



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Turismo e Comportamentos (de Consumo):
Prioridades e Oportunidades em Tempos de COVID-19 –
O Caso das Aldeias Históricas de Portugal**

Catarina Sofia dos Santos Delgado

**Dissertação de Mestrado
Mestrado em Turismo e Comunicação**

Lisboa

Dezembro 2021



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Turismo e Comportamentos (de Consumo):
Prioridades e Oportunidades em Tempos de COVID-19 –
O Caso das Aldeias Históricas de Portugal**

Catarina Sofia dos Santos Delgado

Orientadora: Professora Doutora Cândida Cadavez

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Turismo e Comunicação

Lisboa

Dezembro 2021

Agradecimentos

O tempo é um bem precioso e, por isso, deixo os meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que disponibilizaram parte do seu tempo e tornaram possível a concretização deste sonho.

Agradeço à Prof. Doutora Cândida Cadavez por toda a orientação, partilha de conhecimento e generosidade e por todos os comentários que foram determinantes na investigação. Grata, também, pelas palavras amigas nos momentos mais desafiantes desta etapa.

Agradeço ao Presidente do Turismo do Centro de Portugal, Pedro Machado, pela colaboração através da disponibilidade para a realização da entrevista, que em muito contribuiu para a pertinência do meu trabalho.

Agradeço aos representantes das Aldeias Históricas de Portugal, Arménio Coelho e João Santos, pela disponibilidade e por toda a informação que gentilmente partilharam.

À minha companheira académica, a Inês Vaz, por compreender e partilhar o gosto pela investigação e por ter sido um apoio e um ombro amigo fundamental em todos os momentos.

Às minhas amigas, todas diferentes, mas cada uma delas especial à sua maneira. Bia, Bruna, Cate e Neuza, sou muito grata pela nossa amizade.

À minha família, o meu pilar. Querida mãe e querida Bá, não há palavras suficientes para vos agradecer. Querida tia, és o exemplo de força e de perseverança. Querida mana, és a dor de cabeça mais bonita da minha vida. Querido tio, obrigada pelo carinho. Enche-me o coração olhar para vocês e ver o quanto sentem orgulho em mim.

Por fim, obrigada a todas as pessoas que não nomeei, mas que sei que torcem por mim e pela minha felicidade, é muito especial sentir tanto carinho!

Resumo

Turismo e consumo são dois termos cuja associação habitualmente não é feita de forma irrefletida. No desenvolvimento da presente dissertação estas duas práticas globais vão ser explicadas e interrelacionadas, numa tentativa de esclarecer o modo como a atividade turística pode ter no seu cerne o exercício do consumo sem que sejam desprestigiadas as condutas de sustentabilidade e o comportamento responsável que a devem reger. Neste contexto, através de uma reflexão fundamentada pelo estudo de caso das Aldeias Históricas de Portugal e à luz da pandemia provocada pela disseminação da COVID-19, o presente estudo pretende explicar o modo como, a par das exigências que se manifestam em consequência de um cenário catastrófico, surgiram também novas possibilidades de posicionamento para as Aldeias Históricas de Portugal. Nesse sentido, tentar-se-á esclarecer o modo como, em contexto de pandemia, as Aldeias Históricas de Portugal viram uma oportunidade para se diferenciarem no panorama nacional e internacional, sobretudo, por meio da valorização de um conjunto de elementos identitários ímpares e de uma gestão turística baseada na responsabilidade.

Palavras-chave: Turismo; Responsabilidade; Consumo; COVID-19; Aldeias Históricas de Portugal.

Abstract

Tourism and consumption are two terms that are not, as a rule, thoughtlessly associated. In the present dissertation, these two global phenomena will be explained and interrelated, in an attempt to clarify how tourism practices can have at its core the act of consumption, without discrediting the conducts of sustainability and responsible behavior that should govern them. In this context, through a reflection supported by the case study of the Historic Villages of Portugal, and in the light of the pandemic caused by the spread of COVID-19, this study aims to explain how alongside the demands resulting from a catastrophic scenario, opportunities also arise. To that end, it will be clarified how, in a midst of a pandemic situation, the Historical Villages of Portugal saw an opportunity to differentiate themselves on a national and international scale, mainly through the valorization of a set of unique features and a tourism management based on responsibility.

Keywords: Tourism; Consumption; Responsibility; COVID-19; Historical Villages of Portugal.

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice Geral.....	iv
Índice de Figuras	vi
Índice de Anexos.....	vii
Índice de Apêndices.....	viii
Glossário.....	ix
Introdução.....	1
Metodologia.....	4
Revisão da Literatura	6
Capítulo 1 – Turismo e Comportamentos (de Consumo)	13
1.1. O turismo como tendência global de consumo.....	13
1.2. Uma abordagem ao comportamento de consumo turístico	19
1.3. Fatores (e motivações) determinantes na procura turística	24
1.4. Considerações intermédias	30
Capítulo 2 – Turismo e COVID-19	32
2.1. COVID-19: uma contextualização	32
2.2. O turismo como veículo e como vítima da COVID-19.....	39
2.2.1. COVID-19 no contexto português.....	47
2.3. Impacto da perceção do risco no comportamento do consumidor turístico	51
2.3.1. O desafio da intangibilidade em turismo	53
2.4. Considerações intermédias	55
Capítulo 3 – COVID-19 e novos comportamentos de consumo turístico: o estudo de caso das Aldeias Históricas de Portugal	56
3.1. A rede das Aldeias Históricas de Portugal	56

3.1.1. Caracterização	56
3.1.2. Um destino em rede feito de prioridades	61
3.1.3. A relevância das práticas turísticas sustentáveis	67
3.2. Considerações intermédias	73
Capítulo 4 – O estudo de caso das Aldeias Históricas de Portugal: inquéritos por entrevista	74
4.1 O inquérito por entrevista	74
4.1.1. Pertinência e caracterização da amostra	74
4.1.2. Tipologias de entrevistas e procedimentos	75
4.1.3. Guião das entrevistas	76
4.1.4. Análise de conteúdo.....	77
4.2. Análise e discussão dos resultados	80
4.2.1. As oportunidades de recuperação sustentável do setor.....	87
4.3. Considerações intermédias	90
Análise Final	92
Referências	96
Anexos.....	107
Apêndices	112

Índice de Figuras

Figura 1 – Chegada de turistas internacionais por região (milhões).	35
Figura 2 – Projeções globais do PIB feitas em novembro de 2019 e em março de 2021, indexadas ao nível do 4º trimestre de 2019.	37
Figura 3 – Localização das Aldeias Históricas de Portugal.	56
Figura 4 – Análise de conteúdo com base nos 3 inquéritos por entrevista realizados no âmbito da presente dissertação.	80
Figura 5 – Pilares Estratégicos do Turismo do Centro de Portugal.	82

Índice de Anexos

Anexo 1: Chegadas de turistas internacionais entre janeiro e dezembro de 2020.....	107
Anexo 2: Restrições globais de viagem relacionadas com a COVID-19 (a 31 de março de 2020).....	107
Anexo 3: Destinos com restrições às viagens de turismo internacional (a 1 de fevereiro de 2021).....	108
Anexo 4: Valor bruto de reservas canceladas: crescimento anual.....	108
Anexo 5: Estado global do setor da restauração na era da COVID-19 entre fevereiro e março de 2020	109
Anexo 6: Evolução da procura turística do destino AHP, entre 2005-2017.....	110
Anexo 7: Certificado “Biosphere Destination”	110
Anexo 8: Selo “Aldeias Históricas de Portugal: Destino Seguro”	111
Anexo 9: “Manifesto do Turista Responsável”	111

Índice de Apêndices

Apêndice 1: Solicitação de Entrevista ao Presidente do TCP	112
Apêndice 2: Solicitação de Entrevista à coordenadora das AHP	113
Apêndice 3: Consentimento informado.....	114
Apêndice 4: Declaração sobre a gravação da entrevista.....	115
Apêndice 5: Guião da entrevista ao Presidente do Turismo do Centro de Portugal	116
Apêndice 6: Transcrição da entrevista enviada por <i>email</i> pelo Presidente do Turismo do Centro de Portugal	117
Apêndice 7: Guião da entrevista aos representantes das AHP	121
Apêndice 8: Transcrição da entrevista a Arménio Coelho e João Santos	122

Glossário

AHP – Aldeias Históricas de Portugal

APECATE – Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos

CCDRC – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro

CoV – Coronavírus

COVID-19 – Doença de Coronavírus 2019

DGEMN – Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais

ECDC – European Centre for Disease Prevention and Control

ET2027 – Estratégia de Turismo 2027

IATA – International Air Transport Association

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPPAR – Instituto Português do Património Arquitectónico

MERS-CoV – Síndrome Respiratória do Médio Oriente

MICE – Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions

NAV – Navegação Aérea de Portugal

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

ODS – Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável

OMS – Organização Mundial de Saúde

OMT – Organização Mundial de Turismo

PHEIC – Public Health Emergency of International Concern

PIB – Produto Interno Bruto

PPDR – Programa do Potencial de Desenvolvimento Regional

PRAHP – Programa de Recuperação das Aldeias Históricas de Portugal

QCA – Quadro Comunitário de Apoio

SARS – Severe Acute Respiratory Syndrome

SARS-Cov-2 – Coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2

TAP – Transportes Aéreos Portugueses

TCP – Turismo do Centro de Portugal

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UNEP – United Nations Environmental Programme

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

UNRISD – United Nations Research Institute for Social Development

Introdução

Objetivos e pertinência

Ao longo das últimas décadas tornou-se evidente a crescente importância da atividade turística e a sua contribuição para o desenvolvimento e para a prosperidade dos contextos onde ocorre. Esta é uma afirmação que certamente tem constado no desenvolvimento teórico de muitos trabalhos académicos, sobretudo naqueles em que a atividade turística tem uma importância preponderante. Contudo, verifica-se uma crescente procura por novas abordagens no que respeita à análise das práticas turísticas, principalmente, quando estas são confrontadas com os problemas, com as exigências e com os desafios que marcam a atualidade.

Por conseguinte, na presente dissertação é, acima de tudo, relevante compreender o modo como a atividade turística é caracterizada pela perceptível suscetibilidade face a acontecimentos externos e internos. Naturalmente, e conhecendo o contexto global pandémico vivido, a afirmação anterior remete para a pandemia provocada pela disseminação da COVID-19, o impacto avassalador a todos os níveis por ela causados e a dificuldade sentida em perspetivar o futuro do setor.

Note-se que este é um trabalho de investigação que não pretende reduzir-se à temática da COVID-19, mas que encontrou neste desastre epidémico global um ponto de partida que permitiu ir ao encontro dos objetivos gerais do presente estudo, ou seja, compreender de que forma se modificará o comportamento de consumo do turista, analisar as novas exigências que serão determinantes para incentivar a confiança no setor e avaliar a forma como serão valorizadas novas alternativas de consumo que prestigiarão a sustentabilidade nas suas variadas vertentes.

Como objetivos específicos, pretende-se refletir sobre o turismo como uma prática social que se destaca entre as tendências globais de consumo, analisar as consequências e o efeito da pandemia na alteração do comportamento, consumo e motivações dos turistas, compreender a conduta responsável e sustentável como característica essencial dos destinos, analisar iniciativas e projetos desenvolvidos tendo em vista a promoção da sustentabilidade nas suas variadas vertentes e explorar, no contexto português, as potencialidades turísticas das AHP e da sua gestão enquanto exemplo de conduta responsável e sustentável tendo como finalidade a recuperação do setor.

Estrutura da dissertação

Relativamente à estrutura serão quatro os capítulos que sustentarão o desenvolvimento teórico e crítico da presente dissertação:

O capítulo 1 intitulado “Turismo e Comportamentos (de Consumo)”, é o capítulo que permitirá compreender a abordagem que vai alicerçar toda a dissertação e os vários tópicos que nela vão ser discutidos. Neste capítulo são apresentados os tópicos que se revelaram essenciais e que ditaram o modo como foi construída e articulada a presente dissertação. Deste modo, são exploradas as temáticas da globalização, da interação e da comunicação global, das tendências, do consumo e do turismo enquanto fenómeno e prática social. É também sugerida uma proposta de abordagem relativa ao conceito de comportamento e ao modo como o comportamento de consumo em turismo apresenta características muito distintivas, o que possibilita que seja analisado como um processo marcado por uma elevada complexidade.

No capítulo 2, ao qual foi atribuído o título “Turismo e COVID-19”, é apresentada a temática da COVID-19, e com ele pretende-se, numa primeira instância, congregar e clarificar aquelas que se consideram ser as informações basilares que possibilitem compreender e contextualizar as questões primordiais relacionadas com a pandemia. Todavia, o objetivo principal deste capítulo será estabelecer uma correlação entre a COVID-19 e o turismo, de modo a corroborar a interdependência de todos os elementos que integram e influenciam o fenómeno turístico.

No capítulo 3 denominado “COVID-19 e novos comportamentos de consumo turístico: o estudo de caso das Aldeias Históricas de Portugal”, é apresentado o projeto em rede que se converteu no estudo de caso para a presente dissertação, a rede das Aldeias Históricas de Portugal. Na análise realizada ao longo do capítulo a *Estratégia de Turismo 2027*, o *Código Mundial de Ética para o Turismo* e a *Agenda 2030: Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável* terão um papel fundamental pois sustentam e fundamentam a pertinência de ser este o estudo de caso que é alvo de análise na presente dissertação.

O último capítulo da dissertação, o capítulo 4, designado “O estudo de caso das Aldeias Históricas de Portugal: inquéritos por entrevista”, explicita o anterior e tem a particularidade de conter informação privilegiada no que respeita à gestão da rede das Aldeias Históricas de Portugal, às condutas que regem esta associação de desenvolvimento turístico e ao potencial que têm vindo a demonstrar no modo como prestigiam e conferem primazia à sustentabilidade e à responsabilidade nas suas variadas vertentes.

No que respeita ao formato da dissertação considerou-se que faria sentido que o desenvolvimento de cada capítulo fosse seguido de uma secção de considerações intermédias.

Justificação da escolha e contextualização temporal do estudo

A escolha e a pertinência deste tema justificam-se, numa primeira instância, pelos desafio e interesse pessoal subjacentes a trabalhar uma problemática tão atual e, também, pela necessidade de se refletir sobre a mesma que se revela evidente quando observado e analisado o impacto transformador que a COVID-19 está a ter no setor turístico e nos vários domínios da vida social. É de salientar que as diferentes perspetivas e análises académicas que desenvolvam esta temática poderão contribuir para novas abordagens e abrirão espaço para fazer desta crise um momento de reflexão e de criação de oportunidades.

No caso da presente dissertação, note-se que os dados relativos à situação pandémica que nela constarão são, na sua maioria, respeitantes ao período entre o final de 2019, quando foram detetados os primeiros casos inicialmente considerados como pneumonia, mas que vieram a ser confirmados como casos COVID-19, e o mês de junho do ano de 2020. Naturalmente, existirão também algumas informações e dados que farão alusão ao ano de 2021, contudo estas serão mais pontuais e estarão, sobretudo, relacionadas com os inquéritos por entrevista que só tiveram lugar no ano de 2021.

Metodologia

No que respeita à metodologia que conduziu todo o processo de investigação, a construção dos instrumentos de observação e recolha de dados foi orientada por procedimentos qualitativos e quantitativos, já que se pretendeu, por um lado, um aprofundamento do tema em estudo e das suas particularidades e, por outro, estabelecer possíveis tendências apoiadas na análise de dados estatísticos sobre o objeto de estudo em causa. De salientar que, tal como sugerem Quivy & Campenhoudt, apenas a utilização de métodos construídos e estáveis permite ao investigador elaborar uma interpretação que não tome como referência os seus próprios valores e representações (2005: s/p).

Em primeiro lugar, a tipologia de pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada, baseada em pequenas amostras que possibilitam a perceção e a compreensão do contexto do problema. É essencial quando se pretende obter uma ampla compreensão do fenómeno, sendo que o investigador deve observar, descrever, interpretar e apreciar o meio e o fenómeno tal como se apresentam, sem procurar controlá-los (v.d. Bryman, 2012:288). Nesta dissertação o estudo qualitativo orientou as pesquisas exploratórias bem como a análise e a revisão crítica de literatura e de documentos diversos, como artigos e estudos, e a realização de inquéritos por entrevista.

No que respeita a fontes primárias, o inquérito por entrevista revelou-se o instrumento privilegiado de recolha de informação, permitindo aceder a uma vasta quantidade e variedade de informação fundamental à investigação. A realização das entrevistas mostrou-se essencial e sedimentará o desenvolvimento teórico e crítico do Capítulo 4 da dissertação, no qual estará detalhadamente explanada toda a informação relativa a este método de inquirição. Esta abordagem qualitativa-intensiva permitiu um maior aprofundamento dos tópicos através da inquirição a 3 indivíduos, nomeadamente 2 representantes das AHP e o Presidente do Turismo do Centro de Portugal.

Em relação às fontes secundárias que foram trabalhadas para a presente dissertação, num primeiro momento, as pesquisas exploratórias desempenharam um papel deveras importante. Após a definição dos objetivos de investigação, numa fase incipiente, as pesquisas exploratórias foram cruciais, pois permitiram alcançar um entendimento sobre a natureza geral das questões em análise. Estas traduziram-se num trabalho de observação e de análise de documentos que possibilitou conhecer a bibliografia relevante e explorar o campo empírico. Em segundo lugar, a revisão e a análise crítica de literatura e de documentação

diversa revelou-se igualmente essencial, na medida em que permitiu a identificação de teorias, de autores basilares, de conceitos e de dados estatísticos que se mostraram orientadores e essenciais para o desenvolvimento do trabalho. Este tipo de pesquisa de carácter mais descritivo contribuiu para fazer uma análise minuciosa do objeto de estudo, possibilitando aumentar o conhecimento do problema de pesquisa e definir e delimitar o foco e as prioridades do estudo.

A análise encontrada ao longo da presente dissertação será sustentada por uma transversalidade e por uma articulação de múltiplos saberes que se revelaram necessários para explicar as diversas problemáticas sobre as quais a dissertação se debruça, numa tentativa de não incorrer no erro de simplificar tópicos e objetos de estudo caracterizados por uma elevada complexidade.

Revisão da Literatura

A complexidade e a diversidade de dinâmicas e de características inerentes à atividade turística têm influenciado o modo como esta é conceptualizada e categorizada e, conseqüentemente, têm originado disparidades, discordâncias e controvérsias no que diz respeito à sua análise. Todas estas problemáticas se confirmam aquando da tentativa de definir e qualificar de forma definitiva o turismo, o que explica que ocorram diferenças no modo como o fenómeno é tratado.

Na sequência do acima referido, autores como Mark Camilleri tratam o turismo como uma indústria, ou seja, como uma entidade aparentemente unitária que promove e apoia as atividades de todos os turistas (2018). Esta é uma designação utilizada na literatura comum não científica, nas instituições relacionadas com o turismo, nos meios de comunicação e em contexto académico. No que respeita a esta caracterização Neil Leiper refere que o uso da designação indústria associada ao turismo surge como forma de simplificação tendo em consideração que facilita o diálogo entre os vários intervenientes no setor (2008:239). Thomas Davidson alega ainda que a designação de indústria surge também como mecanismo de credibilização, atendendo a que esta categorização permite acentuar o contributo do turismo para a estabilidade e para o desenvolvimento económico, mostrando que esta é uma designação que confere seriedade e legitimidade ao turismo, e que permite que este possa ser comparado a outras indústrias de relevo na economia mundial (2005:25-27). Ainda de acordo com Davidson, torna-se claro que a referência ao turismo como uma indústria pode contribuir para a má compreensão, a resistência e a hostilidade que frequentemente influenciam as problemáticas que estão relacionadas com a atividade turística (2005:25). Assim, e numa tentativa de encontrar uma designação que possa ser mais adequada, o autor propõe que o turismo possa ser qualificado como um conjunto de indústrias (v.d. Davidson, 2005:25). Também Leiper sublinha que os estudantes, os investigadores, os profissionais e o interesse público beneficiariam se, em contextos genéricos, o conceito de indústria do turismo fosse substituído pelo de indústrias turísticas. O autor argumenta ainda que a capacidade de pensar em múltiplas indústrias do turismo possibilitaria que todos os profissionais que se encontram envolvidos na atividade pudessem estar mais predispostos a pensar nas diferenças que existem entre as várias indústrias que o compõem, o que contribuiria para reduzir as incertezas e os erros, que ocorrem em vários momentos, quando estão em causa as várias dimensões relacionadas com a atividade turística (2008: 248). Em consequência do reconhecimento dos problemas de rotulagem do turismo como uma indústria, ocorre também a referência ao

turismo enquanto setor, o que evidencia também a consciência da contribuição económica do turismo para a prosperidade dos vários contextos globais.

A designação de setor do turismo, apesar de legítima, é em muitos momentos é uma expressão utilizada de forma indiscriminada, na medida em que reflete incerteza quanto ao modo como é correto conceptualizar o turismo (v.d. Leiper, 2008:245). Posto isto, de acordo com Davidson apesar de ser notório que o autor considera incorreto que o turismo seja definido como uma indústria, é colocada a hipótese de o turismo poder ser encarado como um setor que tem impacto numa vasta gama de indústrias. Por conseguinte, o autor apresenta uma nova perspetiva ao concluir que o turismo é um fenómeno social e económico que atua simultaneamente como motor de progresso económico e como força social (2005:31). Note-se que também a OMT, organização encarregada da promoção do turismo responsável, sustentável e universalmente acessível, reconhece e qualifica o turismo enquanto fenómeno social, cultural e económico (v.d. United Nations, 2010:1).

É relevante ressaltar que a discussão relativa ao modo como o turismo é designado e categorizado é mais do que uma questão semântica, já que cada caracterização patenteia uma forma de posicionar e de comunicar a relevância e o peso que a atividade turística tem nos vários domínios da sociedade e nos diferentes contextos onde ocorre. Do mesmo modo que não existe uma rotulação exclusiva e universalmente aceite referente ao turismo, também não existe uma definição única de turismo, verificando-se que o conceito de turismo tem sido objeto de estudo de vários autores e, consequentemente, a sua definição tem vindo a sofrer alterações ao longo dos tempos. Face a esta abordagem considera-se oportuno destacar a proposta de Licínio Cunha que faz referência às insuficiências e às ambiguidades que têm caracterizado as propostas de definição de turismo (2012:111). Contudo, numa tentativa de estabelecer uma definição consensual, o autor sugere como base de discussão uma proposta de definição na qual o turismo é definido como

o conjunto de atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em virtude das suas deslocações, incluindo as atrações e os meios que as originaram, as instalações criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de todos os anteriores.¹

Cunha, 2012:111

¹ Todas as citações que não apresentem indicação de tradução na bibliografia são tradução livre da autora da presente dissertação.

Nesta definição, uma vez mais, revela-se evidente o caráter multifacetado e a complexidade das relações entre os elementos que constituem o fenómeno turístico, sendo possível inferir o modo como a atividade turística é capaz de produzir fenómenos sociais, económicos, culturais, psicológicos, políticos, geográficos e ambientais. Estes episódios são decerto causados pelas viagens dos visitantes, mas são também provocados pelas transformações realizadas com vista a atraí-los e a acolhê-los e pelas interações que se estabelecem entre os visitantes e os contextos para os quais se deslocam (v.d. Oliveira, 2005, citado por Monlevade, 2010: 6).

No seguimento da definição antes apresentada e como forma de clarificação Cunha refere que a nível conceptual existem dois elementos que conferem ao turismo a sua própria especificidade que são a centralidade do consumidor e a importância dos recursos (2012:107). Em relação à centralidade do consumidor, o ato de consumir e as aquisições que são feitas pelos visitantes representam, em muitos momentos, uma parte tão significativa da oferta de bens de consumo e de serviços que, na ausência de visitantes, a sua produção deixaria de existir em quantidade significativa. Quanto à importância dos recursos, é sabido que os turistas deslocam-se para lugares onde existem produtos que permitam colmatar uma grande variedade de necessidades que, para serem satisfeitas, requerem diversos bens e de serviços que passam, na maioria das vezes, pelo transporte, pela restauração, por serviços auxiliares (como atividades, atrações, serviços financeiros e serviços de saúde) e pelos prestadores de serviços e operadores turísticos (Camilleri, 2018:7; Cunha, 2012:107; Vanhove, 2005:15).

Relativamente ao consumo, segundo Paulo Simões, na atualidade, é necessário compreender o fenómeno de consumo em toda a sua extensão, o que implica ultrapassar a visão economicista, em que o consumo é unicamente encarado como a utilização de bens materiais para a satisfação das necessidades dos indivíduos (2016:162). O autor acrescenta que na contemporaneidade a aquisição de um produto não satisfaz apenas as necessidades objetivas, mas também as subjetivas e emocionais, entre elas o lazer. De facto, e tal como destacado por Frédéric Dimanche & Diane Samdahl, alguns estudiosos consideram a relação entre o campo do comportamento do consumidor e o campo do comportamento de lazer como conflituosa, o que explica que conceitos como produto ou consumo sejam conotados frequentemente como inadequados para descrever os processos ou propósitos associados ao lazer (1994:120). Nesse sentido é relevante destacar que, segundo John Urry, o consumo inerente à atividade turística é importante, mas ao mesmo tempo difícil de compreender e de explicar. O autor acrescenta que a sua importância está relacionada com a centralidade das

atividades turísticas na sociedade contemporânea e a dificuldade está associada ao caráter pouco claro relativamente ao que está a ser consumido (1990:33). Nesta ótica, e tal como afirmado por Gisela Taschner, uma das dimensões do lazer encontra-se precisamente no consumo das diversas manifestações culturais que retratam as realidades dos numerosos contextos globais e, por conseguinte, representam os vários destinos turísticos (2000: 39). A par desta autora outros estudiosos argumentam que as decisões de bens e serviços de lazer são comparáveis às decisões de aquisição de outros produtos, de modo que consideram que há evidências crescentes de que as atividades e serviços de lazer evoluíram para produtos disponíveis para compra num campo que se tornou cada vez mais comercializado. No entanto, note-se que caracterizar bens e serviços de lazer como produtos que são consumidos implica compreender também que as teorias respeitantes ao consumidor e ao lazer partilham um importante enfoque na natureza simbólica das ações e dos comportamentos, daí que tanto o lazer como o consumo representem algo mais complexo do que a simples atividade ou compra² (v.d. Dimanche & Samdahl, 1994:120-121).

Tal como enunciado por John Swarbrooke & Susan Horner o comportamento do consumidor é um assunto fascinante, mas de difícil investigação, sendo que esta evidência é particularmente relevante no campo do turismo, onde a decisão de compra tem um significado emocional determinante e é acompanhada pela criação de elevadas expectativas (2007:3).

Atente-se na proposta de definição de Del Hawkins, David Morhersbaugh & Roger Best:

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

2007: 4

A definição proposta pelos autores clarifica o especial enfoque que é dado às influências subjacentes ao comportamento do consumidor e às consequências que o mesmo origina. Em relação às influências, é necessário salientar que o envolvimento, a emoção e a expectativa que caracterizam o consumo em turismo impulsionam a procura crescente pela novidade e por novas sensações que, ao serem frustradas pelo processo de desgaste ou insatisfação, necessitam de ser estimuladas com novos produtos ou serviços (v.d. Simões,

² No contexto da presente dissertação considerar-se-á que as práticas subjacentes à atividade turística estão incluídas nas atividades e nos serviços de lazer.

2016: 163). Por outro lado, o turismo é também uma atividade que gera consequências que se estendem pelos diversos domínios da sociedade, sendo possível sublinhar o impacto na economia, no ambiente natural e construído, na população local, nos locais visitados e nos próprios visitantes (v.d. United Nations, 2010:1).

Nesta ótica, é curiosa a categorização de Gabriela Arionesei, Pavel Stanciu & Andrei Moroşan que qualificam a atividade turística como *caprichosa*, um adjetivo que poderá parecer pouco adequado numa primeira instância, mas que os autores fundamentam referindo que esta é uma designação que espelha a vulnerabilidade e a suscetibilidade pois, como é sabido, a atividade turística é impactada e influenciada por uma grande variedade de fatores e está exposta a uma grande variedade de perturbações (2014: 241).

Daniel Scott & Stefan Gössling (2015:275), com base nas propostas de Scott & Yeoman, (2012); Scott e Gössling, (2015); Buckley, Gretzel, Scott, Weaver, e Becken (2015); von Bergner e Lohmann, (2014) e Vorster, Ungerer, & Volschenk, (2013) e Deloitte, (2010) efetuaram uma compilação e uma subsequente caracterização dos principais fatores, designadamente os de cariz social, tecnológico, económico, ambiental e político, que têm influenciado o desenvolvimento e o crescimento do setor turístico através de uma retrospectiva dos anos que antecederam a publicação do artigo científico *What could the next 40 years hold for global tourism?*, datado de 2015, e de uma proposta de projeção relativa a um futuro a longo prazo. Nesse sentido, os autores identificaram que, em relação aos fatores sociais, é possível salientar o crescimento e o envelhecimento populacional, as alterações no que respeita ao tempo disponível para férias, o terrorismo e as ameaças, à segurança pessoal dos indivíduos, as novas dinâmicas familiares, as relações interculturais, o desemprego juvenil e a influência dos meios de comunicação social nas escolhas dos consumidores. Também os fatores económicos são abordados e os autores destacaram que, para além do crescimento económico na OCDE e depois nas economias emergentes, das novas tendências de rendimento pessoal, dos acordos de comércio livre, dos preços dos combustíveis e da expansão dos sistemas bancários e de pagamentos internacionais que marcaram os anos anteriores à publicação do artigo científico, seriam também perspetivadas alterações ao nível do ritmo de crescimento económico, instabilidade do setor financeiro, disparidades ao nível dos rendimentos e no preço mundial do petróleo. Num outro domínio, a nível político, os autores enunciam as alterações na regulamentação das fronteiras (por exemplo, o Acordo de Schengen), a liberalização dos mercados de viagens, e a agitação política como fatores determinantes nos anos anteriores à publicação do artigo, ao mesmo tempo que perspetivaram

os novos acordos regionais de comércio livre, as alterações na regulamentação das fronteiras, a instabilidade política, os conflitos regionais e o terrorismo como fatores que viriam a ter grande importância no futuro do setor turístico. No que respeita às TIC, os autores afirmaram que os avanços tecnológicos possibilitaram a introdução generalizada da televisão/*internet* e de outras plataformas de *marketing* de viagens, a aplicação de sistemas informatizados de reservas e novos mecanismos de análises dos consumidores, das suas preferências e dos seus comportamentos. Para além disso, no que respeita aos transportes, verificou-se a expansão maciça das redes de transporte terrestre e aéreo. Tal como perspectivado pelos autores, em termos tecnológicos seria expectável que ocorresse a evolução contínua dos sistemas móveis de reserva/*marketing*, a influência dos meios de comunicação social e dos pares nas decisões dos consumidores, a expansão da prestação de novos serviços de turismo e também a maior automatização e robótica na prestação de serviços turísticos. Nos transportes estariam previstos ganhos de eficiência de combustível, a viabilidade de opções de energia sem carbono para a aviação e os veículos automatizados. A par de todos estes fatores, também a nível ambiental os autores afirmaram que o turismo desempenhou um papel fundamental ao nível da preservação do património, contudo, também tem vindo a ser impactado por catástrofes naturais (como o caso dos tsunamis, terremotos e furacões) e por crises pandémicas (por exemplo a SARS). As futuras propostas de cariz ambiental que os autores sugeriram focaram essencialmente os requisitos de redução das emissões de gases de efeito estufa, as alterações nos custos dos combustíveis, os vastos impactos das alterações climáticas e a urgência no que respeita à maior consciência ambiental.

Naturalmente, e tal como referido por Larry Dwyer, estes fatores provocam desafios sendo, por isso, necessário que os intervenientes no setor do turismo consigam responder proativamente às mudanças por eles originadas e, acima de tudo, garantir a sustentabilidade nas práticas que regem a atividade turística (2015:337). Segundo Michael Hall, Girish Prayag & Alberto Amore uma das principais dificuldades que surgem tanto na compreensão como na resposta às mudanças que ocorrem no setor turístico está relacionada com o ritmo a que as transformações se processam. Por esse motivo, quando as mudanças acontecem de forma lenta podem não ser percecionadas como particularmente significativas. Por outro lado, quando as mudanças sucedem de modo célere, podem ocorrer dificuldades no modo como o setor consegue adaptar-se e superar obstáculos (2018:13). No contexto do turismo há um outro aspeto que é essencial sublinhar e, tal como referido por Hall, Prayag & Amore, quer as mudanças sejam lentas ou rápidas, a escala a que os efeitos são descritos e percecionados

é um aspeto primordial (2018:17). Comumente a escala é categorizada e compreendida tendo como base dimensões espaciais, isto é, desde uma escala local até a uma escala global, que, todavia, se influenciam mutuamente.

Posto isto e tendo em consideração as concepções dos autores Scott & Gössling, que explicam o modo como variados fatores podem influenciar o crescimento e o desenvolvimento do setor turístico (2015:275), note-se que Yetta Gurtner vai ao encontro da proposta anteriormente explicitada sugerindo que:

O turismo é simultaneamente um produto e um elemento de um sistema complexo, interdependente e inter-relacionado, composto pelo destino e pela sociedade. Consistente com a noção de turismo sustentável, a gestão eficaz de crises de destino precisa de ser coordenada e integrada com o correspondente desenvolvimento legislativo, institucional e de recursos humanos.

2007:218

Em consonância com o autor anterior, Serra acrescenta que analisar o turismo enquanto sistema exige uma abordagem holística no que respeita ao desenvolvimento, à gestão e à monitorização do turismo, o que contrasta com a abordagem reducionista que muitas vezes tem prevalecido em diversos campos das ciências sociais, onde o turismo está incluído, em que a decomposição do problema nas suas partes componentes tem sido uma prática comum (2016: 926).

