidas que possam surgir, abrindo-se um espaço de partilha e discussão entre todos os envolvidos no processo.

Esta forma de ver o exercício da atividade turística pode relacionar-se com o *pro-poor tourism* (PPT), de acordo com o capítulo “*Developing communities through tourism: Harnessing the forces*” do livro “*Community Development through Tourism*” de Sue Beeton. Esta expressão foi criada pelo *Overseas Development Institute* para referir o potencial do turismo para o alívio da pobreza; o PPT traduz-se em mais benefícios líquidos para as populações mais desfavorecidas e na aproximação entre o turismo das grandes empresas e multinacionais e as populações mais pobres, de modo a aliviar a pobreza, aumentando a contribuição da atividade turística – uma abordagem de desenvolvimento e planeamento turístico mais social. A par com o TBC, com o PPT pode obter-se benefícios económicos e não-económicos, a partir da participação da população mais carenciada e de outros parceiros, como:

- Criação de emprego, capacitando e desenvolvendo o capital social da comunidade, dando *skills* and *know-how*;
- Criação de políticas de apoio que possibilitem o envolvimento de todos no planeamento, aumentando-se, assim, a participação e envolvimento dos membros da comunidade nos processos de tomada de decisão;
- Expansão de negócios locais;
- Construção de parcerias entre setor público e privado em prol das populações mais carenciadas, aumentando e melhorando a comunicação entre as partes interessadas;

- Redistribuição do rendimento – criação de fontes de receitas coletivas.

Fonte: PPT 2004c

Voltando ao TBC, de acordo com a WWF-Internacional (2002, apud MENDONÇA, 2004, p.,4), este tipo de turismo define-se como uma forma de organização da atividade turística, onde as comunidades locais controlam o desenvolvimento e a gestão e o planeamento da própria atividade e, os rendimentos que advêm da atividade devem ser proporcionados à população local.

Assim, como foi afirmado anteriormente, o Turismo de Base Comunitária tem em si inerentes várias consequências positivas para a comunidade, como é possível verificar:

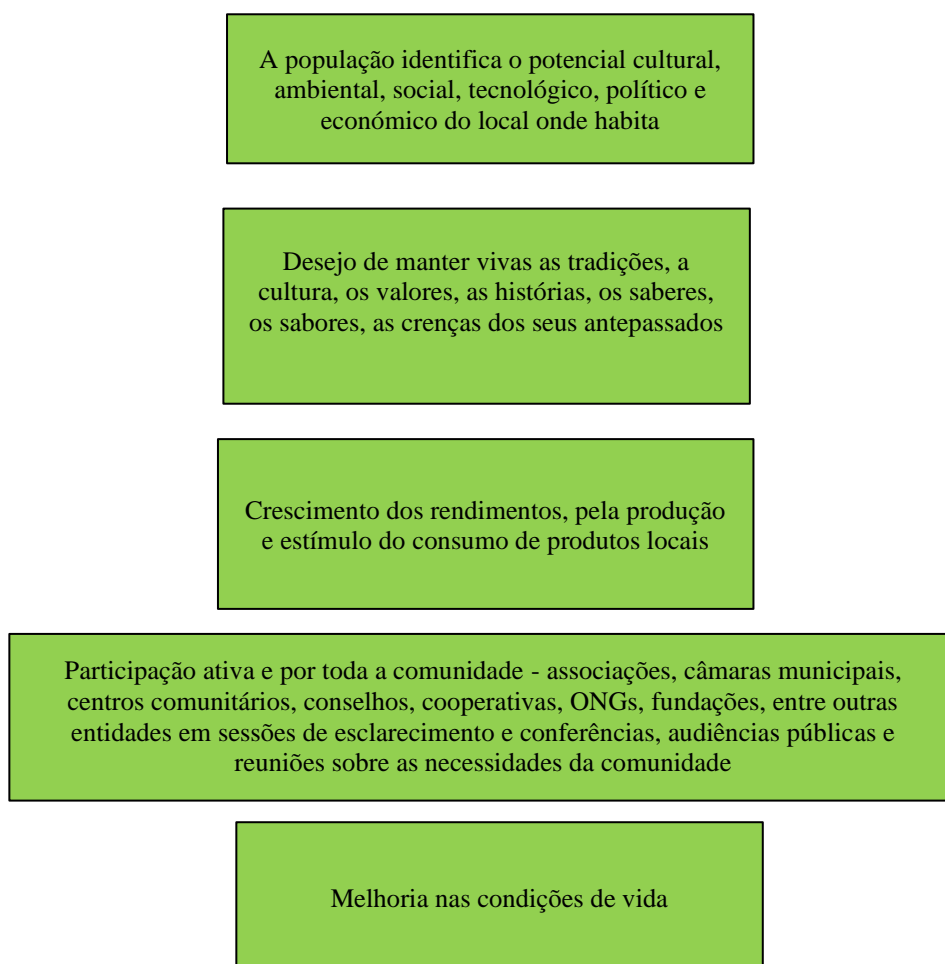
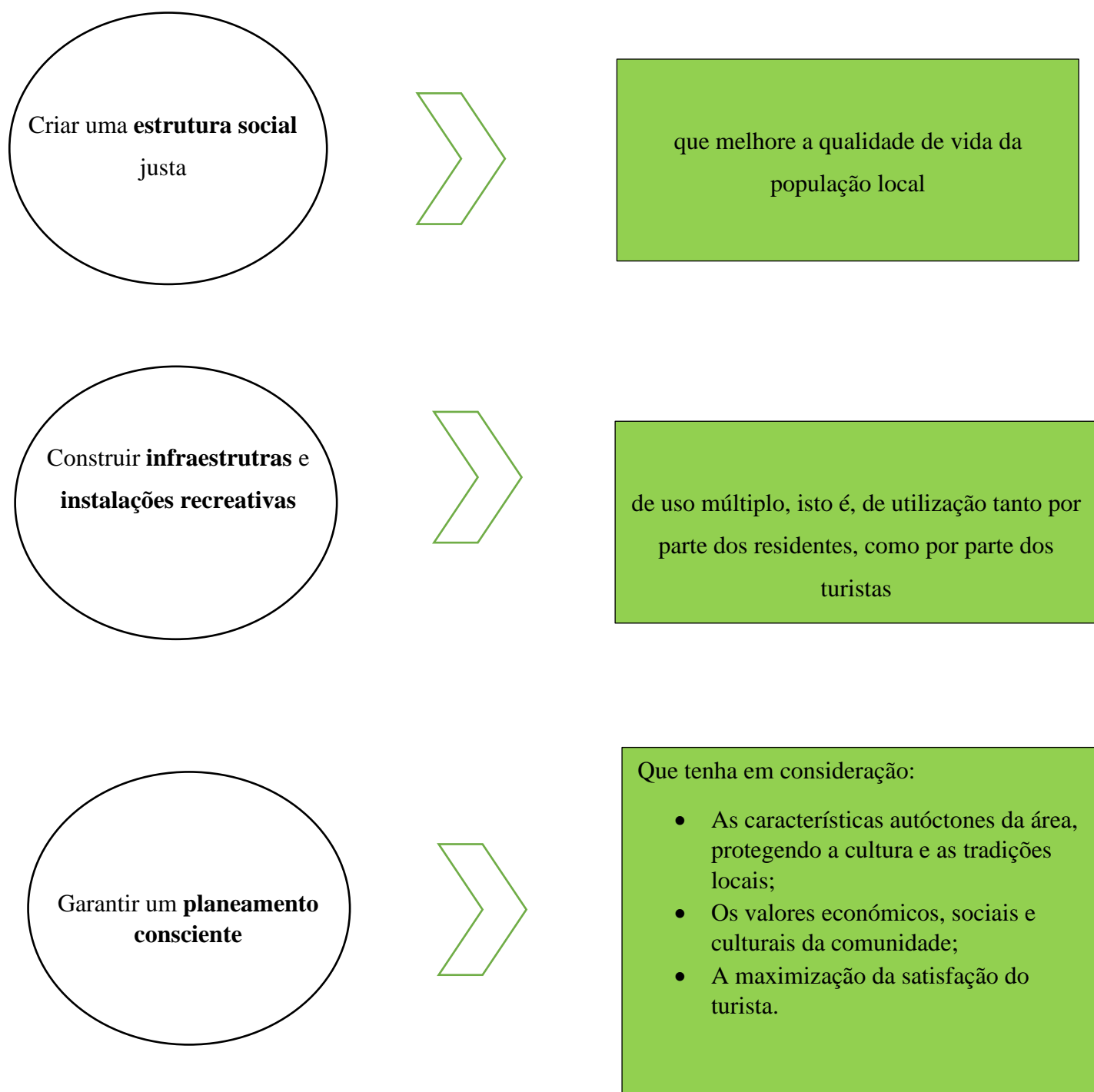


Figura 4: Vantagens da prática do Turismo de Base Comunitária

Fonte: Reis, A. and Lima Rua, O., 2019. *Empreendedorismo Social: A perspetiva do Turismo Comunitário*. 1st ed. VidaEconómica.

Neste sentido, e na tentativa de parar ou de tentar controlar o rumo do Turismo de Massas, segundo Goeldner and Ritchie (2006), Inskip (1998) e Mason (2003), para se atingir o desenvolvimento de um turismo mais justo deve ter-se em consideração vários objetivos:



Este planeamento e organização devem ser feitos pela comunidade - que monitoriza a atividade turística - tendo como principal objetivo o desenvolvimento social coletivo, para além da partilha dos benefícios e remunerações gerados, de forma equitativa, pelos envolvidos.

Assim, o que une a população local, inserida nesta indústria turística, são principalmente os laços e o auxílio mútuo, na tentativa de agirem coletivamente em prol de um bem comum e dos interesses do grupo (Sales & Salles, 2010).

Neste sentido, o envolvimento das ONGs torna-se crucial para a criação de um turismo inclusivo e justo, com o objetivo de alcançar uma atividade turística socialmente apropriada, onde a comunidade local se envolve e integra os processos de tomada de decisão, levando ao benefício da comunidade local diretamente, podendo estes mesmos benefícios serem controlados dentro da própria comunidade (Hall, 1991).

Segundo Butler (1991), todo o tipo de turismo torna-se em Turismo de Massas, independentemente da sua origem e destino, pelo que acredita ser imperativo o planeamento de um turismo sustentável, que, de acordo com Fyall and Garrod (1998), deve ser um planeamento a longo-prazo com foco no bem-estar das gerações futuras. Assim, e referindo a importância do planeamento na atividade turística, de acordo com o ***Modelo de Sistema Turístico Funcional*** de Gunn and Var (2002), as duas componentes mais importantes a ter em conta aquando do planeamento turístico são a *oferta* e a *procura* - a oferta como o alojamento, o transporte, os centros de informação, entre outros; e a procura como os mercados (segmentados pela motivação do turista, o seu poder de compra, faixa etária, tempo disponível, entre outros fatores). Neste sentido, os autores acreditam que o mais importante é a combinação destes dois componentes. Acreditam, ainda, que o setor turístico deve ter em conta não apenas os mercados internacionais, mas também os locais, porque ambos são importantes para o ciclo de vida do destino, de forma que este possa sempre responder às necessidades de quem o visita. Isto porque a indústria turística depende da acessibilidade do destino e de infraestruturas, pelo que, por exemplo, o setor dos transportes deve ser uma componente em que importa ter em conta não apenas os transportes para a atividade turística (como os *tuktuks*, por exemplo), mas também os transportes públicos. Para além disso, Gunn and Var (2002) são defensores de relações e parcerias entre o setor público e privado na indústria turística e realçam a importância de o setor da informação ser representado por uma agência oficial de turismo local, na qual se oferece não só informações sobre as atrações locais, como também informações sobre

tradição e religião do local, condições climáticas ou o estado do trânsito. Deste modo, a oferta seria mais rica, incluindo não apenas turistas, mas também locais, que, de acordo com os autores, deveriam receber formação para poderem integrar centros de informação local. Segundo López-Guzmán, Sánchez-Cañizares e Pavón (2011), deveriam ser ONGs e universidades as entidades prestadoras dessa formação necessária para a comunidade, pois, ainda de acordo com os autores, a comunidade estará ciente de que não tem o *know-how* necessário para a idealização de bons produtos e serviços turísticos. Deste modo, é possível retirar que os autores acreditam no poder da comunidade, no respeito pela mesma, e na importância da preservação das tradições e da cultura local. Vários foram os destinos que aplicaram este tipo de planeamento, como Bouctouche Bay, em New Brunswick, o qual teve em consideração os interesses da comunidade e que fez com que esta tivesse uma presença ativa nas tomadas de decisão.

A par com o Modelo de Sistema Turístico Funcional, existe outra abordagem: ***Community approach*** - esta define que o mais importante é a descentralização e a aposta na facilitação da coordenação entre as várias componentes da atividade turística, entre a restauração, o alojamento, o transporte ou a animação turística. Assim, esta abordagem dedica particular atenção à comunidade e aos seus problemas, levando a uma relação mais estreita entre os residentes e a “indústria” turística. Deste modo, acredita-se que o envolvimento da população local nos processos de tomada de decisão facilita futuras parcerias laborais entre a comunidade anfitriã e o setor turístico, embora seja de salientar que é o grau de comprometimento da comunidade que garante o sucesso do Turismo de Base Comunitária, tal como o próprio desenvolvimento sustentável da comunidade (Bursytn et al., 2009). O envolvimento da comunidade antecipa possíveis conflitos que possam vir a existir entre a população residente e os turistas, pois a comunidade, ao fazer parte do processo de tomada de decisão e tendo em conta os problemas existentes, dá a sua opinião e luta pelos seus interesses. No entanto, é crucial que a comunidade se mantenha coesa e unida, de forma a conseguir manter a sua identidade e a ter sempre sob controlo a atividade turística (Portuguez et al., 2012). Segundo Inskip (1991), planejar, incluindo a coordenação de projetos, é crucial para que se possa assegurar que todos os elementos são geridos e desenvolvidos de uma forma integrada, para que tanto as necessidades dos turistas, como as necessidades da população local sejam contempladas e asseguradas. De outra forma, segundo Coriolano et. al. (2009) o atual Turismo de Massas pode levar à exploração humana e à segregação espacial.

Segundo Inskeep (1998), para a mitigação das externalidades negativas que resultam da atividade turística, é imperativo a combinação entre a redução do impacto ambiental dos vários mercados existentes e dos produtos turísticos disponíveis, o uso sustentável dos recursos naturais e culturais da comunidade, a aposta na formação qualificada, o desenvolvimento de novas áreas do setor turístico e um planeamento abrangente e acessível, que pense em todos os residentes, que pense na comunidade como um todo e no seu bem-estar, criando uma política de turismo justa, respeitadora e inteligente.

Segundo López-Guzmán, Sánchez-Cañizares e Pavón (2011), é possível garantir o desenvolvimento sustentável a partir da prática do Turismo de Base Comunitária, pois é a comunidade o principal ator no processo, que planifica e gere a própria atividade turística, levando-a à integração no próprio produto turístico, garantindo-se a participação de toda a população local, gerando-se rendimentos para a comunidade, e priorizando-se a dinamização do capital local (Coriolan & Vasconcelos, 2013). Para além disso, segundo Aguera (2013), ao ser aplicado o Turismo de Base Comunitária está a possibilitar-se a valorização e a conservação dos recursos patrimoniais, culturais e naturais do destino.

Segundo o *research* “*The European market potential for community-based tourism*”, (disponível em: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/community-based-tourism/market-potential#product-description>), o principal benefício do Turismo de Base Comunitária para a comunidade é a criação de emprego. Como já foi referido, o turismo tem um poder sinérgico muito elevado, pela sua capacidade em promover outras atividades económicas, pelo que tem o potencial de criar emprego não apenas na indústria turística, mas também noutros setores de atividade, como a restauração, a construção civil ou os transportes. Outro benefício, como se pode observar no esquema seguinte, é o empoderamento que é dado à comunidade aquando da prática deste tipo de turismo. Ao envolver a comunidade, o TBC permite que esta se desenvolva, que desenvolva a sua capacidade de aprender e agir, de tomar decisões, de pensar as suas necessidades e de, coletivamente, organizar e planear soluções para atingir o seu desenvolvimento, controlando a atividade turística e sendo, sempre, o ator com a última palavra. Inerente a este tipo de turismo está, como foi referido, a conservação e o respeito pela herança histórica e cultural de cada comunidade, o que se traduz num benefício para o coletivo, já que não perde a sua identidade.

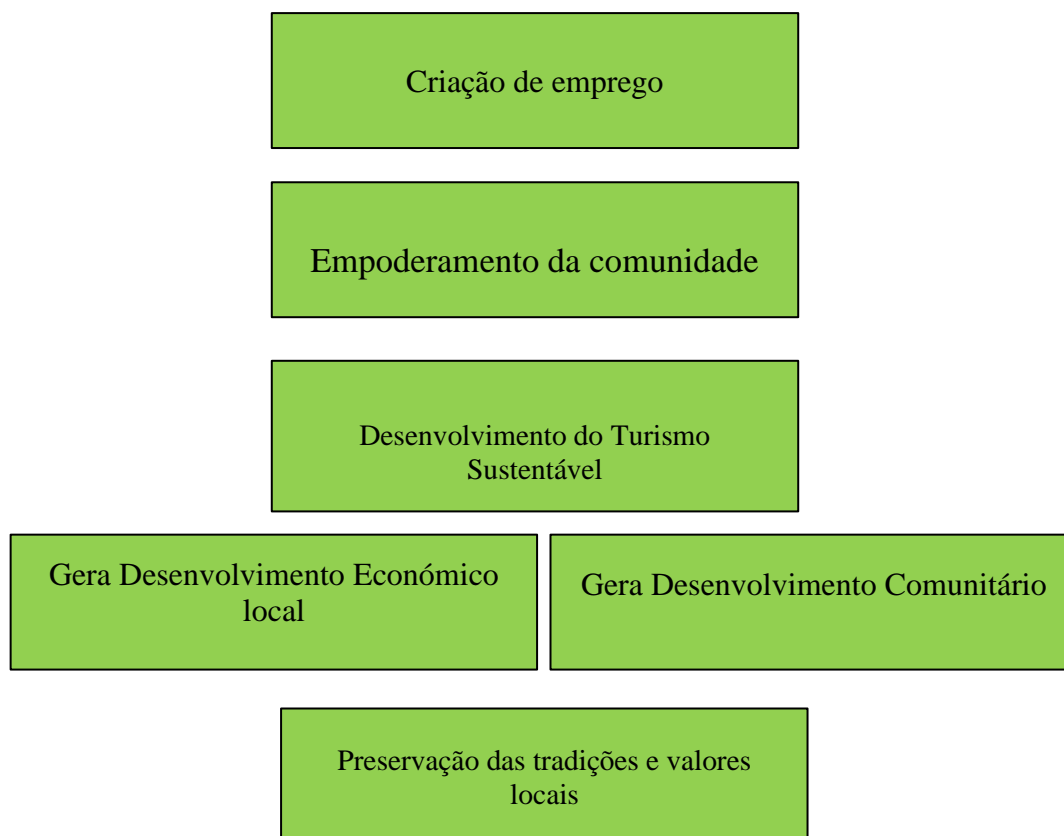


Figura 5: Benefícios do TBC para a comunidade

Fonte: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/community-based-tourism/market-potential#product-description>

Tendo em conta todos os benefícios do TBC apresentados e todas as consequências negativas provenientes do Turismo de Massas, foi elaborada uma Análise Swot relativa à prática do Turismo de Base Comunitária. As Forças e as Fraquezas estão intrínsecas às organizações e aos projetos, enquanto que as Oportunidades e as Ameaças são fatores externos às mesmas, pelo que não podem ser controladas pelas empresas e instituições, mas estas devem sempre tê-las em conta e esforçar-se para se antecipar a qualquer mudança futura.

O TBC tem vários fatores e consequências positivas - forças -, como o facto de ser uma experiência única, contrariando os produtos *standards* do Turismo de Massas, contribuindo para a preservação do património cultural e ambiental do território e os rendimentos são redistribuídos pela comunidade, que faz parte do processo turístico e tem um papel fundamental na tomada de decisão do mesmo. Como consequência desse protagonismo

dado à comunidade, esta torna-se mais empoderada e com mais autoestima. Para além destas forças, é de salientar o efeito sinérgico inerente ao turismo que, em comunidades pequenas, é acentuado, tornando-se num aliado ao desenvolvimento económico da região, gerando mais emprego e estimulando outros setores de atividade. Deste modo, o TBC, ao ser desenvolvido em territórios desfavorecidos, tem a capacidade de ajudar no combate à pobreza.

Relativamente aos pontos negativos inerentes a este tipo de turismo - fraquezas -, é de salientar o pouco *know how* da própria comunidade e a falta de recursos financeiros e de infraestruturas, que podem dificultar o desenvolvimento de atividades recreativas e turísticas.

Em relação aos fatores externos positivos - oportunidades -, é de salientar o surgimento do Turismo Sustentável e de um turista mais responsável e mais preocupado com as comunidades, que procura, cada vez mais, experiências personalizadas e autênticas. Por outro lado, como ameaça principal apresentam-se os interesses económicos e políticos, muitas vezes divergentes dos interesses da população local.

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	Forças	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento e empoderamento da comunidade; • Envolvimento da comunidade tanto no processo como no produto turístico; • Aumento da autoestima da população local; • Efeito sinérgico em pequena escala é mais acentuado; • Convivência, socialização e partilha de experiências entre a comunidade e o turista; • Estímulo ao consumo no comércio local; • Os rendimentos são redistribuídos e investidos na comunidade; • Criação de emprego; • Redução da pobreza; • Conservação e respeito pela cultura local e pelas suas tradições; • Conservação patrimonial; • Preservação ambiental; • Experiência turística personalizada, única e diferente; • Prática altamente adaptável às condições socioeconómicas, biológicas e condições físicas locais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidade com pouco <i>know how</i>; • Falta de recursos financeiros e infraestruturas; • Limitações culturais; • Aumento do tempo no processo de tomada de decisão, podendo resultar em oportunidades perdidas.
Fatores externos	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade social por parte dos turistas e das organizações é cada vez maior - procuram um turismo mais sustentável e mais responsável; • Procura crescente por parte dos turistas, por experiências autênticas e diferentes do quotidiano; • Turismo Sustentável e Ecoturismo; • Democratização dos destinos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interesses económicos e políticos divergentes dos interesses e bem-estar da comunidade; • Restrições culturais e políticas à expressão pública e ao debate.

Figura 6: Análise SWOT relativa ao Turismo de Base Comunitária

Fonte: Autoria própria

Capítulo III: Experiências de Turismo de Base Comunitária

1.) Na Europa

1.1). *VAMOS TRADICIONAL VILLAGE*, GRÉCIA

O *Vamos Traditional Village* é uma empresa de Turismo de Base Comunitária em Chania, na ilha de Creta, na Grécia. Este projeto baseia-se na renovação das casas da população local para que estas possam utilizar-se como alojamento para turistas - desta forma, está a preservar-se as fachadas e as casas familiares, em oposição à construção de casas novas, descontextualizadas da paisagem envolvente. A Empresa *Vamos Traditional Village* criou novos postos de trabalho e permitiu a geração de rendimentos através dos efeitos do consumo turístico na economia local, como por exemplo, nos restaurantes ou nas lojas convencionais.

Para além destes tipos de estabelecimentos, no projeto *Vamos Traditional Village* é possível encontrar, também, uma loja de artesanato, sendo, ainda, oferecidas aulas de culinária lecionadas pelas pessoas pertencentes à comunidade. Desta forma, para além da comunidade e do turista estarem inseridos no mesmo espaço e poderem socializar, está a estimular-se a economia local e, ainda, a preservar-se as tradições e as histórias da comunidade, e a sensibilizar o turista para a proteção ambiental, cultural e histórica das vilas.

1.2) *THE ISLE OF GIGHA*, ESCÓCIA

A ilha de Gigha, na costa oeste da Escócia, inserida no arquipélago das Hébridas, no ano de 2002, foi comprada pela comunidade, que a transformou num projeto comunitário. Com atividades como atrações turísticas, praias, jardins, locais arqueológicos, alojamento e aulas de gaélico - tendo em vista conservar o idioma original -, este projeto envolve a população local e os turistas e tornou a ilha num local atrativo para se viver e para ser visitado.

A ilha pertence ao *Isle of Gigha Heritage Trust* (IGHT), que é administrado por um Conselho de Administradores Voluntários, que fazem o planeamento do desenvolvimento da ilha, em colaboração com a população local e tendo em conta os interesses da mesma. O IGHT tem como principais objetivos empoderar a comunidade, desenvolvendo as suas capacidades, melhorar a saúde e o bem-estar da população local, combater a pobreza, conservar os recursos naturais, proteger o património cultural da ilha e apoiar o envolvimento da comunidade.

As fontes de rendimento, para além do consumo no comércio local, das atividades oferecidas e do alojamento, são as turbinas eólicas, que produzem energia suficiente para a ilha, sendo a restante vendida para o exterior. É de realçar que os lucros são redistribuídos e investidos na comunidade.

Neste sentido, este projeto inclui a comunidade como parte integrante do processo turístico e do próprio produto turístico em si, estando, assim, inerente um desenvolvimento sustentável e a preservação da cultura e da história do local, para além da partilha de momentos e da criação de laços entre a comunidade e o turista.

1.3) *MEET THE LOCALS*, SUÉCIA

Esta iniciativa partiu do *West Sweden Tourist Board*, que reuniu numa só plataforma digital organizações, grupos da rede social *facebook*, diferentes *apps* e vários *sites* que tinham como principal objetivo aproximar a comunidade dos turistas. Esta é a verdadeira essência e o foco principal do *Meet the Locals* - a aproximação e convivência entre a população local e os turistas, que ficam a conhecer as verdadeiras tradições e histórias, os *hobbies* da comunidade e as suas próprias casas. A plataforma dispõe de um mapa interativo, onde é possível selecionar o local da Suécia que o turista pretende conhecer; o consumidor pode filtrar a informação disponível, de acordo com os seus interesses - idioma falado por quem o vai receber e a própria categoria da experiência: cozinhar com uma família, realizar passeios de bicicleta, pescar ou fazer caminhadas com o anfitrião, passar uma tarde no jardim ou numa quinta de um cidadão sueco, entre outras atividades.

São os próprios cidadãos que se inscrevem e oferecem as atividades que estão dispostos a viver com o turista, sendo os próprios os guias turísticos. Desta forma, o turista tem a possibilidade de viver uma experiência 100% personalizada e única com a comunidade

local, experienciando a vida em comunidade e as tradições suecas. *Partilha* é o mote deste projeto, não só a partilha de experiências ou histórias, mas também, promovendo uma “economia partilhada”, a partilha de boleias ou refeições em casa de um local.

1.4) *Fairbnb.coop Platform*

A Fairbnb é uma plataforma semelhante ao Airbnb, uma plataforma online com o intuito de *hosts* venderem os seus serviços de acomodação e de *guests* reservarem o seu alojamento. No entanto, esta plataforma investe 50% de cada reserva efetuada na comunidade recetora, isto é, 50% de cada reserva reverte para projetos comunitários da área envolvente. Neste sentido, a empresa inspira-se e estimula a economia circular, os objetivos de desenvolvimento sustentável e, ainda, o comércio justo – *fair trade* -.

Há certos critérios que os *hosts* devem cumprir para fazer parte da plataforma, como serem residentes e terem, no máximo, duas casas no mercado turístico, promovendo um turismo mais justo e genuíno. Desta forma, promove-se a cooperação e uma economia mais solidária e participativa, onde os turistas, os empresários, os *hosts* e toda a comunidade são bem-vindos. Já são várias as cidades que estão envolvidas nesta iniciativa, principalmente em Itália. Através desta plataforma, tanto os *hosts*, como os *guests* podem estar a par dos projetos que estão a acontecer nas cidades e escolher em qual deles querem ajudar.

2.) Em Portugal

O Plano Estratégico Nacional do Turismo 2020 indica que a atividade turística é, nos dias de hoje, a atividade mais importante relativamente aos serviços que oferece, à escala global (Turismo de Portugal, 2015). Esta afirmação mostra, exatamente, a relevância da “indústria” turística em Portugal, a qual tem crescido significativamente nos últimos anos (até 2019, inclusive). Em 2016, Portugal recebeu, aproximadamente, 18 milhões de turistas, tendo em 2019 recebido 24,6 milhões, de acordo com o Estatísticas do Turismo 2019 do Instituto Nacional de Estatística (INE). Este aumento em mais de 5 milhões de turistas, ilustra bem a procura crescente, até ao advento da pandemia de COVID-19, do país para fins turísticos.

Assim, para responder a esta procura cada vez maior, são várias as Empresas de Animação Turística e Agências de Viagens existentes em Portugal - desde empresas especializadas em Turismo de Natureza ou Turismo Cultural, por exemplo, a empresas de impacto social cujo intuito é ajudar a desenvolver territórios. No entanto, em Portugal, empresas com impacto na comunidade, com fins turísticos, existem num número muito reduzido, pois, como será explicado seguidamente, as empresas em operação programam e planeiam projetos com um tempo máximo de duração.

A *ImpacTrip* é uma agência de viagens com uma presença muito grande no mercado nacional, cujo seu principal objetivo é “*promover viagens com experiências responsáveis na Europa*” (Turismo de Portugal). Assim, a agência organiza viagens pelo continente, incluindo Portugal, promovendo o voluntariado através de pequenos projetos. Estas iniciativas não têm um impacto total nas comunidades, no sentido em que são pequenos projetos com uma duração específica, não havendo continuidade. Outro exemplo é o projeto LIFE *Volunteer Escapes – Volunteer with European Solidarity Corps for Activities in Portugal with Ecological Sense* que, apoiado pelo projeto LIFE e promovido pelo Corpo Solidário Europeu, contando com várias entidades parceiras, visa oferecer experiências de voluntariado, principalmente no âmbito da ecologia e da conservação do ambiente, em Portugal como nas restantes áreas de conservação de habitats pertencentes à Rede Natura 2000. A dinamização destas atividades têm duração máxima de 1 ano.

Outro projeto que envolve a atividade turística e o voluntariado é o Projeto Rota Vicentina que visa, também ele, estimular o Turismo de Voluntariado, oferecendo várias

experiências no âmbito do trabalho voluntário, experiências essas focadas na sensibilização ambiental e na melhoria dos trilhos da própria Rota Vicentina. Assim, caminhadas com o propósito de fazer a manutenção dos trilhos, como aparar a vegetação, recolher lixo ou melhorar as marcas sinaléticas encontradas pelo percurso, ou cortar vegetação invasora, são alguns exemplos de experiências e atividades possíveis de serem realizadas. Embora o propósito seja melhorar o local e, por isso mesmo, ajudar a comunidade e melhorar a sua envolvente, a população local não é empoderada, nem faz parte das tomadas de decisão da atividade turística, não estando envolvida no processo da mesma.

A *Portugal Farm Experiences* é uma empresa de TBC que promove e oferece experiências nas mais variadas vinhas e quintas de Portugal, desde passeios, a experiências enológicas, a refeições nas propriedades com os guias e produtores locais. Esta oferta turística permite que haja uma relação e aproximação entre o turista e a comunidade local, pois é a própria que faz as visitas e os passeios com o turista que procura uma experiência diferente e autêntica.

Colheita de citrinos, visitas relacionadas com a agricultura orgânica e a pecuária, aulas de culinária, *tours* de cerveja artesanal que incluem *workshops* práticos de produção de cerveja, experiências de apicultura ou com os animais autóctones da região são alguns dos vastos exemplos de produtos que esta empresa oferece.

Esta iniciativa acaba por oferecer não apenas uma enorme diversidade de locais por Portugal Continental e ilhas, como ainda permite que a comunidade local se envolva e partilhe com os turistas a sua história e tradições. Através da plataforma digital <https://www.portugalfarmexperience.com/pt/>, é possível explorar e vivenciar variadas experiências diferentes no mundo rural português, como o Agroturismo, o Enoturismo, o Turismo Gastronómico, entre muitos outros.

Capítulo IV: Estudo de Caso: Varina, *community-based tourism*

1) Justificação da Escolha

De acordo com Pinto e Castelo (2013), o Turismo de Base Comunitária é um instrumento a utilizar para um turismo mais sustentável, no sentido em que este é um modelo de gestão que incentiva e inclui a comunidade local a dar o seu parecer e a lutar pelos seus interesses, levando a que as decisões estratégicas vão de encontro aos propósitos da população. No entanto, essa função específica do TBC acaba por não estar a ser praticada na sua total essência pelas empresas apresentadas no subcapítulo anterior, no sentido em que estas têm o objetivo de melhorar o destino e ajudar a população local, mas esta mantém-se à margem da atividade turística *per si*.