Capítulo 1 – Turismo e Comportamentos (de Consumo)

1.1. O turismo como tendência global de consumo

As particularidades, características e rápidas mudanças que se têm verificado nos diversos domínios e aspetos da vida social têm impulsionado e gerado profundos debates cuja complexidade se tem adensado ao longo dos tempos. A consciência gradual dos indivíduos no que respeita às crescentes manifestações de interdependência social, à enorme aceleração das interações sociais e à diminuição da importância dos limites geográficos e das distâncias, fatores que se tornam perceptíveis devido à crescente importância e afirmação da atividade turística, têm fomentado e ampliado o sentimento de pertença a um todo global (v.d. Steger, 2003: 12). Assim, fará sentido que seja introduzido nesta reflexão o conceito de globalização, não esquecendo a complexidade e a especificidade que lhe são próprias, o que implica que não seja possível defini-lo de forma definitiva. Tal como afirmado por Anthony Giddens, “são poucos os termos tão frequentemente utilizados, mas ao mesmo tempo tão mal conceptualizados como *globalização* [itálico da autora]” (United Nations Research Institute for Social Development, 1996: 6). Deste modo, a dualidade do desafio verifica-se, visto que a conceptualização superficial do termo abre espaço a que sejam feitas generalizações erróneas e a que as reflexões sejam analiticamente redundantes e confusas. No entanto, considerar que a globalização é um conceito vago e achar que fará pouco sentido tentar defini-lo de forma clara, objetiva, abrangente e contextualizada abrirá espaço a que este seja encarado como um termo moldável, na medida em que poderá ser invocado da forma que parecer conveniente a cada utilizador. No contexto da presente dissertação o conceito de globalização é explanado com a devida clareza tendo em conta que existe a consciência de que o único consenso que é possível afirmar de forma convicta, relativamente à globalização, é que esta é uma problemática contestada, sendo alvo de diferentes opiniões, perspetivas e teorizações. Deste modo se, por um lado, muitos a associam ao progresso, à prosperidade e à harmonia, outros consideram que o fenómeno evoca a privação, a catástrofe e a ruína (v.d. Scholte, 2005: 14). Na tentativa de conceptualizar este termo de forma objetiva importa compreender que as dinâmicas sociais atuais estimulam a que, entre os vários contextos globais, ocorra uma influência cada vez mais rápida e mais alargada, que surge em consequência do fenómeno da globalização (v.d. Higham, 2009: 22). A abordagem relativa a este conceito exige, também, a consciência do seu carácter abrangente e do erro a que se incorre ao tentar entender a globalização de forma unilateral, visto este fenómeno se refere a um conjunto multidimensional de processos sociais, não fazendo sentido sobrevalorizar

determinados aspetos e domínios da vida social em detrimento de outros (v.d. Steger, 2003:13-14). Não esquecendo o que foi antes referido importa, ainda, perceber que cada conceptualização é relativa a um contexto e que, no que respeita ao fenómeno da globalização, cada indivíduo desenvolve uma conceção que corresponde às suas experiências particulares (v.d. Scholte, 2005: 53).

Posto isto, no contexto do presente trabalho será crucial entender o conceito de globalização como uma ocorrência que, para além de evidenciar uma extensão das relações e atividades que se revelam transversais a regiões e fronteiras, manifesta uma crescente amplitude e uma intensidade dos fluxos, de tal forma que os estados e as sociedades se tornam cada vez mais envolvidos em sistemas e redes mundiais de interação que, em muitos momentos, são influenciadas e desencadeadas pela atividade turística (v.d. Held & McGrew, 2003: 3). Portanto, a interação é fundamental em todo este processo de influência mútua e partilha decorrente da globalização, dada a sua relevância como fenómeno que permite, a um certo número de indivíduos, constituir um grupo em que o comportamento de cada indivíduo se torna um estímulo para os restantes (v.d. Wang, Elston & Zhu, 2010: 269). Estes estímulos provocam, necessariamente, mudanças no comportamento humano que ocorrem, em muitos casos, entre milhares e até milhões de pessoas. Estas transformações são criadas por alterações em ambientes socioculturais, políticos, económicos ou tecnológicos e não se devem apenas às ações de um indivíduo, mas sim a uma combinação complexa de circunstâncias. Para além disso, as modificações caracterizam-se, atualmente, por uma maior rapidez que é muito influenciada pelas dinâmicas que caracterizam a sociedade contemporânea e que encorajam a que aconteça uma influência cada vez mais amplificada decorrente, também, do crescimento da comunicação global.

Tudo isto motiva a que a sociedade esteja cada vez mais propensa ao impacto das tendências (v.d. Higham, 2009: 22). São múltiplas as perspetivas que estão subjacentes ao conceito de tendência, sendo que, Guillaume Erner explica-o referindo que “o termo já não designa apenas modas, mas também modos de vida” (2016: 17), sublinhando, também, que “as tendências podem mesmo designar os movimentos de fundo da sociedade, bem como os fenómenos subterrâneos que podem permanecer invisíveis” (2016: 13). As tendências influenciam o modo como os indivíduos percebem o mundo social bem como as suas ações e os seus comportamentos. Daí que, muitas vezes, exprimem condutas partilhadas coletivamente e que produzem e reproduzem comportamentos e escolhas que são expressão do contexto sociocultural onde os indivíduos se encontram inseridos. Em muitos casos, as

tendências são fenómenos que estão ocultos e procura-se detetá-los sendo que, para tal, é necessário que se identifiquem as mudanças que são produzidas nas motivações, nos gostos, nas crenças, nos valores e nas preferências dos indivíduos antes que se alastrem por um grande número de pessoas (v.d. Mártil, 2009: 14).

Na contemporaneidade, há práticas cujo papel é especialmente determinante e visível no contexto sociocultural das várias comunidades globais, o que justifica que determinados autores tenham realizado conceções específicas que ressaltam o papel de determinadas ocorrências e fenómenos. Zygmunt Bauman foi um dos autores que efetuou uma análise sobre a contemporaneidade a partir da conceção de uma sociedade de consumo, uma vez que as relações sociais que nela se estabelecem são baseadas no ato de consumir, sendo este o centro da vida social (2007). A relevância dos estudos de tendências torna-se especialmente perceptível se a sua análise for interligada ao consumo, na medida em que as tendências também se caracterizam por serem as motivações que são partilhadas coletivamente e que, consequentemente, condicionam as escolhas do consumidor e dirigem o seu consumo (v.d. Mártil, 2009: 14). De facto, na sociedade contemporânea o consumo enquanto fenómeno e prática assume um significado preponderante, uma vez que a compreensão dos fenómenos relativos ao consumo reflete grande parte da compreensão dos fenómenos sociais que são reconhecíveis, também, ao nível das tendências. Considere-se, portanto, a reflexão apresentada por Zygmunt Bauman na obra *Vida para Consumo*:

o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenómeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos (...)

2008: 37

O consumo revela-se, assim, não apenas uma característica individual, mas uma categoria central e estruturante da sociedade contemporânea que transforma necessidades, vontades, anseios e desejos dos indivíduos na principal força propulsora e operativa da sociedade. Tal como referido por Bauman, o consumo sempre existiu, contudo, na atualidade, a sua singularidade está na centralidade que o mesmo ocupa na estrutura da sociedade, uma vez que não lhe está apenas associada uma questão de sobrevivência física, como aconteceu em momentos anteriores da história da humanidade, mas sim a consciência de que o mesmo estrutura e organiza a vida social dos indivíduos.

Do mesmo modo, Jean Baudrillard afirma que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo, definindo o consumo como a nova forma de organização social que está presente no quotidiano e que, de facto, invade a vida dos indivíduos (1995). Também, por isso, são criados espaços para os consumidores, tornando o exercício de consumo algo padronizado que molda as relações das pessoas. Jean Baudrillard conclui que

é preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo ativo de relação (não só com os objectos mas ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistémica e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural.

1995: 11

Deste modo, importa compreender que todo o ato de consumo é essencialmente cultural e que o consumo organiza as relações sociais e possui um papel fundamental não só na formação da identidade dos indivíduos, mas também nas relações que se estabelecem entre as pessoas. Para além disso, o exercício do consumo muda o modo como as pessoas se veem a si mesmas e, consequentemente, a forma como elas projetam a sua imagem para os outros.

Assim, revela-se necessário entender que as mudanças experimentadas pela sociedade contemporânea modificaram a forma de interpretar o mundo e, consequentemente, o consumo. Existe a compreensão de que, na atualidade, esta prática não está unicamente associada a um exercício de suprir ou despender bens e serviços apenas em função das necessidades básicas humanas. Compreenda-se, adicionalmente, que as necessidades humanas, na generalidade entendidas como algo que se revela essencial e imprescindível aprovisionar, na sociedade de consumo adquirem uma maior dimensão. Por esta razão, o consumo implica a satisfação das necessidades humanas, sejam essas necessidades as mais básicas, as mais sofisticadas ou as mais supérfluas (v.d. Barbosa, 2004: 7). De facto, o consumo atinge uma proporção que antes não se verificava e estende-se por campos da vida social onde antes não se encontrava, tais como a religião, a cultura, a cidadania ou a política.

Verifica-se, também, que as transformações sociais e culturais vieram mudar o paradigma das relações e as dinâmicas quotidianas, tanto espacial como temporalmente. Por um lado, é sabido que o tempo ocupa um lugar privilegiado na sociedade de consumo. Em particular, no contexto da presente reflexão, importa referir que as atividades e os serviços de lazer, nos quais estão incluídas as práticas subjacentes à atividade turística e às quais em muitos casos é atribuído um significado sobretudo simbólico, evoluíram para produtos que

estão disponíveis para compra. É, por isso, notório que a relação existente entre o lazer e o consumo ao longo dos tempos se foi tornando mais nítida. Ao termo lazer estão subjacentes diferentes conceptualizações, que sofreram grandes mudanças ao longo da história; no entanto é necessário entender que na contemporaneidade o tempo de lazer, tal como o tempo de consumo, é parte integrante da organização social, sendo patente a sua importância. Tal como aponta Jean Baudrillard, o tempo de lazer não deve ser percecionado como tempo livre gasto improdutivamente, mas sim como tempo investido na produção de valor social (1995: 167). Também por isso deve ser-lhe dada a devida valorização e as suas práticas devem estar acessíveis a todos os indivíduos ³. Por outro lado, ao nível do espaço, estas alterações também se sentiram de forma notória, nomeadamente em consequência do processo de industrialização em alguns países europeus que possibilitou o aumento de deslocações devido às melhores condições de vida e ao desenvolvimento dos meios de transporte. Por isso, estavam reunidas as condições para que depois dos anos 50 do passado século, um dos fenómenos mais importantes da atualidade, o turismo, tenha ganhado especial relevância, tendo-se verificado o início de um processo abrangente caracterizado por uma cultura de viagens da classe média, que abriu caminho para o turismo massificado. Desde a Segunda Guerra Mundial e até à atualidade, aliadas ao aumento do tempo de lazer, as alterações socioeconómicas e o desenvolvimento tecnológico possibilitaram uma contínua expansão e diversificação, tornando o setor turístico num dos setores com crescimento económico mais rápido do mundo (v.d. Wahab & Pigram, 1997: 142).

Importa compreender que a complexidade e a abrangência da atividade turística possibilitam a sua análise através de diferentes perspetivas, contudo atente-se na análise do turismo como fenómeno social, tal como sugere Graça Joaquim:

A relação entre a sociologia e o turismo nunca foi fácil. É uma relação que deveria ser evidente, já que é um facto conhecido que o turismo, como prática social e representação, assim como sistema de ação e processo de decisão, constitui uma das principais dinâmicas das sociedades contemporâneas.

2015: 9

É evidente que, ao longo do tempo, as práticas turísticas têm sido alvo de diferentes perspetivas, estudos e abordagens, visto que a abrangência deste fenómeno permite uma variedade de formulações científicas que, apesar da sua transversalidade, evidenciam também

³ Para um conhecimento mais aprofundado, consultar (Simões, 2016).

uma complementaridade. A multidisciplinaridade e a interdisciplinaridade são determinantes nos estudos de turismo, levando muitos investigadores a recorrerem ao auxílio de mais do que uma disciplina, nomeadamente a economia e a gestão, a antropologia, a geografia, a história ou a ecologia, entre outras (v.d. Brito, 2010: 1). A sociologia não foi referida propositadamente tendo em conta que, na presente reflexão, ela tem especial relevância. Também por isso Erik Cohen, no ensaio *The sociology of tourism: approaches, issues, and findings*, publicado em 1984, refere que muitos sociólogos encaravam o turismo com alguma desconfiança e desinteresse, de modo que o consideravam como uma atividade frívola e superficial e, portanto, indigna de ser alvo de investigação séria por parte da sociologia (v.d. Cohen, 1984: 388). No entanto, os trabalhos e estudos que têm vindo a ser desenvolvidos possibilitam, de forma gradual, a modificação desta conceção, evidenciando a relevância dos estudos de turismo em termos sociológicos e permitindo superar a perspetiva economicista, muitas vezes, preponderante na análise do turismo. Por conseguinte, as mais recentes abordagens têm permitido entender o turismo enquanto fenómeno que constitui uma das principais dinâmicas das sociedades contemporâneas, sendo, inevitavelmente, relevante para a sociologia enquanto disciplina científica que estuda a realidade social e as mudanças e fenómenos que são produzidos nas diferentes sociedades (v.d. Marujo, 2013: 492). Por isso, e tal como proposto por Graça Joaquim na citação apresentada anteriormente, o turismo pode ser entendido como uma prática social e como uma representação, e, também, como um sistema de ação e como processo de decisão. Entenda-se que as práticas sociais são sistemas de ação socialmente estruturados e instituídos, ou seja, devem ser entendidos como algo que é suscitado e motivado por dinâmicas de carácter social (v.d. Jodelet & Moscovici, citado por Almeida, Santos & Trindade, 2000: 260). Do mesmo modo, as representações funcionam como um sistema de interpretação da realidade que rege as relações que os indivíduos estabelecem com o seu ambiente físico e social e que, por consequência, vão determinar os seus comportamentos (v.d. Abric, 2001: 7). Pode-se, por isso, afirmar que existe uma relação interdependente entre as práticas sociais e as representações sociais visto que estas últimas, simultaneamente, regulam e emergem das diferentes práticas sociais do quotidiano (v.d. Almeida, Santos & Trindade, 2000: 262). Para além disso, o turismo é também um sistema de ação no qual estão implícitos a vivência, a convivência, a experiência e a fruição em lugares diferentes daqueles que fazem parte do ambiente rotineiro dos indivíduos e que, naturalmente, terão elementos e características socioculturais distintas daquelas que se encontram no seu quadro de origem (v.d. Brito, 2010: 2). Por essa razão, a prática turística envolve, também, um processo educativo e um processo de aprendizagem que é possibilitado

pelas relações que se estabelecem entre o turista e a comunidade anfitriã e, naturalmente, entre o turista e as características culturais da comunidade visitada (v.d. Araujo & Godoy, 2016: s/p). Adicionalmente, importa compreender o turismo como um processo de decisão, que não é somente motivado e determinado pelas escolhas e aspirações pessoais do indivíduo, isto porque a prática turística é estruturada por dinâmicas de carácter social que passam, em muitos momentos, por estratégias e mecanismos de comunicação e de sedução que criam determinados desejos, expectativas e medos nos consumidores e que são influenciados pelo quadro cultural e pelo sistema de relações sociais em que estes se inserem.

Torna-se, então, possível analisar o turismo como uma das tendências globais ao nível do consumo, isto porque a importância do turismo é evidente à escala global, dada a magnitude do impacto deste fenómeno social. De facto, o turismo encontra no consumo um dos principais pilares (v.d. Maximiliano & Séraphin, 2017: 4) e no consumidor um dos aliados imprescindíveis cujo comportamento impacta de forma preponderante a atividade (v.d. Higham 2009: 21).

1.2. Uma abordagem ao comportamento de consumo turístico

Para desenvolver uma abordagem relativa ao comportamento de consumo é necessário aprofundar o conceito de comportamento. Por um lado, entendido de forma mais abrangente e descontextualizada, o comportamento engloba as atividades de um organismo que ocorrem em resposta a estímulos, sejam eles externos ou internos. Deste modo inclui, também, as atividades que são observáveis objetivamente, as atividades observáveis introspectivamente e os processos inconscientes (v.d. American Psychological Association, s/d: s/p). Por outro lado, compreendido de forma mais restrita e específica, o comportamento pode designar qualquer ação ou função que possa ser objetivamente observada ou medida, que ocorra em resposta a estímulos controlados. De modo a compreender o comportamento de forma ampla, considere-se a proposta de Ruth Millikan, tendo em conta que o comportamento é interpretado como um resumo das atividades que podem ser observadas e, também, como os processos mentais que orientam e resultam da vida social (1993, citada por Lazzeri, 2014: 78). Esta proposta de definição salienta um aspeto essencial para alcançar um melhor entendimento deste termo, nomeadamente o carácter interativo que lhe está subjacente. A interatividade, que se caracteriza por ser complexa e instável, consiste num sistema de relações interdependentes que se instituem entre os organismos individuais e os objetos,

acontecimentos e outros organismos do ambiente (v.d. Ribes, 1986: 118). No contexto da presente dissertação, importa compreender o comportamento como um processo interativo que se estabelece entre o consumidor e o ambiente social.

Tal como já foi elucidado, o consumo ocupa um lugar central nas sociedades contemporâneas, sendo objeto de estudo em vários domínios das ciências sociais. No entanto, note-se que, nos anos 60 do século XX a área de estudos do comportamento do indivíduo na ótica do consumo já havia começado a ser estudada, em muito devido ao desenvolvimento industrial, do comércio e dos serviços que fomentaram a crescente necessidade de compreender este fenómeno social. O comportamento de consumo deve ser entendido como um processo e, por esta razão, este fenómeno não deve ser resumido ao momento em que o consumidor efetua determinada compra. Logo, para além de poder ser considerado um processo, existe outra característica que está implícita ao comportamento do consumidor, nomeadamente, o seu carácter contínuo. De acordo com Michele Solomon,

o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

2016: 6

Assim, torna-se possível compreender que o comportamento do consumidor abrange os processos diretamente envolvidos na aquisição, no consumo e na avaliação dos produtos, que podem ter diferentes tipologias, nos quais estão incluídos os processos de decisão anteriores e posteriores a estas ações. O comportamento do consumidor é, portanto, um fenómeno contínuo que foca o comprador e a importância do processo psicológico pelo qual os indivíduos passam durante as fases que ocorrem antes, durante e depois da compra. Para além deste carácter contínuo importa referir também que, tal como proposto por William Higham, os consumidores são muito poderosos, na medida em que os seus comportamentos têm um grande impacto a nível social e a nível económico (2009: 9). Por isso, os seus comportamentos, as suas ações e a forma como pensam afetam a sociedade como um todo. Os impactos do comportamento de consumo estendem-se pelos vários domínios da vida social, no entanto, na presente reflexão será focalizado e desenvolvido o comportamento de consumo turístico. Entender o comportamento de consumo em turismo é particularmente desafiante, dado que este é um setor repleto de especificidades e características muito próprias e distintas.

Em primeiro lugar é de salientar o dinamismo que está subjacente ao consumo em turismo e, tal como o próprio vocábulo indica, o carácter dinâmico implica que este seja um setor que é caracterizado pelo movimento, pela mudança e pela evolução, que são constantes. Não é novidade que o consumo em turismo implica movimento, uma vez que os turistas necessitam de se deslocar para consumirem produtos e experiências turísticas, de modo que são os turistas que vão ao seu encontro. Tal como salientado pelas Nações Unidas, o turismo é definido como “um fenómeno social, cultural e económico relacionado com a movimentação de pessoas para sítios fora do seu ambiente habitual, sendo o prazer a motivação mais comum.” (United Nations, 2010: 1). Decerto que este dinamismo não se verifica somente em termos do movimento espacial que esta atividade implica. De facto, o carácter dinâmico é particularmente sentido devido às rápidas mudanças e evoluções que acontecem nos comportamentos de consumo em turismo. Isto verifica-se muito devido ao facto de o turismo poder ser caracterizado, tal como foi referido na anterior definição, como um fenómeno social, cultural e económico. Deste modo, para além de impactar os vários domínios da vida social, o setor é, também, suscetível às várias transformações que ocorrem, sejam elas de cariz económico, social ou ambiental, como no caso das mudanças de estilo de vida, nas alterações decorrentes da comunicação global ou das crescentes preocupações a nível ecológico. Estes e muitos outros fatores contribuem de forma impactante para as mudanças que são sentidas ao nível do consumo turístico e, por conseguinte, para o desenvolvimento e para as transformações que são sentidas nesta atividade.

Em segundo lugar é importante sublinhar que a nível temporal o consumo em turismo é muito distinto e tem características bastante singulares se comparado a outros. Em particular, no consumo turístico existe uma distância temporal entre o momento da compra e o momento de consumo e a fruição da experiência turística. Isto explica e está relacionado com uma das características dos produtos turísticos, nomeadamente, a inseparabilidade, no sentido em que a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, pois, como é sabido, os produtos e os serviços turísticos não podem ser produzidos num lugar, transportados para venda e vendidos e consumidos num outro local. Em resultado disto, os produtos e os serviços turísticos requerem a presença simultânea do cliente e do prestador de serviços durante a sua produção e o seu consumo. Nessa ótica, um turista que pretenda ir de férias deve deslocar-se ao local de destino para consumir os produtos e os serviços nele oferecidos de modo que a produção e o consumo dos mesmos começam com a chegada do viajante ao destino. Também, por isso, a impossibilidade de avaliar de forma prévia os serviços e os produtos turísticos, ou

seja, a sua intangibilidade, faz amplificar a noção de risco, acrescentando o valor que é dado ao consumo neste setor, visto que, muitas vezes, estão em causa atividades e experiências de cariz mais abstrato e não bens físicos e palpáveis (v.d. Fisk, Grove & John, 2008: 8). Por forma a diminuir algumas das dificuldades causadas pela impossibilidade de os serviços turísticos serem exibidos, mostrados, testados e avaliados antes da compra, os prestadores de serviços tentam frequentemente simular a sua tangibilidade. Em particular, ao nível da promoção, com recurso a imagens, a figuras públicas que confirmam credibilidade e a outros mecanismos que garantam a qualidade dos produtos e inspirem confiança no consumidor (v.d. Reisinger, 2001: 17). Para além da distância temporal que se verifica no consumo turístico, existe também um prolongamento temporal, na medida em que a experiência turística tem início na fase de planeamento da viagem e de procura de informação e se prolonga após o consumo, quando o turista já se encontra reintegrado na sua vida quotidiana. Isto acontece através de narrativas, fotografias, relatos a terceiros, recordações e memórias revisitadas. Todos estes exemplos funcionam quase como provas tangíveis da realidade vivida na viagem (v.d. Bachimon, Decroly & Knafou, 2016: s/p).

Em terceiro lugar, atente-se à interdependência que está subjacente ao consumo em turismo, tendo em conta que na compra de um produto turístico está implícita uma grande variedade de bens e serviços com diferentes tipologias. Ou seja, toda a experiência turística inclui uma grande variedade de serviços e recursos de apoio, que, entre outros, passa, inevitavelmente, pelo transporte, pela restauração e pelo alojamento. Com toda a certeza esta complementaridade tem implicações e acarreta desafios, de tal modo que quando uma das componentes não funciona corretamente, todas as outras podem ser afetadas e impactadas negativamente (v.d. Vanhove, 2005: 15). Para além disso, note-se que o local da prestação e do consumo dos serviços turísticos é essencial, revelando-se parte fundamental da experiência, o que implica que determinados fatores sejam relativamente incontrolláveis pelos prestadores de serviços turísticos. Em particular, o ambiente humano, nomeadamente a hospitalidade da comunidade visitada, influencia fortemente a qualidade do serviço, sendo evidente que ocorrer um contacto profícuo com a população do local visitado é um fator crucial para que seja feita uma avaliação positiva da experiência turística (v.d. Kastenholz, 2002: 158).

Em quarto lugar, é essencial compreender que o consumo em turismo tem na sua base um turista cujo perfil tem sofrido alterações ao longo do tempo. Uma das mudanças que se revela notória é a participação ativa que, cada vez mais, os turistas pretendem ter nas diversas

experiências turísticas. Repare-se que esta participação, em muitos momentos, não está somente limitada ao papel de consumidor final, envolvendo também o papel de produtor. Por isso, estas modificações podem ser analisadas à luz de uma perspectiva apresentada e cunhada por Alvin Toffler, na década de 80 do passado século através do neologismo *prosumer* (v.d.Toffler, 1981: 287). O conceito de *prosumer* resulta da combinação dos vocábulos *producer* e *consumer*, evidenciando a dissipação progressiva da linha que separa o produtor do consumidor, verificando-se, assim, a importância crescente do *prosumer*, isto é, alguém que consome um determinado produto ou serviço, mas que tem um papel ativo na sua produção (v.d.Toffler, 1981: 287). Esta teorização tem vindo a merecer especial atenção na área do *marketing*, dada a sua relevância no estudo do comportamento do consumidor, uma vez que o conceito de *prosumer* sugere que cada vez mais os consumidores procuram produtos que satisfaçam e se adaptem às suas necessidades da melhor maneira possível (v.d. Niezgodá, 2013: 131). Uma análise de comportamento de um *prosumer*, neste caso específico no setor turístico, permite compreender que as linhas que separam a produção e o consumo estão cada vez mais ténues, visto que o grau de interação e de participação dos consumidores turísticos se tem vindo a tornar cada vez mais ativo. Deste modo, os turistas, por um lado, desempenham o papel de clientes que pressupõe a fruição, o envolvimento na construção da experiência turística e, em muitos casos, a ocorrência de alterações ao nível do seu comportamento, que surgem em consequência da interação com o mercado turístico. No entanto, por outro lado, os turistas também podem provocar transformações nos contextos onde a atividade turística ocorre e nos produtos turísticos que neles existem, podendo estas mudanças ser, ou não, provocadas de forma inconsciente.

Por último, é necessário referir que o comportamento de consumo em turismo é um tema bastante desafiante e difícil de investigar. Isto verifica-se em muito devido ao facto de a decisão de consumo em turismo conter um elevado valor e significado emocionais e, consequentemente, uma importância expressiva, que resulta num forte envolvimento para a maioria dos consumidores (v.d. Swarbrooke & Horner, 2007: 3). Tal como sugerido por Judith Zaichkowsky e por outros investigadores na área do comportamento do consumidor tais como Nina Michaelidou & Sally Dibb (2008), o envolvimento é visto como “a perceção que uma pessoa tem da relevância do objeto com base nas necessidades, valores e interesses [a ele] inerentes.” (Zaichkowsky, 1985: 342), ou seja, o envolvimento é tido como uma condição motivadora que influencia e medeia os diferentes comportamentos e processos que ocorrem aquando do consumo, sendo influenciado pelas características particulares de cada

indivíduo. Entender o conceito de envolvimento é essencial para a compreensão do comportamento de consumo nas suas várias fases, e para tal atente-se numa perspetiva de conceptualização tripartida para auxiliar a compreensão deste complexo termo que, no contexto do presente trabalho, é especialmente pertinente. Michael Houston & Michael Rothschild apresentam três classificações distintas de envolvimento, especificamente o “envolvimento permanente”, o “envolvimento situacional” e o “envolvimento de resposta” (1978: 185). Compreenda-se que o “envolvimento permanente” representa o apego de um indivíduo a um produto, sendo intrinsecamente motivado pelo grau em que determinado produto ou atividade se relaciona com os objetivos e com os valores pessoais do indivíduo. De facto, o envolvimento permanente pode implicar também um “envolvimento situacional”, envolvimento este que se centra na preocupação, de natureza temporária e transitória, do indivíduo com a compra de determinado produto, que está dependente das características do produto ou da situação de consumo (v.d. Michaelidou & Dibb, 2008: 86-87). Por último, a combinação das duas tipologias de envolvimento anteriormente referidas influencia o “envolvimento de resposta”. Este tipo de envolvimento refere-se aos processos comportamentais que caracterizam o processo global de decisão do consumidor que tem início na fase de aquisição de informação relativa a determinado produto e se estende até à etapa de avaliação, que ocorre numa fase posterior à aquisição e fruição de determinado produto. Na generalidade, o consumo em turismo implica um forte grau de envolvimento que combina vários aspetos que foram mencionados nas três classificações de envolvimento acima definidas. Para além disso, o processo de compra de determinado produto ou serviço turístico é acompanhado pela criação de elevadas expectativas relativamente à experiência turística e às diferentes componentes que dela fazem parte e que, evidentemente, variam entre os consumidores visto que são influenciadas pelas suas características e aspirações particulares.

1.3. Fatores (e motivações) determinantes na procura turística

A centralidade do consumidor é uma das características intrínsecas ao consumo turístico. Estes consumidores têm traços particulares, que são, também, explicados e influenciados pelo tipo de consumo que está implícito a esta atividade, tal como foi anteriormente explicado. Estes consumidores designam-se, numa primeira instância, viajantes, tendo em conta que “um viajante é alguém que se movimenta entre diferentes localizações para qualquer propósito e durante qualquer duração.” (United Nations, 2010, p.

9). No entanto, dado que no contexto do presente trabalho entender e focalizar o conceito de turista tem especial relevo e pertinência, atente-se na proposta de Cohen:

Proponho agora a minha definição do papel do turista. Esta definição incorpora vários elementos que se podem encontrar noutras definições, mas também acrescenta vários novos elementos, o que a torna mais específica e explícita: Um ‘turista’ é um viajante voluntário e temporário, que viaja na expectativa do prazer da novidade e da mudança experimentada durante uma viagem de ida e volta relativamente longa e não recorrente.

1974: 533

Na sequência da definição apresentada, o autor propõe seis dimensões que mostram de forma clara as diferenças que, de forma gradual e encadeada, distanciam o papel do viajante do papel do turista. Estas dimensões são especificamente a “permanência”, a “voluntariedade”, a “direção”, a “distância da viagem”, a “recorrência” e o “propósito” (v.d. Cohen, 1974: 534).

A “permanência” é explicada na medida em que para um indivíduo ser considerado turista estão estabelecidas vinte e quatro horas como duração mínima da estadia. Também a “voluntariedade” é uma das características apresentadas, tendo em conta que o turista é um viajante⁴ que se desloca por prazer, logo são excluídas desta definição todas as deslocações de carácter forçado, como ocorre, a título de exemplo, no caso dos refugiados. A “direção” é a terceira dimensão exposta pelo autor, visto que, de facto, o turismo pressupõe uma viagem de ida e volta, com um limite temporal. No entanto, esta dimensão pode ser caracterizada por alguma imprecisão, pois, em alguns casos, existem vários tipos de viajantes que permanecem nos destinos sem decidirem inequivocamente se se instalam lá ou se regressam ao país de origem. A “distância da viagem” é outra das dimensões que é elucidada, sendo que a sua caracterização é complexa, uma vez que não se pode colocar um limite objetivo, universalmente válido, à distância que um viajante tem de percorrer para ser considerado turista (v.d. Cohen, 1974: 533). Decerto que a distinção entre turistas internos e turistas internacionais é aquela que será mais adequada neste sentido, contudo, note-se que o turismo internacional nem sempre implica uma maior distância geográfica de viagem, posto que, em diversos contextos, alguns destinos internacionais podem ser mais acessíveis para o turista, quando comparados a lugares localizados no seu próprio país. A “recorrência”, a quinta

⁴ Ao longo da presente dissertação, para efeitos de redação, os termos “viajantes”, “visitantes” e “turistas” serão utilizados como sinónimos.

dimensão apontada, sugere que o facto de a viagem turística não ser recorrente lhe confere uma novidade e uma mudança que a diferencia fortemente da realidade que o indivíduo vive na sua rotina e, para além disso, mostra que a atividade turística exige um investimento de tempo, um bem precioso, e, muitas vezes, exíguo nas sociedades contemporâneas. Como última dimensão o autor destaca o “propósito” e, de facto, o motivo que impele à realização de determinada experiência turística deve ser outro que não seja o exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Porém, afirmar somente este aspeto parece ser altamente irrelevante, visto que não permite ter qualquer perceção das várias motivações e fatores que incitam e suscitam a vontade de viajar e que, consequentemente, possibilitam a vivência de determinada experiência turística. Assim, tentar-se-á aprofundar o tópico das motivações de forma a tornar mais clara esta temática, que é tão complexa e que, também por isso, tem dado aso a diferentes abordagens e perspetivas.

Para tal repare-se na proposta de conceptualização de Charles G. Morris:

Entenda-se motivação enquanto uma série de etapas pelas quais estamos continuamente a passar. Cada etapa começa com um estímulo (como uma necessidade corporal ou um alerta do ambiente). O estímulo despoleta um impulso – uma espécie de incentivo à ação de determinado tipo. O impulso, por sua vez, aciona um comportamento. Quando dito comportamento leva à concretização de um objetivo, o impulso é satisfeito e a cadeia de motivação fica completa.

Morris, 1979, citado por Kleinginna & Kleinginna, 1981: 281

Partindo da conceptualização proposta por este autor pode-se compreender a motivação como sendo um processo composto por uma sequência de três etapas, designadamente o estímulo, o impulso e o comportamento. Tentar-se-á com base nestas três etapas elaborar uma proposta relativa ao processo de motivação e, principalmente, aplicá-la ao setor turístico.

Primeiramente, atente-se ao estímulo, e, tal como é referido pelo autor, é nesta etapa que o processo de motivação tem início. O autor define o estímulo como uma necessidade corporal ou como um alerta do ambiente. Por conseguinte, no contexto turístico, o estímulo pode ser caracterizado como uma necessidade, que é desencadeada no contexto social e marcada pelo quotidiano e que atinge um certo grau de intensidade, ou seja, o estímulo pode ser entendido como uma força motivadora que desencadeia determinada reação. Naturalmente, o estímulo não determinará por si só a resposta, visto que existem muitos

outros fatores que intervêm e influenciam a forma como o indivíduo reage (v.d. Swarbrooke & Horner, 2007: 40).

Deste modo, tal como Morris propõe, o estímulo pode desencadear um impulso, sendo este a segunda etapa que caracteriza a motivação. O autor qualifica o impulso como uma espécie de incentivo à ação e, no contexto turístico, tal como noutros contextos, este impulso é muitas vezes motivado pela ausência de algo, daí que existem fatores que são reconhecidos como o ponto de partida para compreender o comportamento de consumo do turista. Neste contexto, John Swarbrooke & Susan Horner apresentam seis fatores, designados de fatores motivadores que se encontram interligados entre si, e que despertam no turista o desejo de viajar para determinado destino: os fatores físicos, os emocionais, os pessoais, os de desenvolvimento pessoal, os de estatuto social e os culturais (2007: 225).

Os fatores físicos estão diretamente relacionados com o descanso físico, ou melhor, com a descontração, o repouso e o bem-estar. Note-se que podem estar incluídas, por exemplo, experiências turísticas de tipologia balnear ou as que estão relacionadas com a área da saúde, mas também pode incluir experiências que envolvam atividade desportiva ou outras atividades de entretenimento que exijam maior esforço ou capacidade física (v.d. Mahika, 2011: s/p). Os fatores emocionais são evidentes, visto que os turistas são, também, influenciados e motivados pelas suas necessidades emocionais tendo como objetivo alcançar benefícios emocionais e sensações aprazíveis. Estes fatores emocionais podem passar, a título de exemplo, pela aventura, pelo romance, pela nostalgia, pela espiritualidade ou pela fantasia (v.d. Mahika, 2011: s/p). No que respeita aos fatores pessoais, é sabido que o usufruto de determinada experiência turística pressupõe um investimento de tempo que é partilhado, muitas vezes, com familiares e amigos, sendo expectável que estas experiências possibilitem a fruição de tempo de qualidade e de momentos prazerosos. Neste contexto, surgem também os fatores de desenvolvimento pessoal, na medida em que o desejo de vivenciar determinada experiência turística tem, frequentemente, associado a vontade de elevar o conhecimento, a aprendizagem de novas habilidades e o aperfeiçoamento de competências (v.d. Vuuren & Slabbert, 2011: 301). No seguimento do desenvolvimento pessoal, surgem os fatores de estatuto social que estão associados também ao fascínio, dado que a vivência de uma experiência turística prestigiante poderá favorecer o estatuto social e o reconhecimento por parte de outros indivíduos (v.d. Correia & Pimpão, 2008: 17). Por último, considere-se os fatores culturais, visto que o desejo de testemunhar e conhecer mais sobre outras culturas e realidades, bem como a vontade de aprender mais sobre os estilos de vida e práticas culturais

que são praticadas nos diferentes contextos sociais, são fatores altamente motivadores e impactantes.

Como terceira etapa no processo de motivação sugere-se o comportamento, que é acionado pelo impulso que está intimamente relacionado com os fatores motivadores que foram explicados. No entanto, os fatores motivadores não são suficientes para acionar um comportamento, que, no contexto do presente trabalho, pressupõe a compra, ou seja, a decisão de viajar e a escolha do destino turístico, que culminará no consumo. Por isso, os autores John Swarbrooke & Susan Horner sugerem que existe uma outra tipologia de fatores, os designados fatores determinantes, sendo que estes justificam em que medida será possível um turista consumir a viagem desejada (2007: 225). Deste modo, os autores propõem que estes fatores determinantes se subdividem em duas categorias, os fatores determinantes de ordem pessoal e os fatores determinantes externos.

Por um lado, no que respeita aos fatores determinantes de ordem pessoal para o turista, são indicados quatro tipos: as circunstâncias, o conhecimento, as atitudes e percepções e as experiências. O primeiro fator referido está diretamente relacionado com a disponibilidade do consumidor, é o caso da disponibilidade em termos de tempo livre, em termos monetários ou em termos de saúde. O segundo fator determinante faz alusão à informação de que o turista dispõe, que pode ser relativa ao destino, aos serviços e produtos turísticos que o local oferece ou aos preços praticados pelos diferentes operadores turísticos. As atitudes e percepções estão intimamente ligadas ao sistema de valores e crenças que caracterizam os diferentes indivíduos e que influenciam a que responda de determinada forma perante certos estímulos e impulsos. Como último fator determinante de ordem pessoal os autores Swarbrooke & Horner indicaram as experiências e, no contexto turístico, as vivências turísticas anteriores referentes a diferentes tipologias de viagem, destinos e produtos turísticos terão uma grande influência no processo de decisão da compra.

Por outro lado, é evidente que não são somente os fatores de ordem pessoal, ou seja, aqueles que estão diretamente relacionados com o indivíduo e com as suas particularidades, que justificam e influenciam em que medida será possível para o turista consumir a experiência turística desejada. Por isso, os autores Swarbrooke & Horner propõem quatro fatores determinantes externos, em particular as opiniões de familiares e amigos, as atividades de comunicação de *marketing* da indústria turística, a influência dos meios de comunicação social e os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos a nível nacional e global.

As opiniões de familiares e amigos surgem, muitas vezes, em forma de recomendações e sugestões e, decerto, pesam nas decisões dos turistas. Além disso, as atividades de comunicação de *marketing* da indústria turística têm acompanhado o crescimento da relevância do setor turístico, visto que o *marketing*, enquanto ferramenta estratégica de comunicação, pode revelar-se fundamental para o posicionamento dos destinos e dos seus produtos. No seguimento da comunicação de *marketing*, também a influência dos *media*, tais como jornais, revistas, rádio e televisão, é decisiva, visto que atingem públicos muito vastos (v.d. Medlik, 2003: 112). Acrescente-se que na atualidade os *social media* são merecedores de especial destaque, já que, devido à sua crescente importância, é sabido que a *internet* evoluiu de um meio de difusão para um rede global participativa que permite às pessoas colaborarem e partilharem informação, de forma instantânea (v.d. Leung et al., 2013: 4). De facto, tanto os meios de comunicação social como as redes sociais funcionam como importantes canais e veículos de comunicação, sendo que têm especial significado no contexto da publicidade, tendo em conta que a informação que transmitem é recebida pelos turistas e, em muitos casos, após a assimilação das informações que são partilhadas, surgem percepções sobre os destinos e sobre os produtos turísticos que são determinantes no processo de decisão (v.d. Antunes, 2014: 40). Em último lugar são referidos os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos a nível nacional e global, sendo evidente que estes podem revelar-se impulsionadores ou inibidores na forma como interferem no processo de decisão⁵.

Para terminar, torna-se possível entender que analisar a motivação como uma série de etapas pelas quais o consumidor está constantemente a passar é bastante complexo. Este é um processo que se caracteriza pelo seu carácter dinâmico, na medida em que, numa fase mais inicial, nele interferem fatores motivacionais que estão diretamente relacionados com as necessidades dos turistas. Porém, para impulsionar a decisão de consumo, são também decisivos os determinantes pessoais, que são diferentes para cada turista, e os determinantes externos, que são interpretados de maneira diferente pelos diferentes turistas. De facto, todas estas as etapas são decisivas para o comportamento de consumo do turista.

⁵ Este tópico é bastante abrangente e considera-se não ser adequado destacar alguns fatores em detrimento de outros, no entanto, no próximo capítulo da presente dissertação será dada especial atenção a um destes fatores.

1.4. Considerações intermédias

Neste primeiro capítulo tornou-se possível compreender que o turismo é, de facto, um fenómeno social complexo que pode suscitar diferentes abordagens e perspectivas. Por conseguinte, caracterizar o turismo como um fenómeno social já é direccionar e sugerir uma abordagem específica, que evidencia uma vertente sociológica. No entanto, esta afirmação pode parecer contraditória visto que um dos pontos que foi explanado neste primeiro capítulo da dissertação foi que o turista é um consumidor e que, consequentemente, o turismo encontra no consumidor um aliado imprescindível. Por esta razão, é necessário sublinhar que entender o turista enquanto consumidor não pretende ressaltar uma perspectiva economicista associada ao turismo, mas sim mostrar que o consumo é um elemento criador de vínculos entre os elementos da sociedade, é parte integrante da vida quotidiano do indivíduo e, portanto, assume uma dimensão e uma influência preponderantes na vida social dos indivíduos e nas mudanças e nos fenómenos que são produzidos nos diferentes contextos sociais. Para além disso, esta perspectiva demonstra que a abrangência do turismo enquanto fenómeno exige que, em muitos momentos, seja necessário recorrer a diferentes disciplinas científicas para explicar as suas problemáticas.

O turismo constitui uma das principais dinâmicas das sociedades contemporâneas e o comportamento de consumo em turismo apresenta características muito particulares que o distanciam e diferenciam de outros tipos de consumo, que são muito influenciadas pelo tipo de interatividade que se estabelece entre turista e o ambiente social. No que respeita às características do consumo neste setor foram explicados o dinamismo que se verifica em termos espaciais e evolutivos, a distância e o prolongamento temporais, a interdependência que existe entre as várias componentes das experiências turísticas e a participação cada vez mais ativa dos consumidores na construção das experiências. Foi também deixado claro que o consumo em turismo implica um envolvimento emocional para a maioria dos turistas, que evidentemente é variado entre os consumidores, pois estes são influenciados, de forma diferenciada, pelos estímulos presentes no contexto social, pelas suas necessidades particulares e pelas suas características. Logo, as razões e os motivos que despertam no turista o desejo de viajar são muito diferentes de indivíduo para indivíduo. No entanto, note-se que os fatores que motivam o desejo de realizar determinada viagem não são suficientes para que a mesma se concretize. Por isso, repare-se que existem fatores determinantes de ordem pessoal, aqueles que estão diretamente relacionados com o indivíduo e com as suas particularidades, contudo existem também fatores determinantes externos, aqueles que são,

inevitavelmente, extrínsecos ao indivíduo e que se relacionam com o contexto social em que ele está inserido. Todos estes fatores determinam e influenciam se o processo de decisão em turismo culmina no consumo, ou seja, na decisão de viajar e na escolha do destino turístico e das experiências turísticas.

Capítulo 2 – Turismo e COVID-19

2.1. COVID-19: uma contextualização

Ao longo dos últimos anos a evolução e o crescimento do setor turístico têm sido frequentemente analisados e comentados. Estas abordagens são muitas vezes baseadas e alicerçadas numa perspetiva predominantemente económica, através de dados e estatísticas que comprovam a relevância da atividade turística a nível global. Assim sendo, são várias as organizações turísticas que têm vindo a evidenciar este crescimento. Entre elas, a Organização Mundial de Turismo salienta que

em 2019, foram registados 1,5 mil milhões de chegadas de turistas internacionais a nível mundial. Um aumento de 4% em relação ao ano anterior, também previsto para 2020, confirmando o turismo como um setor económico líder e resiliente, especialmente tendo em conta as incertezas atuais. Assim sendo, isto exige que tal crescimento seja gerido de forma responsável, de modo a melhor aproveitar as oportunidades que o turismo pode gerar para as comunidades em todo o mundo.

UNWTO, 2020: s/p

Verifica-se, então, que em 2019 a contribuição económica global do setor do turismo revelou-se evidente, na medida em que, à semelhança de anos anteriores, se pôde confirmar o forte crescimento no volume de chegadas de turistas internacionais e nas oportunidades que a atividade turística gerou para as comunidades de acolhimento em todo o mundo. Constate-se que, no mesmo ano, o impacto das viagens e do turismo, sentido de forma direta, indireta ou induzida, foi notório através da contribuição para a criação de 330 milhões de postos de trabalho (um em cada dez empregos em todo o mundo), do contributo de 8,9 triliões de dólares para o PIB mundial (10,3% do PIB global) e na contabilização de 948 mil milhões de dólares de investimento capital, que representou 4,3% do investimento total (v.d. *World Travel & Tourism Council*, 2020: s/p).

Não obstante, esta perspetiva e o crescimento do setor têm sido, em diversos momentos, questionados e desacreditados, pois existem fatores que evidenciam que a prosperidade do setor turístico não é assim tão linear e evidente. De facto, isto pode explicar-se, tendo em conta que o turismo funciona como um sistema, sendo, por isso, fundamental reconhecer a interdependência e a interrelação de todos os elementos que dele fazem parte e que o influenciam. Para além disso, o pensamento sistémico associado ao turismo demonstra a

necessidade de ser feita uma análise holística do fenómeno turístico, que examine e reconheça as relações entre turismo, sociedade, economia, geografia, ambiente e desenvolvimento, e que permita suplantat a abordagem reducionista, onde a decomposição do fenómeno turístico nas suas várias partes componentes, muitas vezes, tem prevalecido (v.d. Serra, 2016: 927). Esta conceção permite compreender o turismo não somente como um sistema, mas principalmente como um sistema aberto complexo, que inclui subsistemas humanos e ambientais em interação e que, tendencialmente, evolui para um estado de complexidade crescente, sendo visível que os benefícios económicos são frequentemente afetados e deveras determinados pelos impactos e dinâmicas sociais e ambientais. Tal como propõe Rodolfo Baggio, “um sistema é considerado complexo se as suas partes interagirem de uma forma não linear. Simples relações de causa e efeito entre os elementos raramente existem e, ao invés disso, um estímulo muito pequeno pode ter efeitos imprevisivelmente consideráveis ou não ter qualquer efeito.” (2008: 4). Partindo desta explicação torna-se possível entender que o turismo opera e ocorre em ambientes e em contextos particulares e, naturalmente, as alterações que neles acontecem apresentam oportunidades para alguns domínios do setor e ameaças para outros. Estas mudanças são passíveis de ocorrer devido a fatores internos e/ou externos e a forma direta ou indireta como influenciam o setor turístico e o seu funcionamento desencadeiam consequências distintas, que podem revelar-se preponderantes ou impercetíveis. Os fatores internos são aqueles que estão intrinsecamente relacionados com a gestão e com a organização do setor turístico e dos vários componentes e recursos que dele fazem parte e que terão impacto no sucesso das suas operações. Numa primeira instância, os fatores internos passam pelo sistema de valores, normas, costumes e padrões éticos que são partilhados pelos múltiplos intervenientes do setor turístico e que influenciam a forma como os operadores turísticos interagem entre si, bem como com os seus clientes e com outros potenciais intervenientes. Estes são aspetos que determinam e influenciam também o modo como os vários participantes do setor definem as suas prioridades e as suas estratégias de desenvolvimento e de prosperidade por forma a conseguirem corresponder aos objetivos e às metas a que se propõem. Por último, os recursos humanos que são preponderantes visto que o turismo é uma atividade feita de pessoas para pessoas e, por isso, as características dos trabalhadores do setor, tais como a qualidade, o empenho e a disponibilidade podem contribuir de forma positiva ou negativa para a prosperidade e desenvolvimento do setor e para as perceções de qualidade e avaliação que são feitas pelos turistas (v.d. Hans, 2018: 68).

No contexto da presente reflexão é especialmente relevante destacar e aprofundar os

fatores externos, isto é, aqueles que afetam o setor turístico, mas que estão para além do controlo dos seus intervenientes e operadores, uma vez que se encontram associados a mudanças sociais, económicas, tecnológicas e políticas. Em primeiro lugar, os fatores sociais são aqueles que têm relação com a sociedade em geral e com a forma como as suas dinâmicas e circunstâncias afetam o setor. Também os fatores económicos, ou seja, aqueles que afetam toda a economia, são decisivos fazendo com que, a título de exemplo, uma ligeira flutuação na economia possa impactar de forma positiva ou negativa o turismo. Num outro domínio, os fatores políticos, dado que as atividades governamentais e as condições políticas influenciam o setor, como no caso de alterações ao nível da legislação, das regulamentações impostas pelos governos, das barreiras comerciais, dos conflitos armados e da agitação social, do mesmo modo, os fatores ambientais, em particular, as catástrofes naturais e climáticas, bem como as epidemias e pandemias que causam alterações nos fluxos turísticos inclusivamente à escala global. Por último, os fatores tecnológicos que, em muitos momentos, resultam da introdução de inovações no setor turístico que se revelam vantajosas ao possibilitarem o aumento da produtividade e das margens de lucro no setor ou, por outro lado, podem representar uma ameaça para o setor, por exemplo, ao nível da empregabilidade (v.d. Hans, 2018: 68). Adicionalmente, é necessário sublinhar que estes fatores podem ocorrer ao nível do microambiente ou do macroambiente. O microambiente congrega elementos que estão em contacto direto e que definem a área imediata de atuação no setor turístico e, por esse motivo, moldam e influenciam o desempenho e as operações quotidianas, habitualmente, a curto prazo. Por conseguinte, os seus elementos incluem, por exemplo, os fornecedores, os concorrentes, os intermediários de *marketing* ou os consumidores. Numa outra escala, o macroambiente constitui uma grande variedade de forças externas globais que não está sob o controlo dos vários intervenientes e dos prestadores de serviços no setor turístico. Contudo, estas forças externas têm um impacto poderoso no funcionamento do setor, uma vez que podem abrir espaço a que surjam novas oportunidades de inovação e de exploração do mercado, mas também dispõe de potencial para fomentar o surgimento de novos problemas e preocupações às quais o setor se deve adaptar ou ultrapassar (v.d. Crouch & Ritchie, 1999: 146).

As afirmações antes referidas evidenciam e reforçam a pertinência de analisar o turismo como um sistema aberto, isto é, como um organismo vivo que pode atingir um estado de estabilidade, que está dependente das condições do sistema e do ambiente envolvente, apesar de os processos que nele ocorrem estarem em permanente curso. O dinamismo e a evolução,

que são constantes no setor, demonstram inclusivamente que nos sistemas abertos a produção de entropia, mais concretamente a imprevisibilidade e a incerteza, são capazes de desencadear estados de desordem que acarretam consequências muito negativas para o setor (v.d. Hall, Prayag & Amore, 2018:26).

Nessa ótica e refletindo sobre as características da COVID-19, é possível analisar esta doença como um fator externo, com origem ao nível do macroambiente, tendo em conta a sua escala global que, naturalmente, patenteia a fragilidade e a vulnerabilidade que caracterizam o setor turístico, comprovando que existem acontecimentos imprevisíveis que podem desencorajar ou, neste caso, até impossibilitar a realização de deslocações turísticas. Com efeito, a COVID-19 veio desacreditar e desconsiderar todas as previsões e projeções globais de crescimento contínuo e regular associadas ao setor turístico que são visíveis na fig.1.

A evolução do turismo ao longo dos anos teve oscilações, contudo, verificaram-se períodos de crescimento mais acelerado, nomeadamente nos anos de 1995, 1996, 2000 e entre 2004 e 2007, tal como patente na fig.1. Por outro lado, constata-se que a mesma figura também permite compreender que o turismo como sistema tem sido resiliente, sobretudo, se analisados os períodos onde o crescimento se revelou mais lento, em especial, de 2001 a 2003 e em 2008 e 2009, anos que precederam períodos em que a atividade revelou um crescimento mais acentuado. Estes indicadores demonstram que a atividade turística tem tido a capacidade de superar situações de crise anteriores decorrentes de fenómenos externos, dos quais podem ser realçados eventos terroristas, como o caso dos ataques de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos da América e a incidência de conflitos e guerras, dos quais podem ser realçados os que decorrem no Médio Oriente.

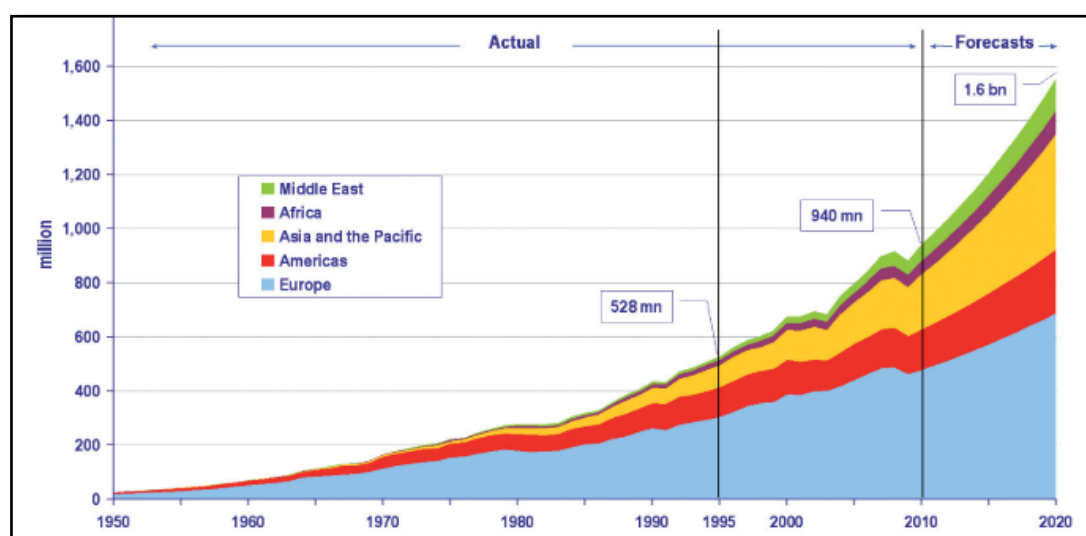


Figura 1 – Chegada de turistas internacionais por região (milhões).

Fonte: UNWTO, 2011: 11

No entanto, é público que o impacto e a recuperação da COVID-19 não terão precedentes, pois, tal como apontado por Ayhan Kose, diretor do *Grupo de Perspectivas del Banco Mundial*,

a recessão COVID-19 é única em muitos aspetos e é provável que seja a mais profunda nas economias avançadas desde a Segunda Guerra Mundial e a primeira contração da produção nas economias emergentes e em desenvolvimento, pelo menos nas últimas seis décadas.

Ayhan Kose, 2020, citado por Banco Mundial, 2020: s/p

A COVID-19, enquanto emergência sanitária, revela-se uma crise transformadora a nível global. É certo que as recessões causam enormes estragos e, habitualmente, os danos são de longa duração e os impactos estendem-se pelos diversos domínios da vida social. Contudo, a crise provocada pela pandemia COVID-19 não é uma recessão comum. Em comparação com crises mundiais anteriores, a contração foi súbita e profunda. Embora não seja possível explicar exatamente quais serão os danos económicos decorrentes da pandemia COVID-19, há um consenso generalizado entre os economistas de que terá graves impactos negativos na economia global (v.d. Das & Wingender, 2021: s/p). As primeiras estimativas previam que, caso o vírus se tornasse uma pandemia global, a maioria das principais economias perderia pelo menos 2,9% de seu PIB em 2020. Essa previsão foi *a posteriori* reavaliada para uma perda de PIB de 4,5%. Contudo, e conforme a fig. 2 ilustra, apesar de um elevado grau de incerteza, houve espaço para perspetivas económicas cautelosamente otimistas que tiveram como base os últimos meses do ano 2020 e que foram impulsionadas pelo plano global de vacinação, pela reabertura gradual e pelos estímulos e apoios governamentais. Nesse sentido, e como mostra a fig.2, a OCDE perspetivou que a produção económica global regressaria aos níveis pré-pandémicos no primeiro semestre de 2021. Para que tal sucedesse, entre outros fatores, seria necessário a aplicação da vacina de modo célere e generalizado nos vários contextos globais por forma a permitir uma recuperação global mais sólida e mais rápida.

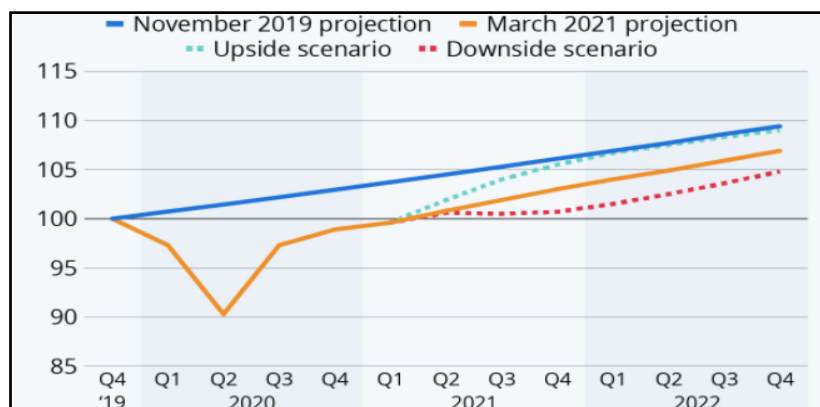


Figura 2 – Projeções globais do PIB feitas em novembro de 2019 e em março de 2021, indexadas ao nível do 4º trimestre de 2019.

Fonte: OECD 2020. Retirado de Richter, 2021: s/p. Disponível em <https://bit.ly/3GUG5Ms> /.

Para além das evidências económicas que comprovam a especificidade da recessão e dos danos provocados pela COVID-19, que são transversais a todas as regiões do mundo, torna-se necessário contextualizar esta doença, as suas particularidades e os seus contornos.

A 31 de dezembro de 2019 a Comissão Municipal de Saúde de Wuhan na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China, anunciou um conjunto de 27 casos de pneumonia, nos quais estavam incluídos sete casos graves de etiologia desconhecida. Todos os indivíduos identificados tinham uma ligação comum ao Wuhan's Huanan Seafood Wholesale Market, um mercado grossista de peixe e de animais vivos. A situação pneumónica evoluiu e a 9 de janeiro de 2020 o Centro Chinês de Controlo e Prevenção de Doenças informou que um novo coronavírus, mais tarde foi denominado SARS-CoV-2, causador da doença COVID-19, tinha sido detetado como o agente causador de 15 dos 59 casos de pneumonia (v.d. ECDC, 2020: s/p). Importa referir que os coronavírus foram reconhecidos há mais de meio século como sendo os principais agentes patogénicos que afetam, principalmente, o sistema respiratório humano (v.d. Sahin *et al.*, 2020: 1). De facto, nos outros dois CoV, nomeadamente o SARS-CoV e o MERS-CoV, os surtos foram considerados como epidemias provocadas por eventos zoonóticos, isto é, como doenças infecciosas de animais transmitidas aos seres humanos (v.d. Sheervalilou *et al.*, 2020: 2). Os surtos de coronavírus antes referidos surgiram, em 2002, sob a forma de SARS-CoV e, cerca de uma década mais tarde, através da MERS-CoV e foram à data caracterizados como agentes que podiam causar graves problemas respiratórios e que, por isso, constituíam uma grande ameaça para a saúde pública (v.d. Rothan & Byrareddy, 2020: 1). Note-se que o SARS-CoV-2 partilha uma semelhança de 70% na sequência genética com o seu predecessor, o SARS-CoV, que pertence à mesma família. Após vários estudos sobre as origens da COVID-19, pensa-se que o SARS-CoV-2 teve origem zoonótica. A

análise do genoma revela que os morcegos podem ser a fonte da SARS-CoV-2. Todavia, a via específica de transmissão dos reservatórios naturais para os seres humanos continua a não ser clara, tanto que os pangolins, os visons e os gatos também são mencionados como possíveis portadores da doença. A análise inicial revelou que o genoma do SARS-CoV-2 estava relacionado com os coronavírus do tipo SARS anteriormente encontrados em morcegos. Em contraste, o genoma SARS-CoV-2 é menos parecido com o genoma da SARS-CoV (cerca de 79%) ou MERS-CoV (cerca de 50%) (v.d. Joint WHO-China Study, 2021: 83).

Apesar das semelhanças com os agentes patogénicos dos vírus anteriores, a subsequente e rápida propagação da nova doença infecciosa do coronavírus entre os seres humanos revelou uma taxa de transmissão e relatos de fatalidade elevados, tendo por estes motivos alarmado a comunidade médica em todo o mundo. Para além disso, sendo que o agente causador, o SARS-CoV-2, é uma espécie recém-descoberta, a princípio não existia nenhum medicamento recomendado para o tratamento direto da infeção. Isto desencadeou um medo social sem precedentes (v.d. Sheervalilou *et al.*, 2020: 1). De facto, a doença do coronavírus é infecciosa, pode ser transmitida de humano para humano no caso de ocorrer contacto físico próximo e propaga-se, principalmente, através de gotículas de saliva ou secreções nasais que são geradas quando uma pessoa infetada tosse ou espirra (v.d. Organización Mundial de la Salud, s/d: s/p). Na maioria dos casos, a COVID-19 é uma doença respiratória aguda de auto resolução em que, na generalidade, as pessoas têm sintomas respiratórios leves a moderados e recuperam sem recurso a nenhum tratamento especial. No entanto, esta doença pode ser fatal em alguns casos ou, inclusive, afetar de forma mais grave a população idosa ou os indivíduos que apresentem condições médicas subjacentes ou outras patologias, tais como doenças cardiovasculares, diabetes, doenças respiratórias, cancro ou outras condições crónicas (v.d. Sheervalilou *et al.*, 2020: 2). Importa referir, ainda, que a especificidade deste vírus prende-se, também, com o facto de o mesmo poder ser transmitido por pessoas que se encontram assintomáticas, o que acarreta vários desafios para o controlo da propagação da doença COVID-19 (v.d. Gössling, Scott & Hall, 2020: 7; Heymann & Shindo, 2020: 544).

Apesar de todas as dúvidas que estão associadas à doença do coronavírus, já existem algumas certezas. Entre elas, é sabido que a melhor maneira de prevenir e, por conseguinte, parar a transmissão é estar bem informado sobre o vírus SARS-CoV-2, a doença que provoca e como se propaga. As formas de proteção individual que, seguramente, terão consequências

a nível coletivo, passam pela higienização frequente das mãos, pelo uso de máscara, por evitar tocar no rosto, pelo distanciamento físico e pelos isolamento e afastamento de grandes grupos de pessoas (v.d. Organización Mundial de la Salud, s/d: s/p). Além disso, também as vacinas são um instrumento essencial para controlar a propagação da COVID-19 e, efetivamente, estas têm sido investigadas e desenvolvidas de forma célere por investigadores espalhados pelo mundo e, em alguns casos, os sucessos alcançados são notórios. Com toda a certeza a disponibilidade de vacinas seguras e eficazes trará muitos benefícios a todos os níveis, contudo, a vacinação dos indivíduos não significa que as medidas preventivas devam ser colocadas de lado, até porque existem incertezas no que respeita à proteção que as vacinas fornecem contra a COVID-19 e contra a infeção e transmissão da doença (v.d. Organización Mundial de la Salud, 2021: s/p).

2.2. O turismo como veículo e como vítima da COVID-19

A COVID-19 será responsável por uma grave crise que afetará fortemente os vários domínios da vida social dos indivíduos. Porém, numa fase inicial, logo após a confirmação dos primeiros caso, não havia a perceção total da dimensão e das consequências que a doença provocada pelo SARS-CoV-2 iria ocasionar. A 30 de janeiro de 2020 a Organização Mundial de Saúde declarou o surto de COVID-19 como uma Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional (PHEIC, na sigla em inglês). Este anúncio revelou-se fundamental visto que a COVID-19, como acontecimento sanitário extraordinário, representava um perigo elevado para a saúde pública dos vários países e, por isso, exigia uma resposta internacional adequada. Note-se que à data desta declaração existiam mais de 8200 casos confirmados pelo novo coronavírus, 171 óbitos e este agente infeccioso já se tinha alastrado para 18 países, além da China (v.d. Freitas, 2020: s/p). Todavia, a rápida evolução da situação sanitária exigiu uma nova categorização, de modo que a 11 de março de 2020 Tedros Ghebreyesus, diretor-geral da OMS, declarou a COVID-19 como uma pandemia. Repare-se que na data em que foi anunciada esta declaração, a nível mundial existiam mais de 118 mil infeções confirmadas pela COVID-19, 4291 mortes e o vírus já estava presente em mais de 114 países (v.d. Johnson, 2020: s/p). Muitos consideram que houve um atraso na declaração de pandemia por parte da OMS, e, possivelmente, este atraso deveu-se ao facto de ainda existirem algumas ambiguidades e discordâncias no que respeitava ao significado de pandemia. Tais dubiedades são, em muitos momentos, evidentes nos meios de comunicação social e em publicações científicas, tendo em conta que alguns consideram que o índice de transmissibilidade

explosiva é suficiente para declarar uma pandemia, enquanto outros sustentam que a gravidade da infecção também deve ser considerada (v.d. Morens, Folkers & Fauci, 2009: 1018). Contudo, mesmo não havendo uma única definição aceite do termo pandemia, existem vários traços que são comuns. Primeiramente, quase todos os usos do termo pandemia se referem a doenças, que são novas ou pelo menos associadas a novas variantes de organismos existentes e que se estendem por uma ampla extensão geográfica, sendo por isso distribuídas a nível transregional, interregional ou global. Por consequência, a extensão geográfica implica também o movimento e a propagação generalizada da doença através da transmissão que pode ser sondada de local para local. Para além disso, as taxas de contágio são em geral altas e a proliferação é rápida, de modo que surgem múltiplos casos num curto espaço de tempo, o que implica que seja necessário limitar a infecção e a transmissão das doenças, por exemplo, atingindo a imunidade mínima da população. Adicionalmente, estas doenças também podem ser consideradas infecciosas, contagiosas ou severas entre os seres humanos (v.d. Morens, Folkers & Fauci, 2009: 1019).

Há uma questão que se coloca e que se relaciona com as razões que justificam a crescente ameaça pandémica no século XXI, visto que, apesar dos avanços da medicina e da saúde pública, estes perigos têm vindo a aumentar de modo gradual desde a última metade do século XX. Existem fatores que podem justificar a crescente suscetibilidade a este tipo de ameaças e são, designadamente, um mundo cada vez mais urbanizado, com mais de metade da população mundial a viver em cidades e que também apresenta padrões de deslocação entre as zonas urbanas, as periurbanas e as rurais. Esta questão acarreta desafios no que diz respeito a questões de saúde pública e à propagação de doenças infecciosas, visto que a maior concentração de pessoas aumenta a possibilidade de propagação de doenças por contacto e por proximidade (v.d. Connolly, Keil & Ali, 2021: 253). Adicionalmente, o aumento da caça, o comércio de animais selvagens e a intensificação do uso dos solos potenciam cada vez mais o contacto humano com a vida selvagem e, por conseguinte, o crescente consumo de carne e a perda de biodiversidade. Estes fatores aproximam os seres humanos do contacto com agentes patogénicos, que ao entrarem nas populações urbanas se dispersam de modo célere (v.d. Mossoun *et al.*, 2015: 581). Portanto, quase todas as pandemias envolvem interações dinâmicas entre populações de animais selvagens, gado e pessoas.