De acordo com Butler (1980), o destino é um produto turístico que apresenta várias fases de desenvolvimento. Essas fases têm em conta as alterações que se dão nas sociedades e nos comportamentos sociais, como a extensão da propriedade privada, tanto local, como estrangeira, o perfil dos turistas e o próprio comportamento da comunidade. É necessário ter em conta estas três dimensões para se planear e criar um produto turístico justo e respeitador da comunidade local e da sua envolvente. Neste sentido, e tendo em conta o referido no primeiro parágrafo deste subcapítulo, a Empresa VARINA é a Empresa escolhida como Estudo de Caso da presente dissertação, por se apresentar como empresa de Turismo de Base Comunitária, que envolve a população nos seus produtos e serviços, que emprega só e apenas população local e que pensa a atividade turística, os turistas, a própria Empresa, e a comunidade local, num todo - onde os turistas aprendem com a comunidade local e onde vivem a cultura com quem a vive diariamente. Esta Empresa tem em consideração o tipo de turista que é seu cliente, os comportamentos e necessidades sociais existentes na Trafaria, designadamente a escassez de recursos ou o isolamento social da população mais velha.

Neste sentido, esta Empresa é a que melhor representa o Turismo de Base Comunitária, cuja missão é empoderar a comunidade e envolvê-la. Para além disso, o território onde atua, a Trafaria, apresenta sinais de depressão demográfica e económica, pelo que a criação de uma Empresa de Turismo de Base Comunitária ajuda na valorização

económica dos recursos endógenos do local, para além do estímulo da economia local e na geração do conseqüente emprego.

2) História da Empresa

A VARINA é uma Empresa de impacto social de Turismo de Base Comunitária localizada na Trafaria. Esta Empresa existe desde 2017, tendo começado como um negócio familiar de bicicletas e cicloturismo. O seu principal objetivo é fazer parte do processo de desenvolvimento das comunidades piscatórias do concelho de Almada, de uma forma sustentável e humana. Assim, a Empresa procura criar e implementar experiências turístico-recreativas, com valor social acrescido, capazes de empoderar pessoas e promover a mudança no mundo a partir do turismo e da recreação, preservando as tradições e a cultura local, através do envolvimento dos turistas com a população local.

Neste sentido, a VARINA tem como principal missão promover o turismo responsável a partir da oferta de várias atividades, incentivando e estimulando relações entre turistas e comunidade e o respeito pela origem e identidade da mesma.

O desenvolvimento sustentável a partir da atividade turística e o empoderamento de comunidades constituem os seus grandes objetivos enquanto empresa de impacto social. Assim, ao mesmo tempo que oferece serviços turísticos de valor social acrescido, investe na valorização, empoderamento e sustentabilidade cultural da comunidade onde opera.

Esta Empresa de Turismo de Base Comunitária destaca a cultura da pesca e as suas comunidades piscatórias, através dos seus produtos turísticos que propõe, os quais, como se verá, são bastantes diferentes uns dos outros. Com um leque grande de serviços e produtos, a VARINA tem como objetivo a longo prazo ser a empresa-referência no que respeita ao Turismo de Base Comunitária do país. É de salientar que a população local se envolve no planeamento e na própria execução dos produtos e serviços oferecidos pela Empresa - todos os colaboradores da VARINA vivem no concelho de Almada e todos os intervenientes nas atividades oferecidas pela Empresa fazem, também eles, parte da comunidade local.

3) Caracterização da envolvente

A Trafaria localiza-se na Área Metropolitana de Lisboa (AML), um dos destinos mais procurados pelos mercados emissores europeus pela sua beleza natural, oferta cultural, por conter a capital do País, mas também por ser um destino seguro, que possibilita tanto a oferta de Turismo de Sol e Mar, como Turismo Náutico ou de Negócios (PENT). De acordo com o Diagnóstico Setorial de Turismo de Lazer da AML, o número total de dormidas na AML representava, em 2008, cerca de 21,5% do total de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, em todo o país. Onze anos mais tarde, em 2019, segundo o Travel Bi, o número de dormidas na AML representava 26,5% do número total de dormidas em Portugal- provando-se, assim, o crescimento que a atividade registou na última década e a importância desta NUT II enquanto área de captação de turistas.

A figura seguinte apresenta o número total de dormidas em Portugal no ano de 2019 (lado esquerdo) e o número total de dormidas na Área Metropolitana de Lisboa no mesmo ano (lado direito). Como é possível constatar, o número de dormidas na AML representou, em 2019, cerca de 26,5% do número total de dormidas em todo o país, verificando-se, assim, a importância da AML no setor turístico de Portugal.

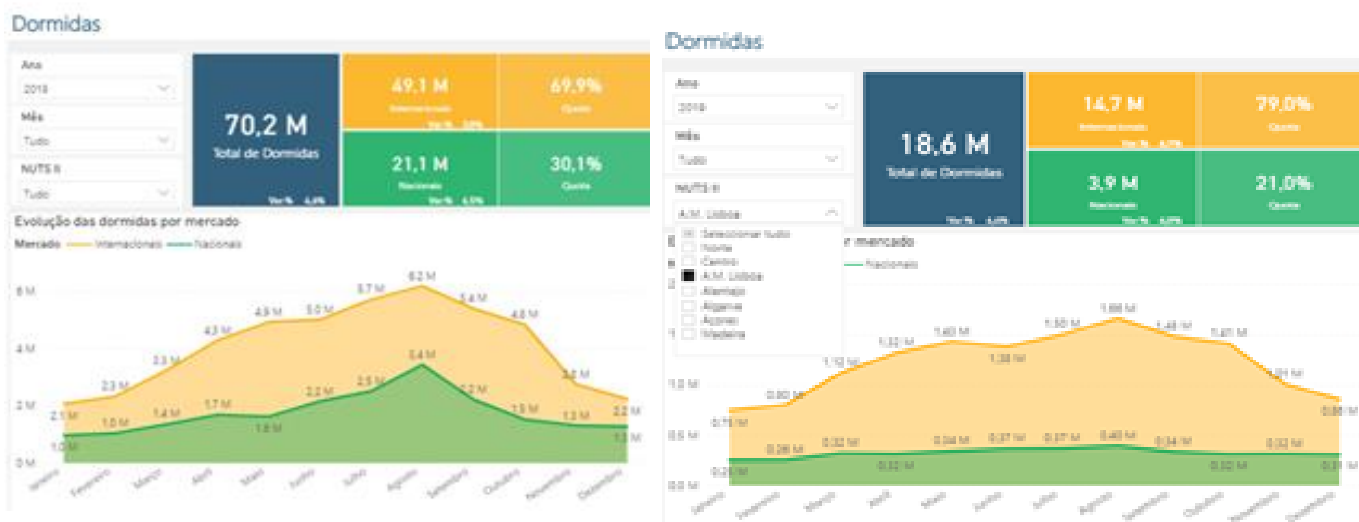


Figura 7: Comparação entre o número de dormidas totais em Portugal e o número de dormidas na Área Metropolitana de Lisboa, em 2019.

Fonte: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx>

A Trafaria é uma vila piscatória localizada em Almada, na margem sul do Tejo que, de acordo com dados retirados do Pordata, em 2019, apresentava um Índice de Envelhecimento de 155, o que significa que por cada 100 jovens existem 155 idosos. Assim, embora este número se encontre abaixo do Índice de Envelhecimento de Portugal (161), Almada é um município bastante envelhecido, sendo a Trafaria uma das freguesias que mais contribui para estes dados, pois, de acordo com os Censos de 2011, os grupos etários com maior presença nesta freguesia são: 45-49; 50-54; 55-59 e 60-64, apresentando a Trafaria uma proporção da população de idosos de 22,1%, sendo a 5ª freguesia mais envelhecida do município de Almada. Por outro lado, a Trafaria ocupa a quinta posição como freguesia mais jovem de Almada, com uma proporção de população jovem de 15,7%. Desta forma, a dinamização e o investimento nesta freguesia torna-se extremamente importante, por forma a incentivar a população mais jovem a ficar, de modo a rejuvenescer a vila e criar valor na mesma. Por outro lado, revela-se imprescindível, também, valorizar a população idosa, pelo que empresas como a VARINA são altamente relevantes, pois são a ponte entre os turistas e a população local, para além de incentivarem o empoderamento dos locais e incentivarem a colaboração e envolvimento da comunidade no processo turístico.

De acordo com o *site* <https://www.portugalio.com> - Diretório de Empresas, Códigos Postais e Ruas - existem mais de trezentas empresas de Animação Turística em Almada. No entanto, apenas 23 se encontram na União de Freguesias da Caparica e da Trafaria. Como podemos verificar, é um número muito reduzido, provando a pouca oferta existente na freguesia em estudo e na necessidade de produzir produtos novos, para não só aumentar, mas também diversificar a oferta. A VARINA é uma das poucas empresas de Animação Turística na Trafaria, sendo a única de Turismo de Base Comunitária, da Área Metropolitana de Lisboa.

4) Oferta da Empresa

São vários e muito diversificados os produtos turísticos inerentes à oferta da VARINA, tais como o aluguer de bicicletas, *workshops* de culinária ou aulas de yoga.

Relativamente ao aluguer de bicicletas, são duas as atividades possíveis de se realizar. A primeira, um passeio pela praia (1 hora: 5€, uma jornada - durante o dia (10h-19h): 13€, 24 horas: 15€). Por outro lado, é possível alugar uma bicicleta para um passeio com um

guia turístico, o que confere a possibilidade ao turista de estar e confraternizar com a comunidade das vilas piscatórias, junto à qual o mesmo pode conhecer histórias e tradições contadas por quem as vive (a partir de 30€ por pessoa).

Para além destas atividades, e contando com um tempo de duração de 3 horas, são ainda vendidas aulas de *yoga*, *workshops* de artesanato e aulas de dança à beira-mar. Relativamente aos *workshops* de culinária, estes são uma forma de promover o envelhecimento ativo. Desta forma, o turista despende 5 horas com as “Avós do Mar”, isto é, com as senhoras do Centro de Dia da Trafaria, a aprender a confeccionar pratos típicos da região (com um custo de 75€ por pessoa).

Um outro produto que a Empresa oferece é o “Futebol Social”. Nesta atividade o turista envolve-se com a comunidade local, principalmente com as camadas mais jovens, pagando 50€ e, podendo, durante 3 horas, jogar futebol com jovens jogadores, sendo possível, também, apadrinharem-nos a partir da atribuição de uma bolsa desportiva para os que mais precisam.

A VARINA organiza, também, eventos corporativos - *teambuilding* - desenvolvendo atividades para empresas, a partir de 50€ por pessoa. As atividades de *teambuilding* têm sempre como base a criação de relações entre o cliente e a comunidade, bem como o empoderamento da comunidade e a melhoria da mesma. A plantação de árvores ou a reconstrução de uma infraestrutura, como o balneário da equipa de futebol local, são alguns exemplos de atividades incluídas nestes eventos. Por outro lado, a Empresa organiza também eventos personalizados, sempre com o propósito de ajudar no desenvolvimento e no empoderamento da comunidade ou envolver os clientes com a população local, a partir de 35€ por pessoa.

Outra fonte de rendimento da empresa é a venda de *merchandising*, o qual consiste em camisolas desenhadas pela própria comunidade. Para além disso, a Empresa também organiza visitas guiadas ao Centro Cultural da Trafaria, por forma a integrar os turistas na comunidade local, dando-lhes a conhecer o espaço através dos jovens locais, havendo partilha de cultura, através de performances, como espetáculos de fado.

5) Impacto da Empresa na comunidade

5.1) INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS COLABORADORES DA VARINA E INQUÉRITO POR ENTREVISTA À POPULAÇÃO SÉNIOR DO CENTRO SOCIAL DA TRAFARIA

5.1.1) Metodologia utilizada

O que é pretendido entender neste subcapítulo é a forma como a Empresa VARINA contribui para o desenvolvimento da comunidade local da Trafaria. Neste sentido, o modelo utilizado será o inquérito por questionário aos colaboradores e por entrevista à população sénior do Centro Social da Trafaria, com uso de pesquisa tanto qualitativa como quantitativa. A pesquisa qualitativa permite a recolha de dados que comprovam e descrevem o tema a partir da opinião, impressões e vivências dos atores da comunidade que integram a VARINA. Por outro lado, as questões fechadas e quantitativas serão todas, excetuando as perguntas número 3, 6 e 7, uma forma de cingir as respostas, para que estas não se tornem vagas.

A elaboração deste questionário tem como principais objetivos:

- 1) Entender a imagem que a comunidade local - composta pelos colaboradores da VARINA e os próprios intervenientes na oferta da Empresa - têm da atividade turística;
- 2) Entender o que leva a comunidade local a querer fazer parte da Empresa VARINA, seja como colaborador ou voluntário;
- 3) Entender em que medida o Turismo de Base Comunitária preenche e traz felicidade aos seus atores intervenientes;
- 4) Entender o papel da VARINA na dinamização e valorização da comunidade;
- 5) Entender se, aos olhos da comunidade, a VARINA ajudou no desenvolvimento e bem-estar da comunidade.

5.1.2) Guião do questionário

1) No seu entender, quais são as consequências provenientes do turismo, que mais se destacam num país/território? (Escolher três).

- a) Mais emprego;
- b) Conservação do património;
- c) Traz crescimento económico e prosperidade;
- d) Torna o território mais multicultural e dinâmico;
- e) Aumento significativo das rendas habitacionais, que obrigam a população local a deslocar-se do seu local de residência- gentrificação;
- f) Sobreposição dos interesses políticos e económicos face aos desejos da comunidade;
- g) Perda de identidade e genuinidade do território;
- h) Problemas sociais, como a falta de redistribuição dos rendimentos na comunidade e o pouco investimento nas comunidades recetoras - não há retenção dos lucros;
- i) Outros? Quais?

2) Na Trafaria, sente que a atividade turística tem crescido nos últimos anos?

- a) Sim
- b) Não

3) Acha que esta indústria está a contribuir para o desenvolvimento da Trafaria?

- a) Se sim, em que sentido?

4) Porque é que faz parte das experiências da VARINA?

- Porque gosto de conhecer pessoas novas;

- Porque gosto de partilhar as minhas histórias e experiências com os turistas;
- Porque, para mim, faz sentido este tipo de turismo, pois faz-me sentir que faço parte da atividade turística e que não fica à margem do que se passa na minha comunidade;
- Tem outra razão? Qual?

5) Que atividades costuma fazer com os clientes da VARINA?

- a) Tour de bicicleta sozinho;
- b) Tour de bicicleta com guia local;
- c) Aulas de yoga;
- d) Workshops de artesanato;
- e) Aulas de dança à beira-mar;
- f) Workshop de culinária com as “Mães do Mar”;
- g) Futebol social;
- h) Eventos de *teambuilding*;
- i) Eventos privados e personalizados.

6) Sente-se bem e feliz por ter a oportunidade de partilhar histórias e momentos com os turistas?

7) Em que sentido sente que a Empresa VARINA ajudou no desenvolvimento da sua comunidade?

8) Qual é o seu género?

9) Qual é a sua idade?

10) Quais são as suas habilitações académicas?

5.1.3) Apresentação e discussão de resultados

No trabalho de campo elaborado no âmbito da presente pesquisa, foram inquiridos os oito colaboradores da VARINA, tanto os guias comunitários, como as “Avós do Mar”, protagonistas dos *workshops* de culinária oferecidos pela VARINA. Três dos oito colaboradores (37.5%) são do género masculino e cinco (62.5%), do género feminino. Relativamente às idades dos mesmos, os colaboradores apresentam idades variadas, sendo a faixa etária entre os 26 e os 35 anos, a predominante.

Idade dos colaboradores da VARINA e da população sénior do Centro Social da Trafaria

Idade	Frequência observada	Porcentagem
18-25	1	12.5
26-35	4	50
36-50	0	0.0
51-60	0	0.0
>60	3	3.75
TOTAL	8	100

Tabela 1: Faixa etária das pessoas envolvidas na VARINA

Fonte: Autoria própria, com base nos dados obtidos

No respeitante às habilitações académicas, três dos oito inquiridos completaram o 1º Ciclo do Ensino Básico, 50% completou o Ensino secundário e um inquirido obteve o nível académico correspondente ao mestrado.