Aliado a estas evidências, como é sabido, os vários contextos globais estão cada vez mais interligados em resultado da conectividade dos transportes por via aérea, ferroviária, marítima e rodoviária o que possibilita que ocorram transformações cada vez mais aceleradas.

Com efeito, a ameaça de pandemias tem vindo, como já foi visto, a aumentar e uma das principais razões para que isto suceda é justificada pelos processos de globalização e de mudança global em que as viagens e o turismo são uma componente integral (v.d. Hall, Scott & Gössling, 2020: 579). Annie Browne sugere que

tem sido levantada a hipótese de que os sistemas de transporte de massa estejam envolvidos na amplificação e aceleração da propagação da gripe e dos coronavírus a nível mundial, devido à elevada densidade de público e aos espaços fechados, que proporcionam condições de transmissão de pessoa para pessoa através da inalação de vírus em aerossóis e/ou gotículas.

Browne *et al.*, 2016: 1–2

Tal como referem os autores, foi colocada a hipótese de os sistemas de transporte de massas estarem envolvidos na propagação da gripe e dos coronavírus a nível global. No que respeita à relação entre turismo e pandemias verifica-se que há de facto poucos desenvolvimentos académicos, sendo notório que ao nível da investigação turística não tem havido a apreciação necessária dos efeitos sistémicos das pandemias e dos desafios e vulnerabilidades que impactam o setor turístico (v.d. Gössling, Scott & Hall, 2020: 3). Os estudos realizados tendem a focar, sobretudo, os impactos individuais sentidos nos vários países através da avaliação das consequências económicas (v.d. Fan, Jamison & Summers, 2018: 129). Todavia, há evidências de que a utilização de redes de transporte amplificam e/ou aceleram a propagação dos vírus, ou seja, torna-se possível afirmar que as viagens e o turismo contribuem para a propagação das doenças (v.d. Browne *et al.*, 2016: 2). Para tal, atente-se na análise da pandemia COVID-19 e de alguns dos seus contornos, que vai ser apresentada em seguida, por forma a corroborar o modo como o turismo pode revelar-se um importante veículo para as invasões biológicas, isto é, para a introdução de plantas, animais ou micróbios alóctones num determinado país, em particular, no caso da COVID-19, para a dispersão do vírus SARS-CoV-2 no contexto global (v.d. Hall, 2011: 257).

Primeiramente, e tal como já foi enunciado, os primeiros casos de COVID-19 foram rastreados no final de dezembro de 2019 em Wuhan, na China; contudo, a propagação maciça entre os seres humanos ocorreu numa questão de semanas, tendo-se verificado um aumento esmagador entre 10 e 22 de janeiro de 2020 (v.d. Heymann & Shindo, 2020: 543). Por conseguinte, como forma de controlar a propagação do novo coronavírus, a 23 de janeiro de 2020 todas as viagens de e para Wuhan foram proibidas e foram também impostas restrições de circulação e de movimentação dentro da cidade (v.d. ECDC, 2020: s/p). Decerto que o

encerramento da cidade de Wuhan não foi suficiente e, apesar dos esforços feitos para tentar interromper as cadeias de transmissão potenciais e existentes, o facto é que o vírus se alastrou por vários países num curto espaço de tempo (v.d. Heymann & Shindo, 2020: 544). Existem algumas justificações para este desfecho, dado que os primeiros casos da doença surgiram na altura das celebrações do advento do Ano Novo Chinês, uma festividade importante, que é celebrada em todo o país e que mobiliza milhões de pessoas. Esta simultaneidade temporal motivou a que a doença provocada pelo SARS-CoV-2 se tornasse num surto maciço sem precedentes (v.d. Sheervalilou *et al.*, 2020: 2). Todavia, para atingir as dimensões que são conhecidas, outros motivos facilitaram a propagação do surto de COVID-19 para fora do país de origem e estes estão, principalmente, relacionados com as viagens nacionais e internacionais que dispersaram as cadeias de transmissão (v.d. Heymann & Shindo, 2020: 543). Atualmente, as deslocações entre os territórios são muito mais céleres e em maior volume se comparadas aos momentos em que ocorreram outras pandemias, o que implica que a COVID-19 tem mais condições de se distribuir espacialmente na contemporaneidade do que teria noutros momentos da história da humanidade, justificando que rapidamente tenha evoluído de uma epidemia local para uma pandemia global. Elaborando uma breve caracterização da dispersão da COVID-19 a nível global, nota-se que até 20 de janeiro de 2020 houve relatos de casos confirmados em três países fora da China, nomeadamente na Tailândia, no Japão e na Coreia do Sul, e todos estes casos tinham sido importados da China. A princípio, a probabilidade de importação e de propagação na União Europeia foi considerada baixa, porém, os primeiros casos foram comunicados logo a 24 e a 28 de janeiro, respetivamente pela Alemanha e pela França, sendo que em ambos os países os indivíduos tinham histórico de viagens à China. Neste período também a Austrália confirmou as primeiras quatro infeções pelo SARS-CoV-2. Passado cerca de um mês, a 22 de fevereiro, as autoridades italianas informaram sobre grupos de casos na Lombardia e em outras duas regiões, Piemonte e Veneto. Nos dias seguintes, foram relatadas ocorrências em várias outras regiões em que a transmissão parecia ter ocorrido localmente, em contraste com a transmissão da primeira geração de pessoas que regressava das áreas afetadas. Durante a semana seguinte, vários países europeus notificaram infeções por COVID-19 em viajantes provenientes das áreas afetadas em Itália, bem como ocorrências sem ligações epidemiológicas a Itália, China ou outros países com transmissão contínua. Em seguida, a 26 de fevereiro, o governo brasileiro confirmou o primeiro caso de um indivíduo que tinha realizado uma viagem a Itália. Até então, a COVID-19 já se havia espalhado para mais de quarenta países e territórios,

infetando mais de 80 mil pessoas e matando mais de 2700 pessoas (v.d. ECDC, 2020: s/p; MEDiateca, 2020: s/p).

Sugere-se, por isso, que na contemporaneidade é possível afirmar que os vírus, por meio dos seres humanos “móveis” e da celeridade possibilitada pela utilização dos meios de transporte, são transferidos de uma parcela para outra do território, atravessando continentes e oceanos, num curto espaço de tempo, ligando pontos que são dotados de infraestruturas como grandes aeroportos ou portos. Também por este motivo muitas das medidas de contenção da propagação da COVID-19 nos vários países, logo desde uma fase inicial, implicaram o rastreio de entrada de passageiros vindos da China e, inclusive, algumas companhias suspenderam os seus voos de e para a China. No entanto, com a evolução da situação pandémica, as medidas passaram a requerer o envolvimento das comunidades e das autoridades locais, regionais ou nacionais nos vários países, em especial, nos mais afetados pela COVID-19, em consequência, foram estabelecidas medidas de distanciamento social e restrições relacionadas com as viagens (v.d. ECDC, 2020: s/p).

No que respeita às viagens internacionais, tanto o transporte aéreo como o transporte por cruzeiro fomentaram a propagação ainda mais rápida do vírus, de modo que, em meados de março de 2020, a doença infecciosa já estava presente nos cinco continentes. Neste período, o vírus já estava estabelecido em mais de 146 países, o número de infeções duplicou rapidamente e a taxa de infeção acelerou através da transmissão comunitária (v.d. Gössling, Scott & Hall, 2020: 1-2). Apesar das limitações verificadas ao nível das testagens em alguns países, até 15 de abril de 2020 os casos confirmados aproximaram-se dos 2 milhões, com mais de 125 mil mortes em mais de 200 países e, mais tarde, em junho de 2020 o mundo ultrapassou os 10 milhões de casos de COVID-19 e o número de óbitos já suplantava os 500 mil, sendo que à data os EUA e o Brasil eram os países mais afetados (v.d. Gössling, Scott & Hall, 2020: 2). No setor do turismo de cruzeiros, as dimensões do problema pandémico tornaram-se bastante críticas e os navios de cruzeiro depressa se tornaram num dos piores cenários para os turistas que se encontravam nesta tipologia de experiências. No início de fevereiro de 2020 foram reportados os primeiros casos de COVID-19 no navio de cruzeiro *Diamond Princess*. No entanto, esta situação também se alastrou a muitos outros navios de cruzeiro de tal forma que até 26 de março de 2020 pelo menos 25 navios de cruzeiro tinham casos em que os indivíduos tinham contraído infeções pelo SARS-CoV-2 e no final de março 10 navios permaneceram no mar incapazes de encontrar um porto que lhes permitisse atracar. Este foi um subsector mencionado inúmeras vezes nas notícias globais e os relatos eram

preocupantes, principalmente, devido à forma como o surto provocado pelo SARS-CoV-2 se alastrou nestes cenários e, também em muitos casos, devido à impossibilidade de desembarque e à obrigatoriedade de fazer quarentena no interior dos navios, tanto para os passageiros como para as tripulações (v.d. Gössling, Scott & Hall, 2020: 12–13).

Como é também público, muitos dos mecanismos para mitigar a propagação comunitária generalizada da doença COVID-19 incluem intervenções não farmacêuticas, em particular, o confinamento (isolamento domiciliário e quarentena voluntária/exigida), o distanciamento físico, o encerramento de escolas/universidades e de empresas/loais de trabalho não essenciais, o cancelamento ou o adiamento de eventos e reuniões públicas, a proibição de ajuntamentos, e as restrições às viagens e às deslocações. Ou seja, se analisadas atentamente todas estas medidas impõem restrições à mobilidade e à convivialidade, duas componentes fundamentais e integrantes do turismo (v.d. Perra, 2021: 1; Heymann & Shindo, 2020: 545). Compreender o turismo como prática social, reflexão que foi introduzida e desenvolvida no capítulo anterior, implica também entender que no seu cerne devem estar valores experienciais, imateriais e simbólicos que contribuam para que os turistas possam adquirir conhecimentos sobre o contexto visitado. Esta aprendizagem é possibilitada no próprio quotidiano da viagem, através das experiências vividas nos locais, que permitem um contacto mais próximo e real com as características socioculturais e com a comunidade anfitriã dos destinos visitados (v.d. Araujo & Godoy, 2016: 9). Portanto, verifica-se que à atividade turística está implícita a convivialidade, isto é, uma forma social de interação humana onde deve ser reforçada a capacidade de uma sociedade favorecer a tolerância e as trocas recíprocas das pessoas e dos grupos que a compõem (v.d. Schechter, 2004: s/p). Com efeito, a convivialidade surge como consequência da socialização, que é parte integrante do turismo e que foi deveras castrada pela pandemia provocada pela COVID-19.

As informações e os dados que circulam acerca dos impactos das medidas para o controlo da disseminação do SARS-CoV-2 salientam o modo como estes métodos se revelam perturbadores e, principalmente, acentuam a forma como a natureza social do risco, patente na sua dimensão sanitária tal como antes exposto, não deixou de manifestar-se também no plano das consequências socioeconómicas (v.d. Caldas, Silva & Cantante, 2020: 9). O setor turístico não foi exceção e as consequências foram globalmente transformadoras e avassaladoras. De acordo com os dados da OMT num relatório que faz um balanço do ano de 2020,

o turismo sofreu em 2020 a maior crise alguma vez registada na sequência de uma catástrofe sanitária, social e económica sem precedentes em contexto do surto da pandemia COVID-19. A chegada de turistas internacionais (viajantes que pernoitem) caiu 74% em 2020 em relação ao ano anterior devido a restrições generalizadas de viagem e a uma queda significativa da procura.

UNWTO, 2021a: 1

O turismo global terá sofrido em 2020 o seu pior ano desde que há registos, verificando-se um decréscimo de 74% nas chegadas internacionais (anexo 1), o que evidencia que a magnitude do impacto provocado pela COVID-19 a nível global não tem equivalente desde a expansão massiva do turismo internacional iniciada nos anos 50 (v.d. Gössling, Scott & Hall, 2020: 2). Em 2020, os destinos receberam menos mil milhões de chegadas internacionais do que em 2019 em virtude das restrições de viagens impostas por muitos países. Ainda segundo a OMT, o colapso nas viagens internacionais representa uma perda estimada de 1,3 triliões de dólares em receitas de exportação, tendo colocado em risco entre 100 e 120 milhões de empregos diretos no turismo, muitos deles em pequenas e médias empresas (v.d. UNWTO, 2021a: 3).

Atente-se nas repercussões sentidas em alguns dos principais subsectores do setor turístico, designadamente na aviação, no alojamento, na restauração e nos eventos. Em primeiro lugar, é de destacar o impacto na aviação, que é por certo um subsector em crise, visto que as perdas totais em 2020 atingiram os 118 bilhões de dólares e a procura apresentou um decréscimo de 65,9% em relação a 2019 e, com consequências sentidas, em especial, nos aeroportos, nas companhias aéreas e nas agências de viagens (v.d. IATA, 2021: s/p). Com o ressurgimento de novas vagas da pandemia, muitos países reintroduziram restrições de viagens. Isso incluiu testes obrigatórios, quarentenas e, em alguns casos, o encerramento de fronteiras, i.e., fatores que afetam negativamente a retoma das viagens internacionais. Repare-se que em abril de 2020 quase todos os destinos mundiais tinham implementado alguma forma de restrição às viagens internacionais (anexo 2). Em 82% dos destinos procedeu-se ao encerramento total das fronteiras, sendo que março e abril registaram os maiores declínios no volume de chegadas globais de que há registo, com decréscimos que atingiram os 97% e os 96% nos respetivos meses (v.d. UNWTO, 2021a: 4). À data de 1 de novembro de 2020, 27% de todos os destinos mundiais mantiveram as suas fronteiras fechadas ao turismo internacional (v.d. UNWTO, 2021a: 5). No que respeita ao ano 2021, os dados disponíveis evidenciaram uma abordagem mais cautelosa ao nível das restrições aplicadas que foi incitada

pela persistente gravidade da situação pandémica. Em consequência, no início de fevereiro de 2021, 32% de todos os destinos internacionais encontravam-se fechados ao turismo internacional e mais de metade deste estava fechado há pelo menos 40 semanas. Em simultâneo, 34% dos destinos mundiais estariam parcialmente fechados aos turistas internacionais (v.d. UNWTO, 2021b: 6) (anexo 3). Apesar deste cenário, era esperado que a progressiva generalização das vacinas para a COVID-19 ajudasse a restaurar a confiança do consumidor, contribuísse para diminuir as restrições de viagens e, aos poucos, normalizasse as viagens por forma a contribuir para preparar a gradual recuperação do turismo internacional (v.d. UNWTO, 2021a: 1). Os impactos sentidos na aviação têm também ampliado as consequências que são sentidas em outros subsectores, como no caso do setor hoteleiro e de alojamentos em geral, visto que as restrições globalmente impostas diminuíram e limitaram a necessidade de recorrer aos serviços oferecidos por estes estabelecimentos (v.d. *GlobeNewswire*, 2021: s/p). Quando analisado o impacto no setor global do turismo hoteleiro são notórias as sequelas devastadoras a curto e a médio prazo, já que a pandemia provocou um pico no cancelamento das reservas, em especial visível em março, abril e maio de 2020 (v.d. Nhamo, Dube & Chikodzi, 2020: 192) (anexo 4). Num outro paradigma, no que respeita à Airbnb⁶, a pandemia ocasionou uma perda de cerca de 50% do seu valor de mercado (v.d. Nhamo, Dube & Chikodzi, 2020: 200). Também o subsector da restauração foi afetado negativamente, muito devido ao facto de o distanciamento físico, o confinamento e o uso de máscara serem três dos mecanismos imprescindíveis para fazer face à propagação da pandemia (anexo 5). Por esta razão, já seria expectável que a restauração fosse enfrentar problemas de recuperação e tivesse de encontrar mecanismos para se ajustar às novas circunstâncias, como é o caso do serviço *take-away*. Decerto, houve contextos ao nível da restauração que conseguiram contornar os obstáculos criados pela pandemia de uma forma mais favorável. No entanto, houve outros em que as consequências foram mais graves, tendo em conta que a diminuição do número de clientes não permitiu continuar a atividade de forma lucrativa (v.d. Dube, Nhamo & Chikodzi, 2020: 2). Por último, também ao nível do turismo de eventos, no caso da *Meeting Industry*, e ao nível dos eventos desportivos e de serviços de lazer os impactos revelaram-se notórios (v.d. PUBLITURIS, 2007: s/p). Todas as formas de eventos que implicariam a aglomeração de indivíduos foram restringidas ou, até mesmo, proibidas. Estas limitações aconteceram em diversas tipologias de eventos, tais como os concertos, as reuniões, as conferências, os desportos ou os casamentos, pois todos estes são,

⁶ A Airbnb é uma plataforma *online*, que foi fundada em 2008, através da qual os indivíduos podem alugar as suas habitações ou espaços particulares, nomeadamente, para fins turísticos (v.d. Guttentag, 2019: 815)

de modo geral, acontecimentos onde os contactos e as interações que se estabelecem são significativos, colocando assim em causa as medidas de distanciamento social impostas pela pandemia (v.d. Disimulacion, 2020: 11).

2.2.1. COVID-19 no contexto português

Num cenário anterior à pandemia, a par de outros destinos no contexto global, também em Portugal os níveis de crescimento do setor turístico se revelaram evidentes. No ano de 2019, a aviação terá alcançado números nunca antes verificados, tendo sido registada a presença de 60 milhões de passageiros nos aeroportos nacionais, sendo que em Lisboa se verificou a chegada de mais de 30 milhões de passageiros e Faro atingiu, pela primeira vez, os 9 milhões. As receitas turísticas atingiram os 18,4 mil milhões de euros, na hotelaria os hóspedes atingiram os 27 milhões (16,3 milhões dos quais estrangeiros) e as dormidas chegaram aos 69,8 milhões (v.d. Matos, 2020: s/p). Além disso, o setor do turismo foi também responsável, direta e indiretamente, por 2 em cada 10 empregos em Portugal (v.d. World Travel & Tourism Council, 2021: s/p). De facto, em 10 anos consecutivos, que terminaram em 2019, o crescimento do setor das viagens e do turismo em Portugal ultrapassou o da economia no seu conjunto e, nesse mesmo ano, chegou aos 37 mil milhões de euros, o que representou 17,1% do PIB (v.d. Oliveira, 2021: s/p).

Contudo, a pandemia provocada pela disseminação da COVID-19 desencadeou uma crise sem precedentes, que foi sentida também em Portugal. Atente-se, por isso, numa cronologia onde são referidos os principais acontecimentos que, de forma sucinta, a caracterizam. Em primeiro lugar, salienta-se que à data de 2 de março de 2020 terão sido anunciados os dois primeiros casos infetados com o SARS-CoV-2 em Portugal, que foi um dos últimos países europeus a ser afetado. Posteriormente, a 12 de março, foram adiadas e canceladas diversas iniciativas, encerrados ou condicionados os acessos a alguns serviços públicos, limitadas as visitas a hospitais e suspensas as aulas presenciais em escolas e universidades. Em consequência, após a declaração da doença COVID-19 como pandemia por parte da OMS, foram sendo tomadas outras medidas, nomeadamente o encerramento de discotecas, a redução da lotação na restauração, a limitação de pessoas nos centros comerciais e a suspensão das celebrações religiosas e de outros atos de culto. A 18 de março de 2020 foi decretado o primeiro Estado de Emergência que impôs o confinamento obrigatório e restrições de circulação na via pública. Para além disso, o teletrabalho foi generalizado e na

maioria dos ciclos de estudo foi mantido o ensino à distância (v.d. Vidal, 2021: s/p). Após consecutivas prorrogações do Estado de Emergência, Portugal voltou a desconfinar em início de maio de 2020 e alguns negócios puderam retomar a sua atividade. Ainda assim, todos os eventos públicos que implicassem aglomerações de pessoas continuaram proibidos. A aproximação da época balnear coincidiu com a redução do número de infetados e de óbitos permitindo que, ainda que de forma atípica, o cenário no verão se aproximasse a alguma normalidade apesar das regras rígidas, dos limites de lotação e da obrigatoriedade de distanciamento social nas praias. Assim sendo, verificou-se que Portugal ultrapassou a primeira vaga com sucesso, porém, a possibilidade de uma segunda vaga já seria temida aquando do início do outono. As previsões não estavam erradas e no princípio de outubro houve uma subida exponencial do número de casos, sendo que, no dia 8 Portugal enfrentou o primeiro dia com mais de 1000 novos casos, valor que só baixaria em fevereiro de 2021 (v.d. Vidal, 2021: s/p). A 15 de outubro foi decretado o Estado de Calamidade Pública e a 19 de outubro Portugal ultrapassou a barreira dos 100 000 infetados desde o início da pandemia. Constatou-se que as medidas que foram sendo implementadas não estavam a ser suficientes para travar o crescimento da COVID-19, o que resultou na declaração de um novo Estado de Emergência a 8 de novembro, num agravamento das medidas e na obrigatoriedade de confinamento. Todavia, a aproximação da data das celebrações natalícias coincidiu com um decréscimo no número de infetados e de óbitos, de cerca dos 80 mil em novembro para os 60 mil em dezembro, o que possibilitou um alívio nas medidas e nas restrições no Natal. Com a chegada das primeiras vacinas, a 27 de dezembro, teve início o processo de vacinação em Portugal. Porém, nas semanas que sucederam o Natal os números de infetados e de vítimas mortais dispararam, tendo atingido valores nunca antes verificados. Por esta razão, o início de 2021 foi marcado pela gravidade da segunda vaga e pelo consequente dever de confinamento obrigatório e de teletrabalho. A magnitude da situação pandémica desencadeou uma incapacidade de resposta nas unidades hospitalares localizadas, sobretudo, na região de Lisboa e Vale do Tejo. No dia 23 de janeiro Portugal ultrapassou a barreira dos 10 000 mortos por COVID-19 e a 28 de janeiro foi registado o dia com maior número de vítimas mortais desde o início da pandemia. Deste modo, a 29 de janeiro Portugal registou 118 811 infetados, o número máximo de casos ativos em toda a pandemia até à data (v.d. JN/Agências, 2021: s/p).

À medida que o confinamento se traduziu num decréscimo dos números de infetados e óbitos, a situação nos hospitais também atingiu alguma estabilidade. Sensivelmente um ano

após a chegada da doença COVID-19 a Portugal, em início de março de 2021, o país permanecia confinado, após ter vivido uma das fases mais graves da pandemia, visto que por esta altura terão sido contabilizados pouco mais de 68 mil casos ativos, valores que não eram tão baixos desde setembro de 2020. Em meados de março de 2021, foi apresentado pelo governo o plano de desconfinamento para o país. Este foi um plano progressivo, com várias fases, que se estendeu pelos meses de março, abril e maio. O plano em questão contou com diversas medidas por forma a retomar a atividade nos transportes, no trabalho, nos serviços públicos, no comércio e na restauração, nas escolas e nos equipamentos sociais, na cultura e no desporto (v.d. Chaíça *et al.*, 2021: s/p; República Portuguesa, 2021: s/p).

A crise provocada pela disseminação do SARS-CoV-2 afetou o setor turístico português e colocou em causa as projeções de crescimento realizadas. Posto isto, no ano de 2020, Portugal registou uma quebra acentuada na procura, para 25,9 milhões de dormidas (-63,0%) no alojamento turístico, face a 2019. Verificou-se também o decréscimo nas dormidas para 13,6 milhões no mercado nacional (-35,4%) e nas dormidas de estrangeiros, para 12,3 milhões (-74,9%). Estas oscilações tiveram consequências a nível das receitas turísticas, tendo-se verificado um decréscimo de -56,7% em relação a 2019 que se traduziu em uma perda de 10 mil milhões de euros para a economia em 2020 (v.d. Turismo de Portugal, 2021: s/p). No que respeita à empregabilidade no setor, as consequências também foram fortemente sentidas, sendo que os dados apontam para uma perda de 160 000 postos de trabalho em todo o país, de modo que, em 2020, o setor passou de cerca de um milhão de empregados para 843 000. Assim, em 2020, a contribuição do setor das viagens e do turismo para o PIB no contexto português ficou-se pelos 16 mil milhões de euros, o que corresponde a um peso de 8,1% no PIB, em vez dos anteriores 17,1% (v.d. World Travel & Tourism Council, 2021: s/p).

O impacto da COVID-19 estende-se também aos principais subsectores turísticos no contexto português, nomeadamente, nos transportes, no setor hoteleiro e de outras tipologias de alojamento e na vertente cultural e de eventos.

Em primeiro lugar, nos transportes, em particular na aviação, tal como salientado pela NAV Portugal, “entre janeiro e dezembro, a NAV controlou 345 mil voos no espaço aéreo português, o pior registo desde 1998.” (2021: s/p), sendo, por isso, patentes os impactos sentidos na aviação e os enormes desafios que as medidas restritivas em vigor ocasionaram ao tráfego aéreo (v.d. Lusa, 2020b: s/p). Uma retrospectiva permite afirmar que de 1998 até início de 2020 o total de movimentos controlados pela NAV foi aumentando gradualmente,

sendo que o máximo foi registado em 2019, quando controlou 816 mil voos. No entanto, como consequência da situação pandémica, registou-se uma quebra de 58% no tráfego de 2019 para 2020. Os cancelamentos começaram a sentir-se e, por isso, a TAP anunciou a suspensão de mil voos em março e abril, aumentando este número em mais de 2500 voos poucos dias depois. Também, a 12 de março de 2020, os Estados Unidos suspenderam os voos com origem no espaço Schengen, o que causou graves consequências para a aviação nacional. Seguidamente, a 16 de março, o tráfego aéreo entre Portugal e Espanha foi suspenso. A Páscoa também foi marcada pelo Estado de Emergência e pelo encerramento dos aeroportos ao tráfego internacional. As restrições começariam a ser levantadas na Europa no início de junho e, em Portugal, a 15 de junho. Posteriormente, em julho, algumas companhias aéreas retomaram os voos para Lisboa, sendo que em agosto e em setembro estava previsto que a TAP pudesse retomar cerca de 76 rotas. As consequências e os prejuízos na aviação foram avassaladores e terão culminado num plano de reestruturação, na diminuição das frotas e das rotas e em milhares de despedimentos (v.d. Matos, 2020: s/p). Note-se que nas fronteiras terrestres e fluviais entre Portugal e Espanha a circulação também foi alvo de medidas e de restrições, bem como no turismo de cruzeiros cuja proibição de atracagem de navios terá chegado em meados de março a Portugal Continental e à Madeira, o que provocou a suspensão total das operações (v.d. Portal do Governo, 2021: s/p).

No caso do setor hoteleiro e de outras tipologias de alojamento, em fevereiro de 2020 os efeitos da COVID-19 começaram a sentir-se de forma ligeira e, também por isso, surgiram campanhas de cancelamentos gratuitos que conferiram maior flexibilidade às decisões dos consumidores. O número de cancelamentos de reservas aumentou exponencialmente, o que desencadeou uma perda de cerca de 800 milhões de euros no setor do alojamento turístico, confirmando abril e maio como os meses que registaram maiores proporções de estabelecimentos encerrados ou que não registaram movimentos de hóspedes (85,0% e 74,1%, respetivamente) (v.d. Instituto Nacional de Estatística, 2021a: 4). Em seguida, no final do mês de abril, foram conhecidos os requisitos para a reabertura das unidades de hotelaria no âmbito do plano de transição do Estado de Emergência para o Estado de Calamidade Pública. No mês de junho teve início o processo de reabertura dos hotéis, mas as perspetivas de recuperação continuavam longe de ocorrer. A título de exemplo, a taxa de ocupação algarvia, em junho de 2020 não terá ido além dos 10,3%, mês em que 45,2% das unidades do país estiveram encerradas ou não registaram movimento. E se a hotelaria algarvia vivia uma situação difícil, esta piorou, em julho, com a exclusão de Portugal do corredor turístico

britânico. No final de agosto, Portugal reintegrou o corredor turístico britânico, o que levou ao aumento imediato de 13% nas reservas de setembro. No entanto, entre abril e outubro de 2020 a região apresentou os piores resultados turísticos de sempre. No contexto nacional, os meses de agosto e setembro registaram os menores números de estabelecimentos encerrados ou que não verificaram movimento de hóspedes (22,8% e 25,9%, respetivamente) (v.d. Instituto Nacional de Estatística, 2021a: 4). Segundo dados da Associação de Hotelaria de Portugal, em dezembro 50,5% dos estabelecimentos de alojamento turístico estiveram encerrados ou não registaram movimento de hóspedes e só previam reabrir em março de 2021 (v.d. Instituto Nacional de Estatística, 2021a: 1).

Por fim, atente-se na vertente cultural e de eventos, que é parte integrante em turismo e, onde, de facto, as medidas de combate à pandemia provocada pela disseminação do SARS-CoV-2 implicaram também o adiamento e o cancelamento de diversos eventos culturais, a suspensão de atividades e o encerramento de instalações, alguns dos quais com relevância significativa para o setor turístico português. Segundo a APECATE em 2020 os prejuízos variaram entre os 70% e os 80% na animação e os 70% e os 90% nos eventos. De facto, de mais de uma centena de eventos previstos para 2020 captados pelo Turismo de Portugal, 80% não se realizaram (v.d. Laranjeiro, 2021: s/p).

2.3. Impacto da perceção do risco no comportamento do consumidor turístico

Como consequência da situação pandémica provocada pelo SARS-CoV-2 têm sido realizadas diversas previsões e estimativas relativas aos danos e às consequências que a COVID-19 terá no setor turístico dos vários destinos. Contudo, é de salientar que todas as conjecturas devem ser tratadas e analisadas com a devida cautela, uma vez que a evolução da pandemia, dos seus contornos e da sua gravidade não tem ocorrido de forma linear. Apesar de todas as incertezas, é possível tirar algumas ilações no que toca ao impacto que a pandemia terá no comportamento do consumidor turístico e, mais especificamente, na forma como a perceção do risco influenciará o consumo no setor.

Raymond Bauer refere que

tem havido pouca concentração de investigação sobre o elemento de tomada de risco que é tão característico do comportamento do consumidor como de todas as tomadas de decisão. (...) O comportamento do consumidor envolve risco no sentido de que qualquer acção de um consumidor terá consequências que o

mesmo não pode prever com qualquer certeza aproximada, e algumas das quais são, no mínimo, susceptíveis de ser desagradáveis.

2001: 13-14

Portanto, é possível compreender que o risco é parte integrante do consumo e do processo de decisão que este ato envolve e, por isso, a compra de determinado produto tem sempre um risco inerente associado. Nesse sentido e nesta ótica de comportamento do consumidor em turismo, considera-se relevante destacar a proposta de Hierarquia das Necessidades de Abraham Maslow. Esta teoria, também conhecida como Pirâmide de Maslow, sugere que os seres humanos possuem uma série de necessidades em comum que devem ser supridas por ordem de prioridade. Por conseguinte, o autor apresenta uma hierarquia de necessidades que pode ser representada visualmente da base para o topo da pirâmide de forma sequencial e são, nomeadamente, as necessidades fisiológicas, a segurança, as necessidades sociais, a autoestima e a autorrealização. Neste encadeamento é possível constatar que a segurança ocupa o segundo lugar da hierarquia, sendo, por isso, a par das necessidades fisiológicas, um dos elementos mais importantes para o ser humano.

Além disso, as evidências respeitantes ao modo como o consumidor apresenta uma capacidade limitada para analisar e considerar todas as consequências possíveis das suas ações e a consciência que os resultados das suas escolhas só poderão ser conhecidos no futuro, suscita o sentimento de incerteza o que incita a que o risco seja entendido como doloroso pois origina sensações de ansiedade e de desconforto, podendo levar a uma possível perda ou à ocorrência de algum inconveniente (v.d. Castro, 2009: 16). Por esta razão, o facto de um consumidor decidir modificar, adiar ou rejeitar determinada compra é altamente influenciada pela percepção do risco.

Por conseguinte, há determinados cenários de consumo aos quais estão subjacentes mais riscos, pois são muito afetados pelo grau de incerteza que os caracteriza. No que respeita especificamente ao turismo, segundo Mona Sharifpour, Gabrielle Walters & Brent Ritchie os principais fatores de risco podem ser agrupados em cinco categorias, designadamente, o terrorismo, a guerra e a instabilidade política, as preocupações relacionadas com a saúde, a criminalidade e as diferenças culturais e linguísticas (2014:112). É evidente que a percepção do risco e a apreensão resultante da possibilidade de se ser exposto a determinadas ameaças, aquando das experiências turísticas, são diferentes entre os turistas e, portanto, influenciarão de maneira diferente as suas decisões. A forma como o risco impacta os turistas pode ser entendida segundo uma síntese de duas dimensões, uma subjetiva e outra objetiva. A

dimensão subjetiva diz respeito à possibilidade de os turistas serem sujeitos a adversidades numa determinada viagem ou destino turístico. Esta dimensão pode ser influenciada por variáveis demográficas (idade, género, escolaridade, estatuto social, rendimentos, entre outras) ou por capacidades cognitivas individuais (personalidade, emoções, valores, entre outras) (v.d. Cui *et al.*, 2016: 646). Numa outra perspetiva, a dimensão objetiva está relacionada com o facto de os turistas não poderem determinar ou prever as consequências ou os resultados negativos que podem ocorrer após tomarem decisões de viagem. Estas repercussões, de acordo com Philip Kotler & Lane Keller estão frequentemente ligadas a seis tipologias de riscos, designadamente o risco funcional (no caso de o produto não corresponder às expectativas), o risco físico (quando determinado produto impõe uma ameaça ao bem estar físico ou à saúde do utilizador ou de outras pessoas), o risco financeiro (caso o produto não valha o preço pago), o risco social (quando o produto provoca um constrangimento diante de outros indivíduos), o risco psicológico (quando o produto afeta o bem-estar mental do usuário) e o risco de tempo (se a ineficiência do produto resulta num custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório) (2012:184).