Habilitações Académicas dos colaboradores da VARINA e da população sénior do Centro Social da Trafaria

Habilitações académicas	Frequência observada	Porcentagem
1º Ciclo do Ensino Básico	3	37.5
2º Ciclo do Ensino Básico	0	0
3º Ciclo do Ensino básico	0	0
Ensino Secundário	4	50
Licenciatura	0	0
Mestrado	1	12.5
Doutoramento	0	0.0
TOTAL	8	100

Tabela 2: Habilitações académicas das pessoas envolvidas na VARINA

Fonte: Autoria própria, com base nos dados obtidos

- **Principais consequências provenientes do turismo**

A primeira questão debruçava-se sobre as consequências inerentes à atividade turística, por forma a entender como é que os colaboradores da Empresa veem esta atividade. Das oito consequências apresentadas (quatro positivas e quatro negativas), os inquiridos deveriam escolher três.

Como é possível verificar através do gráfico abaixo representado, 87,5% dos inquiridos, ou seja, sete dos oito colaboradores, acredita que uma das principais consequências provenientes da atividade turística é a criação de emprego. Por outro lado, 62,5% (cinco dos oito colaboradores) acredita que a atividade turística leva ao crescimento económico e 37,5% (três do total dos oito inquiridos) acredita que o turismo torna o território mais multicultural e dinâmico. Relativamente ao património e à sua conservação - a consequência positiva restante - nenhum inquirido a assumiu como uma consequência inerente ao desenvolvimento do turismo num território.

62,5% dos inquiridos acredita que o aumento das rendas habitacionais é um problema inerente ao setor turístico e 25% acredita que a sobreposição dos interesses políticos face ao interesse da comunidade e a perda da identidade e autenticidade do território são consequências negativas provenientes do turismo.

Por fim, apenas um inquirido incluiu nas suas três escolhas a última consequência apresentada - “problemas sociais como a falta de redistribuição de rendimentos na comunidade e o pouco investimento na mesma”.

Analisando individualmente cada resposta, é possível verificar que:

- Dois dos oito colaboradores (25%) escolheram três consequências positivas;
- Ninguém respondeu apenas consequências negativas;
- 25% dos colaboradores escolheram duas consequências positivas e uma consequência negativa;
- 37,7% (três dos oito colaboradores) escolheu uma consequência positiva e duas consequências negativas;
- Apenas um colaborador (12,5%) escolheu quatro opções no total - duas consequências positivas, duas consequências negativas.

Principais consequências provenientes da atividade turística

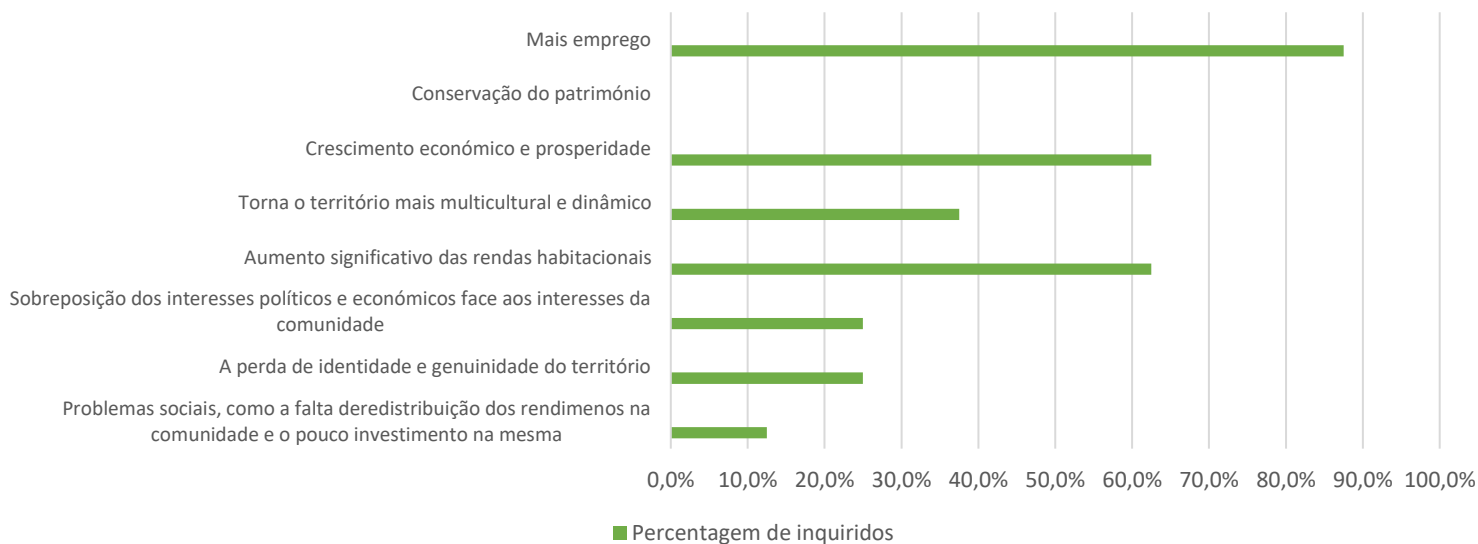


Gráfico 1: Principais consequências provenientes da atividade turística, na opinião das pessoas envolvidas na VARINA

Fonte: Autoria própria, com base nos dados recolhidos

Foi questionado aos colaboradores se, na sua opinião, faltava alguma consequência inerentes à atividade turística. Um inquirido respondeu “*sim, aumento dos preços dos produtos comercializados no local, mais poluição, mais competitividade*”.

- Atividade turística na Trafaria

No respeitante à opinião dos inquiridos acerca da atividade turística na Trafaria, 87,5% respondeu que sentia que esta atividade estava a crescer nos últimos anos no território e que isso contribuía para o desenvolvimento do mesmo.

Estes 87,5% acreditam que a atividade turística contribui para o desenvolvimento da Trafaria, porque:

- “(...) *traz movimento à Trafaria*”;
- “(...) *traz mais lucro para as empresas locais, mais orgulho dos locais pela sua terra e mais empenho da comunidade local para a preservação do património e para a diminuição da criminalidade*”.

- Razões/motivações para fazer parte da experiência VARINA

Em relação às principais motivações que levam tanto as “Avós do Mar” como os guias comunitários a envolverem-se nos projetos da VARINA, 50% respondeu que a sua grande motivação é a importância que o Turismo de Base Comunitária representa, por integrar a comunidade no processo turístico, por forma a que esta não se sinta à margem do que se passa na sua comunidade. Para além disso, três dos oito colaboradores responderam que a sua grande motivação é o prazer em conhecer pessoas novas e os restantes 12,5% (um inquirido) respondeu que o que o faz querer envolver-se nestas iniciativas é o prazer que tem em partilhar as suas histórias e experiências com os turistas.

Para além das motivações apresentadas, os inquiridos ainda destacaram:

- O facto de se sentirem integrados “numa família” e de criarem laços com as pessoas locais, e de estarem a par do que se passa na sua comunidade;
- A essência do projeto, que aproxima turistas da comunidade local e que ajuda a “*fomentar a partilha de culturas*” e dá a possibilidade aos turistas de terem experiências mais autênticas e originais, o que contribui, e muito, para o enriquecimento pessoal e económico da população local;
- Os valores que a VARINA defende e por esta ter uma “*vertente não só humana, mas também uma consciência em termos de impacto ambiental*”.

Motivações dos colaboradores para fazerem parte da VARINA

- Porque gosto de conhecer pessoas novas
- Porque gosto de partilhar as minhas histórias e experiências com os turistas
- Porque para mim faz sentido este tipo de turismo, pois faz-me sentir que faço parte da atividade turística e que não fico à margem do que se passa na minha comunidade

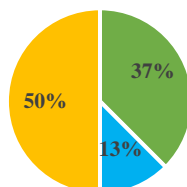


Gráfico 2: Principais motivações das pessoas envolvidas na Empresa para fazerem parte da mesma

Fonte: Autoria própria, com base nos dados recolhidos

As principais atividades em que os colaboradores inquiridos estavam envolvidos eram:

- Eventos privados e personalizados (12,5%)
- Eventos de *teambuilding* (50%)
- Workshops com as “Avós do Mar” (37,5%)
- Tours de bicicleta (37,5%)

● Principais atividades realizadas pelos colaboradores

Principais atividades realizadas pelos colaboradores

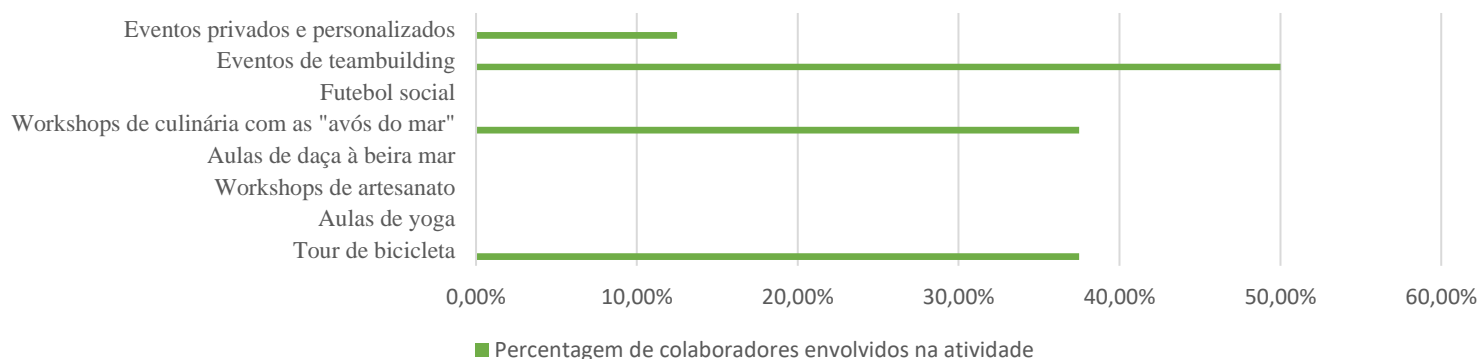


Gráfico 3: Principais atividades realizadas pelas pessoas envolvidas na VARINA

Fonte: Autoria própria, com base nos dados recolhidos

- Como o faz sentir envolver-se no projeto da VARINA

Relativamente a esta questão, todos os inquiridos responderam que se sentiam genuinamente felizes, porque:

- Podiam partilhar as suas experiências, pelo orgulho que têm nas suas origens e na sua história;
- “(...) dar voz aos nossos e protagonismo aos mesmos de uma forma tão simples como uma refeição e uma ida ao mercado (...) é uma sensação inexplicável”;
- Na troca de experiências, nas conversas e nas atividades que decorrem entre a comunidade e os turistas, “(...) nota-se o valor que tem a Trafaria e o que a comunidade pode fazer para melhorar a qualidade da terra.”

- Como é que a VARINA se tornou numa ajuda para o território da Trafaria

Foi questionado aos colaboradores da Empresa, de que forma estes sentiam que a VARINA tinha ajudado a comunidade. Tal como a pergunta anterior, esta era de resposta aberta, e as respostas foram as seguintes:

- “Trouxe dinâmica, pessoas novas à zona, através do *teambuilding* ajudou a melhorar espaços comunitários.”;
- “(...) por permitir um incremento económico nos intervenientes locais. Sejam os guias, os estabelecimentos comerciais onde ocorrem algumas das nossas experiências ou os idosos do centro social. Por outro lado, esta troca de experiências vem enriquecer culturalmente a população”;
- “Deu um propósito, deu voz ao homem do mar que ficou sozinho, ao casal do café que conta as histórias de amor, à peixeira, aos avós que sentem falta dos netos ou falta de companhia apenas. Mas também ao rapaz/rapariga que queria fazer parte de algo maior do que viver num local sem conhecer os seus. Deu o poder de ajudar o próximo, o sentido de que a comunidade importa. Deu formas de ação às camadas jovens de poder fazer a diferença e impulsionar o território e crescer numa rede saudável e sustentável de inclusão dos 8 aos 80.”;
- “A Varina trouxe à Trafaria um serviço rico, por juntar a comunidade, que não existia”;
- “Ajudou, porque as receitas voltam e investem na comunidade”;

Maior parte dos inquiridos destacou a necessidade e importância que há em dar voz à comunidade e a integrar a mesma no processo turístico, envolvê-la com os turistas, de forma a esta fazer parte do produto turístico.

5.2) INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO ÀS ENTIDADES PARCEIRAS DA VARINA

5.2.1) Metodologia utilizada

O que é pretendido entender com a realização deste procedimento é a importância do envolvimento de entidades e associações, como a Santa Casa da Misericórdia de Almada (SCMA), no sucesso da VARINA, como promotora do desenvolvimento do território. Desta forma, ir-se-á entender as motivações das entidades parceiras em quererem envolver-se no projeto e de que forma este tipo de relações podem ser uma mais-valia para a comunidade envolvente. Neste sentido, o modelo utilizado será o inquérito por questionário, com uso de pesquisa tanto qualitativa como quantitativa. A pesquisa qualitativa permite entender a forma como os inquiridos, neste caso os intervenientes no trabalho/serviço da Empresa VARINA – as entidades parceiras, como a SCMA, o Centro de Futebol Pepita ou o Centro Cultural da Trafaria- veem o tema, através das suas opiniões e experiências. As questões fechadas e quantitativas serão todas, excetuando as perguntas número 3, 6, 7 e 8 - têm como racional traduzir as respostas a uma forma quantificável de modo às mesmas produzirem resultados com maior grau de objetividade.

A elaboração deste questionário tem como principais objetivos:

- 1) Entender a imagem que as entidades parceiras têm da atividade turística;
- 2) Entender o que leva estas entidades a quererem fazer parte da Empresa VARINA, como parceiras;
- 3) Entender em que medida o Turismo de Base Comunitária preenche e traz felicidade às associações intervenientes;
- 4) Entender os benefícios que a VARINA traz às entidades parceiras;
- 5) Entender o papel da VARINA na dinamização e valorização da comunidade;
- 6) Perceber se, no entender das entidades parceiras, o Turismo de Base Comunitária ajuda no desenvolvimento de um território.

5.2.2) Questionário

1) No seu entender, quais são as consequências provenientes do turismo, que mais se destacam num país/território? (Escolher três).

- a) Mais emprego;
- b) Conservação do património;
- c) Traz crescimento económico e prosperidade;
- d) Torna o território mais multicultural e dinâmico;
- e) Aumento significativo das rendas habitacionais, que obrigam a população local a deslocar-se do seu local de residência-gentrificação;
- f) Sobreposição dos interesses políticos e económicos face aos desejos da comunidade;
- g) Perda de identidade e genuinidade do território;
- h) Problemas sociais, como a falta de redistribuição dos rendimentos na comunidade e o pouco investimento nas comunidades receptoras - não há retenção dos lucros;
- i) Outros? Quais?

2) Na Trafaria, sente que a atividade turística tem crescido nos últimos anos?

- a) Sim
- b) Não

3) Acha que esta indústria está a contribuir para o desenvolvimento da Trafaria?

- a) Não

4) Porque é que quis associar-se a esta Empresa?

- Porque é importante envolver a Associação em causas sociais;
- Porque capacita os nossos associados;
- Porque dá visibilidade à Associação;
- Porque este tipo de turismo faz sentido, pois integra a comunidade local e aproxima os turistas à realidade social da Trafaria;
- Tem outra razão? Qual?

5) Quais são os principais benefícios em ser uma das entidades parceiras da VARINA?

- a) Benefícios sociais;
- b) Benefícios financeiros;
- c) Outros? Quais?

6) Que projetos já realizou com a Empresa? Enumere-os e explique-os sucintamente.

7) Sente-se bem e feliz por fazer parte deste projeto?

8) Em que sentido sente que a Empresa VARINA ajudou no desenvolvimento da sua comunidade?

5.2.3) Apresentação e discussão dos resultados

No presente capítulo serão apresentados e interpretados os resultados obtidos questionários realizados às entidades parceiras da Empresa VARINA.

- Principais consequências provenientes do turismo

O questionário foi respondido pelas cinco entidades parceiras - Santa Casa da Misericórdia de Almada, pelo Restaurante do clube de futebol local e pelo próprio clube de futebol, pela *Remote Year*, pela Associação “Ensaios e Diálogos” e pelo Centro Cultural da Trafaria.

Considerando as oito opções apresentadas no gráfico, cada inquirido tinha de escolher três. Como é possível verificar, três dos cinco inquiridos, acreditam que uma das principais consequências adjacentes ao desenvolvimento da atividade turística é a criação de emprego. Em relação às outras três consequências positivas, destacaram-se todas da mesma forma, isto é, dois dos cinco inquiridos responderam, assinalando as três consequências positivas restantes.