2.3.1. O desafio da intangibilidade em turismo

O modo como o risco inerente ao consumo em turismo é percebido pelos turistas está intimamente relacionado com uma das características dos produtos turísticos, em particular a sua intangibilidade. De facto, esta característica, em muitos momentos, põe em causa a confiança dos consumidores em relação aos produtos, aos serviços e também aos destinos turísticos. A intangibilidade pode, por isso, ser relacionada com a incerteza e com a insegurança, que, ao que tudo indica, influenciam a decisão de compra.

Quando analisada a situação pandémica provocada pela disseminação do vírus SARS-CoV-2, destaca-se, em primeiro lugar, a influência nas motivações, sendo que uma das questões colocadas neste sentido se prende com a redução da propensão para viajar, tendo em consideração o modo como o medo de contrair o vírus poderá suplantear o desejo de viajar e de vivenciar experiências turísticas (v.d. *Bloom Consulting: Countries Regions and Cities*, 2020: 20). Numa outra vertente, também as decisões dos turistas serão influenciadas, de modo que, por exemplo, apesar de o investimento monetário ser identificado como o elemento mais comumente associado à perceção do risco, sobretudo quando a compra exige o dispêndio de um valor acentuado, até que ponto a pandemia não evidenciará que existirão outras questões

primordiais que, no caso, se prenderão, em particular, com a segurança e com a saúde dos turistas (v.d. Leite, 2017: 38; *Hospitalitynet*, 2020: s/p). Contudo, garantir e salvaguardar o investimento que é feito nos vários produtos e serviços turísticos implícitos às viagens será, do mesmo modo, preponderante. Por isso, no que respeita ao agendamento de produtos e serviços turísticos, prevê-se que uma das exigências dos consumidores diga respeito à grande flexibilidade que deverá existir nas reservas, devendo estar subentendida a possibilidade de cancelamento e de remarcação (v.d. Vieira, 2021: s/p).

Para além destas questões, importa referir o impacto que a pandemia provocada pela COVID-19 poderá ter ao nível da imagem dos destinos, das categorizações das suas populações e das perceções criadas em relação a determinados contextos turísticos. Em primeiro lugar, no que respeita à imagem dos destinos, atente-se ao caso da China, país onde foram identificados os primeiros casos de COVID-19, e no modo como a associação de uma doença a um lugar pode ter efeitos nefastos. Tal como proposto por Howard Phillips e David Killingray, “na mente popular, as calamidades precisam por norma de ter a sua origem e a sua causa identificada e outros países ou povos de serem creditados com a culpa.” (2003:7). Os autores acrescentam ainda que este tipo de abordagem tem sido comum na Europa e que, noutras calamidades, já se havia verificado a tendência para recriminar determinados contextos globais localizados, em especial, no contexto asiático.

A intangibilidade traz de facto inúmeros desafios à atividade turística, visto que, como foi antes explicado, a impossibilidade de avaliar de forma prévia os produtos, principalmente num cenário pandémico onde a incerteza e insegurança são tão evidentes, tem grande influência nas decisões de viagem e nas perceções relativas a determinados contextos turísticos. As consequências são sentidas na disponibilidade para viajar, nas motivações e nos fatores que têm maior peso, na imagem dos destinos, nas perceções que são criadas em relação a determinadas populações e nos danos reputacionais que ocorrem em consequência disso. Portanto, cabe aos vários intervenientes do setor encontrar mecanismos que permitam contornar alguns dos desafios que a perceção do risco e a intangibilidade colocam, visto que as imagens dos turistas sobre os destinos e os riscos associados às viagens para locais específicos são parcialmente determinadas pelas fontes de informação que os turistas consultam. Nesse sentido, propõe-se que os destinos, que através de mecanismos de comunicação e de gestão explícitos têm a capacidade de tornar tangíveis as suas boas práticas e de criar um vínculo de confiança com os consumidores, terão grandes oportunidades de

serem valorizados, principalmente, num contexto pandémico onde as inquietações são tão evidentes. Nessa lógica, sugere-se uma leitura contínua dos dois próximos capítulos.

2.4. Considerações intermédias

O segundo capítulo da presente dissertação é essencial para destacar alguns tópicos fundamentais que, à luz da categorização feita e dos impactos provocados pela COVID-19, foram justificados ao longo da reflexão.

Em primeiro lugar, o turismo é indissociável dos acontecimentos que o circundam sendo, por isso, um sistema aberto complexo que sofre influência de agentes externos e internos, daí que seja preponderante reconhecer a interdependência e a interrelação de todos os elementos que integram e que influenciam o setor. Nesta ótica, a pandemia COVID-19 provocada pela disseminação do vírus SARS-CoV-2, enquanto crise sanitária, foi interpretada como um fator externo evidenciado à escala global, que se diferencia de outros fenómenos que em momentos anteriores da história impactaram a atividade, visto que as sequelas serão avassaladoras e transformadoras.

Em segundo lugar, a relação entre o turismo e a COVID-19 pode ser analisada numa vertente dupla. Numa primeira instância o turismo foi estudado enquanto veículo da COVID-19, tendo em conta que a relação entre as pandemias e as viagens já tem vindo a ser investigada, de modo que já existem evidências de que a mobilidade e as viagens internacionais têm impacto na propagação de agentes patogénicos, tal como aconteceu com a célere propagação do vírus SARS-CoV-2. Numa outra vertente, o turismo foi examinado enquanto vítima da COVID-19, visto que no cerne da atividade estão dois aspetos fundamentais, a convivialidade e a mobilidade, que foram fortemente castrados pelas medidas de contenção impostas a nível global. As consequências sentidas foram generalizadas e alastraram-se por vários subsectores da atividade, sobretudo, a aviação, o alojamento, a restauração e os eventos.

Por último, apesar de todas as incertezas e da cautela que deve ser tida ao realizar projeções ou estimativas relativas ao impacto que a pandemia terá no setor, é certo que, num cenário de pandemia, o turismo e a mobilidade implícita às viagens são contextos nos quais estão subentendidos variados riscos que afetam o comportamento do consumidor e as decisões de viagem. A impossibilidade de avaliar de forma prévia os produtos, característica que está implícita ao consumo em turismo, em determinados momentos, desencadeia diversos desafios que se estendem e influenciam diversos domínios do setor e para os quais é essencial encontrar mecanismos que permitam superá-los.

Capítulo 3 – COVID-19 e novos comportamentos de consumo turístico: o estudo de caso das Aldeias Históricas de Portugal

3.1. A rede das Aldeias Históricas de Portugal

3.1.1. Caracterização

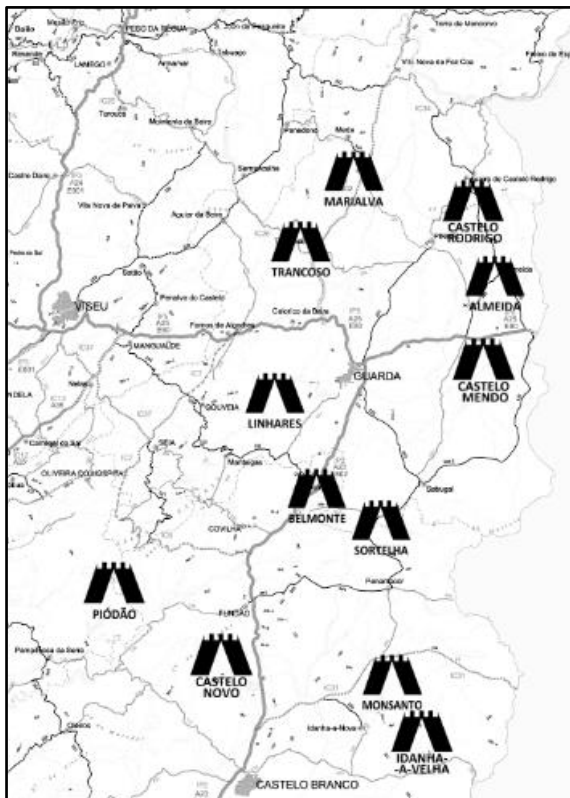


Figura 3 – Localização das Aldeias Históricas de Portugal.
Fonte: Ferreira, 2011: 16.

Neste capítulo será apresentada e caracterizada a rede das Aldeias Históricas de Portugal, a associação de desenvolvimento turístico composta por 12 aldeias localizadas no Centro de Portugal, conforme a fig. 3 ilustra. Este projeto em rede converteu-se no estudo de caso da presente dissertação, pois considera-se que espelha o modo como a atividade turística deve ser promovida e desenvolvida, ou seja, em linha com prioridades ao nível da sustentabilidade e da responsabilidade, criando benefícios e oportunidades para os vários intervenientes que influenciam e são influenciados pelo setor e, também, estando capacitada para fornecer uma resposta adequada às diversas exigências e dificuldades que o setor turístico enfrenta ⁷.

O PRAHP teve início no ano de 1994. Porém, antes de surgir este programa já existia na década de 80 do século XX, mais concretamente entre 1985 e 1988, o Plano Nacional de Turismo, no qual estavam identificadas as metas e as estratégias de desenvolvimento que deveriam acompanhar o crescimento do setor turístico. Para além disso, este plano já destacava o potencial que as aldeias típicas portuguesas poderiam ter a nível turístico, contudo, foi com recurso aos apoios diretos dos Programas Operacionais do II (1994-1999) e

⁷ Note-se que a investigadora está consciente que, devido a insuficiência de informação disponível nas fontes consultadas no decorrer da investigação, alguns dos tópicos introduzidos neste capítulo poderão, à partida, parecer pouco desenvolvidos. Por conseguinte, o objetivo é que a informação que consta no presente capítulo seja complementada com os dados fornecidos nos inquéritos por entrevista que serão analisados e discutidos no capítulo seguinte.

do III (2000-2006) Quadros Comunitários de Apoio que se iniciou uma estratégia nacional que visava diferenciar e valorizar alguns espaços localizados no interior da região centro de Portugal, o que terá dado origem ao projeto das AHP (v.d. Boura, 2004: 4). O PRAHP foi um projeto pioneiro que surgiu no âmbito do PPDR, em que, numa primeira fase, através do II QCA, foram beneficiadas as aldeias de Almeida, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão e Sortelha. Posteriormente, em 2003, no III QCA, foram acrescentadas ao projeto as aldeias de Belmonte e de Trancoso (v.d. Associação de Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas de Portugal, 2009: 23; Miranda, 2020: 73). Alguns dos principais objetivos deste plano estavam relacionados com o ordenamento turístico do território e com a redução dos desequilíbrios regionais, mas também com a preservação e a valorização do património (v.d. Boura, 2004: 4; Reis & Baltazar, 2019: 151).

O PRAHP, que no início começou por ser um conjunto de obras públicas e de requalificação urbanística e patrimonial, uma vez que as intervenções realizadas nas 12 AHP de dez municípios dos distritos de Coimbra, Guarda e Castelo Branco e cujo território se estende a outras dez autarquias, consubstanciaram-se sobretudo ao nível das infraestruturas, da recuperação do património, de fachadas e de coberturas, acabou por se revelar uma reabilitação das aldeias, não apenas enquanto espaços físicos, mas acima de tudo enquanto conjuntos simbólicos representativos da cultura portuguesa. Efetivamente, a importância e o simbolismo que as aldeias históricas tiveram na afirmação e na revitalização de alguns territórios mais fragilizados localizados no interior verificou-se, sobretudo, porque este projeto privilegiou a relevância dos recursos locais, nas vertentes materiais e imateriais, como elementos de diferenciação. O conceito de património designa o conjunto de bens passados de geração em geração e que tem um valor reconhecido para uma determinada localidade, região, país ou para a humanidade. No caso das AHP este legado está presente no património edificado (aglomerados das AHP, monumentos, entre outros), natural (paisagem e valores naturais, entre outros) e cultural (costumes e tradições, gastronomia, etnografia, entre outros) do território ao capital humano e atividades económicas, elementos indissociáveis da oferta turística das AHP (v.d. Boura, 2004: 4). Guilherme d'Oliveira Martins, numa entrevista concedida ao *Jornal de Letras*, salienta o modo como o património promove mecanismos de coesão social e de diálogo entre culturas e refere também que

não se trata apenas de ver o Património Cultural como uma realidade do passado,
mas de o entender como um conceito dinâmico, uma convergência muito ampla

de heranças e criações, como a arte antiga e contemporânea, a arqueologia e as tradições, o imaterial e os valores, ou as línguas e as paisagens.

Martins, 2018, citado por Duarte, 2018:3

O PRAHP revelou-se impulsionador e com grande potencial no modo como poderia promover a economia e estimular socialmente a região. Note-se que um dos objetivos deste projeto seria garantir que o mesmo daria oportunidade de intervenção aos atores locais ao criar condições que aumentassem a capacidade de atração das aldeias e que, ao mesmo tempo, incentivassem o aparecimento de novos equipamentos e potenciassem o desenvolvimento daqueles que já existiam (v.d. Ferreira, 2011: 191). Neste processo as populações também deveriam estar envolvidas através dos seus representantes mais próximos, como no caso das câmaras municipais, das juntas de freguesia e das associações de desenvolvimento local (v.d. Ferreira, 2011: 47), sendo que no capítulo seguinte, com recurso às entrevistas, se pretenderá compreender este aspeto de modo mais concreto.

As 12 AHP representam uma rede de turismo colaborativa que tem como principais propósitos combater a desertificação humana e a perda de competitividade territorial, realidades visíveis nas várias aldeias, que são muito influenciadas pela interioridade da sua localização (v.d. Find Your Center of Portugal, s/d: s/p). No entanto, note-se que a posição periférica não é o único fator que poderia justificar a fragilidade sentida nestes aglomerados mais remotos, visto que, juntamente com as falhas ao nível das condições de acessibilidade e de mobilidade, a perda de competitividade dos territórios das aldeias estaria muito relacionada com a falta de capacidade destes lugares, patente em termos económicos, sociais e institucionais, para dar respostas estratégicas aos desafios da sociedade ou para competir com outros territórios.

Após a conclusão do PRAHP, foi fundada em 2007 a rede Aldeias Históricas de Portugal que é na atualidade uma associação de desenvolvimento turístico, de direito privado e sem fins lucrativos, que tem como objetivo promover o desenvolvimento turístico das AHP (v.d. Aldeias Históricas de Portugal, s/d c: s/p). Este projeto, composto pelas 12 aldeias que se encontram distribuídas pelos distritos de Guarda, de Castelo Branco e de Coimbra, tem resultado num impacto significativo na procura e na visibilidade das AHP e de toda a Beira Interior que é em especial perceptível através da análise dos registos do número de turistas que têm visitado as várias AHP. Repare-se que a aferição do número de turistas teve início de uma forma regular a partir do verão de 2002, através da contabilização feita nos respetivos postos de turismo; contudo, o envolvimento das entidades locais na produção de estatísticas

tem demonstrado falta de homogeneidade, sendo relevante ressaltar que os números disponíveis representam somente a parte da procura que se deslocou aos postos de turismo. Apesar destas lacunas e da sazonalidade que tem vindo a marcar a ocupação turística nas aldeias, verifica-se uma tendência positiva ao nível da procura (v.d. Ferreira, 2011: 29). Segundo dados dos postos de informação turística das AHP, as aldeias registaram, entre 2005 e 2017, oscilações espaciais e temporais díspares na procura turística, especialmente notadas na procura interna, tendo nesse período as AHP recebido mais de 3,5 milhões de visitantes, dos quais 2,5 milhões foram turistas nacionais. No que respeita aos turistas internacionais, quanto aos principais mercados externos, destaca-se a representatividade dos turistas de nacionalidade espanhola, francesa e inglesa; contudo note-se que a procura tem sido caracterizada por ligeiras oscilações, embora nos anos que antecederam a pandemia tenha ocorrido um aumento (v.d. Reis & Baltazar, 2019: 153). Não obstante a ocorrência de uma queda significativa na procura no período compreendido entre 2010 e 2014, dados mais recentes, respeitantes ao ano de 2017, apontam para um fluxo total de 287 320 visitantes, dos quais 159 072 nacionais e 128 248 estrangeiros⁸. Constate-se que entre 2016 e 2017 a procura turística no destino evoluiu de forma positiva e ultrapassou os níveis de procura registados em 2005 e 2006, período em que o território consolidou o investimento realizado no contexto do PRAHP no âmbito do II QCA e do III QCA (anexo 6).

Esta rede demonstra também que, apesar das especificidades e das características particulares das aldeias, existe um conjunto de elementos que são comuns e que, em consequência, permitiram criar esta rede colaborativa composta por 12 aldeias distintas (v.d. Find Your Center of Portugal, s/d: s/p). Este projeto é, portanto, alicerçado numa estratégia de desenvolvimento e de valorização turística centrada em 4 ativos estratégicos principais, nomeadamente a história, a cultura, o património e a natureza. Como primeiro ativo diferenciador salienta-se a história, visto que a rede das AHP integra aglomerados localizados, na sua maioria, ao longo da fronteira, que constituem pequenos conjuntos cuja monumentalidade patrimonial patente, por exemplo, nos castelos medievais, testemunha a importância que assumiram no passado na conquista, no povoamento, na defesa e na estabilização do território nacional (v.d. VisitPortugal, s/d: s/p). No que respeita à cultura, outro ativo diferenciador, todas as aldeias remetem para histórias, lendas e tradições antigas e irrepetíveis. Alguns dos vestígios existentes nas AHP estão relacionados com a passagem de povos como os visigodos, os romanos e os muçulmanos e podem ser conhecidos e

⁸ Estas estatísticas são baseadas nas passagens de turistas nos postos de turismo que existem nas AHP.

visitados, por exemplo, nos espaços museológicos, noutras tipologias de património edificado e na diversidade arquitetónica que caracteriza o património existente nas AHP. Sabe-se que o povo romano foi o primeiro a ocupar o território das AHP. O seu legado é ainda visível, especialmente na aldeia histórica de Idanha-a-Velha que conserva os vestígios daquela que terá sido uma das principais cidades do Império Romano na atual Beira Interior. Para além disso, o território das AHP também foi parte do reino suevo (419-585) e depois do reino visigótico (568-711). No reino suevo, a aldeia histórica de Idanha-a-Velha passou a ser Sede Episcopal. Durante o reino visigótico, as aldeias Idanha-a-Velha e Monsanto tiveram o privilégio de cunharem tridentes (moeda visigótica em ouro). Também os muçulmanos ocuparam o território das AHP. Idanha-a-Velha foi a primeira aldeia histórica a ser tomada por este povo, em 713. Daí que as mais importantes referências históricas e os testemunhos construídos respeitantes a este domínio podem ser encontradas, na atualidade, em Castelo Rodrigo, em Idanha-a-Velha e em Trancoso. Quanto ao povo cristão, chegou ao território das AHP entre o final do século IX (depois de 878) e as primeiras décadas do século X. Conquistou a zona a leste de Lamego, entre o rio Távora e o rio Côa, integrando, sob seu domínio, a aldeia de Trancoso, onde foi construído um dos primeiros castelos do território português (v.d. Aldeias Históricas de Portugal, 2019b: s/p).

Importa ainda referir que no desenvolvimento turístico das AHP têm sido essenciais os eventos e as atividades de animação, de promoção e de divulgação, sendo que, no que respeita à componente imaterial, se destacam as reposições de animação medieval, os festivais hípicas, as representações teatrais, as exposições e as feiras de artesanato, que se revelam um importante contributo no modo como podem favorecer a preservação das características e as tradições das várias AHP, que são bastante diferenciadoras e que as tornam num destino singular no contexto português. Em particular, destaca-se o “Ciclo 12 em Rede: Aldeias em Festa” por ser uma iniciativa que celebra e promove o património cultural material e imaterial das AHP, através de uma programação cultural genuinamente diferenciadora, assente em animações diversas, como visitas teatralizadas, *workshops*, novo circo, música e também na gastronomia. Os produtos endógenos, dos quais podem ser destacados o queijo, o vinho, o cabrito, o borrego, o azeite e os enchidos, espelham características intrínsecas e distintivas da região centro de Portugal e também da gastronomia tradicional portuguesa (v.d. Boura, 2004: 11).

As aldeias encerram uma diversidade e riqueza ao nível do património, especialmente visíveis nas características da arquitetura popular, nos centros históricos, palácios e casas

senhoriais, castelos, muralhas, pelourinhos e também no património religioso, de modo que oferecem uma grande variedade de percursos pedestres que podem ser visitados nestes territórios. Além do mais, é pertinente frisar que as AHP estão situadas numa região repleta de ativos naturais e gozam da proximidade da Serra da Marofa, do Parque Natural da Serra da Estrela, da Serra da Gardunha e da Reserva Natural da Malcata. Este enquadramento geográfico permite não só a fruição de experiências turísticas que potenciam um contacto direto com a natureza, mas também a exploração dos inúmeros percursos entre aldeias, onde podem ser encontradas paisagens características da região. Neste sentido, pode ser destacada a rota GR22 com cerca de 600km, onde, na modalidade pedestre ou com recurso a bicicleta, os visitantes têm a possibilidade de percorrer as 12 aldeias por circuitos sinalizados (v.d. Find Your Center of Portugal, s/d: s/p). A par da monumentalidade cultural, na GR22 também são percorridos alguns parques naturais: o Parque Natural do Douro Internacional e Parque Arqueológico do Vale do Côa, o Parque Natural do Tejo Internacional e o Parque Natural da Serra da Estrela. Note-se que, em consequência do reconhecimento das potencialidades do território para a prática desportiva de ciclismo, num projeto pioneiro em Portugal, as AHP enquanto associação de desenvolvimento turístico lançaram, em parceria com a Federação Portuguesa de Ciclismo, a Rede de Percursos Cicláveis das Aldeias Históricas de Portugal. Este projeto consistiu na criação de infraestruturas turísticas para percorrer de bicicleta o território da AHP, seguindo os pressupostos dos princípios de mobilidade suave, um dos pilares em que a estratégia de sustentabilidade da AHP assenta.

Sabendo que rede das AHP foi também cogitada com o objetivo de valorizar e posicionar o património presente nas várias aldeias como um fator de atração turística, decerto que as diversas intervenções que foram realizadas no património, as iniciativas e as atividades que são feitas nas várias localidades, a gastronomia e a variedade de ofertas ao nível do alojamento posicionam as AHP como um dos principais destinos turísticos nacionais na região centro de Portugal com grande potencial turístico tanto para visitantes nacionais como para turistas estrangeiros.

3.1.2. Um destino em rede feito de prioridades

A gestão e a promoção de uma marca turística como a AHP acarreta desafios e responsabilidades por forma a garantir que as prioridades são respeitadas e que o desenvolvimento turístico é feito de modo adequado e harmonioso. É sabido que as ações que

foram realizadas nas AHP tiveram múltiplas abordagens, metodologias e intervenientes, contudo, um dos aspetos inovadores que prestigia esta iniciativa e, que evidencia a atuação com base em princípios de sustentabilidade que a regeu desde o começo, está relacionado com o modelo de gestão da rede e com o facto de todas as intervenções terem necessitado da aprovação de três entidades que à data regulavam e coordenavam todo o PRAHP, nomeadamente a CCDRC, a DGEMN e o IPPAR. A CCDRC foi fundamental ao nível da coordenação dos projetos, no apoio ao financiamento e na mobilização de parcerias com atores nacionais, regionais e locais (administração nacional e regional, autarquias, empresas, associações de desenvolvimento e comunidade local). Numa outra instância o DGEMN e o IPPAR foram cruciais na regulação de algumas das intervenções relacionadas com o património classificado (v.d. Ferreira, 2011: 189; Reis & Baltazar, 2019: 151).

Atente-se agora ao modo como o crescimento do setor turístico e as preocupações decorrentes da crescente importância da atividade têm desencadeado a necessidade de implementação de legislação, de normas e de propostas de planeamento que são utilizadas como importantes bases de apoio ao desenvolvimento da atividade nos vários destinos no contexto global. Podem ser destacadas duas referências pois considera-se que são basilares e estruturais, enquanto ferramentas orientadoras no que respeita à sustentabilidade, nomeadamente o *Código Mundial de Ética do Turismo* e a *Agenda 2030: Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável*. O *Código Mundial de Ética do Turismo* constitui um quadro de referência para o desenvolvimento responsável e sustentável do turismo mundial com o objetivo de auxiliar na maximização dos benefícios do setor e na minimização dos potenciais impactos negativos no ambiente, no património cultural e nas sociedades. Numa outra instância, na *Agenda 2030: Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável* constam 17 objetivos e 169 metas que visam a construção de um mundo mais justo, próspero, sustentável e igualitário até 2030.

Apesar de diferentes, estas duas propostas têm em comum a transversalidade e a possibilidade de poderem ser aplicadas aos vários contextos globais, de modo que, em seguida, servirão de apoio à análise que será feita no que respeita ao desenvolvimento da rede das AHP. Para além disso, evocam objetivos, valores e metas e apelam a condutas que representam uma oportunidade importante para a construção de uma conduta mundial onde seja patente o equilíbrio a nível ambiental, social e económico. Por forma a alcançar este equilíbrio nos vários domínios da vida social é essencial que o turismo, dada a sua relevância

nos vários contextos globais, seja promovido e desenvolvido de modo responsável e sustentável.

A iniciativa de requalificação das AHP teve como objetivos primordiais a valorização e a promoção das mesmas e das suas características. Porém, o facto de a mobilização de bens culturais, enquanto elementos importantes das estratégias de desenvolvimento de territórios com dificuldades estruturais, terem estado na génese desta iniciativa realçou ainda mais a pertinência de garantir que o progresso do projeto decorreria em consonância com os valores de responsabilidade e de sustentabilidade nos vários domínios (v.d. Boura, 2004: 1). Em consequência, no desenvolvimento das AHP existiu a preocupação de garantir que as atividades turísticas eram conduzidas em harmonia com as especificidades e com as tradições das várias aldeias envolvidas, princípio que vai ao encontro do Artigo 1 presente no *Código Mundial de Ética do Turismo*, que reitera o modo como o turismo deve contribuir para o entendimento e o respeito mútuo entre homens e sociedades (v.d. Organização Mundial do Turismo, 1999: s/p). Para que isto se verificasse, a participação, o envolvimento e a dinamização da sociedade e dos atores e parceiros locais, tais como a população, as autarquias e as associações de desenvolvimento nas ações decorrentes deste projeto, foram fundamentais (v.d. Boura, 2004: 7). Isto permitiu que as várias intervenções fossem sustentadas por uma conduta responsável, o que se revelou um importante aliado para assegurar que as políticas turísticas fossem conduzidas de modo a contribuir para a melhoria dos níveis de vida das populações das regiões visitadas, respondendo às suas necessidades (v.d. Organização Mundial do Turismo, 1999: s/p). Para tal, verificou-se também a dimensão integrada e integradora das várias ações realizadas nas AHP e o modo como elas foram um importante contributo em domínios diferenciados, em particular ao nível das infraestruturas, do património construído, da requalificação urbanística e da animação económica, social e cultural (v.d. Boura, 2004: 7). Assim, e indo ao encontro daquilo que vem descrito nos Artigos 3 e 4 do *Código Mundial de Ética para o Turismo*, terá sido privilegiada a relevância dos recursos locais, designadamente os patrimónios natural, construído e cultural como elementos de diferenciação. Além disso, não terá sido menosprezado o dever de salvaguardar o ambiente, os recursos naturais e de garantir que o impacto da atividade turística seria benéfico (v.d. Boura, 2004: 7; Organização Mundial do Turismo, 1999: s/p).

Na *Agenda 2030: Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável* no ODS número 12, que ressalta a necessidade de garantir que a sustentabilidade esteja patente nos padrões de produção e de consumo, é evocada uma referência específica ao turismo e à importância de

“desenvolver e implementar ferramentas para monitorizar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que cria emprego, promove a cultura e os produtos locais” (Nações Unidas, s/d:s/p). Seguramente estas foram preocupações que guiaram a afirmação do projeto AHP e que contribuíram para a sua prosperidade e, também por isso, este projeto é exemplificativo no modo como vai ao encontro dos objetivos presentes na ET2027. Este documento aponta metas de natureza económica relativas ao setor turístico português, com um claro foco na coesão territorial e no crescimento em valor, tendo como objetivo proporcionar o aumento da procura turística no país e nas várias regiões. É importante referir que os objetivos presentes na ET2027 são desenvolvidos considerando os benefícios tanto para os agentes do turismo como para as populações locais, potenciando e salientado, uma vez mais, o efeito multiplicador do turismo enquanto motor de desenvolvimento. Neste documento são expostos alguns dos principais desafios que o turismo em Portugal enfrenta e é interessante verificar o modo como a rede Aldeias Históricas de Portugal, enquanto projeto aglutinador e inovador, tem revelado e continua a revelar potencial para responder e contornar alguns desafios identificados que estão expostos na ET2027 (v.d. Turismo de Portugal, 2017: 15). Como primeiro desafio, apresentado na ET2027, salienta-se o combate às assimetrias regionais, sendo que neste sentido é importante voltar a salientar que o PRAHP foi integrado no PPDR, cujo subprograma se denominou Desenvolvimento Rural e Local e que tinha como objetivo o apoio ao desenvolvimento económico em núcleos rurais. A pertinência deste programa torna-se especialmente notória perante a evidência do tradicional desequilíbrio do desenvolvimento entre o litoral e o interior, bem como entre o mundo rural e o mundo urbano (v.d. Ferreira, 2011: 16). Nas últimas décadas, a diferenciação rural-urbana tem vindo a atenuar-se de modo gradual, tanto em termos de estilos de vida das populações como no que respeita aos fatores territoriais (mobilidade, atividades económicas, tecnologia da informação e comunicação, importância de atividades de lazer, entre outros). Numa breve análise de dados estatísticos, entre 1960 e 2011, apesar da tendência de redução desde 2010, a população residente portuguesa aumentou aproximadamente 24% (de 8 292 500 para 10 276 617 habitantes), em contraciclo à tendência das populações dos territórios do interior, com uma redução aproximada de 30% de população. De facto, em 2018, 43% da população portuguesa vivia nos principais núcleos urbanos, 159 cidades, do país. Simultaneamente, constata-se o envelhecimento da população, com maior incidência europeia e regional na Península Ibérica, traduzido pelo crescimento da população idosa em quase 10% no conjunto dos concelhos de Portugal continental, contrastando com a regressão da população jovem em 11%, e atenuado, sob o aspeto económico, pelo sensível aumento

(1%) da população ativa (v.d. Instituto Nacional de Estatística, 2019:19). Revela-se portanto patente a ocorrência de uma imposição nacional e internacional de implementação de políticas que fomentem o desenvolvimento social e económico em zonas rurais (ou territórios de baixa densidade) através de estratégias que respeitem as características sociais da região e da sociedade nela integrada, que promovam a qualidade de vida dos cidadãos, que assegurem a disponibilidade e acessibilidade aos serviços públicos, em particular os sociais, que favoreçam a equidade e justiça social, enfim, que sejam atrativas a novos residentes e dissuasoras do êxodo populacional. Deste modo, é notória a consciência de que a capacidade de as áreas urbanas e rurais estarem integradas física, funcional e socialmente traz vários benefícios para ambas uma vez que dispõe de recursos e ativos distintos (v.d. República Portuguesa - Unidade de Missão para a Valorização do Interior, 2016: 130). No caso das AHP, este foi um projeto turístico pensado acima de tudo para combater a desertificação populacional no interior raiano, numa tentativa de conseguir voltar a fixar população mais jovem nas zonas rurais, promover a região e as várias aldeias através da criação de polos atrativos e de emprego (v.d. Ferreira, 2011: 11).

Como segundo desafio apresentado pela ET2027 destaca-se a valorização do património e da cultura, sendo que, no caso das AHP, o património revelou-se um mecanismo preponderante no processo de revitalização que nelas ocorreu, devido à variedade e às particularidades do património histórico e cultural que pode ser encontrado nas várias AHP. Por esse motivo, as intervenções efetuadas nas aldeias pretendiam estender-se por vários domínios, em particular, ao nível da qualificação dos espaços públicos (colocação de mobiliário urbano adequado, pavimentação e arranjo de praças, pelourinhos, largos e ruas) e da valorização do património (recuperação de muralhas, de alguma arquitetura militar, conservação de solares, igrejas, entre outras). Complementarmente, as intervenções também estavam previstas a nível cultural e turístico, com a criação de espaços de museu e de venda de artesanato, com recurso à criação de postos de turismo, de alojamento e com a adaptação de edifícios para turismo de habitação rural. Para além disso, estariam também conjeturadas a melhoria das acessibilidades, por forma a facilitar a circulação entre as várias aldeias, e a dotação de infraestruturas que incluíam, no caso, a remodelação de redes de abastecimento de águas, de esgotos domésticos e pluviais, enterramento das infraestruturas elétricas e de comunicações para asseverar a habitabilidade das várias aldeias (v.d. Moreira, Camarinhas & Paulo, 2004: 42-43) .

No desenvolvimento do projeto AHP também estariam implícitas a qualificação e a valorização dos recursos humanos. Com este projeto pretendeu-se desenvolver um programa que integrasse investimentos públicos em património, infraestruturas ou equipamentos que potenciassem o desenvolvimento turístico das aldeias e possibilitassem um aumento da qualidade de vida e novas oportunidades para as populações. Por outro lado, investimentos privados que contribuíssem para criar emprego e dinamizar o tecido socioeconómico. Além disso, os investimentos de carácter mais imaterial que valorizassem os recursos humanos e estimulassem os recursos endógenos fizeram também parte do planeamento deste projeto (v.d. Ferreira, 2011: 17).