Em relação aos aspetos negativos consequentes da atividade turística, foram destacados dois dos quatro apresentados - o aumento significativo das rendas habitacionais (três inquiridos destacaram este ponto - cerca de 60%) e a falta de redistribuição de

rendimentos e investimento na comunidade (dois inquiridos realçaram esta consequência).

De salientar que a sobreposição dos interesses políticos face aos interesses da comunidade e a perda de genuinidade e identidade no território não foram destacados como um dos aspetos menos positivos que advêm do setor turístico e que um dos inquiridos apenas assinalou duas das oito consequências apresentadas, como é possível verificar no gráfico seguinte:

Principais consequências provenientes da atividade turística

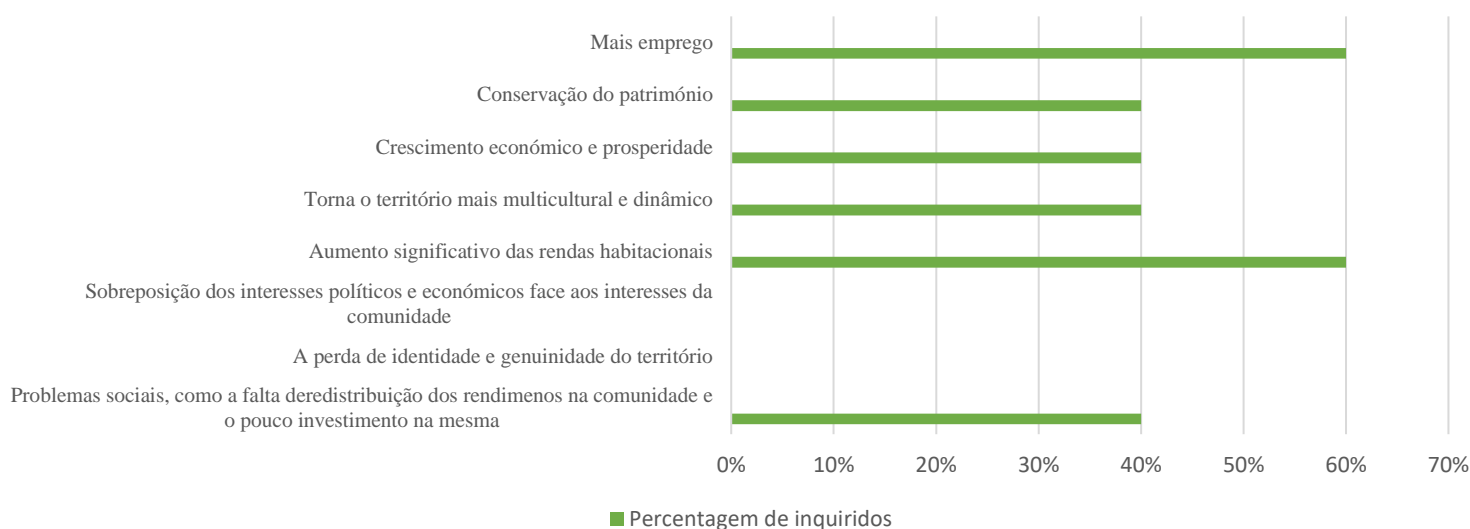


Gráfico 4: Principais consequências provenientes da atividade turística, na opinião das entidades parceiras da VARINA

Fonte: Autoria própria, com base nos dados recolhidos

- Atividade turística na Trafaria

Dos cinco inquiridos, quatro dos mesmos são da opinião de que a atividade turística tem crescido nos últimos anos na Trafaria. No entanto, apenas três acreditam que esse crescimento tem ajudado no desenvolvimento da Trafaria e que se tem revelado um bom contributo para o desenvolvimento da comunidade local. Os inquiridos que partilham da opinião de que o setor turístico tem ajudado a Trafaria, realçaram que:

- As viagens *low-cost* para Lisboa ajudaram no desenvolvimento das áreas periféricas;

- A atividade turística tem sido uma ferramenta para se atingir o desenvolvimento da Trafaria, pelo estímulo que é dado ao comércio local e pelo aumento da empregabilidade do território;
 - O *boom* turístico em Lisboa e na periferia levou à conservação do património e à renovação urbanística;
 - Há muitas oportunidades adjacentes ao crescimento turístico, como o desenvolvimento económico e a promoção de novos territórios, que podem levar a futuros investimentos.
- Razões/motivações para fazer parte da experiência VARINA

Relativamente às razões que levam ao envolvimento destas associações no projeto VARINA, os inquiridos podiam escolher duas das quatro opções seguintes:

- Pela importância que há em envolver a associação em causas sociais;
- Por capacitar os associados;
- Pela visibilidade que a VARINA pode dar à/ao associação/negócio;
- Pela importância que o Turismo Comunitário tem, por integrar a comunidade local e por integrar os turistas à realidade da Trafaria.

O total dos inquiridos partilha da opinião de que o Turismo de Base Comunitária é importante e faz sentido ser estimulado pela relação que se cria entre a comunidade recetora e os turistas. Dois dos cinco inquiridos acreditam na importância que há no envolvimento em causas sociais e um inquirido vê uma oportunidade de visibilidade aquando do envolvimento da sua associação em projetos sociais. Assim, verifica-se que dois dos cinco inquiridos escolheram apenas uma das quatro opções, a última, como é possível observar na tabela seguinte:

	É importante envolver a associação em causas sociais	Capacita os associados	Dá visibilidade	É importante estimular o Turismo Comunitário
SCMA			X	X
Restaurante do clube de futebol e clube de futebol local	X			X
Remote Year	X			X
Associação “Ensaios e Diálogos				X
Centro Cultural da Trafaria				X

Tabela 3: Motivação das entidades parceiras para se envolverem nos projetos da VARINA

Fonte: Autoria própria, com base nos dados recolhidos

Para além destas motivações, dois inquiridos reforçaram a importância da VARINA na tentativa de combate (ou diminuição) do isolamento dos mais idosos, possibilitando-se, assim, a valorização dos mesmos e o seu envolvimento no desenvolvimento da comunidade; e ainda a importância e necessidade de enriquecer a oferta com produtos diferentes do *standard*, que saiam fora dos “roteiros normais”.

➤ Principais benefícios inerentes ao envolvimento das Associações

Em relação aos principais benefícios para as associações e empresas nos projetos da VARINA, 100% dos inquiridos respondeu que estes eram benefícios sociais. Para além disso, frisaram que:

- “O rendimento monetário decorrente das atividades levou ao desenvolvimento de mais atividades com os utentes do centro de dia” e que o valor angariado revertia para o pagamento de passeios e aquisição de equipamentos para o desenvolvimento de atividades no centro (Direção da Santa Casa da Misericórdia);
- O desenvolvimento da própria região representa, também, um benefício a ter em conta, pois certas áreas nunca seriam visitadas, sem a recomendação da população local.

A partir das respostas dadas, podemos retirar que, na opinião dos inquiridos, a VARINA é um incentivo à dinamização da Trafaria, sendo um catalisador para outros territórios vizinhos, que se tornam mais conhecidos e mais procurados. Desta forma, é possível verificar a importância e relevância que as entidades parceiras da VARINA dão à Empresa, que a veem como um meio para se conseguir a união da comunidade, e uma forma de oferta turística diferente e única, que envolve as várias faixas etárias da comunidade.

- Principais projetos realizados pelos colaboradores

As principais atividades realizadas em parceria entre a VARINA e estas associações/empresas foram:

Entidade parceira	Atividades
Santa Casa da Misericórdia	<i>“Atividades de teambuilding, sessões de culinária, participação em atividades de combate ao isolamento de pessoas idosas durante a pandemia, divulgação em meios de comunicação social das atividades desenvolvidas”</i>
Clube de Futebol pepita e Restaurante Clube Futebol Pepita	<i>“Aluguer do campo de futebol para que os turistas da Varina possam praticar futebol e usufruir da gastronomia portuguesa no restaurante do campo”</i>
Remote Year	<i>“Tours mensais com grupos de 5 a 30 pessoas, em que realizamos um passeio de bicicleta na Trafaria, visitamos diversos pontos locais em que era contada parte da sua história, conhecíamos alguns dos residentes sendo que alguns participavam no apoio dado à nossa empresa e fazíamos um almoço em restaurantes/Associações locais”</i>
Ensaios e Diálogos Associação	<i>“Eventos de teambuilding e tours de bicicleta entre outros”</i>
Centro Cultural da Trafaria	<i>“Visitas ao nosso Espaço Cultural com aproximação dos turistas e da comunidade local, em momentos de partilha sobre a cultura local feitos pelos próprios habitantes, como por exemplo uma pequena sessão de fados, uma oficina de nós de marinheiro e uma apresentação do espaço feita pelos jovens da comunidade”</i>

Tabela 4: Principais projetos realizados pelas entidades parceiras com a VARINA

Fonte: Autoria própria, com base nos dados recolhidos

Quando questionados sobre a forma como se sentem em participar em atividades com turistas e com impacto social, os inquiridos, enquanto representantes das suas instituições, revelaram sentir-se felizes e preenchidos por fazerem parte de uma “iniciativa de turismo inclusivo” com “um impacto que se sente de imediato” (CEO da *Remote Year*).

- De que forma a VARINA se tornou numa ajuda no território da Trafaria

Por fim, a última questão focava-se na VARINA e em como a Empresa foi, efetivamente, uma ajuda para o desenvolvimento da Trafaria.

“Em que sentido sente que a Empresa VARINA ajudou no desenvolvimento da sua comunidade?”

Santa Casa da Misericórdia	<i>“(...) ajudou muito na valorização das pessoas, permitindo a sua inclusão”</i>
Clube de Futebol e restaurante do clube	<i>“(...) trouxe visibilidade ao clube”</i>
Remote Year	<i>“Bastava ver a relação criada com a comunidade local e como eles se sentiam orgulhosos por partilhar com os turistas as suas experiências, cultura e história, para se perceber o impacto positivo causado pela Varina nesta comunidade (...)”</i>
Ensaios e Diálogos Associação	<i>“A VARINA consegue empoderar membros da comunidade e fazê-los acreditar que podem ter um emprego que acrescente valor social à sua comunidade”</i>
Centro Cultural da Trafaria	<i>“A empresa proporcionou encontros entre os turistas/ estrangeiros e a comunidade local, dando-lhes voz e ajudando, por um lado a desbloquear este intercâmbio e as dificuldades linguísticas, e por outro dando à população local mais autoestima e sentimento de valorização sobre o seu património e território.”</i>

Tabela 5: Impacto da VARINA na comunidade, na opinião das entidades parceiras

Fonte: Autoria própria, com base nos dados recolhidos

Como é possível verificar, à exceção de um inquirido, todos os outros referiram a importância da Empresa na valorização e empoderamento da comunidade; na importância e necessidade que há em envolver a comunidade local e em incluí-la. A relação criada entre a comunidade e os turistas e a valorização da própria, que partilha as suas próprias experiências e histórias com os visitantes são os fatores que mais se sobressaem.

6) Impacto da Empresa nos clientes

6.1) INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS EX-CLIENTES DA VARINA

6.1.1) Metodologia utilizada

Com este questionário direcionado a ex-clientes da Empresa VARINA, pretende-se entender o perfil dos mesmos - a sua faixa etária, as suas principais motivações para a prática deste tipo de turismo, entre outras questões pertinentes que ajudam na definição do perfil do consumidor. Desta forma, o presente questionário terá perguntas abertas e fechadas, tanto qualitativas como quantitativas. A forma como o turista conheceu a Empresa, por exemplo, representa uma questão fechada quantitativa, a par com as perguntas número 1, 3, 4 e 6. Por outro lado, as restantes questões são de pesquisa qualitativa, com base na opinião e experiência dos ex-clientes da Empresa. Para além do perfil do cliente, com a elaboração deste questionário serão evidenciados outros dados, como os pontos fortes da VARINA.

A realização deste questionário tem como principais objetivos:

- 1) Entender quais os principais canais de comunicação da VARINA, isto é, de que forma a Empresa é conhecida - através do *site* oficial, das redes sociais ou de ex-clientes, entre outras opções;
- 2) Entender o que levou os ex-clientes a escolherem esta Empresa e se já tinham praticado TBC, de forma a entender se é prática regular ou não e quais as principais razões que os levam a fazê-lo;
- 3) Entender em que medida o Turismo de Base Comunitária preenche e traz felicidade aos seus participantes.

6.1.2) Questionário

- 1) **No seu entender, quais são as consequências provenientes do turismo, que mais se destacam num país/território? (Escolher três).**
 - a) Mais emprego;
 - b) Conservação do património;
 - c) Traz crescimento económico e prosperidade;

- d) Torna o território mais multicultural e dinâmico;
- e) Aumento significativo das rendas habitacionais, que obrigam a população local a deslocar-se do seu local de residência- gentrificação;
- f) Sobreposição dos interesses políticos e económicos face aos desejos da comunidade;
- g) Perda de identidade e genuinidade do território;
- h) Problemas sociais, como a falta de redistribuição dos rendimentos na comunidade e o pouco investimento nas comunidades receptoras - não há retenção dos lucros;
- i) Outros? Quais?

2) Como conheceu a Empresa VARINA?

- a) Por recomendação de amigos e/ou família;
- b) Internet - pesquisa própria e voluntária;
- c) Internet - por acaso;
- d) Através dos colaboradores do local onde estava alojado;
- e) Por acaso, a partir da comunidade local;
- f) Outro. Qual?

3) Foi a primeira vez que recorreu a uma Empresa de Turismo Comunitário?

- a) Sim
- b) Não

4) Quais são as suas motivações para escolher uma Empresa de Turismo de Base Comunitária? (assinalar de 1 a 10, sendo 10 aquilo com o qual mais se identifica)

- Posso estar com a população local e ouvir as suas histórias em primeira mão;
- Não me identifico com a prática de Turismo de Massas;
- Para ajudar economicamente a região, estimulando a economia local;
- Sinto que fazer atividades com a população local é uma experiência mais genuína;
- Para criar relações com a população local;

- Porque acho importante a atividade turística envolver a comunidade do território;
- Porque me sinto um turista mais responsável ao optar por este tipo de turismo.
- Tem outra motivação? Qual?

5) O que lhe suscitou interesse na VARINA?

6) Que atividade(s) fez?

- a) tour de bicicleta sozinho;
- b) tour de bicicleta com guia local;
- c) Aulas de yoga;
- d) workshops de artesanato;
- e) Aulas de dança à beira-mar;
- f) workshop de culinária com as “Mães do Mar”;
- g) Futebol social;
- h) Eventos de teambuilding;
- i) Eventos privados e personalizados.

7) O que o levou a escolher essa atividade(s)?

8) Sente que praticar Turismo Comunitário altera o seu modo de estar na vida e a sua visão sobre a vida?

- a) Se sim, como?

9) Qual é o seu género?

- a) Feminino
- b) Masculino

10) Qual é a sua idade?

11) Quais são as suas habilitações académicas?

12) Qual é a sua nacionalidade?

6.1.3) Apresentação e discussão dos resultados

O questionário foi realizado a quatro ex-clientes da Empresa. Dos quatro, dois são do género feminino e dois do género masculino, e três têm entre os 36 e os cinquenta anos, sendo que o inquirido restante tem mais de sessenta anos. Relativamente às habilitações académicas, todos os inquiridos concluíram o ensino superior (licenciatura), sendo que um deles concluiu o mestrado. Por fim, em relação às nacionalidades, os quatro eram americanos.

O número de inquiridos é bastante reduzido, pela impossibilidade em obter-se mais contactos através da responsável pela Empresa, devido à pandemia COVID-19 e à dificuldade em estabelecer o contacto com a própria. Tendo isto em conta, estes dados são meramente indicativos.

- Principais consequências provenientes do turismo

Na primeira questão, foram-lhes apresentadas oito consequências adjacentes à atividade turística – quatro positivas e quatro negativas – e os mesmos tinham de eleger três das oito opções possíveis. No entanto, apenas dois dos quatro inquiridos escolheram três opções, sendo que os dois restantes escolheram apenas uma.

Assim, 50% dos inquiridos respondeu que uma das maiores consequências provenientes do turismo é o aumento de emprego e, por outro lado, a sobreposição dos interesses políticos face aos interesses da comunidade. Para além disso, um dos quatro inquiridos escolheu a conservação do património e outro inquirido acredita que a atividade turística torna o território mais multicultural e dinâmico. Por fim, um dos quatro ex-clientes inquiridos respondeu que o aumento das rendas habitacionais é um problema adjacente ao turismo e outro inquirido realçou a questão da perda de autenticidade e genuinidade do território.