Por último, entenda-se o modo como as AHP evidenciam potencial na forma como se podem tornar um importante estímulo à inovação e ao empreendedorismo, um dos desafios presentes na ET2027. É de realçar a criação de diversas microempresas, nas áreas do turismo em espaço rural, gastronomia, artesanato, produtos locais e animação turística e, consequentemente, da criação de novos postos de trabalho e com um incremento na atratividade das várias aldeias (v.d. Ferreira, 2011: 41). No que respeita à inovação, é importante frisar que, desde o início, o projeto das AHP percebeu a importância das novas tecnologias e da sociedade de informação como ferramenta promotora da atração e retenção de turistas. Nesse sentido, desde o começo estariam projetadas o desenvolvimento de aplicações multimédia capazes de cativar e de surpreender os visitantes e que possibilitassem que as experiências turísticas se tornassem mais dinâmicas e inovadoras, tendo em vista os benefícios ao nível do desenvolvimento económico e social que seriam sentidos tanto nas atividades como na vivência das próprias aldeias (v.d. Associação de Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas de Portugal, 2009:31). Estes são domínios e tópicos que se aprofundarão em seguida, no presente capítulo, mas também no seguinte com recurso aos dados respeitantes à análise das entrevistas.

Por forma a elucidar algumas das ilações antes apresentadas, considera-se relevante referir que com recurso ao II e ao III QCA o investimento que se efetuou nas AHP consubstanciou-se num total de cerca de 44 milhões de euros. Atente-se, por isso no modo como foram repartidos os investimentos os apoios em consequência desta verba:

a distribuição desta verba, por domínios estratégicos, evidencia a importância da valorização do património, que representa 34% do valor total, seguindo-se-lhe a reabilitação e requalificação urbanística (21%), as infraestruturas de base (19%) e os equipamentos de apoio directo ao turismo (12%). Complementarmente,

iniciativas de animação, promoção e divulgação (10%) bem como de dinamização da economia local, estimulando o empreendedorismo e criação de micro-empresas (4%), são assumidas como garante da complementaridade, sustentabilidade e rentabilização das acções mais amplas de valorização e requalificação.

Ferreira, 2011: 23

Note-se que na prática este foi um investimento que teve impacto nas intervenções operadas em 15 igrejas, em 8 castelos e panos de muralha e em variados edifícios de reconhecido valor arquitetónico. As intervenções verificaram-se por isso por meio de ações de valorização, de recuperação e de reutilização do património, em alguns dos casos com introdução de componentes e materiais contemporâneos e noutros somente com a simples conservação das ruínas tendo em vista a criação de conjuntos cénicos simbólicos. Nesse sentido, um dos objetivos passou também por dar novas funcionalidades ao património recuperado, sendo o caso dos postos de turismo, dos espaços museológicos e multifuncionais, entre outros, que foram instalados em muitos dos edifícios recuperados com recurso ao PRAHP. Por outro lado, foram também criadas 20 microempresas no âmbito da intervenção realizada no PRAHP, a saber 15 unidades de Turismo em Espaço Rural e 5 de gastronomia tradicional, comercialização de artesanato, e de animação turístico-desportiva, tendo sido valorizados e reutilizados os imóveis de arquitetura tradicional já edificadas, mas, na maioria dos casos, em elevado estado de degradação.

3.1.3. A relevância das práticas turísticas sustentáveis

A pandemia provocada pela disseminação da COVID-19 determinou que a importância dada ao turismo interno no contexto português se tornasse mais evidente. Esta mudança de paradigma gerou oportunidades em alguns contextos turísticos, ao possibilitar a projeção de novos lugares, tradições e experiências. Em Portugal, um dos exemplos que espelha o incremento da procura turística em território nacional está relacionado com um aumento da procura por experiências turísticas em espaço rural. Tal como salientado pelo INE,

no turismo no espaço rural e de habitação (representatividade de 5,0% nas dormidas e 6,3% nos proveitos de aposento) (...) Esta singularidade indicia que este segmento da oferta dos serviços de alojamento turístico terá sido mais resistente ao impacto da pandemia, como comprova o facto de ter sido o que

registou menores decréscimos no número de hóspedes (-37,1%) e de dormidas (-34,1%), a grande distância das reduções verificadas na hotelaria (-61,6% e -63,9%, respetivamente) e no alojamento local (-66,3% e -65,0%, pela mesma ordem).

Instituto Nacional de Estatística, 2021b:3

Em particular no interior do país, em tempo de pandemia, registou-se um aumento na procura no turismo de natureza no Minho, em Trás-os-Montes, na região Centro e no Alentejo, que terá superado os valores registados em 2019 (v.d. República Portuguesa, 2020: s/p). Dada a localização das AHP na região Centro, atente-se que o atual presidente do TCP, Pedro Machado, sugere que “as pessoas estão a descobrir a hospitalidade portuguesa que é única, e com ela uma diversidade de motivos de interesse que existe no centro.” (v.d. Lusa, 2020c: s/p). Apesar de datada de agosto de 2020, esta afirmação continua a fazer sentido no atual contexto pandémico, na medida em que um dos objetivos é que, mesmo com a diminuição das restrições às viagens, muitos turistas mantenham interesse pelo próprio país e procurem também destinos menos povoados e mais sustentáveis. A baixa densidade populacional e a sustentabilidade subjacente às práticas turísticas são características que qualificam algumas das práticas turísticas no centro do país e, em particular, as AHP. No contexto pandémico, a rede Aldeias Históricas de Portugal apostou em campanhas que visam a manutenção dos turistas já fidelizados e a conquista de novos visitantes para um destino dotado de especificidades e características particulares, com recurso ao desenvolvimento de um plano operacional de combate à COVID-19 (v.d. Lusa, 2020a: s/p).

Para além disso, note-se que a pandemia provocada pela COVID-19, além de oportunidades para alguns contextos turísticos em termos de notoriedade e maior procura turística, também trouxe novas exigências às quais o setor e aqueles que nele intervêm devem responder, de modo a estabelecer uma relação de confiança com os consumidores. Neste sentido, as certificações têm-se revelado mecanismos fundamentais para apoiar as empresas e os destinos a posicionar-se no mercado turístico, indo, assim, ao encontro das necessidades e exigências do turista no cenário de pandemia. É importante referir que à rede Aldeias Históricas de Portugal foram atribuídos dois mecanismos de certificação que são a “Biosphere Destination” (anexo 7) e a “Destino Seguro” (anexo 8) concedidos, respetivamente, no ano de 2018 e 2020. É evidente que a pertinência destes mecanismos ganhou maior visibilidade no cenário pandémico, no entanto ambos refletem a importância de alavancar iniciativas que asseveram a sustentabilidade e a segurança das práticas, dos produtos e dos serviços

turísticos. As duas certificações atestam o modo como o desenvolvimento do destino em rede tem sido feito, garantindo uma estratégia e um equilíbrio adequados, a nível económico, sociocultural e ambiental.

Primeiramente, atente-se no certificado “Biosphere Destination”, outorgado pelo *Global Sustainable Tourism Council*, uma entidade que, à escala global, estabelece os pressupostos de um turismo sustentável de acordo com as orientações da UNESCO e da Carta Mundial de Turismo Sustentável. As AHP foram, em 2018, o primeiro destino em rede à escala mundial e o primeiro destino nacional a receber a certificação “Biosphere Destination”, aprovada pela UNESCO, que distinguiu a estratégia das AHP na defesa da preservação do território, da natureza e das tradições e costumes das populações locais (v.d. Aldeias Históricas de Portugal, 2018: s/p). Além disso, esta distinção reflete que o modelo de turismo aplicado nas AHP tem cumprido as 17 metas globais estabelecidas pela Assembleia Geral das Nações Unidas, no âmbito dos ODS presentes na *Agenda 2030*. Por conseguinte, expressa o trabalho que a associação tem desenvolvido por forma a responder aos requisitos de comunidades, agentes públicos e privados, bem como ao cada vez maior número de turistas que visitam o território (v.d. Biosphere Tourism, s/d: s/p). Os membros da “*Biosphere Destinations Community*”, como as AHP, têm em comum o facto de serem destinos em que a sustentabilidade é garantida por critérios acordados globalmente em conferências promovidas pela UNESCO e pela OMT.

Em 2021, as AHP viram a classificação “Biosphere Destination” renovada e, para que tal sucedesse, atente-se em três iniciativas desenvolvidas e implementadas ao longo dos anos 2019 e 2020 que terão sido fundamentais.

Em primeiro lugar, repare-se na iniciativa “Aldeias Históricas de Portugal – Um Destino Mais Inteligente”, um projeto desenvolvido em parceria com a Altice Portugal, que permitiu dotar as 12 Aldeias Históricas de Portugal de tecnologias *wireless* de qualidade e de outras estruturas digitais, que se tornaram, assim, o primeiro destino, em rede, totalmente coberto com fibra ótica e com *wi-fi* gratuito. A instalação destas tipologias de tecnologias e estruturas digitais e o reforço das AHP como um destino inteligente terão, decerto, impacto na qualidade de vida dos residentes, na experiência dos turistas, no modo como os profissionais exercem a atividade no território e na atratividade para a instalação de novos negócios. Devido a este projeto, são cerca de 6 mil habitações e empresas, distribuídas pelos municípios que integram a rede das Aldeias Históricas de Portugal, que irão beneficiar diretamente deste investimento (v.d. Aldeias Históricas de Portugal, 2019a: s/p).

Adicionalmente, foi criada uma aplicação móvel disponível para *smartphones*, que possibilita uma interação mais dinâmica com os visitantes através da partilha de sugestões, eventos, notícias, percursos, redes sociais e pontos de interesse. Foi também implementado um sistema *beacon*, que permite aos visitantes que estejam próximos de um dispositivo *beacon*, utilizarem a tecnologia *bluetooth* para que lhes sejam enviados alertas sobre os diversos pontos de interesse (v.d. Silva, 2020: s/p).

Em segundo lugar, destaca-se a iniciativa “Rede de Percursos Cicláveis Aldeias Históricas de Portugal” que tem como objetivo principal a promoção de práticas de mobilidade sustentáveis, neste caso específico com recurso à bicicleta. Em resultado desta iniciativa, entre as aldeias que integram a rede, foi identificada e categorizada uma rede de percursos cicláveis em estrada, num total de cerca de 3500 quilómetros, divididos por 46 percursos que constituem a maior rede de percursos cicláveis do país (v.d. Interior do Aveso, 2021: s/p). Paralelamente, está em fase de conclusão a produção de um guia dos percursos cicláveis para quem pretender conhecer os diversos percursos, com uma forte aposta na vertente inclusiva e acessível, ao abrigo do programa “Aldeias Históricas de Portugal All For All”. Note-se que na rede das Aldeias Históricas de Portugal está contida a Grande Rota das Aldeias Históricas de Portugal, a maior rota europeia para caminhadas com o selo “Leading Quality Trails – Best of Europe”, entregue pela *European Ramblers Association* (Associação Europeia de Caminhada) (v.d. Silva, 2020: s/p).

Em terceiro lugar, realça-se o projeto “Receitas que Contam Histórias – Gastronomia e Vinhos das Aldeias Históricas de Portugal”, promovido junto do setor da restauração e da hotelaria locais, que tem como objetivo obter a informação necessária para a inventariação do cardápio gastronómico do território, assim como dos métodos de confeção dos respetivos pratos, com o propósito de os perpetuar em diferentes suportes de comunicação. Este projeto começou com a recolha de testemunhos junto da população residente, com vista ao levantamento detalhado dos saberes, receitas, métodos de confeção, tradições e produtos endógenos existentes ou que, por algum motivo, tenham deixado de ser utilizados ao longo do tempo. Esta iniciativa reforça as AHP como um destino turístico ímpar também na área da gastronomia e que vai ao encontro da “Estratégia Farm to Fork”, um dos vetores de atuação do Pacto Ecológico Europeu, que visa tornar os sistemas alimentares justos, saudáveis e ecológicos. Esta estratégia visa acelerar a transição para um sistema alimentar sustentável que assente nos seguintes tópicos: ter um impacto ambiental neutro ou positivo; ajudar a mitigar as mudanças climáticas e adaptar-se aos seus impactos; reverter a perda de biodiversidade;

garantir segurança alimentar, nutrição e saúde pública, garantindo que todos tenham acesso a alimentos suficientes, seguros, nutritivos e sustentáveis; preservar a acessibilidade dos alimentos, gerando retornos económicos mais justos, promovendo a competitividade do setor de suprimentos da UE e promovendo o comércio justo (v.d. Aldeias Históricas de Portugal, 2020: s/p).

Em seguida, considere-se a segunda certificação indicada, o selo “Destino Seguro” aplicado à rede das Aldeias Históricas de Portugal no recente contexto pandémico. Com efeito, a rede das Aldeias Históricas de Portugal desenvolveu um plano operacional de combate à COVID-19, com o objetivo de reforçar as aldeias da rede como destino seguro e sustentável em tempo de pandemia. O plano, elaborado em parceria com a consultora Deloitte, partiu de um desafio lançado pelas AHP, visando garantir que todo o ecossistema do turismo instalado nas AHP tem capacidade de resposta à nova situação, sobretudo nos vetores alojamento, restauração, património, mobilidade comércio e natureza.

Segundo a Associação das Aldeias Históricas de Portugal, “os turistas, a população residente, mas também os agentes económicos e as mais diversas entidades do território, são os alvos de um plano que surgiu da necessidade identificada pelas Aldeias Históricas de Portugal de requalificar e adaptar as aldeias enquanto destino seguro e de confiança” (Aldeias Históricas de Portugal, s/d a: s/p). O plano congrega um conjunto de medidas que tem por objetivo mitigar o risco de propagação do SARS-CoV-2 nas várias aldeias. Por um lado, estabelece medidas a nível da digitalização dos processos, tendo por objetivo a redução dos pontos de contacto e a diminuição da utilização do papel; por outro, surgem as medidas de adaptação sanitária em termos de mobilidade, informação e higiene e, por último, as medidas ao nível da capacitação com a produção de guias de boas práticas de segurança sanitária e de sustentabilidade. Deste modo, entre as medidas propostas estariam a organização de ações de capacitação como *webinars* em formato digital destinados a agentes públicos e privados ligados à atividade turística com o propósito de esclarecer as implicações e as obrigações e outras possíveis dúvidas, que surgiram em contexto de pandemia, em consequência da atribuição do selo “Destino Seguro e Sustentável”. Constate-se que, neste âmbito, é essencial destacar o guia de boas práticas *O Manifesto do Turista Responsável*, um documento onde estão elencados 10 princípios e orientações que sublinham a atitude responsável que qualquer visitante deve ter ao viajar para o território das AHP (v.d. Aldeias Históricas de Portugal, s/d b: s/p). *O Manifesto do Turista Responsável* é um guia orientador que promove e sugere um compromisso com a sustentabilidade e com a responsabilidade em todos os domínios e,

principalmente, que reitera a necessidade de assegurar que a atividade turística em tempo de pandemia não coloca em causa a proteção das comunidades locais das AHP. Nesse sentido, este guia orientador patenteia a necessidade de cumprir as novas normas de etiquetas respiratória, de higienização e do distanciamento social que surgem em consequência da COVID-19. Contudo, salienta também premissas que vão encontro da importância de consumir e valorizar os produtos e serviços locais disponíveis nas AHP, de serem fomentadas as trocas recíprocas entre os turistas e as comunidades locais e de ocorrer uma fruição e um consumo sustentável dos diversos recursos encontrados nas AHP (anexo 9). As premissas que constam neste manifesto são precedidas de uma introdução que resume não só a sua pertinência, mas também alguns dos valores que orientaram o desenvolvimento das AHP enquanto projeto turístico:

Viajar é CONHECER outros meios de viver, de ser e estar no mundo. É ENTENDER que o nosso planeta é tao finito como imenso, que o ser humano é tão idêntico e tão diferente. É RESPEITAR essa diferença e vivê-la, torná-la nossa e PRESERVAR a sua existência tal e qual como ela é. É PARTILHAR com os que se encontram connosco, com os que brevemente partirão e com os que conhecemos dentro do nosso trajeto. Porque viajar é isso mesmo: VIVER.

Aldeias Históricas de Portugal, s/d b: s/p

Com efeito, as AHP são reconhecidas como um destino que se destaca no modo como desenvolveu um programa tão completo de resposta à COVID-19 que propõe um conjunto de iniciativas que, objetivamente, mitiga os riscos de propagação do vírus nas várias AHP. Mais do que isso, o plano sublinha a necessidade de sensibilização dos turistas, residentes, agentes económicos e entidades diversas para os efeitos da pandemia, ou seja, destaca a importância de a resposta à situação pandémica ser feita em rede, de forma a acautelar os interesses das comunidades locais e, simultaneamente, transmitir um sentimento de segurança que atraia os turistas (v.d. Aldeias Históricas de Portugal, s/d a: s/p).

Note-se que, neste plano, estão também presentes os desafios e dificuldades que são transversais às várias aldeias, que se relacionam acima de tudo com as questões relacionadas com a deslocação nos territórios, uma vez que uma parte significativa do tecido urbano das aldeias é composto por vias estreitas, que não facilitam o distanciamento, no caso de se registarem grandes fluxos de turistas. Contudo, e tal como expresso no *Manifesto do Turista Responsável*, uma das responsabilidades mais relevantes que este plano patenteia é o

compromisso com a segurança das populações locais das várias aldeias, uma vez que a maioria da população se encontra num grupo de risco, devido à idade avançada.

3.2. Considerações intermédias

Tal como foi elucidado, o crescimento da rede das AHP vai ao encontro das metas e das prioridades que são estabelecidas no *Código Mundial de Ética do Turismo* e na *Agenda 2030: Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável*, duas referências que evocam objetivos, valores e metas, apelando a condutas que representem oportunidades para a construção de uma trajetória mundial, onde esteja patente o equilíbrio ambiental, social e económico. No caso da presente dissertação, os princípios presentes em ambos os documentos foram aplicados em particular ao setor turístico por forma a ratificar o modo como a crescente prosperidade turística da rede das AHP tem sido alcançada e alicerçada com base em boas práticas. Salientou-se, por isso, o modo como as AHP encerram uma oportunidade para colmatar alguns dos desafios que o turismo português enfrenta e que são apresentados na *Estratégia de Turismo 2027*, em particular, o combate às assimetrias regionais, a valorização do património e da cultura, a qualificação e valorização dos recursos humanos e o estímulo à inovação e ao empreendedorismo.

A pandemia provocada pela COVID-19 desencadeou uma reestruturação na forma como as AHP orientam as suas intervenções e iniciativas; contudo, note-se que a prática sustentável e responsável tem norteado a evolução da rede das AHP desde a sua génese. Decerto que em tempo de pandemia determinados aspetos são especialmente determinantes e, por isso, explicaram-se dois mecanismos de certificação que foram atribuídos à rede das AHP, designadamente o “Biosphere Destination” em 2018 e o selo “Destino Seguro” em 2020. Ambas as certificações manifestam que o apoio às comunidades locais, a minimização do impacto ambiental, a preservação e a sustentabilidade do património cultural e a promoção das boas práticas têm sido áreas prioritárias na intervenção que a Associação Aldeias Históricas de Portugal tem feito no território. Além disso, espelham o modo como as AHP se revelam um destino turístico que está a par das novas tendências, mas que preserva aquelas que são as características estruturais e distintas que as caracterizam, estes são tópicos que serão aprofundados com recurso à análise dos inquéritos por entrevista que será realizada no próximo capítulo.

Capítulo 4 – O estudo de caso das Aldeias Históricas de Portugal: inquéritos por entrevista

4.1 O inquérito por entrevista

O inquérito por entrevista revelou-se o instrumento privilegiado de recolha de informação neste estudo, pois permitiu reunir uma vasta quantidade e variedade de dados essenciais, que orientaram o desenvolvimento crítico do presente capítulo. Como é sabido, a entrevista caracteriza-se por ser um contacto direto entre o investigador e o seu interlocutor, e possibilita uma verdadeira interação, onde o entrevistado exprime as suas perceções, interpretações e experiências, e o investigador facilita essa expressão, evita que ele se afaste do objetivo e permite que o entrevistado aceda a um grau elevado de autenticidade e profundidade (v.d. Quivy & Campenhoudt, 2005: s/p).

Considerou-se que a tipologia de entrevistas semi-diretivas seria a mais adequada no âmbito da presente investigação, visto que estas se centram no problema em estudo, seguem um guião de tópicos e questões provenientes do desenvolvimento teórico, o que possibilita que o entrevistado possa expressar as suas opiniões com alguma liberdade. Contudo, o pensamento e o discurso do entrevistado podem ser balizados e encaminhados com as questões predefinidas de modo a obter a informação que se pretende recolher e a auxiliar a análise de conteúdo que é realizada posteriormente.

4.1.1. Pertinência e caracterização da amostra

Como justificado no capítulo anterior, as AHP converteram-se no estudo de caso da presente dissertação, pois considera-se que este projeto em rede espelha o modo como a atividade turística deve ser promovida e desenvolvida, em linha com prioridades ao nível da sustentabilidade e da responsabilidade e, também, criando benefícios e oportunidades para os vários intervenientes que influenciam e são influenciados pelo setor em contexto de pandemia. Revelou-se fundamental compreender o contexto onde este projeto em rede se encontra inserido, o Turismo do Centro de Portugal, bem como descrever algumas das suas particularidades e características.

Nesse sentido, os indivíduos que constituíram a amostra dos inquéritos por entrevista foram selecionados por conveniência de acordo com a sua experiência e conhecimentos na

área da investigação e considerando a relevância que o seu contributo teria para a pertinência e qualidade da presente investigação.

O público-alvo a entrevistar foi composto por um indivíduo com conhecimento prático da atividade turística no Turismo do Centro de Portugal e por dois profissionais das AHP. Deste modo, o Turismo do Centro de Portugal está representado pelo seu atual presidente, Pedro Machado, que assume o cargo desde 2013. Numa outra instância, as AHP, enquanto associação de desenvolvimento turístico, são representadas nesta dissertação por Arménio Coelho, profissional atualmente responsável pelas estruturas de animação permanente das AHP, cargo que lhe permite estar envolvido em todos os assuntos e em todos os projetos da associação, e por João Santos, encarregue da área da comunicação da associação em causa e por todas as questões relacionadas com este domínio.

4.1.2. Tipologias de entrevistas e procedimentos

No presente estudo, o processo de aplicação das entrevistas contou com vários momentos. Como forma de contacto inicial, no mês de junho de 2021, foi utilizada a chamada telefónica para averiguar a viabilidade de realização das entrevistas. Em seguida, e tendo sido o parecer positivo tanto por parte do TCP como pelas AHP, a 29 de junho de 2021 foram enviados via *email* dois documentos. Com o primeiro documento, designado por “Solicitação de Entrevista” (apêndices 1 e 2), foi requisitada a realização da entrevista e nele estavam discriminados os objetivos e o propósito da sua realização. No segundo documento, denominado de “Consentimento Informado” (apêndice 3), estavam esclarecidas as questões relativas à privacidade e ao modo como os dados seriam utilizados e tratados. Este documento anunciou também a necessidade de proceder à gravação das entrevistas, caso a sua realização ocorresse em formato digital, com o intuito de permitir uma melhor compreensão dos dados.

Apesar de ter sido informado que a investigadora consideraria o formato digital como sendo o mais benéfico para a qualidade do estudo, a decisão relativa ao modo como seria realizada a entrevista ficou a cargo dos entrevistados de modo a garantir que esta ocorreria da forma que lhes parecesse mais conveniente.

Em primeiro lugar, obteve-se resposta via *email* por parte do TCP, na qual foi confirmada a disponibilidade para a realização da entrevista por parte do Presidente do Turismo do Centro de Portugal. Foi solicitado que a investigadora remetesse as suas questões

via *email*, tendo sido, posteriormente, as respostas às diversas perguntas recebidas por escrito na data de 1 de julho de 2021.

Depois, foi obtida resposta por parte das AHP, via *email* no dia 1 de outubro de 2021, na qual foi demonstrado interesse em participar no presente estudo, tendo sido sugerida a data de 6 de outubro pelas 10h00m para a realização da entrevista. Posto isto, foi solicitado pela investigadora que a entrevista fosse realizada na plataforma Zoom por forma a permitir que a mesma fosse gravada e depois transcrita tal como havia sido previamente referido. Por forma a garantir que não existiria nenhum incómodo por parte dos entrevistados em consequência da gravação e assegurando uma vez mais que o conteúdo da entrevista seria usado apenas para fins académicos, a investigadora enviou uma declaração aos participantes na qual assumiu o compromisso de eliminar a gravação assim que estivesse concluída a transcrição total da entrevista (apêndice 4).

4.1.3. Guião das entrevistas

No que respeita às entrevistas, importa não esquecer que a própria flexibilidade que está subjacente à tipologia de entrevistas semi-diretivas faz acrescer o nível de rigor que tem de estar implícito à sua condução, de forma a garantir que são obtidas as informações pretendidas. Para tal, as entrevistas respeitaram um guião com tópicos predefinidos, cujo aprofundamento se revelou determinante para a investigação.

Com o intuito de salvaguardar que as questões relacionadas com a pandemia provocada pela disseminação da COVID-19 não influenciariam de modo desmedido a conversa com os entrevistados, as questões de ambas as entrevistas foram divididas em 3 blocos, o primeiro com perguntas respeitantes ao cenário antes da COVID-19, um segundo bloco com inquirições respeitantes ao atual cenário pandémico, e um último conjunto de questões que visou esclarecer tópicos respeitantes à fase pós pandemia.

No caso da entrevista ao Presidente do Turismo do Centro de Portugal, o guião contou com um conjunto de 10 questões, 4 delas trataram tópicos relacionados com a atividade turística na região Centro e as outras 6 abordaram temáticas que focavam, em particular, as AHP (apêndice 5). Contudo, é importante frisar que no guião com as respostas às diversas perguntas que foi gentilmente enviado via *email* pelo Presidente do Turismo do Centro de Portugal, foi indicado que as questões relacionadas com as AHP deveriam ser diretamente colocadas à associação das Aldeias Históricas de Portugal, dado que os seus representantes

estariam mais capacitados para responder às perguntas em causa. Nesse sentido, foi indicado e disponibilizado o contacto da atual coordenadora das AHP, Dalila Dias (apêndice 6).

Por outro lado, o guião que serviu de base à orientação da entrevista realizada aos profissionais envolvidos na comunicação e na gestão das AHP contou com um total de 18 questões. É relevante frisar que a possibilidade de realizar a entrevista de modo síncrono, em formato conversa na plataforma Zoom, foi, sem dúvida, benéfica para a qualidade dos resultados obtidos. Este inquérito por entrevista contou com a participação de dois intervenientes, os profissionais Arménio Coelho e João Santos. Nesta entrevista os participantes entrevistaram e responderam às questões da forma que lhes pareceu mais adequada (apêndice 7). Após a realização desta entrevista foi feita a transcrição total do seu conteúdo com o objeto de assegurar que as informações que constam nesta dissertação correspondem de modo fidedigno aos dados que foram fornecidos pelos entrevistados (apêndice 8).

4.1.4. Análise de conteúdo

No que respeita ao modo como foram analisados os resultados obtidos em consequência da realização das entrevistas é pertinente frisar que, tal como referido por Quivy & Campenhoudt, este instrumento de recolha de informação está comumente associado ao método da análise de conteúdo, que se revela fundamental pois possibilita que as informações e os dados fornecidos pelos entrevistados, que em muitos momentos apresentam um certo grau de complexidade, sejam tratados de forma metódica e imparcial (2005: s/p). Com efeito, apenas a utilização de métodos construídos e estáveis permite ao investigador elaborar uma interpretação que não tome como referência os seus próprios valores e representações.

Nesse sentido considerou-se pertinente efetuar o preenchimento de uma grelha de análise na qual foram reunidos os resultados obtidos em consequência da realização das entrevistas realizadas no âmbito da presente dissertação, sendo que, para garantir que esta grelha estaria em consonância com a organização sequencial que havia sido utilizada na realização do guião das entrevistas, nela existem 3 categoriais principais que correspondem aos 3 blocos principais de perguntas que guiaram as entrevistas realizadas. No primeiro são encontradas considerações respeitantes ao cenário antes da COVID-19, no segundo bloco constam dados respeitantes ao atual cenário pandémico e o último conjunto de informações contém tópicos respeitantes à fase pós pandemia. Note-se que, na análise de conteúdo para

além dos 3 blocos referidos, foram ainda definidas as categorias e os descritores que podem ser consultados na seguinte tabela (figura 4).

Blocos	Categorias	Descritores
Antes da COVID-19	Importância do TCP no contexto português	– Crescimento verificado na procura turística no TCP
	Importância das AHP no TCP	– AHP distinguem-se em termos de notoriedade e de aceitação no TCP
	Caracterização das AHP enquanto destino turístico	– Vantagens da gestão e da comunicação em rede especialmente ao nível da visitação e da negociação – Comunicação de um produto que é compósito – Pilares estratégicos do TCP em linha com os produtos turísticos que podem ser encontrados nas AHP
	Preservação da componente imaterial	– Evento: “Ciclo 12 em Rede: Aldeias em Festa” – Outras iniciativas
	Impacto da rede das AHP na qualidade de vida das populações	– Qualificação e a valorização dos recursos humanos com o objetivo de

		gerar oportunidades e de criar benefícios
Durante a COVID -19	Pandemia como espaço de oportunidades e de maior procura nas AHP	– Baixa densidade populacional como fator atrativo – Ocorrência de estadias mais longas
	Exigências originadas pela pandemia	– Intervenção especializada, ações de formação e novos mecanismos com o objetivo de preparar as AHP para as consequências geradas pela pandemia
	Dificuldades na gestão das AHP em tempo de pandemia	– Procura turística nas AHP em alguns momentos excedeu a capacidade de carga
	Importância da componente digital no desenvolvimento turístico das AHP	– Impacto positivo da digitalização e dos mecanismos tecnológicos
	Conduta sustentável nas AHP	– Harmonia na gestão implica compreender que há ritmos de atuação distintos – Participação ativa dos vários intervenientes das AHP

		– Mecanismos de Certificação: “Biosphere Destination”, “Destino Seguro e Sustentável” e “Manifesto do Turista Sustentável” – Iniciativas: projeto piloto que pressupõe a gestão e a dispersão dos fluxos turísticos
Depois da COVID-19	Certificações	– Candidatura a Património da Humanidade entre 2024 e 2030
	Inovação e empreendedorismo	– Plataforma de <i>market place</i> alicerçada nos 17 ODS

Figura 4 – Análise de conteúdo com base nos 3 inquéritos por entrevista realizados no âmbito da presente dissertação.

Fonte: Elaboração própria

Esta grelha revelou-se fundamental por forma a permitir uma análise de dados criteriosa e rigorosa. Nesse sentido, após o preenchimento da grelha de análise de conteúdo procedeu-se à descrição, interpretação e análise dos resultados obtidos que serão encontrados em seguida.

4.2. Análise e discussão dos resultados

Para começar, considera-se oportuno frisar que na entrevista a Pedro Machado, atual Presidente do Turismo do Centro de Portugal, as AHP são diferenciadas como um dos destinos que se encontram na linha da frente e que se destacam ao estarem posicionadas como produtos turísticos que estão alinhados com as novas tendências que se têm vindo a verificar ao nível da procura turística. Esta informação revelou-se, desde logo, um indicador positivo

ao posicionar as AHP no Turismo do Centro de Portugal como um destino em rede que se realça e cuja importância é preponderante. Nesse sentido, o contributo das AHP consoma-se também na análise que pode ser feita dos números que atestam que o crescimento registado pela procura do Centro de Portugal é patente e superior à média nacional, visto que, tal como afirmou Pedro Machado na entrevista realizada no âmbito da presente dissertação, “entre 2014-2018, a região Centro registou um crescimento turístico na ordem dos 51,6%, praticamente dois dígitos acima da média nacional (38,9%)”. Em termos temporais o ano de 2019 é indicado como o ano em que se verificou um balanço mais positivo para a região Centro, de modo que Pedro Machado acrescentou que “entre Janeiro e Outubro 2019 foram contabilizados pelo INE 3,58 milhões de hóspedes na região, mais 5,17% do que no período homólogo de 2018, altura em que se registaram 3,41 milhões”. Estes dados aludem a uma fase anterior à pandemia provocada pela disseminação da COVID-19 e mostram uma tendência de evolução crescente e favorável nos produtos turísticos que estão inseridos na região Centro, onde as AHP se inserem. Indo ao encontro destas evidências também na entrevista aos representantes das AHP foi referido que a rede das AHP se distingue em termos de notoriedade e de aceitação no turismo do Centro, no entanto, isto não significa que os seus representantes tenham como intenção diminuir ou desvalorizar os outros produtos e destinos turísticos da região.

No que respeita ao posicionamento, um dos aspetos que diferencia as AHP é precisamente o facto de serem um destino em rede, “um destino que são 12”, tal como foi diversas vezes referido ao longo da entrevista aos seus representantes. No entanto, uma das questões que se levantou na análise que consta na presente dissertação está diretamente relacionada com os desafios e com as possíveis desvantagens que surgem associadas à gestão de um destino em rede e, por consequência, à possibilidade de as características singulares de cada uma das AHP poderem ficar desvanecidas devido ao facto de elas serem agrupadas num todo. Prontamente foi esclarecido, aquando da realização da entrevista, que comunicar uma rede é, de facto, uma mais-valia e há dois fatores que o justificam de modo claro. O primeiro está relacionado com a experiência de visita, visto que está implícita a possibilidade de visita não só a uma, mas a 12 aldeias e, em muitos casos, a partir do momento em que se visita uma das AHP é despertada a curiosidade nos visitantes para que conheçam também as restantes. Para além disso, a proximidade dos locais permite que sejam realizados os *short-breaks* ou as “escapadinhas de fim-de-semana”, não esquecendo também as vantagens que a proximidade a Espanha confere a estes territórios. A segunda vantagem é especialmente notada ao nível da negociação, visto que, como elucidado, não pode haver prioridade de

nenhuma aldeia em relação às outras, por isso quando está em causa a aquisição de serviços, a formalização de candidaturas ou, por exemplo, o apoio financeiro todas estão equiparadas e os benefícios têm de ser repartidos por todas.

Além disso, note-se que a estratégia de comunicação das AHP passa muito por comunicar um produto que é compósito, um produto turístico que é caracterizado pela heterogeneidade, sendo que é essa diversidade que enriquece a experiência turística nas AHP. No caso, um dos aspetos que foi bastante interessante verificar com a realização da entrevista prende-se com o facto de a Grande Rota das AHP que está internacionalmente classificada com o selo “Leading Quality Trails – Best of Europe”, ser um corredor de ligação entre as AHP que sustenta esta complementaridade que lhes está subjacente e que evidencia a relevância dos pontos intermédios que unem as várias AHP. Logo, são também os ativos, como por exemplo o rio Douro, e as marcas territoriais, como o caso da Serra da Estrela, que se encontram neste territórios de ligação e que suportam esta diversidade que caracteriza a experiência turística que é proporcionada nas AHP.

O Presidente do Turismo do Centro de Portugal indicou 5 pilares estratégicos que existem e que caracterizam a região Centro do país:

Pilares estratégicos do Turismo Centro Portugal				
Cultura, História, Património, Gastronomia e Vinhos	Natureza, Wellness, Turismo Ativo e Desportivo e Mar	Lifestyle, Inspirational e Novas Tendências	Turismo Espiritual e Religioso	Turismo Corporate e Empresarial

Figura 5 – Pilares Estratégicos do Turismo do Centro de Portugal.

Fonte: Elaboração própria baseada em afirmação de Pedro Machado aquando da entrevista realizada no âmbito da presente dissertação.

Atente-se no modo como estes 5 pilares estratégicos que caracterizam a atividade turística na região Centro de Portugal podem ser encontrados nas AHP enquanto destino turístico em rede que oferece um produto turístico que é compósito e cuja grande parte da riqueza se encontra na diversidade de experiências turísticas.

Em primeiro lugar, no que respeita à “Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos” é crucial recuar uma vez mais aos primórdios da criação das AHP, mesmo antes de ser a rede que é na atualidade, e, tal como explicado na entrevista realizada aos representantes

da associação das AHP , foi o Decreto de Lei 2/95 o primeiro documento que nomeou e identificou as AHP e a necessidade de ser feita uma intervenção física no património das aldeias que se encontrava em ruína ou em elevado estado de degradação. Tal como explicado no anterior capítulo foi, posteriormente, aquando do I e II Quadros Comunitários de Apoio que esta intervenção física se efetivou. À data cada município possuía equipas multidisciplinares constituídas por arqueólogos, engenheiros, arquitetos e topógrafos que trabalharam na reconstrução e requalificação de alguns dos elementos patrimoniais das aldeias. Apesar de a equipa técnica e, consequentemente, a rede das AHP apenas ter sido constituída em 2011, é importante salientar que o foco primordial das AHP enquanto associação de desenvolvimento turístico é a valorização do património, foi esse propósito que desencadeou o desenvolvimento e a criação desta rede. Contudo, em torno do património existem uma variedade de outros recursos turísticos que são alvo de enfoque e que estão nas linhas que orientam o trabalho desta associação de desenvolvimento turístico. Note-se que a partir de 2011 a conduta estratégica e a intervenção nas AHP consubstanciou-se, maioritariamente, ao nível de dois vetores, a componente imaterial e a comunicação. No que respeita à componente imaterial é necessário destacar o “Ciclo 12 em Rede: Aldeias em Festa”, pois ao longo da entrevista tornou-se claro o papel preponderante que este evento tem no modo como consegue explorar as características irrepetíveis e únicas de cada uma das AHP, das suas populações, dos seus saberes e das suas tradições. Este é um evento que tem na sua base a cultura e a história, sendo que assenta em três vetores principais: a lenda de cada uma das AHP, todas diferentes e com especificidades que são únicas; a figura histórica, exemplificativamente a aldeia histórica Belmonte está associada à figura de Pedro Álvares Cabral (por ter sido o local onde viveu, de modo que esta aldeia pode aprofundar e trabalhar as particularidades desta figura histórica como nenhuma outra); e os acontecimentos históricos relacionados com cada uma das aldeias, note-se que cada uma teve a sua importância histórica (porque foram criadas para se povoar estes territórios e para defender a linha de fronteira que é mais antiga da Europa). O “Ciclo 12 em Rede: Aldeias em Festa” é, por isso, um exemplo de boas práticas em termos de comunicação e no modo como a rede das AHP intervém para a preservação da componente imaterial.

A par desta iniciativa, foi também explicado durante a entrevista que têm surgido outras de carácter mais isolado, mas de grande importância, em particular a prática de tecelagem com bracejo na aldeia histórica Sortelha, que foi retomada devido a formações práticas que foram facultadas pela rede das AHP e, por conseguinte, alguns residentes que participaram nelas conseguiram alavancar uma atividade económica e, a par disso, manter viva uma prática

cultural que estava em risco. Adicionalmente, ao nível imaterial foi ainda destacado o “Histórias Criativas”, um projeto de cariz social, cultural e educativo desenvolvido pelas AHP em parceria com os municípios da rede e que contou com a cooperação dos respetivos agrupamentos escolares e que culminou com um livro que pretendeu registar as lendas associadas a cada uma das AHP. Deste projeto resultaram 12 modelos de bonecos e todos eles têm em comum o tipo de material usado que é a lã, um recurso transversal a toda a região. Este projeto está filiado na aldeia histórica de Castelo Novo onde se encontra o ateliê e onde os visitantes têm a possibilidade de fazer *workshops* e atividades que possibilitam explorar aquilo que é a imagética e as lendas de cada uma das aldeias. Em relação à gastronomia, já foi referido no capítulo anterior o projeto “Receitas que contam histórias”, contudo, por meio da entrevista realizada, tornou-se possível compreender que este é de facto um projeto muito abrangente e complexo que pretende recuperar aquilo que é a arquitetura alimentar das próprias AHP, pois nelas existia uma arqueologia alimentar muito densa, diversa e forte. Todos os parceiros que aderirem a este projeto têm de passar por uma fase de capacitação para poderem servir aquilo que são as ementas das AHP, posteriormente haverá uma visita técnica onde estarão presentes chefes de cozinha e um júri com o objetivo de averiguar se as receitas cumprem ou não aquilo que consta nas fichas técnicas, o receituário tradicional e o alinhamento das próprias receitas.

Em segundo lugar, considerando a “Natureza, Wellness, Turismo Ativo e Desportivo e Mar”, já foi referida a abundância e a diversidade de recursos naturais que se encontram nas AHP, a saber, as praias fluviais, as zonas ribeirinhas, os parques naturais, as reservas protegidas, as paisagens de serra e de planícies, a Grande Rota das Aldeias Históricas de Portugal e inúmeros percursos pedestres que possibilitam uma grande variedade de experiências turísticas em meio natural.

Em terceiro lugar, tendo em consideração o “Lifestyle, Inspirational e novas tendências”, nas AHP é de destacar o potencial que têm para receber os nómadas digitais, isto é, os trabalhadores que têm a possibilidade de desempenhar a sua atividade profissional à distância e que podem fixar-se em diferentes partes do globo, de modo que conseguem aliar a atividade profissional a atividades de lazer que, em muitos momentos, estão diretamente relacionadas com experiências turísticas. Esta foi uma tendência que a pandemia veio incrementar e, de facto, verifica-se que estas são comunidades que apesar de se encontrarem em constante movimento, mobilizam e dinamizam a economia dos países.

Em quarto lugar, “Turismo Espiritual e Religioso”, sabendo de antemão a importância que o património edificado desempenha na experiência de visita das várias AHP, os

diversos edifícios religiosos podem ser encontrados e visitados nas várias AHP, o que enriquece a experiência, sobretudo, para aqueles que procuram estas experiências de visitação.

Por último, o “Turismo Corporate e Empresarial”, sendo que neste âmbito é necessário destacar especificamente a *Meeting Industry*, o turismo dedicado às empresas e reuniões, e o modo como os municípios onde se encontram localizadas as AHP têm infraestruturas que são capazes de albergar conferências e encontros internacionais com um grande número de participantes.

Para além de tudo aquilo que foi referido, importa sublinhar que um dos grandes objetivos da associação de desenvolvimento turístico das AHP passa por gerar oportunidades e, consequentemente, criar benefícios para as populações e para os vários intervenientes que estão envolvidos na atividade turística que ocorre nas AHP. Para tal é necessário que haja a qualificação e a valorização dos recursos humanos para assegurar que estão preparados para receber os diferentes tipos de públicos. Nessa ótica, a associação das AHP desempenha também um papel crucial na forma como auxilia os intervenientes a posicionarem-se perante o produto turístico que as AHP têm para oferecer. Este caminho ao nível da capacitação já terá começado muito antes do início da pandemia relacionada com a COVID-19, podendo ser destacados dois domínios que ao longo da entrevista se revelaram significativos. O primeiro está relacionado com os mecanismos ao nível do *marketing* digital, isto é, com o modo como os intervenientes das AHP devem posicionar-se em termos das redes sociais, qual o tipo de comunicação que deve ser feita, não esquecendo a importância de garantir que as várias AHP estão alinhadas no modo como comunicam o destino. O segundo domínio é relativo à aprendizagem de línguas estrangeiras, especialmente o inglês e o espanhol, por parte dos intervenientes das AHP. Existem também exemplos mais concretos que estão relacionados com o tipo de atividade turística que ocorre nas AHP e com as exigências que daí decorrem, por exemplo, a adequação e a especialização dos serviços e dos alojamentos para que se tornem *bike-friendly*, o auxílio nas orientações em termos das ementas de jantares e de pequenos-almoços ou a presença de serviços de lavandaria muito relevantes para os visitantes que percorrem as várias AHP com recurso à bicicleta.

Contudo, e sabendo de antemão a importância que a pandemia provocada pela COVID-19 tem na presente dissertação, revela-se necessário compreender também os fatores que apoiaram o modo como as AHP procuraram responder aos problemas e aos desafios provocados pela atual situação pandémica, pois existem evidências que permitem afirmar que de algum modo, durante a pandemia, têm surgido novas oportunidades em termos de

posicionamento e notoriedade para este destino turístico. Durante a realização da entrevista a baixa densidade populacional das várias aldeias que, em teoria, se traduz num maior sentimento de segurança para os seus visitantes, foi apontada como um dos principais fatores que podem justificar os elevados níveis de ocupação que se verificaram nas diversas aldeias durante a fase pandémica. Note-se que nos meses de junho, julho, agosto e setembro de 2021, a maioria das AHP teve uma taxa de ocupação de 100%, uma realidade que não ocorreu nos anos que antecederam a pandemia. Para além disso, foi referido que a duração das estadias registadas foi mais longa e, em consequência, mais lucrativa e mais estável para os diversos agentes económicos relacionados com o setor turístico.

Decerto que a disseminação da COVID-19 veio impor que fossem criados novos mecanismos e formas de intervenção, sendo evidente que o apoio da associação das AHP foi fundamental, pois foram notadas dificuldades por parte dos intervenientes e dos agentes económicos nas várias AHP em corresponder às exigências que surgiram em consequência da pandemia. De facto, e tal como referido por Arménio Coelho na entrevista realizada:

E a esse nível o que é que fizemos? Desenvolvemos muitas ações de formação, foram quase 60 horas de ações de capacitação, ajudámos com técnicos de saúde pública, o que lhes permitiu desde logo criar aquilo que são as ferramentas dos mecanismos legais que estão definidos, os planos de contingência, os planos de higienização, as boas práticas dentro dos próprios alojamentos.

A associação das AHP tem vindo a fornecer uma orientação e um suporte que foram transversais para as várias AHP, e que têm como principal objetivo garantir que estes territórios estariam preparados para as consequências que surgiriam devido à disseminação do vírus SARS-CoV-2. Este auxílio verificou-se também em domínios que com a situação pandémica tiveram de ser repensados, especificamente no que respeita às questões relacionadas com a transmissibilidade dos vírus e às alterações que foi necessário realizar ao nível da decoração dos espaços, da redução do número de objetos tendo em vista criar ambientes cada vez mais simples e minimalistas. É evidente que foi crucial que os turistas sentissem que as AHP eram territórios que estavam preparados para recebê-los, de modo que se verificou que a tendência de procura positiva durante a pandemia que se ocorreu em 2020, em 2021 consolidou-se de forma ainda mais explícita. Por conseguinte, a pandemia exigiu adaptações, reformulações e novas exigências ao nível da gestão deste destino turístico no sentido de assegurar que os vários territórios inseridos nas AHP estariam preparados para garantir que seriam cumpridas e respeitadas as normas e regras decretadas pelas Entidades de

Saúde e do Estado Português por forma a combater a propagação do vírus SARS-CoV-2. No entanto, é importante ressaltar que como consequência dos elevados fluxos turísticos que se concentraram em tempo de pandemia sobretudo nos verões de 2020 e 2021 e durante as épocas festivas, como o caso da Páscoa, houve períodos em que em algumas das AHP a procura turística excedeu a capacidade de carga que as mesmas poderiam suportar.

A par de tudo o que foi explicado, tal como referido no capítulo anterior, a componente digital tem sido um campo de ação e de intervenção elementar na gestão das AHP, sendo evidentes os benefícios que advêm da infraestruturação ao nível das redes *wi-fi* com que foram dotados os municípios onde se encontram localizadas as 12 aldeias. A digitalização, além de ser um atrativo para a fixação de atividades económicas e um elemento que confere dinamismo a estes territórios, ressalva, acima de tudo, a importância da redução do uso de papel. Além disso, também, viabiliza uma comunicação mais direta com os turistas, uma experiência turística mais autónoma, sem menosprezar a importância de garantir que os visitantes possam consultar as informações e as orientações no que diz respeito ao modo responsável como devem fruir do património, dos espaços e dos serviços que estão localizados nas AHP.

4.2.1. As oportunidades de recuperação sustentável do setor

É também importante destacar o modo como o planeamento, o desenvolvimento e a operação da atividade turística nas AHP vai ao encontro de uma prática de turismo sustentável e responsável. As AHP são um projeto em rede e se isso, por um lado, lhes traz muitas vantagens, por outro, também cria diversos desafios. Por isso, sugere-se que um dos aspetos primordiais que caracteriza a sustentabilidade das AHP enquanto projeto em rede prende-se com o dinamismo que existe na sua gestão e, principalmente, com a certeza de que há ritmos distintos em termos da atuação das várias AHP e nos vários organismos que as compõem e dirigem. Por isso, sugere-se que uma conduta sustentável exige que, em primeiro lugar, se respeitem as diferenças. Todavia também implica que haja um auxílio, que no caso é facultado pela associação das AHP, que tem por objetivo colmatar as dificuldades que as disparidades nas velocidades dos vários intervenientes criam, de modo a garantir que todas as AHP se encontram em uníssono.

Garantir esta harmonia na gestão das AHP revela-se uma alavanca para sustentar o caminho que tem vindo a ser feito tendo em vista as boas práticas nos vários domínios da sustentabilidade. É necessário ressaltar que assegurar a participação e dar voz aos vários

intervenientes das AHP tem sido um outro aspeto basilar. A associação de desenvolvimento turístico das AHP, tal como referido na entrevista aos representantes da associação das AHP, tem como propósito fornecer uma orientação que é transversal para todas as aldeias. Naturalmente há premissas e orientações que têm de ser respeitadas e na associação existem projetos que são estruturantes para as aldeias, mas é também devido a isso que se sedimenta a harmonia deste projeto em rede. Note-se que, a gestão territorial dos espaços das várias aldeias é feita pelos próprios municípios e pelas juntas de freguesia, de modo que neste projeto em rede não existem imposições, são apresentadas propostas que, numa primeira instância, são negociadas com os técnicos dos municípios e que, posteriormente, podem ser aprovadas ou não em reuniões ou em assembleias gerais. Há exemplos concretos que permitem descrever o modo como a atividade turística é desenvolvida, garantindo a participação dos vários intervenientes e principalmente os benefícios que daí decorrem. Ao nível dos eventos o “Ciclo 12 em Rede: Aldeias em Festa”, uma vez mais foi destacado como um ciclo de eventos que ocorrem nas 12 AHP, que espelha o modo como a associação tem trabalhado de forma muito próxima com as comunidades e tem dado oportunidade às populações, pois neste evento há animações, programas e atividades que estão a cargo das próprias comunidades que a desenvolvem e planeiam.

Relativamente à gestão das AHP enquanto destino turístico verifica-se que o compromisso com a responsabilidade e com a sustentabilidade nas suas várias vertentes já se havia constatado muito antes de ter começado a disseminação do vírus SARS-CoV-2, nomeadamente com a certificação de “Biosphere Destination” atribuída, pela primeira vez, em 2018, tal como explicado no anterior capítulo. Este caminho de responsabilidade e sustentabilidade que tem alicerçado o desenvolvimento turístico das AHP conta com várias evidências que demonstram que a conduta que tem regido o trabalho desta associação de desenvolvido turístico tem vindo a impactar de forma positiva a atividade turística e o desenvolvimento destes territórios. Note-se que a certificação “Biosphere Destination”, ao garantir um compromisso com a sustentabilidade que é comum às 12 AHP, revela-se uma mais-valia para este destino em rede, de modo que os próprios agentes económicos reconhecem as vantagens desta certificação e deste posicionamento ao nível da procura por parte de diferentes públicos. Como resposta à COVID-19 e como mecanismos de garantia das boas práticas de higienização, distanciamento e etiqueta respiratória, o selo “Destino Seguro e Sustentável” demonstra a preocupação em garantir que os indivíduos e os parceiros estão alinhados com a estratégia das AHP. Nesse sentido, também o “Manifesto do Turista Responsável”, que pode ser entendido como um guia para uma harmonia naquilo que à vida

coletiva diz respeito, alerta para os cuidados que devem ser tidos nos territórios das AHP que são de baixa densidade e onde a população é tendencialmente mais idosa.

Apesar de, numa fase anterior à pandemia, existirem projetos que estariam a ser desenvolvidos tendo em vista o controlo dos fluxos turísticos, houve necessidade de acelerar a implementação das medidas e dos mecanismos a esse nível. Nesse sentido, encontra-se em curso um projeto piloto na aldeia histórica de Sortelha que pressupõe que ocorra a gestão dos fluxos de trânsito, através do controlo das entradas e das saídas nas várias AHP e do aconselhamento de outro tipo de experiências nas AHP onde os fluxos turísticos estejam menos congestionados. Na prática, e tal como explicado pelos representantes das AHP, o objetivo primordial passa por estarem disponíveis diferentes percursos de visita nas várias AHP que poderão ser consultados nas plataformas digitais.

O futuro desta associação e do desenvolvimento turístico das AHP também se almeja promissor de tal modo que já existem projeções ao nível de novas distinções e certificações. Primeiramente, foi esclarecido na entrevista aos representantes da associação das AHP que até 2024 existem três aldeias que estão na iminência de atingir a classificação de Monumento Nacional. Contudo, o objetivo da associação das AHP é que em 2024 os 12 aglomerados que constituem as AHP estejam classificados, enquanto rede, como Monumento Nacional. Após este período, entre 2024 e 2030, existe a ambição de uma evolução para candidatura a Património da Humanidade. Na vertente da inovação e do empreendedorismo, está a ser desenvolvida uma plataforma de *market place* cujo objetivo é reunir todo o tipo de produtos e serviços que existam nas AHP e que possam ser incluídos e comprados aquando da realização de uma experiência turística nas AHP. Estes produtos e serviços incluem, a título de exemplo, o alojamento, a restauração, os transportes, as atividades turísticas com o intuito de permitir que o processo de compra seja mais rápido e intuitivo. Para além disso, todos os produtos e serviços que estiverem presentes na aplicação vão estar classificados e hierarquizados ao nível da sustentabilidade, isto é, vai existir um *label* que indicará em que nível cumprem ou não as premissas e os indicadores que constam nos 17 ODS. Certamente, no processo de pesquisa nesta plataforma, os produtos e serviços que respeitarem este racional estratégico ao nível da sustentabilidade e o alinhamento das AHP vão ser beneficiados.

Aquando da realização da entrevista a Arménio Coelho e a João Santos, a última pergunta que a investigadora colocou aos representantes das AHP foi a seguinte: “Consideram que se eu encarar as AHP como uma marca turística estou a fazer uma associação inadequada?”, ao que um dos entrevistados respondeu:

É assim: nós posicionamo-nos e a nossa assinatura é um destino que são 12, nós não nos posicionamos como sendo um destino turístico. Temos 12 aldeias em uníssono, agora somos uma marca hmmm, efetivamente somos, mas vale o que vale. Somos uma marca territorial e não podemos fugir a isso.

A presente dissertação começou com uma reflexão onde é proposto que turismo e consumo são dois termos cuja associação habitualmente não é feita de modo irrefletido. Com base na afirmação acima citada notou-se o desconforto em associar este projeto em rede, as AHP, a uma marca turística. Contudo, sabe-se que, de facto, a crescente notoriedade das AHP e o desenvolvimento dos seus territórios têm decorrido a par do desenvolvimento turístico, sendo impraticável diminuir o peso que a atividade turística tem tido no crescimento dos territórios em questão. Nesse sentido, considera-se relevante concluir que é possível associar as AHP enquanto território turístico em rede a uma marca turística onde as diversas formas de consumo que daí advêm tem tido um peso preponderante, sem desvirtuar ou denegrir o caminho que tem vindo a ser feito por parte das AHP, em particular, no que respeita às práticas sustentáveis e responsáveis que guiam este projeto turístico em rede.

4.3. Considerações intermédias

Como é sabido, no terceiro capítulo foi explicado o modo como a rede das AHP tem potencial para responder a alguns dos desafios que vêm evocados na ET2027, que são, nomeadamente, o combate às assimetrias regionais, a valorização do património e da cultura, a qualificação e valorização dos recursos humanos e o estímulo à inovação e ao empreendedorismo. Nesse sentido, este último capítulo da presente dissertação revela-se fundamental como forma de consolidar os tópicos introduzidos no capítulo anterior, mas cujos desenvolvimento e aprofundamento só foram possíveis devido à realização das entrevistas e à análise dos dados que nelas foram fornecidos.

Em primeiro lugar, revelou-se notório que a qualidade do trabalho desenvolvido pela associação das AHP está diretamente relacionada com o suporte de atuação que é dada pelos representantes, intervenientes e populações das várias aldeias. A par disso, os benefícios que são notados nos vários territórios das AHP são também consequência desta rede de apoio que é fornecida pela associação das AHP aos intervenientes e aos agentes económicos do setor turístico.

Em segundo lugar, o posicionamento ao nível da sustentabilidade e da responsabilidade que caracteriza as AHP enquanto destino turístico em rede tem sido alicerçado em

mecanismos e em projetos que culminaram em mecanismos de certificação que as distinguem no panorama nacional e internacional. É certo que a pandemia veio originar muitas exigências no modo como tem vindo a ser feita a gestão das AHP, contudo esta conduta responsável, numa fase muito anterior à situação pandémica, já acompanhava esta associação de desenvolvimento turístico, até porque como foi esclarecido, na génese desta associação estiveram objetivos primordiais que se prenderam com a valorização, a proteção e a recuperação do património. Naturalmente, ao longo do tempo surgiram novos domínios de intervenção que, neste caso, se relacionaram, sobretudo, com a preservação da componente imaterial e com a vertente da comunicação. Na atualidade, a pandemia provocada pela disseminação da COVID-19 impôs novas preocupações e novos mecanismos de intervenção que se revelaram urgentes por forma a garantir que as AHP são um destino em rede que está preparado e capacitado com mecanismos de garantia das boas práticas de higienização, distanciamento e etiqueta respiratória.

Por último, corroborou-se, uma vez mais, que o dinamismo implícito à atividade turística e aos fatores que influenciam o setor exigem que haja uma resposta atempada, diferenciada e adequada, e que vá ao encontro das exigências particulares que cada problema decorrente de fatores externos e internos exige. Neste âmbito há uma linha orientadora que é transversal a todas as aldeias e que é fundamental que seja cumprida para garantir a harmonia deste projeto turístico. Todavia, é importante salientar que, ao nível do posicionamento, as AHP valorizam as características particulares e irrepetíveis de cada aldeia e, ao mesmo tempo, comunicam um produto que é compósito e caracterizado pela diversidade.

Análise Final

Considerações Finais

Ao longo da presente dissertação justificou-se o modo como o turismo constitui uma das principais dinâmicas das sociedades contemporâneas e como tal, este fenómeno suscita diversas abordagens e perspetivas que são influenciadas pelas perceções e pelo contexto daqueles que o analisam. Nesse sentido, desde o começo do processo de investigação, considerou-se que a multidisciplinaridade e a interdisciplinaridade seriam determinantes para a pertinência do presente estudo, verificando-se que o cruzamento de áreas científicas foi constante ao longo da dissertação. Esta foi uma premissa que se revelou desde logo necessária tendo em consideração a complexidade e a vastidão do fenómeno turístico e, portanto, a cautela que deve ser tida de modo a não incorrer no erro de o reduzir a algo demasiado simples.

Esta complexidade tornou-se logo clara aquando da argumentação na qual o turismo foi analisado como uma prática social que se destaca entre as tendências globais de consumo. De facto, aqui estão presentes dois domínios que podem parecer distintos, mas que estão intimamente relacionados, visto que o turismo é em simultâneo posicionado como fenómeno social e como atividade de consumo. Por conseguinte, são evidenciadas duas vertentes, a sociológica e a económica, que se justificam pelo modo como se verifica a magnitude do impacto desta prática social e a importância que desempenha à escala global e, também, pelo facto de a atividade turística encontrar no exercício do consumo e no turista/consumidor dois alicerces que sustentam e que impactam de modo decisivo a atividade.

Nessa ótica, na presente dissertação foi proposta uma abordagem sistémica associada ao turismo devido ao modo como este fenómeno, simultaneamente, sofre influência de agentes externos e internos e impacta os diversos domínios da vida social. Esta afirmação consolidou-se no momento em que foi introduzida a temática da COVID-19 e justificado o modo como o turismo é indissociável dos acontecimentos que o circundam. A COVID-19 revelou-se a temática que guiou a abordagem que é proposta na presente dissertação, de modo que à luz deste acontecimento se analisaram as alterações que se verificaram ao nível do comportamento, do consumo e das motivações dos turistas.

Foi com base no projeto turístico que é analisado e discutido na presente dissertação, a rede das AHP, que se sedimentou e se consolidou este objetivo. O projeto das AHP converteu-se no estudo de caso pois considera-se que é um exemplo, no contexto português, de conduta

responsável e sustentável no modo como são geridas e exploradas as potencialidades turísticas, tendo como finalidade a recuperação e a resiliência do setor e a criação de oportunidades para os seus territórios. No entanto, esta orientação guiada pelas boas práticas não terá sido desvirtuada pelo papel que o consumo, entendido como elemento criador de vínculos entre os elementos da sociedade e parte integrante da vida quotidiano do indivíduo, teve no desenvolvimento das AHP. Por isso, verificou-se que o crescimento deste destino tem privilegiado a relevância dos recursos locais, nas vertentes materiais e imateriais como elementos de diferenciação, todavia não terá sido prejudicado pela atividade de consumo turístico que está no seu cerne, pois esta foi alicerçada num processo interativo, baseado na sustentabilidade, que se estabeleceu entre o consumidor e o ambiente social que é encontrado nas AHP. Deste modo, as práticas turísticas neste destino têm vindo a envolver, também, processos educativos e de aprendizagem que são possibilitados pelas relações que se estabelecem entre o turista e a comunidade anfitriã e, naturalmente, entre o turista e as características culturais da comunidade visitada.

Foram elencadas várias as iniciativas, projetos e mecanismos de certificação nos capítulos 3 e 4 por forma a fundamentar o modo como a associação de desenvolvimento turístico que gere a atividade que ocorre na rede das AHP tem sedimentado o crescimento deste destino turístico em rede com base numa conduta responsável e sustentável a nível sociocultural, económico e ambiental. Nesse sentido, e apesar de não se voltar a nomear especificamente os projetos, iniciativas e distinções em causa, destacam-se as premissas que têm alicerçado a conduta e o crescimento da rede das AHP. Em primeiro lugar, a harmonia que decorre do facto de a ação das AHP ser orientada por princípios comuns que são transversais a todas as aldeias e no modo como as 12 aldeias se encontram em pé de igualdade, num compromisso onde lhes são conferidos direitos, mas também deveres. Assim sendo, o caminho das AHP enquanto associação de desenvolvimento turístico tem passado muito por dotar os territórios com ferramentas e recursos que lhes permitam garantir que a atuação sustentável vai acompanhando o seu desenvolvimento. Para tal, tem-se revelado primordial que exista um ecossistema de habitabilidade que tem de ser respeitado, o que implica que a interação entre todos seja frutífera e não haja conflitos entre visitantes, residentes e a atividade económica e de consumo. Os resultados desse trabalho têm sido notórios de modo que os próprios territórios têm vindo a perceber as mais-valias deste planeamento e da gestão que é facultada pela associação das AHP, e isso também incentiva a continuar este percurso de

crescimento sustentável e sustentado. Repare-se que para alcançar estas conclusões em muito contribuíram os inquéritos por entrevista e os dados que nelas foram fornecidos.

O sucesso do exemplo das AHP está muito relacionado com o facto de esta atuação responsável e sustentável já as acompanhar há muito, tendo naturalmente a pandemia vindo desencadear algumas exigências, mas este caminho já vinha a ser feito. O impacto da pandemia foi de facto avassalador e transformador, mas as novas exigências que em consequência dela ocorreram também se revelaram um espaço de oportunidades para repensar aquelas que são as diretrizes que regem a atividade e, particularmente, para alavancar e valorizar aquelas que são as boas práticas que se verificam em alguns destinos turísticos, em particular, nas AHP. O futuro é incerto, mas as evidências apontam que a rede das AHP continuará a trabalhar no sentido de desenvolver, defender e salvaguardar o património destas aldeias, não só em termos materiais como no domínio imaterial.

Limitações da investigação

As limitações sentidas ao longo da presente investigação estiveram sobretudo relacionadas com a realização dos inquéritos por entrevista, pois nem todos os contactados no processo de recolha apresentaram disponibilidade para o agendamento das mesmas.

Numa outra instância, considerando a relevância que a temática da COVID-19 tem na presente dissertação e sabendo também que a mesma foi escrita ao mesmo tempo que os acontecimentos foram ocorrendo, esta situação amplificou a dificuldade no que respeita à consulta de dados relacionados com esta temática. Houve uma análise minuciosa com a finalidade de garantir o rigor dos factos que eram apresentados. Além disso, note-se que numa fase inicial da investigação eram muito poucos os artigos científicos, que estavam disponíveis para consulta, que tinham sido editados por jornais ou por revistas com revisão por pares.

Sugestões para investigações futuras

Foi deixado claro que associação das AHP tem diversos projetos que estão em desenvolvimento, alguns em fase de planeamento, outros em fase de experimentação e outros já em teste em algumas das aldeias. Por essa razão, será interessante verificar o modo como as AHP procurarão responder aos desafios que surgirão no futuro e também aferir a forma

como os novos projetos que se encontram programados impactarão a atividade neste destino turístico em rede.

Tal como foi referido no desenvolvimento teórico e crítico há uma intenção de candidatura da rede das AHP a Património da Humanidade, entre 2024 e 2030. Conhecendo a importância deste reconhecimento, atribuído pela UNESCO, sugere-se que será proveitoso investigar e caracterizar o impacto que ocorrerá no que respeita à divulgação, promoção e desenvolvimento turístico e cultural de toda a região.

Referências

- Abric, J-C. (2001). *Prácticas Sociales y Representaciones*. Traduzido por José C. & Fátima P., Ciudad de México: Coyoacán.
- Aldeias Históricas de Portugal (2018). As Aldeias Históricas de Portugal são o primeiro destino em rede, a nível mundial, a receber a certificação BIOSPHERE DESTINATION!, *Aldeias Históricas de Portugal*, 16 de novembro. Disponível em <https://bit.ly/3k1hb4b> [obtido a 24/04/2021].
- (2019a). Aldeias Históricas de Portugal com fibra ótica de última geração e Wi-Fi gratuito. Disponível em <https://bit.ly/3CXyA4Y> [obtido a 24/04/2021].
- (2019b). Através do tempo e dos povos das Aldeias Históricas de Portugal. Disponível em <https://cutt.ly/tYfIG33> [obtido a 20/05/2021].
- (2020). Receitas que Contam Histórias – Gastronomia e Vinhos das Aldeias Históricas de Portugal. *Aldeias Históricas de Portugal*, 3 de novembro. Disponível em <https://bit.ly/3CQvwaY> [obtido a 24/04/2021].
- (s/d a). *Destino Seguro, Aldeias Históricas de Portugal*. Disponível em <https://bit.ly/3bEK7dJ> [obtido a 24/04/2021].
- (s/d b). *Manifesto do Turista Responsável, Aldeias Históricas de Portugal*. Disponível em <https://bit.ly/3bHR91i> [obtido a 24/04/2021].
- (s/d c). *Sobre nós, Aldeias Históricas de Portugal*. Disponível em <https://bit.ly/3EIgvIP> [obtido a 17/05/2021].
- Almeida, A., Santos, M. & Trindade, Z. (2000). Representações e práticas sociais: contribuições teóricas e dificuldades metodológicas. *Temas em Psicologia*, 8(3), pp. 257-267. Disponível em <https://cutt.ly/CR8tumQ>.
- American Psychological Association (s.d.). *Behavior*. Disponível em <https://cutt.ly/MR8tltt> [obtido a 15/12/2020].
- Antunes, I. (2014). *A Influência dos Media na Percepção de Produtos Turísticos Caso de Estudo: O Golfe em Portugal* (dissertação para a obtenção de grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Araujo, R. & Godoy, K. (2016). O Turismo como fenómeno sociocultural: reflexões para além da atividade económica. *Anais do Seminário da ANPTUR*, s/p. Disponível em <https://cutt.ly/VR8tQhi>.
- Arionesei, G., Stanciu, P. and Moroşan, A. (2014). Tourism Today: Why Is It a Global Phenomenon?. In *Sustainable Development in Conditions of Economic Instability*. Satu-Mare, Romania, pp. 240–248. Doi: 10.4324/9780080519432-9.