Consequências provenientes da atividade turística

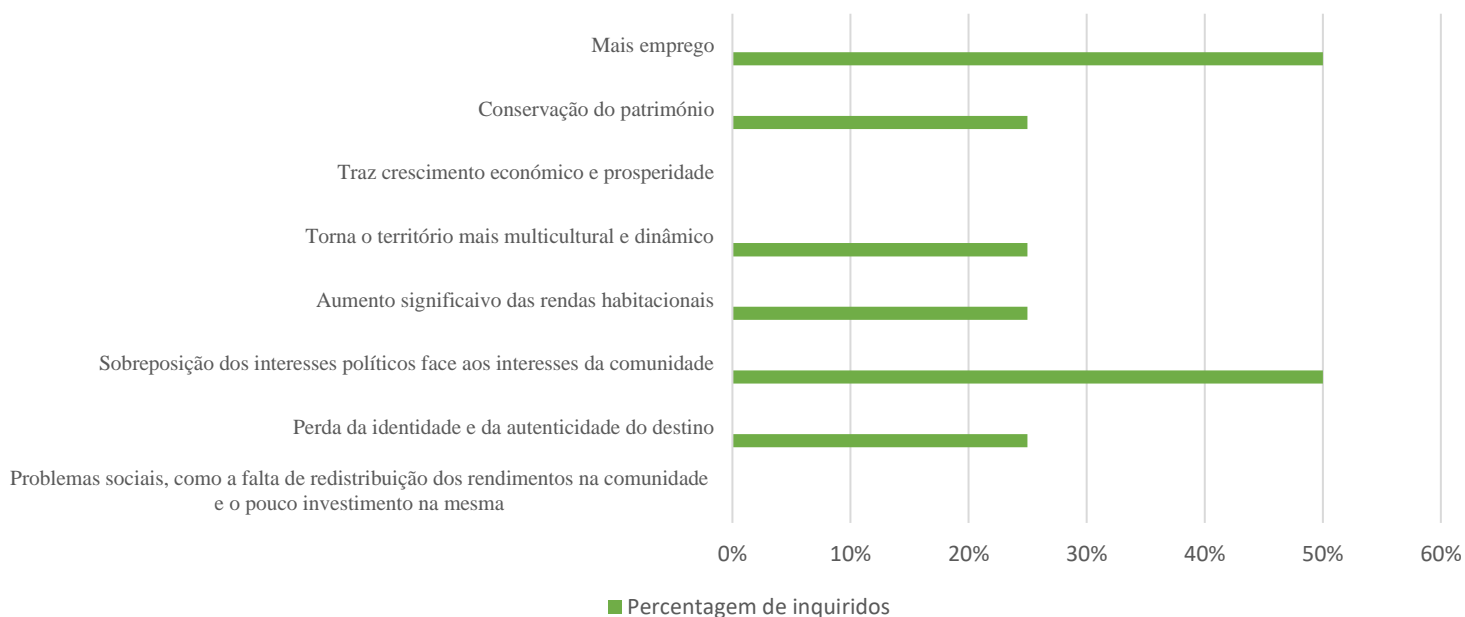


Gráfico 5: Principais consequências provenientes do turismo, na opinião dos ex-clientes da VARINA

Fonte: Autoria própria, com base nos dados recolhidos

- Como os ex-clientes conheceram a VARINA

Só duas fontes foram utilizadas pelos ex-clientes da Empresa: pesquisa voluntária através da internet pelos próprios; recomendação de amigos/família.

De que forma os ex-clientes conheceram a VARINA

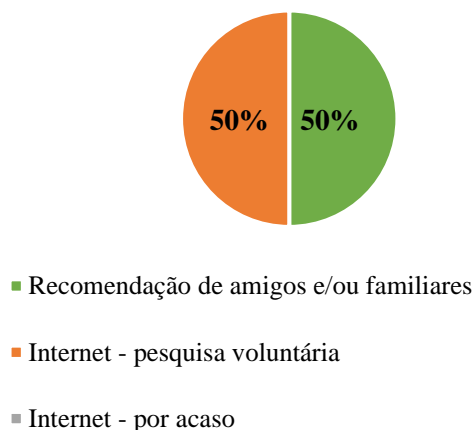


Gráfico 6: Modo como os ex-clientes conheceram a VARINA

Fonte: Autoria própria, com base nos dados recolhidos

Relativamente ao número de vezes que os inquiridos já tinham experienciado Turismo Comunitário, todos responderam que não foi a primeira vez que o fizeram.

- As motivações dos ex-clientes para escolherem experiências de Turismo Comunitário

Foi pedido aos inquiridos que avaliassem de 0 a 10 cada motivação apresentada. As motivações eram as seguintes:

- Estar com os locais e ouvir as suas histórias em primeira mão;
- Não se identificar com a prática de Turismo de Massas;
- Ajudar a economia local;
- É uma experiência mais genuína ter atividades com a comunidade local;
- Criar relações com a população local;
- É importante envolver a comunidade e os turistas;
- Ser um turista mais responsável.

Os inquiridos mostraram identificar-se muito com todas elas, sendo que quatro das sete obtiveram nota 10 de todos os inquiridos, o que significa que os mesmos se identificam a 100% com as próprias. Foram elas:

- Poder estar com os locais e ouvir as suas histórias em primeira mão;
- Ter atividades com a comunidade local é uma experiência mais genuína;
- Criar relações com a comunidade local;
- É de elevada importância envolver os turistas com a comunidade do território.

De todas as motivações, a que teve maior discrepância na sua avaliação foi a referente ao Turismo de Massas, o que significa que os ex-clientes da VARINA acabam por preferir experiências mais autênticas e genuínas, mais próximas da realidade e da população local. No entanto, não é a forma como se pratica o Turismo de Massas, uma motivação para a sua escolha.

No que se refere à vontade em estimular a economia local e à responsabilidade social do próprio turista, todos os inquiridos se identificaram totalmente com estas motivações, excetuando um dos mesmos.

Assim, de seguida, serão ilustrados os gráficos referentes ao nível de identificação em cada motivação, por parte dos inquiridos, excetuando aquelas em que todos responderam identificar-se a 100%.

Motivação: "Não me identifico com a prática de Turismo de Massas"

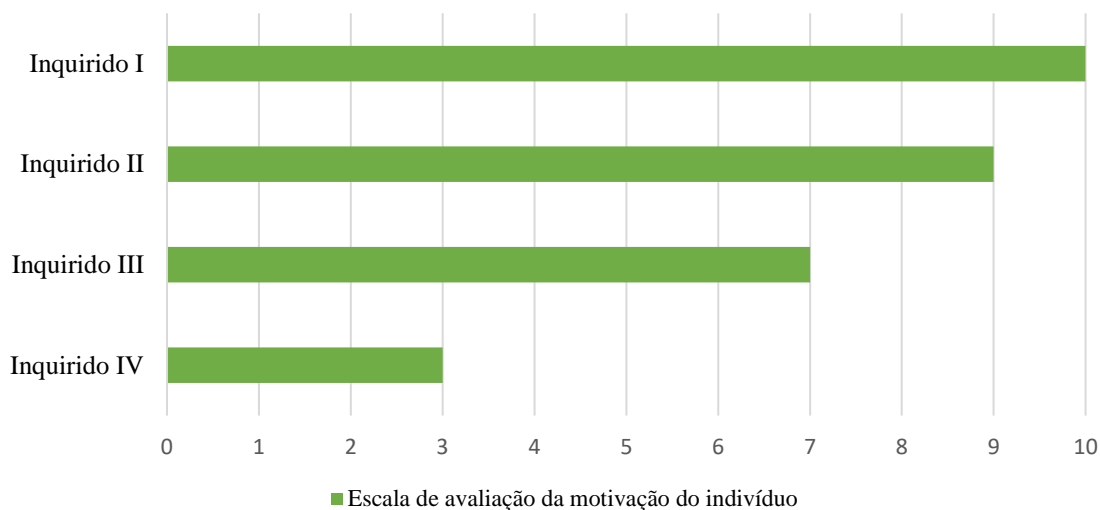


Gráfico 7: Escala de avaliação do inquirido face à motivação apresentada

Fonte: Autoria própria, com base nos dados recolhidos

Motivação: "Para ajudar a economia da região, estimulando a economia local"



Gráfico 8: Escala de avaliação do inquirido face à motivação apresentada

Fonte: Autoria própria, com base nos dados recolhidos

Motivação: "Acho-me um turista mais responsável ao escolher este tipo de turismo"

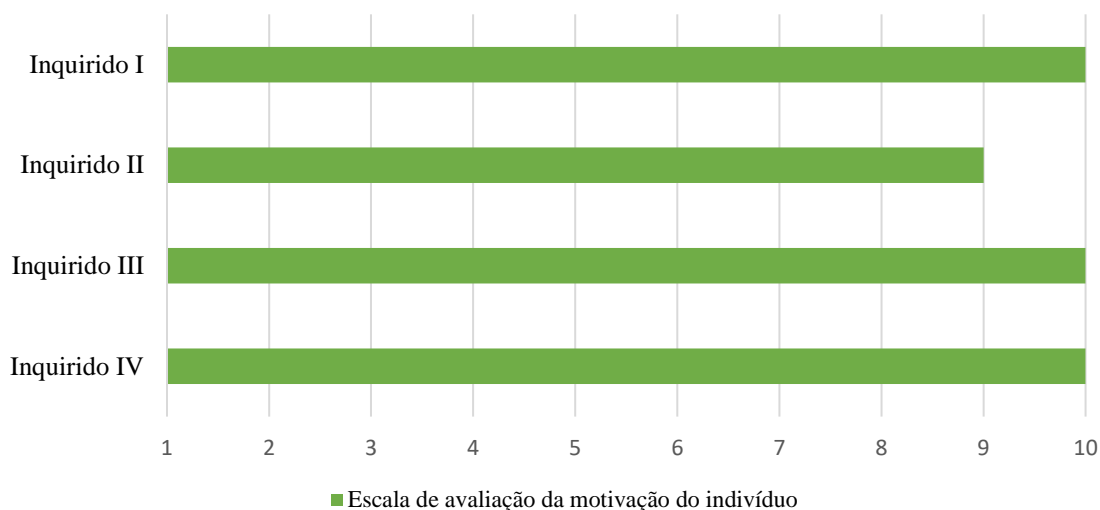


Gráfico 9: Escala de avaliação do inquirido face à motivação apresentada

Fonte: Autoria própria, com base nos dados recolhidos

- As motivações dos ex-clientes para escolherem a VARINA

Quando questionados sobre a principal razão que os levaram a escolher a VARINA para uma experiência de Turismo Comunitário, os ex-clientes da mesma responderam que:

- Queriam muito ter a experiência de cozinhar com as “Avós do Mar”;
- Era uma boa forma de conhecer o outro lado do rio Tejo;
- Se identificavam com a missão e valores da VARINA.

Relativamente à atividade realizada, três dos quatro inquiridos fizeram a *tour* de bicicleta, “pela forma descontraída e única que é andar de bicicleta enquanto se visita a herança única e bela” e um fez o *workshop* de culinária com as “Avós do Mar, pelo convívio com a população local.

100% dos inquiridos respondeu que se sentia uma pessoa melhor por experienciar este tipo de atividades e, quando questionados de que forma sentiam isso, as respostas foram as seguintes:

- Porque este tipo de experiências “(...) *traz consigo uma enorme homenagem ao povo e à terra. Quando se viaja assim, não projetamos apenas os nossos interesses, mas também aprendemos sobre outras culturas e diferentes visões do mundo.*”
- “*Eu viajo fora do caminho mais conhecido e propositadamente evito os locais mais turísticos e mais populares. Prefiro conhecer as pessoas locais nos seus lugares habituais.*”
- “*Sinto-me mais ligada a um lugar, à rotina dos locais e acho que um local é mais que um museu ou restaurantes...é um conjunto de pessoas, uma comunidade que tem histórias, sonhos e coração.*”
- “*Com a experiência turística proporcionada pela Varina, tenho uma perspetiva melhor do que os locais veem.*”

Através dos questionários realizados, foi possível retirar que os inquiridos não têm uma imagem totalmente desfavorável da atividade turística e que as consequências negativas provenientes da mesma não são a principal motivação para os mesmos fazerem parte de experiências de Turismo de Base Comunitária. Foi possível verificar, também, que tanto os colaboradores da Empresa, como as entidades parceiras, dão importância e valor à comunidade e à união da mesma, sendo este um fator de extrema relevância para os mesmos – destacando-se como um dos pontos mais fortes da VARINA -.

Relativamente às principais motivações que levam tanto os colaboradores como as entidades parceiras em associar-se à VARINA, grande parte dos inquiridos destacou a valorização e o empoderamento que a Empresa dá à população local, promovendo relações e a criação de laços. Os inquiridos realçaram, também, o impacto económico positivo no comércio local e o impacto na dinamização de áreas vizinhas, que os locais deram a conhecer. Para além disso, é interessante realçar as várias respostas referentes ao orgulho sentido por parte da população em partilhar as suas histórias e a sua cultura com outras pessoas.

Na opinião dos inquiridos, a VARINA foi uma mais-valia para a comunidade da Trafaria, principalmente pelas questões sociais, desde o combate ao isolamento da população mais idosa, ao estímulo das relações intergeracionais dentro de toda a comunidade.

Capítulo V: Proposta para a VARINA

1) Conceito

Quando surgiu a oportunidade de estudar a VARINA, em setembro de 2020, nada indicava que a sua atividade poderia ser suspensa, pelo que se deu início à investigação, que incluía uma pequena proposta pensada pela investigadora, com o intuito de diversificar a oferta da Empresa, acrescentando valor à mesma.

Apesar de todas as definições já apresentadas ao longo do trabalho sobre a “indústria” turística, é imprescindível esclarecer o significado de *turista*. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, *turista* é aquele que se desloca da sua área de residência por um período superior de 24 horas e inferior a sessenta dias. Neste sentido, acredita-se ser uma mais-valia para a Empresa a inclusão na sua oferta da componente alojamento, por forma a integrar no seu produto todas as necessidades do turista, desdobrando a sua oferta por todo o ciclo turístico.

Uma das formas de fazer Turismo de Base Comunitária, como foi possível verificar pelos exemplos demonstrados de TBC na Europa, é o Turismo de Aldeia. Este tipo de turismo, para fins de sistemática e no caso de Portugal, pode ser integrado nos empreendimentos de Turismo Rural, revelando-se uma ajuda significativa para o desenvolvimento local/rural e para o combate às consequências negativas que o Turismo de Massas normalmente induz. De acordo com o Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março, republicado no Decreto-Lei n.º 228/009 de 14 de setembro, pontos 2, 3, 4 e 5 do artigo 18.º, o Turismo de Aldeia define-se como o conjunto de casas (número mínimo: 5) localizadas na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas, que são exploradas pela mesma entidade, de forma integrada, para fins turísticos. Essas casas devem integrar-se “*pela sua traça, materiais de construção e demais características*” na arquitetura/paisagem local. Contudo, a tipologia de áreas urbanas (TIPAU) da União das Freguesias da Caparica e Trafaria é predominantemente urbana, pelo que foi necessário encontrar um sítio que preenchesse os requisitos necessários para a criação de Turismo de Aldeia.

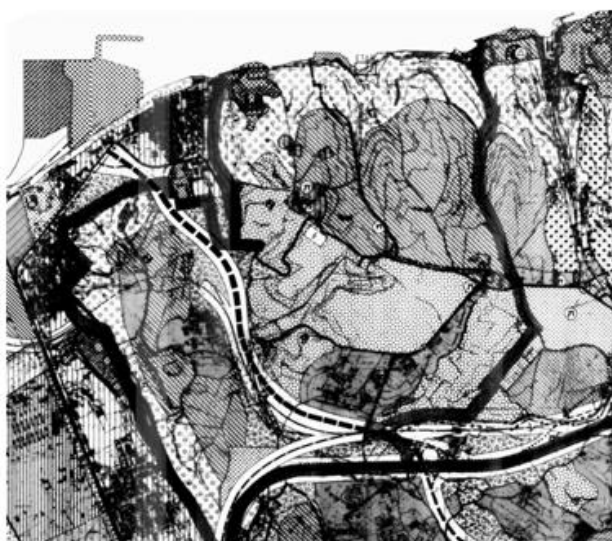
Entre os espaços não urbanos, aqueles que apresentam uma maior facilidade em construir são os espaços agrícolas. De acordo com a Planta de Ordenamento de Almada, perto da

Trafaria encontra-se um espaço não urbano, mais precisamente, em Murfacém, facto que é possível ser verificado através da figura seguinte:



Figura 8: Legenda da Planta de Ordenamento de Almada

Figura 9: Planta de Ordenamento de Almada



Figuras 10 e 11: Área Agrícola

Tendo em conta o espaço em questão ser classificado como rural no Plano Diretor Municipal, seria interessante explorar a sua admissibilidade por parte das entidades

regulatórias do turismo enquanto área elegível para um empreendimento de Turismo de Aldeia.

Neste sentido, assumindo essa possibilidade como efetiva, seria importante que a atividade da VARINA – e, desejavelmente, a sua própria infraestrutura de base - se centrasse em Murfacém, uma pequena aldeia com poucas casas, as quais serviriam de alojamento para os turistas (alojamento em casa dos habitantes). Por outro lado, poderiam ser construídas pequenas casas que mantivessem a arquitetura típica da região, reproduzindo as casas típicas dos antigos pescadores (alojamento em casas independentes). Esta pequena aldeia comunitária teria um restaurante com pratos maioritariamente de peixe fresco, tendo em conta ser a Trafaria uma vila piscatória. A confeção seria da responsabilidade da população sénior do Centro Social da Trafaria, e a pesca, pelos pescadores locais. Os restantes colaboradores do restaurante seriam jovens locais - por forma a integrar, a envolver e a estimular as relações intergeracionais.

Para além das atividades que a VARINA já disponibiliza, seriam criados outros produtos turísticos, levando à diversificação e ao aumento da oferta da Empresa. Assim, para além das aulas de culinária e artesanato, os turistas poderiam aprender a pescar com os pescadores autóctones da freguesia e ter aulas de língua portuguesa com os jovens locais. Para além do *merchandising* criado e vendido pela Empresa, o projeto teria, também, em si inserido uma loja de comércio local com produtos de artesanato. Parte de todas as fontes de rendimento do projeto - as atividades, o alojamento, o restaurante e o comércio local - seria revertida para a própria comunidade e para o desenvolvimento da mesma: em eventos, projetos, na reabilitação e criação de espaços de lazer, por exemplo. Neste sentido, a VARINA tornar-se-ia numa Empresa de referência por gerar impacto social e económico na Trafaria, originando emprego para a população local, envolvendo a mesma no processo turístico, dando a oportunidade a vários grupos etários diferentes de integrarem a atividade, dando-lhes uma remuneração justa, responsabilidades e empoderando-os.

Capítulo VI: Conclusões finais

1) Principais conclusões do estudo

Este trabalho de pesquisa teve como principal foco a forma como a atividade turística deve ser pensada e vivida de modo a minimizar os impactos prejudiciais do Turismo de Massas. Foi realizada uma pesquisa intensa relativa à forma como o turismo é implementado nos dias de hoje, principalmente nos países em desenvolvimento, que veem reduzidas as taxas de retenção provenientes da receita turística e o pouco investimento feito no próprio território.

“O Turismo de Base Comunitária como resposta ao Turismo de Massas” foi o tema da presente dissertação e visou entender de que forma o turismo pode ajudar os territórios mais desfavorecidos a alcançar o desenvolvimento, isto é, de que forma este setor de atividade pode contribuir para a evolução económica, social, ambiental e política de territórios mais carenciados. Assim, foram expostos não só vários fatores importantes a ter em conta quando nos referimos a locais em vias de desenvolvimento, como também, o potencial do Turismo de Base Comunitária no desenvolvimento dessas mesmas localidades.

O TBC é mais do que um tipo de turismo e mais do que uma das dezenas de ramificações que advêm do mesmo. É uma forma de refletir sobre a atividade turística, raciocinando e observando os seus aspetos menos favoráveis e tentando encontrar soluções dirigidas à componente social, onde a comunidade recetora é empoderada e tem poder sobre as tomadas de decisão no seu território.

O Turismo Comunitário tem como base a participação e negociação de todos os interessados no planeamento da atividade turística (Saarinen, 2006), tornando-se a comunidade local o ator principal no processo de tomada de decisão (Timothy, 2002), refletindo-se numa maior facilidade na forma como a comunidade lida com os impactos provenientes do turismo (Li, 2004).

A pesquisa elaborada permitiu compreender a atividade turística num todo – como começou, como se encontra nos dias de hoje e os grandes efeitos que a ela estão associados - além de que se viu esclarecido o enorme potencial e a evolução crescente e rápida que se tem registado nos últimos anos.

A importância e pertinência do planeamento e do respeito pela comunidade – fatores preponderantes para a dinamização turística justa e equilibrada de um território – foram especificidades abordadas na presente dissertação, tendo-se esclarecido que a atividade turística tem em si a capacidade de ajudar a desenvolver um território, se tiver em consideração a população local, os seus direitos e desejos, a sua cultura e tradições, devendo ter um papel impulsionador na preservação dos mesmos.

Foi possível entender não só a importância e urgência de projetos de Turismo Comunitário, como também se viram esclarecidas as principais motivações daqueles que o praticam – a vontade de se aproximarem de novas culturas, tradições e visões do mundo, a descoberta de novas rotinas e lugares, longe do que é tipicamente turístico e conhecido. Um projeto de Turismo de Base Comunitária deve responder a várias questões e critérios, como a preservação do ambiente não ser negligenciada, a existência de parcerias e de uma estrutura política que permita o envolvimento e a facilidade de comunicação comunidade/órgãos de poder, a redistribuição dos rendimentos pela comunidade e toda (ou grande parte) da comunidade ser parte integrante do processo turístico, entre outros. Desta forma, foi encontrada uma Empresa de Turismo de Base Comunitária, a VARINA, na Trafaria, freguesia no município de Almada, tornando-se o exemplo concreto do Turismo Comunitário em Portugal, sendo o Estudo de Caso da presente dissertação. Devido à pandemia COVID-19, no decorrer da presente pesquisa, a VARINA interrompeu a sua atividade, estando fechada temporariamente. No entanto, pelo estado avançado da dissertação, a investigadora decidiu dar continuidade ao estudo.

Através das entrevistas e questionários elaborados tanto à rede de colaboradores interna (guias locais) como externa (população sénior do Centro Social da Trafaria, que era parte integrante de um dos produtos turísticos da Empresa), foi possível concluir que os modelos de negócio de Turismo de Base Comunitária ajudam os membros da comunidade a sentirem-se realizados e orgulhosos por fazerem parte de projetos de impacto, levando ao empoderamento do coletivo. A troca de histórias e experiências, de culturas e conhecimento foram, também, referidos pelos colaboradores, como fatores de motivação. Relativamente à VARINA como ferramenta para uma melhoria do bem-estar da comunidade da Trafaria e, de certa forma, uma ferramenta para mitigar os aspetos socioeconómicos menos favorecidos da freguesia, mais de metade dos colaboradores acredita no poder da Empresa e do Turismo de Base Comunitária nesta dimensão.

A distribuição dos lucros, o estímulo aos pequenos negócios locais, a atração de pessoas novas para a Trafaria e a preservação patrimonial e cultural do lugar são as principais causas para os colaboradores da Empresa acreditarem que a VARINA foi uma ajuda no desenvolvimento do território.

Para podermos entender todas as perspetivas envolvidas na Empresa, foram também inquiridas as cinco entidades parceiras, que reforçaram, igualmente, a importância da VARINA na Trafaria, pela envolvimento da comunidade no produto turístico e no seu papel de torná-la num grupo de cidadãos mais coeso e com orgulho nas suas origens. Foi também reforçada a dinamização de outros lugares vizinhos, que começaram a ser procurados e visitados pelos turistas. A relação estreita e próxima entre os turistas e a comunidade impulsiona essa procura, pois a população local dá a conhecer novos lugares, a quem os visita.

É unânime, tanto da parte dos colaboradores como das entidades parceiras, que a VARINA, Empresa de Turismo de Base Comunitária, ajudou a Trafaria e contribuiu para o seu desenvolvimento, por empregar pessoas locais, por incentivar o consumo local, por envolver a comunidade, por promover o empoderamento da mesma e por estimular a troca de experiências e histórias entre culturas.

Tanto os colaboradores - todos moradores da Trafaria - como as entidades parceiras, partilham da opinião de que a Empresa do Estudo de Caso foi uma mais-valia – durante os seus anos de atividade – para a Trafaria, tendo ajudado ao desenvolvimento e melhoria do território, respondendo, assim, à pergunta de partida: “*O Turismo de Base Comunitária pode ser um meio para atingir o desenvolvimento das comunidades mais desfavorecidas?*”.

A ideia que os colaboradores e as entidades parceiras têm da atividade turística é, de uma forma geral, positiva. Isto é, a maior parte dos inquiridos acredita que as principais consequências inerentes à atividade turística são a criação de emprego, a melhoria do nível económico do território, a transformação do “espaço vazio” para o espaço dinâmico e multicultural, a preservação do património e o aumento das rendas habitacionais.

Pelo número reduzido de ex-clientes da Empresa, não foi possível retirar conclusões referentes ao perfil do consumidor de Turismo de Base Comunitária, pelo que os dados são meramente indicativos, não podendo estes serem utilizados para uma conclusão, tendo em conta o número reduzido da amostra.

O Turismo de Massas e o TBC não são incompatíveis, na medida em que todas as pessoas podem praticar Turismo de Base Comunitária. A questão que se coloca em causa, não sendo o número de pessoas que o pratica, é a forma como o Turismo de Massas é percebido e a oferta que lhe é inerente, como grandes *resorts* e hotéis desenquadrados da realidade social e ambiental. Nesse sentido, os dois turismos são incompatíveis – na forma como são vividos e vendidos, pois os modelos de negócio têm valores e crenças diferentes.

Ao longo desta pesquisa, todas as respostas que se exigiam foram respondidas, tendo sido possível alcançar todos os objetivos, excetuando a definição do tipo de turista que pratica Turismo de Base Comunitária.

O Turismo de Base Comunitária, por se definir por valores e motivações diferentes do Turismo de Massas - mais dirigidos para a comunidade e no combate à marginalização da mesma que, muitas vezes, fica à margem das decisões tomadas no seu próprio território - torna-se num importante aliado do desenvolvimento local. Ao entender que esta atividade deve ser feita em negociação e em diálogo, dando a última palavra à comunidade, o Turismo de Base Comunitária combate as lacunas presentes no turismo tradicional, por suprimir as principais externalidades negativas resultantes do mesmo, como o aumento das desigualdades, o pouco investimento nas comunidades recetoras, a falta de redistribuição de rendimentos pela população local ou a perda de autenticidade e tradições.

2) Limitações do Estudo

A principal limitação do estudo foi a dificuldade no contacto com a Empresa VARINA, o Estudo de Caso da presente dissertação. O primeiro contacto com a responsável da VARINA deu-se em setembro de 2020, que se mostrou interessada e muito empenhada em participar nesta investigação, tendo-se proposto a ser coorientadora da mesma.

Um dos objetivos da dissertação, como foi esclarecido no subcapítulo “Objetivos da dissertação e pergunta de partida”, referia-se ao perfil do cliente da Empresa VARINA e, a partir dessas conclusões, seria possível entender o perfil do consumidor de Turismo de Base Comunitária. Foi estabelecido o contacto com a Empresa – desafio difícil pela inexistência de empresas com estes valores, motivações, objetivos e oferta, como se verificou no capítulo “Experiências de Turismo de Base Comunitária” –, para esta disponibilizar a lista de ex-clientes. No entanto, a lista de contactos facultada apresentou-se extremamente reduzida, apesar da insistência e persistência da investigadora, tendo esta só tido acesso a quatro contactos.

Devido à pandemia COVID-19, a Empresa VARINA está temporariamente encerrada - fator que dificultou o contacto com a dona da Empresa e, principalmente, com os ex-clientes. Neste sentido, os dados referentes aos inquéritos elaborados aos ex-clientes da Empresa devem ser encarados como meramente indicativos, não sendo, portanto, legítimo efetuar extrapolações sobre as motivações do turista de Turismo de Base Comunitária, as nacionalidades predominantes, as faixas etárias ou o género dominante.

Para além do referido, a investigadora insistiu no contacto com a Câmara Municipal de Almada e com a Junta da União das Freguesias da Caparica e Trafaria. No entanto, nunca obteve resposta. O objetivo da investigadora na tentativa de contactar a autarquia era, através de um inquérito por questionário, entender, o ponto de vista de ambas as entidades sobre o impacto da Empresa na Trafaria e na comunidade. Este contributo seria um ponto fulcral nas conclusões da presente tese, pelo reforço que poderia ser dado às opiniões das diferentes fontes questionadas. Tal facto, como as dificuldades já expressas relativamente à Empresa VARINA, constituíram limitações importantes à segunda parte da presente dissertação. Assim, a mesma vale sobretudo pela metodologia apresentada e, não tanto, pela solidez das conclusões relativamente aos detalhes do TBC que se procuravam explorar.

Referências Bibliográficas

- Adler, J. (1989), Origins of Sightseeing, *Annals of Tourism Research* 16(1), 7-29
- Aguera, F. O. (2013) El Turismo Comunitario como herramienta para el Desarrollo Sostenible de Destinos Subdesarrollados. *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 38(2), 79-91
- Allport, W. Gordon (1954). *The Nature of Prejudice*. Cambridge: Addison Wesley.
- Alvord, S. H, Brown, D., & Letts, C. W. (2004, Setembro). Social Entrepreneurship and Societal Transformation - An Exploratory Study. *THE Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- Andereck, K.L. and Vogt, C.A. (2000) The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research* 39(1), 27–36
- Andrade, M., Graziano da Silva, J., Belik, W., Takagi, M., Costa, H., Filho, M., Batista, L., de Melo Filho, D., Soares, J., Santana, P., Duarte, R. and Filho, M., n.d. *Josué de Castro e o Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Ashley, C. and Garland, E., 1994. *PROMOTING COMMUNITY-BASED TOURISM DEVELOPMENT - Why, What and How?*.
- Ashley, C. and Roe, D. (1998) *Enhancing Community Involvement in Wildlife Tourism: Issues and Challenges*. International Institute for Environment and Development (IIED), UK.
- Barretto, M. 1997, *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*, 2 ed., Papirus, São Paulo
- BARRETTO, M. *Turismo e Legado Cultural: as possibilidades do planejamento*. Campinas: Papirus, 2000.
- Bartholo, R. (2009). Sobre o sentido da proximidade: implicações para um turismo situado de base comunitária. In R. Bartholo, D. G. Sansolo, & I. Bursztyn (Org.), *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e*

experiências brasileiras (pp.45-54). Brasil: Letra e Imagem. Disponível em:
http://www.each.usp.br/turismo/livros/turismo_de_base_comunitaria_bartholo_sansolo_bursztyn.pdf

- Bianchi , R. (1999) ‘ A critical ethnography of tourism entrepreneurship and social change in a fishing community in Gran Canaria ’, unpublished PhD thesis, University of North London .
- Bochner, Stephen; Lin, Athena; McLeod, M. Beverly (1979). Cross-cultural contact and the development of an international perspective. *The Journal of Social Psychology*, 107, 29–41.
- Boothroyd, P. and Davis, H.C. (1993) “Community Economic Development: Three Approaches,” *Journal of Planning Education and Research*, 12: 230–240
- BOTELHO, Eloíse Silveira. Considerações sobre turismo, comunidade e educação ambiental: o caso de Ibitipoca. Rio de Janeiro: Caderno virtual de turismo. v.6, n.3, 2006. p.10-19. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=129>. Acesso em: 02 ago, 2007
- Britton , S.G. (1982) ‘ The political economy of tourism in the Third World’ , *Annals of Tourism Research* , 9 , pp. 331 – 58 .
- Bursztyn, I.; Bartholo, R.; & Delamaro, M. (2009). Turismo para quem? Sobre caminhos de desenvolvimento e alternativas para o turismo no Brasil. In R. Bartholo, D. G. Sansolo, & I. Bursztyn (Org.), *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras* (pp 76-91). Brasil: Letra e Imagem. Disponível em: http://www.each.usp.br/turismo/livros/turismo_de_base_comunitaria_bartholo_sansolo_bursztyn.pdf
- Business.turismodeportugal.pt. 2021. ImpacTrip. [online] Disponível em: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Historias_Sucesso/Paginas/impactrip.aspx>

- BUTLER, R. (1980): The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12
- Butler, R.W. (1990) Alternative tourism: pious hope or Trojan horse? *Journal of Travel Research* 28(3), 40–45.
- Butler, R. (1991) “Tourism, Environment, and Sustainable Development,” *Environmental Conservation*, 18: 201–209
- Callanan, M. and Thomas, S., 2005. *Niche tourism*. London: Routledge.
- Câmara Municipal de Almada, 2011. *Território e População - Retrato de Almada - Segundo os Censos 2011*.
- Cbi.eu. 2021. *The European market potential for community-based tourism / CBI*. [online] Disponível em: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/community-based-tourism/market-potential#product-description>
- Chhabra, D. and Phillips, R., n.d. *Tourism-based Development*.
- Cook, W. Stuart (1962). The systematic analysis of socially significant events: a strategy for social research. *Journal of Social Issues*, 18(2), 66–84
- Coriolano, L. N. M. T. (2009). O Turismo Comunitário no Nordeste Brasileiro. In: BARTHOLO; SAN SOLO e BURSZTYN. (org.). *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.
- Coriolano, L. N. (2006). Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In A. I. G. Lemos, M. Arroyo, & M. L. Silveira (Org.), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 367-378). San Pablo: CLACSO - Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/21coriol.pdf>
- CUNHA LIMA, F., Flores e SILVA, Y. and SILVA, J., 2016. *Projecto Querença: turismo comunitário como alternativa para o desenvolvimento local e humano*.

- Dredge, D. (2003). Tourism community well-being and local government. Australian Regional Tourism Convention, 3–6 September 2003.
- Diário da República Eletrónico. 2021. Decreto-Lei 39/2008, 2008-03-07. [online] Disponível em: <<https://dre.pt/pesquisa/-/search/247248/details/maximized>>
- Fairbnb.coop - Community powered tourism. 2021. *Fairbnb.coop - sustainable flats, B&B, rooms, bnb and vacation rentals*. [online] Disponível em: <<https://fairbnb.coop>> [Acesso em 05/09/2021].
- Fernandes, J. (2005). Reabilitação de centros históricos e reutilização da cidade: o caso de Porto-Gaia. In V. O. Jorge (Org.), *Conservar para quê?* (pp.213-230), Porto/Coimbra: FLUP/CEAUCP. Disponível em: v
- Frank , A.G. (1967) *Capitalism and Underdevelopment in Latin America: Historical Studies of Chile and Brazil* , Monthly Review Press , New York .
- Fyall, A. and Garrod, B. (1998) “Heritage Tourism: At What Price?,” *Managing Leisure*, 3: 213–228.
- Gigha, I., 2021. *Isle of Gigha*. [online] Gigha.org.uk. Disponível em: <<http://www.gigha.org.uk/home#About>>
- Gilbert, E.M. (1975) Brighton: Old Ocean’s Bauble. Harvester Press, Hassocks, UK
- Goeldner, C. and Ritchie, J. (2006) *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gomera, M. (c.1999). What governments can do for community tourism. *Community Tourism in Southern Africa: Guidelines for Practitioners*. No. 2. (Africa Resources Trust, Zimbabwe.)
- Green, P.G. and Haines, A. (2002) *Asset Building and Community Development*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grimm, I. J. & Sampaio, C. A. C. (2011). Turismo de base comunitária: convivencialidade e conservação ambiental. *Revista Brasileira de Ciências*

Ambientais, 19, 57-68. Disponível em: http://abes-dn.org.br/publicacoes/rbciamb/PDFs/19-09_Materia_geral_7_artigos273.pdf

- Gunn, C. and Var, T. (2002) *Tourism Planning*, 4th edn, London: Taylor & Francis.
- GUNN, C. Emergence of effective tourism planning and development. In: SEATON, A. (Ed.) *Tourism: the state of the art*. Chichester: Wiley, 1994. p. 10-19.
- Hall, C.M. (1991) *Introduction to Tourism in Australia: Impacts, Planning and Development*. Longman Cheshire, London.
- Hall, C.M. (1994) *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, John Wiley and Sons, Chichester.
- Hall, C.M. (2003b). *Politics and place: an analysis of power in tourism communities*. In *Tourism in destination communities*. (Eds S. Singh, D.J. Timothy & R.K. Dowling.) pp. 99–114. (CABI Publishing, Wallingford.)
- Harrison, D., 2001. *Less Development Countries and Tourism: the Overall Pattern*.
- Hunziker, W. e Krapf K., 1942, *Allgemeine Fremdenverkehrshre*, Zúrique
- HIRSCHMAN, A O. 1975. *The strategy of economic development*. Yale University Press.
- Holden, A., 2013. *Tourism, poverty and development*. New York: Routledge
- Holden, A. (2005) *Tourism Studies and the Social Sciences*, Routledge, London.
- Holmes, K. and Smith, K., (2009). *Managing Volunteers in Tourism*, Routledge.
- Inskip, E. (1991) *Tourism Planning, An Integrated and Sustainable Approach*, New York: John Wiley & Sons.
- Inskip, E. (1998) *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*, New York: John Wiley & Sons

- K.D., L. and S., W., 2008. *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism*. Volunteer Tourism as Alternative Tourism: Journeys Beyond Otherness.
- Kibicho, W. (2008). Community-based tourism: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, No.2, pp 211-231.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo – para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.
- Lee, T. and Jan, F., nd. Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from resident’ perceptions of the sustainability
- Li, Y. (2004) Exploring community tourism in China: the case of Nanshan cultural tourism zone. *Journal of Sustainable Tourism* 12(3), 175–193.
- Liu, Z. (2003) Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism* 11(6), 459–475.
- Long, H. (1975) “State Government: A Challenge for Community Developers”, *Journal of the Community Development Society*, 6(1): 27-36.
- López-Guzmán, T., Borges, O., & Canalejo, A. M. C. (2011) Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *Omnia*, 17(3), 113-130. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/737/73720790009.pdf>
- Lustosa, I. M. C & Almeida, M. G. (2011). Os territórios emergentes de turismo e as redes de turismo comunitário: o caso da Terra Indígena ‘Lagoa Encantada’ do povo Jenipapo-Kanindé, Ceará, Brasil.
- Lyons, K.D. (2003) Ambiguities in volunteer tourism: a case study of Australians participating in a J-1 visitor exchange program. *Tourism Recreation Research* 28(3), 5–13.
- Lyons, K. and Wearing, S., 2008. *Journeys of discovery in volunteer tourism*. Wallingford, UK: CABI.
- Marcelino, C., 2016. O Impacto do Turismo Cultural nos Destinos: a Imagem de Belém como destino Destino Cultural Turístico. Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Martins, L. C. A., Silva, F. P. S., & Déjardin, I. P. (2013). Reflexões sobre a importância da investigação histórica para o ecoturismo e o turismo de base

comunitária. *El Periplo Sustentable* (24), 187-207. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424835010>

- Marujo, M. N. & Carvalho, P. (2010). Turismo, planejamento e o desenvolvimento sustentável. *Turismo & Sociedade*, 3(2), 147-161
- Mason, P. (2003) *Tourism Impacts, Planning and Management*, Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Mattessich, P. and Monsey, M. (2004). *Community Building: What makes It Work*, St. Paul, MN: Wilder Foundation
- McMichael , P. (2004) *Development and Social Change: A Global Perspective* , 3rd edn, Pine Forge Press , London .
- Meetthelocals.se 2021. [online]. Disponível em: <https://meetthelocals.se/en/>
- MENDONÇA, Teresa Cristina de. Turismo e participação comunitária: Prainha do Canto Verde, a “canoas” que não quebrou e a “fonte” que não secou? 2004. 209f. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidade e Ecologia Social) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.sits2008.org.br/oktiva.net/1893/secao/16333>. Acesso em: 20 mai, 2008.
- Mings, C. Robert (1988). Assessing the contribution of tourism to international understanding. *Journal of Travel Research*, 17(2), 33–38.
- MYRDAL, G. 1963. *Economic theory and underdeveloped regions*, London: Methuen
- Mowforth , M. and Munt , I. (2003) *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World* , 2nd edn, Routledge , London
- Nyaupane, G.P., Morais, D.B. & Dowler, L. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunna, China. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6, pp1373-1385.
- OLIVEIRA, Alexandra Campos. A atividade turística e seus efeitos à população local: um paradoxo. *Caderno virtual de turismo*, v.5, n.2, 2005. Artigo disponível em

<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=91>. Acesso em: 02 ago, 2007

- OMT, Organização Mundial do Turismo. Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Traduzido por: Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003. Tradução de: Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism.
- OMT Turismo internacional: uma perspectiva global. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- PANOFF, M. & PERRIN, M. 1973. Dicionário de etnologia. Lisboa: Edições 70
- Peixoto, P. (2003), Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades. *Sociologia*, 18(13), 211-226.
- Pereira Gonçalves, D., 2011. Turismo em Espaço Rural Hotel Rural ***** Aplicação no Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE). Mestrado. Universidade da Beira Interior.
- Pereira, P., 2019. *Turismo Internacional regista crescimento sustentado (OMT)*. Travel Bi.
- Pieterse, J.N. (2010) *Development Theory*, 2nd edn, Sage, New Delhi
- Pinheiro, T. R. (2012, Outubro). *O turismo de base comunitária: uma proposta de desenvolvimento sustentável*. Comunicação apresentada em Congresso Pan Americano de Escolas de Hotelaria, Gastronomia e Turismo, Brasil- **Disponível em:**
- Pinto, R., & Castro, L. L. C. (2013). Sustentabilidade e turismo comunitário: aspetos teórico-conceituais. *Caderno Virtual de Turismo*, 13(2), 213-226. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/viewFile/737/359>
- Ploch, L. (1976) “Community Development in Action: A Case Study,” *Journal of the Community Development Society*, 7(1): 5-16.

- Pordata.pt. 2021. *Alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. [online] Disponível em: <<https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%C3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746>>
- Portugal Farm Experience. 2021. *Portugal Farm Experiences | Tours Agrícolas em Portugal*. [online] Disponível em: <<https://www.portugalfarmexperience.com/pt/>>
- Portuguese, A. P., Seabra, G. F., & Queiroz, O. T. M. M. (org) (2012). *Turismo, Espaço e Estratégias de Desenvolvimento Local*. Brasil: Editora Universitária da UFPB. Disponível em: [file:///C:/Users/Camila/Downloads/Turismo%20espaco%20e%20estrategias%20de%20desenvolvimento%20local%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Camila/Downloads/Turismo%20espaco%20e%20estrategias%20de%20desenvolvimento%20local%20(1).pdf)
- PPT Partnerships. (2004c). Sheet No. 2, PPT strategies. (Pro Poor Tourism Partnership, London.)
- Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente & Organização Mundial de Turismo (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Disponível em: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Reis, A. and Lima Rua, O., 2019. *Empreendedorismo Social: A perspetiva do Turismo Comunitário*. 1st ed. VidaEconómica.
- Ribeiro, M., Fernandes A., Matos, A. & Cabo, P. (2011). *Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento Local: as micro e pequenas empresas do interior norte de Portugal*. em *Atas do 17º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional - Gestão de Bens Comuns e Desenvolvimento Regional Sustentável, Bragança* (pp.193-207).
- RUSCHMANN, D. *Turismo e planeamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. São Paulo: Papyrus, 2000.

- Saarinen , J. (2006) ‘ Traditions of sustainability in tourism studies ’, *Annals of Tourism Research* , 33 , 4 , pp. 1121 – 40 .
- SACHS, I. Estratégias de transição para o Século XXI. In: BURSZTYN, M. (Org.). *Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- SANT’ANNA, Dalva Maria.; OLIVEIRA, Maria Teresa Chenaud Sá de.; BERESTEIN, Symara Gropper. *Gestão participativa para um turismo sustentável: o caso da Costa do Descobrimento*. Salvador: Bahia Análise e Dados. SEI, v.11, n.2, p.125-130, setembro 2001.
- Sales, G. & Salles, M. (2010). A dívida no turismo comunitário: constituição de vínculos sociais por colaboração solidária. *Turismo & Solidariedade*, 3 (2), 162-184.
- SAMPAIO, C.; OYARZÚNH, E.; SOUZA, M.; CÁRCAMO, C.; MANTOVANELI JÚNIOR, O. Arranjo socioprodutivo de base comunitária: análise comparativa de experiências de turismo comunitário no Brasil e no Chile. IV Seminário de pesquisa em turismo do mercosul. Caxias do Sul. 7 a 8 de julho de 2006. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/630>.
- Seabrook , J. (2007) *The No-Nonsense Guide to Poverty* , 2nd edn, New Internationalist , Oxford .
- Shaffer, R., Deller, S. and Marcouiller, D. (2006) “Rethinking Community Economic Development,” *Economic Development Quarterly*, 20(1): 59–74.
- Sharpley , R. (2009) *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* Routledge , London .
- Silva, M. D. G. & Miranda, E. A. (2013) *Planejamento do Turismo para o Desenvolvimento Local*. *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*, 2(2), 94-103. Disponível em: <file:///C:/Users/Camila/Downloads/Dialnet-PlanejamentoDoTurismoParaODesenvolvimentoLocal-5262016.pdf>
- Smith, S.L.J. (1995) *Tourism Analysis*, London: Longman Group.

- Sofield, T. (2003). Empowerment for sustainable tourism development. (Pergamon, Elsevier Science, Oxford.)
- Telfer, D. (2002) 'Tourism development', in Sharpley, R. and Telfer, D. (eds) *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 1 – 34 .
- Timothy, D.J. (2002) *Tourism and community development issues*. In: Sharpley, R. and Telfer, D.J. (eds) *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View, Clevedon, UK, pp. 149–164.
- Todaro, M (2006). *Economic Development*. 9 editions, USA, McGraw Hill.
- Towner, J. (1996) *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World*. John Wiley & Sons, Chichester, UK.
- *Transformar o Turismo (2017). Declaração de Berlim: Transformar o Turismo. Conferência de Berlim: Transformar o Turismo*. Tradução Mariana Madureira
- *Turismo de Portugal (2015). Turismo 2020 Cinco Princípios para uma Ambição*. Disponível em: <https://www.historico.portugal.gov.pt/media/15123712/20150805-turismo-2020.pdf>
- Turner, L. and Ash, J. (1975) *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Constable, London .
- Turner, V.T. and Turner, E.L.B. (1978) *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives*. Columbia University Press, New York.
- Twining-Ward, L. (1999) *Towards sustainable tourism development: observations from a distance*. *Tourism Management* 20, 187–188.
- UNWTO, 1998) (Disponível em: Fontelas Almiro, I. (2020). *Turismo Sustentável: Análise Crítica dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis aos Operadores Turísticos em Portugal (Mestrado)*. Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa

- Uriely, N., Reichel, A. and Ron, A. (2003) Volunteering in tourism: additional thinking. *Tourism Recreation Research* 28(3), 57–62.
- Wall, G. (1997) ‘Sustainable tourism – unsustainable development’, in Pigram, J. and Wahab, S. (eds) *Tourism, Development and Growth*, Routledge, London, pp. 31 – 47.
- WCED (World Commission on Environment and Development) (1987) *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford.
- Wearing, S.L. (2001) *Volunteer Tourism: Seeking Experiences That Make a Difference*. CAB International, Wallingford, UK.
- Wearing, S. (2002) Re-centering the self in volunteer tourism. In: Dann, G.S. (ed.) *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. CAB International, Wallingford, UK, pp. 237–262
- Willis, K. (2005) *Theories and Practices of Development*, Routledge, London.
- Wilson, M. (1935) The decline of the Grand Tour. In: Lambert, R.S. (ed.) *Grand Tour: a Journey in the Tracks of the Aristocracy*. Faber and Faber, London, pp. 153–167.
- World, T. and Practice, 9., 2021. *9 Community Tourism Initiatives in Europe are opening a New Normal in Sustainable Practice – Orange Wayfarer*. [online] Orangewayfarer.com. Disponível em: <<https://www.orangewayfarer.com/sustainable-community-tourism-europe/>>
- WTO (2003) *Climate Change and Tourism*, World Tourism Organisation, Madrid.
- Zamignan, G. & Sampaio, C. A. C (2010). Turismo de base comunitária como perspectiva para a preservação da biodiversidade e de modos de vida de comunidades tradicionais: a experiência da Micro-Bacia do Rio Sagrado, Morretes. V Encontro Nacional de Anppas, Brasil. Disponível em: file:///C:/Users/Camila/Downloads/Dialnet-EstudoDaDemandaTuristica-5314885.pdf