- Associação de Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas de Portugal (2009). *Memória Descritiva do Provere das Aldeias Históricas de Portugal*. Disponível em <https://bit.ly/3ENXMMa>.
- Bachimon, P., Decroly, J.-M. & Knafo, R. (2016). Tourist experiences and life trajectories: relations to nostalgia. *OpenEdition Journals*, 10, s/p. Doi: <https://doi.org/10.4000/viatourism.1339>.
- Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), pp. 1–20. Doi: 10.3727/108354208784548797.
- Banco Mundial (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Disponível em <https://bit.ly/3q6guuj> [obtido a 01/04/2021].
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Traduzido por Artur M., Lisboa: Edições 70.
- Bauer, R. (2001). Consumer behavior as risk taking. In Michael, B. (ed.). *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*. London: Routledge, pp. 13–21. Disponível em <https://cutt.ly/RbReu7Z>.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Traduzido por Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Biosphere Tourism (s/d). *Biosphere Destination Community*. Disponível em <https://bit.ly/3q5gtXm> [obtido a 17/05/2021].
- Bloom Consulting: Countries Regions and Cities. (2020). *Covid-19: O Impacto no Comportamento dos Turistas*. Disponível em bloom-consulting.com/journal [obtido a 16/04/2021].
- Boura, I. (2004). Património e mobilização das comunidades locais: das Aldeias Históricas de Portugal aos Contratos de Aldeia. *Cadernos de Geografia*, 21/23, pp. 1–20. Doi: 10.14195/0871-1623_23_10.
- Brito, B. (2010). O Turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável. In *IV Congresso Português de Sociologia*, pp. 1–17. Disponível em <https://cutt.ly/IR8tIBz>.
- Browne, A.; Ahmad, S.; Beck, C. & Nguyen-Van-Tam, J. (2016). The roles of transportation and transportation hubs in the propagation of influenza and coronaviruses: a systematic review. *Journal of travel medicine*, 23(1), pp. 1–7. Doi: 10.1093/jtm/tav002.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. (4th edition). Oxford: Oxford University Press Inc.

- Caldas, J., Silva, A. & Cantante, F. (2020). *As consequências socioeconômicas da COVID-19 e a sua desigual distribuição*. Colabor ebooks. Doi: 10.5281/zenodo.3954400 Data.
- Camilleri, M. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Cham: Springer International Publishing, pp. 3–27. Doi: 10.1007/978-3-319-49849-2_1.
- Castro, R. (2009). *Compras online em varejo multicanal: o risco percebido na aquisição de alimentos perecíveis* (dissertação para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Chaiça, I.; Pinto, I.; Nunes, S.; Borges, L.; Dantas, M. & Carmo, D. (2021). Quais as fases do plano de desconfinamento?. *Público*, 11 de março. Disponível em <https://bit.ly/3wiwx9u> [obtido a 17/05/2021].
- Cohen, E. (1974). Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification, *The Sociological Review*, 22(4), pp. 527–555. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>.
- E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10(1), pp. 373–392. Doi:10.1146/annurev.so.10.080184.002105.
- Connolly, C., Keil, R. & Ali, S. (2021). Extended urbanisation and the spatialities of infectious disease: Demographic change, infrastructure and governance. *Urban Studies*, 58(2), pp. 245–263. Doi: 10.1177/0042098020910873.
- Correia, A. & Pimpão, A. (2008). Tourists' behaviour in exotic places: a structural and categorical model for Portuguese tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2), pp.1-82. Disponível em <https://cutt.ly/xR8tGWg>.
- Crouch, G. & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), pp. 137–152. Doi: 10.1016/S0148-2963(97)00196-3.
- Cui, F.; Liu, Y.; Chang, Y.; Duan, J.; Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), pp. 643–658. Doi: 10.1007/s11069-016-2208-1.
- Cunha, L. (2012). The Definition and Scope of Tourism: a Necessary Inquiry. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, (5), pp. 91–114. Disponível em <https://bit.ly/3o0xPC2> [obtido a 19/10/2020].
- Das, S. & Wingender, P. (2021). *Cicatrizes que perduram: O legado da pandemia*. Disponível em <https://bit.ly/3bHBgb2> [obtido a 01/04/2021].
- Davidson, T. (2005). What are travel and tourism: are they really an industry?. In Theobald, W. (ed.). *Global Tourism* (3rd edition). Burlington: Butterworth–Heinemann, pp. 25–31.
- Dimanche, F. & Samdahl, D. (1994). Leisure as symbolic consumption a conceptualization and prospectus for future research. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 16(2), pp. 119–129. Doi: 10.1080/01490409409513224.

- Disimulacion, M. (2020). MICE tourism during covid-19 and future directions for the new normal. *Asia Pacific International Events Management Journal*, 2(1), pp. 11–17. Disponível em <https://bit.ly/3o0ifpY>.
- Duarte, L. (2018). Guilherme d ' Oliveira Martins: A memória viva do Património. *Jornal de Letras*, 25 Abril, pp. 1–10. Disponível em <https://cutt.ly/QYFIVvl>.
- Dube, K., Nhamo, G. & Chikodzi, D. (2020). COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, pp. 1–4. Doi: 10.1080/13683500.2020.1773416.
- Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), pp. 326–339. Doi: 10.1080/02508281.2015.1075723.
- Erner, G. (2016). *Sociología de las tendencias*. Traduzido por Cristina Z., Barcelona: Gustavo Gili.
- ECDC – European Centre for Disease Prevention and Control (2020). *ECDC RESPONSE TO THE COVID-19 PANDEMIC*. Disponível em <https://bit.ly/2ZY348T> [obtido a 25/03/2021].
- Fan, V., Jamison, D. & Summers, L. (2018). Pandemic risk: How large are the expected losses?. *Bulletin of the World Health Organization*, 96(2), pp. 129–134. Doi: 10.2471/BLT.17.199588.
- Ferreira, P. (2011). *Programa de recuperação de aldeias históricas em Portugal : um balanço* (dissertação de Mestrado Integrado em Arquitectura). Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade de Coimbra.
- Find Your Center of Portugal (s/d). *Aldeias Históricas de Portugal*. Disponível em <https://bit.ly/3q6wexp> [obtido a 17/05/2021].
- Fisk, R., Grove, S. & John, J. (2008). *Interactive Services Marketing*. (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Freitas, A. (2020). Coronavírus: OMS declara emergência global de saúde pública. *Público*, 30 de janeiro. Disponível em <https://bit.ly/3bGNKjh> [obtido a 05/04/2021].
- GlobeNewswire (2021). *Hotel And Other Travel Accommodation Global Market Report 2021: COVID 19 Impact and Recovery to 2030*. Disponível em <https://bit.ly/3mIfvhC> [obtido a 13/04/2021].
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1–20. Doi: 10.1080/09669582.2020.1758708.
- Gurtner, Y. (2007). Phuket : Tsunami and Tourism – a Preliminary Investigation. In Eric L.; Bruce P. & Kaye C. (eds.). *Crisis Manegement in Tourism*. CAB International, pp. 217–233. Diaponível em <https://bit.ly/3o0VDpk>.
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), pp. 814–844. Doi: 10.1108/JHTT-08-2018-0075.

- Hall, C. M. (2011). Biosecurity, tourism and mobility: institutional arrangements for managing tourism-related biological invasions. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3(3), pp. 256–280. Doi: 10.1080/19407963.2011.576868.
- Hall, C. M., Prayag, G. & Amore, A. (2018). *Tourism and Resilience: Individual, Organisational and Destination Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Hall, C. M., Scott, D. & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 577–598. Doi: 10.1080/14616688.2020.1759131.
- Hans, V. (2018). Business Environment – Conceptual Framework and Policies. *International Educational Scientific Research Journal*, 4(3), pp. 67–74. Disponível em <https://bit.ly/2ZON48L>.
- Hawkins, D., Morhersbaugh, D. & Best, R. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing* (10ª edição). Traduzido por Cláudia Mello Balhassof. Rio de Janeiro: Campus.
- Held, D. & McGrew, A. (eds.) (2003). *The global transformations reader: An introduction to the Globalization Debate*. (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Heymann, D. & Shindo, N. (2020). COVID-19: what is next for public health?. *The Lancet*, 395, pp. 542–545. Doi: 10.1016/S0140-6736(20)30374-3.
- Higham, W. (2009). *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit*. London: Kogan Page.
- Hospitalitynet (2020). *Early Effects of COVID-19 on Travelers and Their Motivations*, Hospitalitynet. Disponível em <https://bit.ly/3q6ZIeg> [obtido a 15/04/2021].
- Houston, M. & Rothschild, M. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. In: Hunt, H. K. (ed.). *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp. 184–187. Disponível em <https://cutt.ly/hR8tCYJ>.
- IATA – International Air Transport Association. (2021). *COVID-19: we will beat this crisis and reconnect our world*. Disponível em <https://www.iata.org/> [obtido a 13/04/2021].
- Instituto Nacional de Estatística (2019). *Anuário Estatístico de Portugal 2019*. Disponível em <https://cutt.ly/bYFl2hR> [obtido a 14/06/2021].
- (2021a). *Atividade Turística: Dezembro de 2020*. Disponível em <https://bit.ly/3mJuI1Q> [obtido a 17/05/2021].
- (2021b). *Estatísticas Do Turismo 2020 : Contração Da Atividade Sem Precedente Histórico*. Disponível em <https://cutt.ly/rYFl4Io> [obtido a 14/06/2021].
- Interior do Aveso (2021). Aldeias Históricas de Portugal são o único destino em rede, no mundo, com a certificação Biosphere Destination. *Interior do Aveso*, 21 de fevereiro. Disponível em <https://bit.ly/3mKCCil> [obtido a 17/05/2021].

- JN/Agências (2021). Cronologia dos principais acontecimentos de um ano de covid em Portugal. *Jornal de Notícias*, 27 de fevereiro. Disponível em <https://bit.ly/2Yejfhof> [obtido a 17/05/2021].
- Joaquim, G. (2015). *Viajantes, Viagens e Turismo. Narrativas e Autenticidades*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Johnson, D. (2020). Organização Mundial da Saúde declara novo coronavírus uma pandemia. *ONU News*, 11 de março. Disponível em <https://bit.ly/3q2CwOt>.
- Joint WHO-China Study (2021). *WHO-convened Global Study of Origins of SARS-CoV-2 : China Part*. Disponível em <https://bit.ly/3k5HICZ> [obtido a 02/04/2021].
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal* (tese de doutoramento). Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.
- Kleinginna, P. & Kleinginna, A. (1981). A Categorized List of Motivation Definitions, with a Suggestion for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion*, 5(3), pp. 263–291. Doi: 10.1016/s0278-5919(20)30930-3.
- Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Administração de Marketing* (14^a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Laranjeiro, A. (2021). Turismo de Portugal já tem 63 eventos em 2021. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://bit.ly/3EK4l21> [obtido a 17/05/2021].
- Lazzeri, F. (2014). On defining behavior: some notes. *Behavior and Philosophy*, 42, pp. 65–82. Disponível em <https://cutt.ly/nR8t0bA>.
- Leiper, N. (2008). Why “the tourism industry” is misleading as a generic expression: The case for the plural variation, “tourism industries”. *Tourism Management*, 29(2), pp. 237–251. Doi: 10.1016/j.tourman.2007.03.015.
- Leite, J. (2017). *O Efeito Mediador da Percepção de Risco e Preço nas Relações Entre Vulnerabilidade Situacional e Intenção de Compra* (dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração no Programa de Pós Graduação em Administração). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Leung, D.; Law, R.; Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (1–2), pp. 3–22. Doi: 10.1080/10548408.2013.750919.
- Lusa (2020a) Aldeias Históricas apostam nos turistas fidelizados e na captação de novos visitantes. *Observador*, 23 de julho. Disponível em <https://bit.ly/3nWlrD6> [obtido a 19/05/2021].
- (2020b). Covid-19: Governo prolonga restrições nos voos de fora da UE até final do ano. *Público*, 15 de dezembro. Disponível em <https://bit.ly/2ZLObGh> [obtido a 17/05/2021].

- (2020c). No Centro de Portugal, o interior vive um Verão com mais turistas nacionais. *Público*, 14 de agosto. Disponível em <https://bit.ly/3BJ5K7i> [obtido a 17/05/2021].
- Mahika, E. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), pp. 15–24. Disponível em <https://cutt.ly/bR8t7eU>.
- Mártil, V. (2009). *Coolhunting el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa Activa.
- Marujo, N. (2013). A Sociologia do Turismo na Educação Superior em Portugal. *Turismo e Sociedade*, 6(3), pp. 490–507. Doi: <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v6i3.31352>.
- Matos, I. (2020). 2020: O Ano da Pandemia. *PUBLITIRIS*, 30 de dezembro. Disponível em <https://bit.ly/3mIoYW7> [obtido a 17/05/2021].
- Maximiliano, K. & Séraphin, H. (2017). Revisiting the sociology of consumption in tourism. In: Saurabh D. (ed.). *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*. Abingdon: Routledge, pp. 16–25.
- MEDIATECA (2020). *A evolução da pandemia de covid-19*. Disponível em <https://p.dw.com/p/3WuqT> [obtido a 15/04/2021].
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism, and Hospitality* (3rd ed.). Gillingham: Butterworth-Heinemann.
- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), pp. 83–99. Doi: 10.1362/146934708x290403.
- Miranda, M. (2020). *Trancoso , aldeia histórica , vila medieval e cidade contemporânea* (Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Arquitetura). Universidade da Beira anterior.
- Monlevade, A. (2010). Por uma Sociologia do Turismo: Estudo Introdutório. *VI Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)*, pp. 1- 15. Disponível em <https://bit.ly/3BJjRcv>.
- Moreira, M., Camarinhas, C. & Paulo, L. (2004). *Património Rural em Portugal: Um contributo para o desenvolvimento sustentado do interior português*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em <https://bit.ly/3wiqwt3>.
- Morens, D., Folkers, G. & Fauci, A. (2009). What is a pandemic?. *Journal of Infectious Diseases*, 200(7), pp. 1018–1021. Doi: 10.1086/644537.
- Mossoun, A.; Pauly, M.; Akoua-Koffi, C.; Couacy-Hymann, E.; Lenedertz, S.; Anoh, A.; Gnoukpoho, A; Leendertz, F.; & Schubert, G. (2015). Contact to Non-human Primates and Risk Factors for Zoonotic Disease Emergence in the Taï Region, Côte d’Ivoire. *EcoHealth*, 12(4), pp. 580–591. Doi: 10.1007/s10393-015-1056-x.
- Nações Unidas (s/d). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Disponível em: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/> [obtido a 16/05/2021].

- NAV Portugal (2021). *Dados preliminares de tráfego em 2020*. Disponível em <https://bit.ly/3k6eqyo> [obtido a 17/05/2021].
- Nhamo, G., Dube, K. & Chikodzi, D. (2020). Impacts and Implications of COVID-19 on the Global Hotel Industry and Airbnb. In *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry*. Springer International Publishing, pp. 183–204. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1_8.
- Niezgoda, A. (2013). Prosumers in the tourism market : the characteristics and determinants of their behaviour. *Poznan University Of Economics Review*, 13(4), pp. 130–141. Disponível em <https://cutt.ly/rR8ywRm>.
- Oliveira, A. (2021). Setor do turismo e viagens deu menos 21 mil milhões ao PIB português em 2020. *Jornal de Negócios*, 9 de abril. Disponível em <https://bit.ly/3mRCqr7> [obtido a 17/05/2021].
- Organização Mundial do Turismo (1999). *Código Mundial de Ética do Turismo*. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Sustentabilidade/Ferramentas/codigo-mundial-etica-turismo.pdf> [obtido a 20/04/2021].
- Organización Mundial de la Salud (2021). *Vacunas contra la Covid-19*. Disponível em <https://bit.ly/3GQsFkB> [obtido a 05/04/2021].
- (s/d). *Coronavirus*. Disponível em <https://bit.ly/3bLn14U> [obtido a 25/03/2021].
- Perra, N. (2021). Non-pharmaceutical interventions during the COVID-19 pandemic: A review. *Physics Reports*, pp. 1–52. Doi: 10.1016/j.physrep.2021.02.001.
- Phillips, H. & Killingray, D. (2003). Introduction. In Howard P. & David K. (eds.). *The Spanish Influenza Pandemic of 1918-19: New Perspectives*. London/New York: Routledge, pp. 1-25.
- Portal do Governo (2021). *Restrições nas fronteiras terrestres, fluviais e aéreas mantêm-se até abril*. Disponível em <https://bit.ly/3q50tVc> [obtido a 17/05/2021].
- PUBLITURIS (2007). *MEETING INDUSTRY: A SUCESSORA DO MICE*. Disponível em <https://bit.ly/3wdLRUC> [obtido a 13/04/2021].
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Trajetos: Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª Edição. Lisboa: Gradiva.
- Reisinger, Y. (2001). Unique Characteristics of Tourism, Hospitality, and Leisure Services. In Connie M., Beverley S. & Jay K. (eds.). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. New York: Routledge, pp. 15–47. Disponível em: <https://cutt.ly/jR8yi5r>.
- Reis, P. & Baltazar, M. (2019). Os territórios rurais de baixa densidade como espaço de lazer e de turismo. O destino turístico Aldeias Históricas de Portugal. *Sociologia on Line*, 21, pp. 141–166. Doi: 10.30553/sociologiaonline.2019.21.6.

- República Portuguesa (2020). Turismo no interior está a ultrapassar números registados em 2019. *República Portuguesa - Notícias*, 4 de agosto. Disponível em <https://bit.ly/3bIgBDW>.
- (2021). *Covid-19 - Março / Abril / Maio 2021 Plano de Desconfinamento*. Disponível em <https://bit.ly/3k8syY9> [obtido a 17/05/2021].
- República Portuguesa - Unidade de Missão para a Valorização do Interior (2016). *Programa Nacional para a Coesão Territorial*. Disponível em <https://bit.ly/3q5IMVD> [obtido a 17/05/2021].
- Ribes, E. (1986). Language as Behavior: Functional Mediation Versus Morphological Description. In: Hayne R. & Linda P. (eds.). *Behavior Science: Philosophical, Methodological, and Empirical Advances*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, pp. 115–138.
- Richter, F. (2021). World Economy to Return to Pre-Pandemic Output in 2021. *Statista*, 9 de março. Disponível em <https://bit.ly/3bEBHD1> [obtido a 01/04/2021].
- Rothan, H. & Byrareddy, S. (2020). The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Journal of Autoimmunity*, pp.1-4. Doi: 10.1016/j.jaut.2020.102433.
- Sahin, A.; Ergogan, A.; Agaoglu, P.; Dineri, Y.; Cakirci, A.; Senel, M.; Okyay, R. & Tasdogan, A. (2020), 2019 Novel Coronavirus (COVID-19) Outbreak: A Review of the Current Literature. *Eurasian Journal of Medicine and Oncology*. 4(1), pp. 1–7. Doi: 10.14744/ejmo.2020.12220.
- Schechter, M. (2004). Conviviality, Gender and Love Stories: Plato's Symposium and Isak Dinesen's (K. Blixen's) Babette's Feast. *Trans-International Journal for Cultural Studies*, (15). Disponível em <https://bit.ly/2ZUsFPx>.
- Scott, D. & Gössling, S. (2015). What could the next 40 years hold for global tourism?. *Tourism Recreation Research*, 40(3), pp. 269–285. Doi: 10.1080/02508281.2015.1075739
- Serra, F. (2016). System. In Jafar, J. & Honggen, X. (eds.). *Encyclopedia of Tourism*. Springer Reference, pp. 926–927. Doi: 10.9774/gleaf.978-1-907643-09-5_31.
- Sharifpour, M., Walters, G. & Ritchie, B. (2014). Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk perceptions towards the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), pp. 111–123. Doi: 10.1177/1356766713502486.
- Sheervalilou, R.; Shirvaliloo, M.; Dadashzadeh, N.; Shirvalilou, S.; Shahraki, O.; Pilehvar-Soltanahmadi, Y.; Gaznavi, H.; Khoei, S. & Nazarlou, Z. (2020). COVID-19 under spotlight: A close look at the origin, transmission, diagnosis, and treatment of the 2019-nCoV disease. *Journal of Cellular Physiology*, 235(12), pp. 1–52. Doi: 10.1002/jcp.29735.

- Silva, A. (2020). Aldeias Históricas de Portugal já têm wi-fi gratuito e 3500 km cicláveis. *Time Out*, 15 de dezembro. Disponível em <https://bit.ly/31kcFHL> [obtido a 18/05/2021].
- Simões, P. (2016). O Turismo e o Lazer na Cultura de Consumo: impactos nas variáveis do tempo e no espaço. In Luciano L. (coord.). *Geografia, cultura e riscos: livro de homenagem ao Prof. Doutor António Pedrosa*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 153–165. Doi: https://doi.org/10.14195/978-989-26-1237-9_5.
- Scholte, J. (2005). *Globalization: A Critical Introduction* (2nd ed.) New York: Palgrave Macmillan.
- Solomon, M. (2016). Fundamentos do comportamento do consumidor. In *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (11^a ed.). Porto Alegre: Bookman, pp. 1–35. Disponível em <https://bit.ly/3nWazVZ>.
- Steger, M. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in Tourism* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- Taschner, G. (2000). Lazer, Cultura e Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 40(4), pp. 38–47. Disponível em: <https://bit.ly/2ZYR4nE>.
- Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. New York: Bantman Doubleday Dell Publishing Group.
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Disponível em http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET2027.pdf [obtido a 20/04/2021].
- (2021). *Visão geral - Turismo em Portugal*. Disponível em http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx [obtido a 16/05/2021].
- United Nations (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations Publication. Disponível em <https://bit.ly/3GQoQfq>.
- UNRISD – United Nations Research Institute for Social Development (1996). *Globalization and Citizenship*. In UNRISD International Conference. Geneva. Disponível em <https://cutt.ly/ObWyzV6>
- UNWTO (2011). *UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition*. Disponível em <https://bit.ly/2ZLB8Vj> [obtido a 25/03/2021].
- (2020). *International Tourism Growth Continues to Outpace the Global Economy*. Disponível em <https://bit.ly/3mLH0ai> [obtido a 25/03/2021].
- (2021a) *World Tourism Barometer - January 2021*. Disponível em <https://bit.ly/3H1smUv> [obtido a 24/03/2021].

- (2021b) *COVID-19 RELATED TRAVEL RESTRICTIONS A GLOBAL REVIEW FOR TOURISM - NINTH REPORT AS OF 8 march 2021*. Disponível em <https://bit.ly/3k5q7FK> [obtido a 15/04/2021].
- (2021c) *COVID-19 AND TOURISM – 2020: a YEAR IN REVIEW*. Disponível em <https://bit.ly/3chBIqs> [obtido a 15/04/2021].
- Urry, J. (1990). The 'consumption' of tourism'. *Sociology*, 24(1), pp. 23–35. Doi: 10.1177/0038038590024001004.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Vidal, D. (2021). Resumo para os marcianos: como foi um ano de Covid-19 em Portugal. *NIT*, 1 de março. Disponível em <https://bit.ly/3o0RC4a> [obtido a 14/05/2021].
- Vieira, C. (2021). Wanderlust: o desejo incontrolável de viajar. *Diário de Notícias*, 17 de fevereiro. Disponível em <https://bit.ly/3k8dlq1> [obtido a 21/04/2021].
- VisitPortugal (s/d). *Aldeias históricas*. Disponível em <https://bit.ly/31kd6kX> [obtido a 17/05/2021].
- Vuuren, C. & Slabbert, E. (2011). Travel Motivation and Behaviour of Tourists to a South African Resort. In: *International Conference on Tourism and Management Studies. Algarve*, pp. 295–304. Disponível em <https://bit.ly/3q7eZvU>.
- Wahab, S. & Pigram, J. (eds.) (1997). *Tourism, Development and Growth: The challenge of sustainability*. New York: Routledge.
- Wang, X., Elston, R. & Zhu, X. (2010). The Meaning of Interaction. *Human Heredity*, 70(4), pp. 269–277. Doi: 10.1159/000321967.
- World Travel & Tourism Council (2020). *Economic Impact Reports*. Disponível em <https://bit.ly/3mHYMuO> [obtido a 25/03/2021].
- (2021). *PORTUGAL 2021 Annual Research: Key Highlights*. Disponível em <https://bit.ly/2ZWfQVr> [obtido a 14/05/2021].
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341–352. Doi: <https://doi.org/10.1086/208520>.

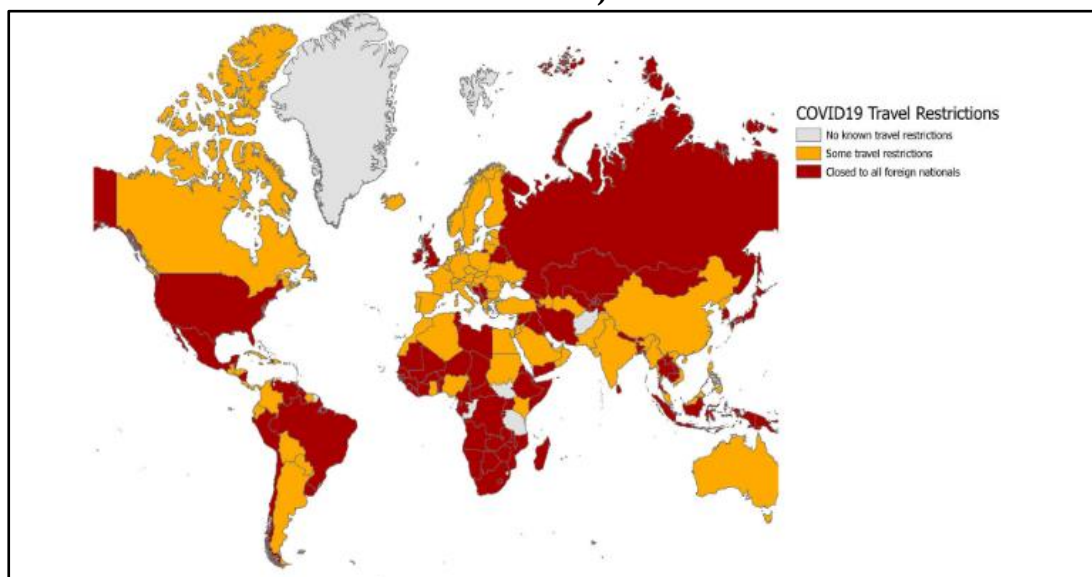
Anexos

Anexo 1: Chegadas de turistas internacionais entre janeiro e dezembro de 2020



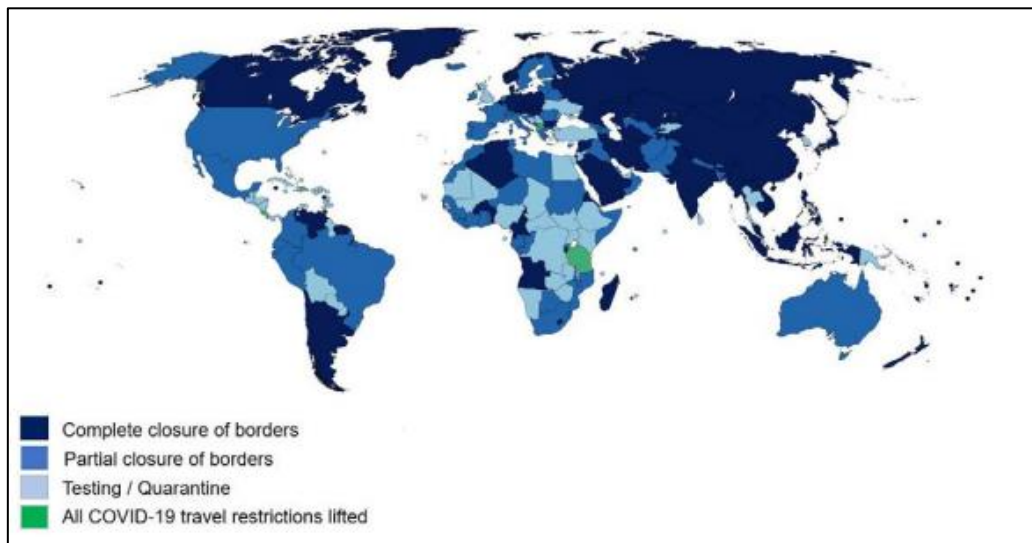
Fonte: UNWTO, 2021c, s/p. Disponível em <https://cutt.ly/qR3MJ1a>.

Anexo 2: Restrições globais de viagem relacionadas com a COVID-19 (a 31 de março de 2020)



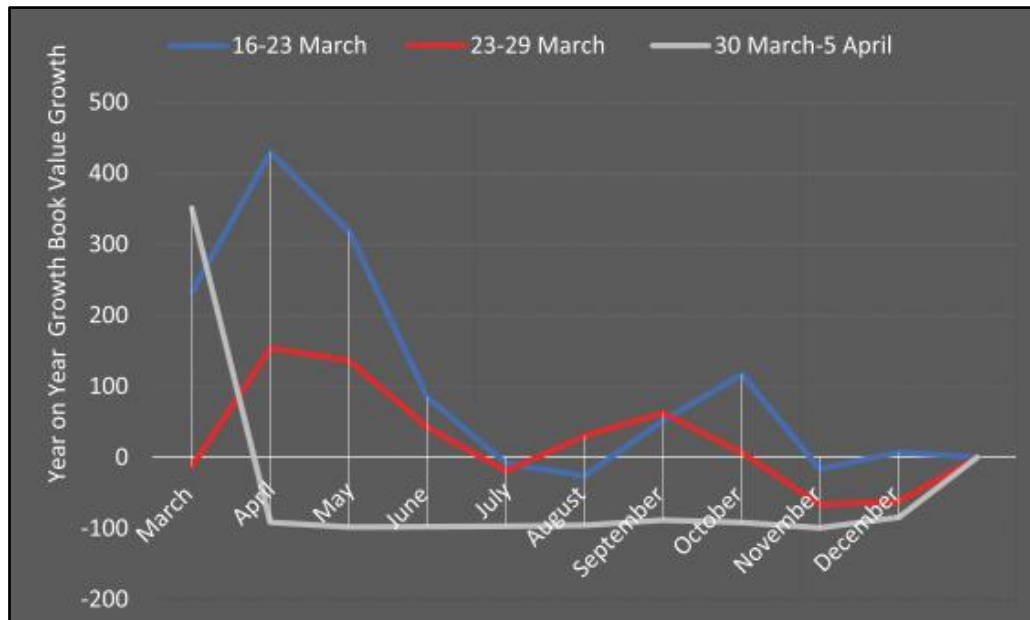
Fonte: IATA, 2020, *International SOS Security Services (2020)*, and country travel advisory/ restriction websites on 31 March. Retirado de Gössling, Scott & Hall, 2020, p. 9. Disponível em <https://cutt.ly/QR3M0QC>.

Anexo 3: Destinos com restrições às viagens de turismo internacional (a 1 de fevereiro de 2021)



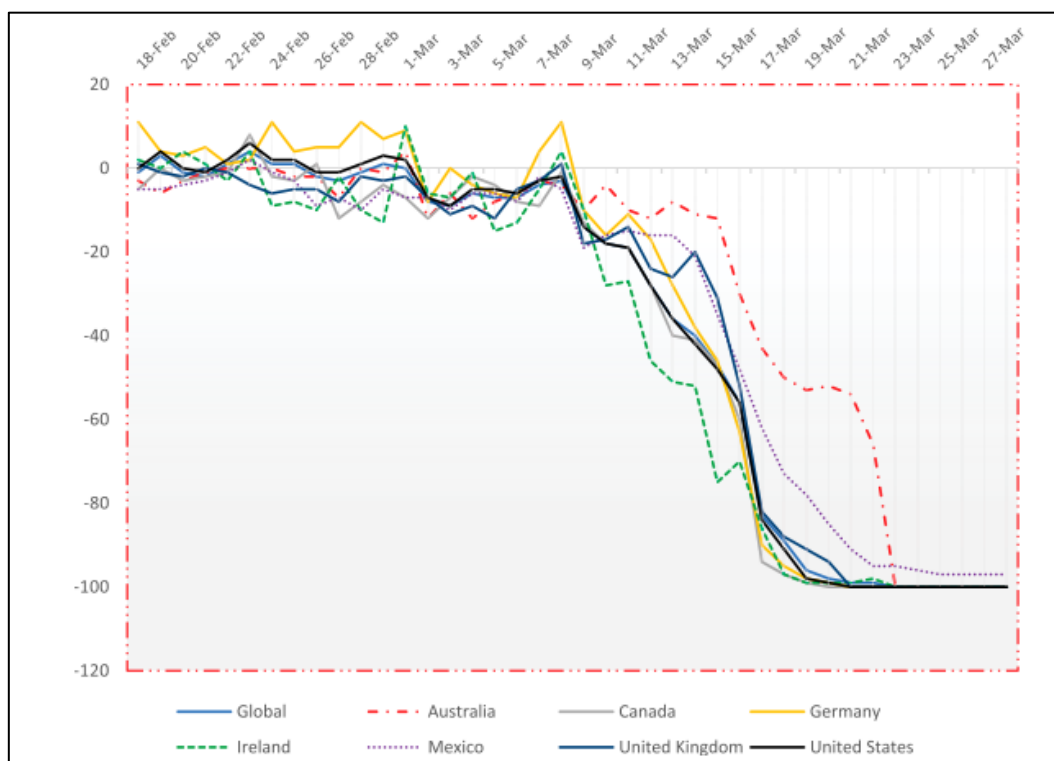
Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), 2021b, p. 8. Disponível em <https://cutt.ly/bR31t6B>.

Anexo 4: Valor bruto de reservas canceladas: crescimento anual



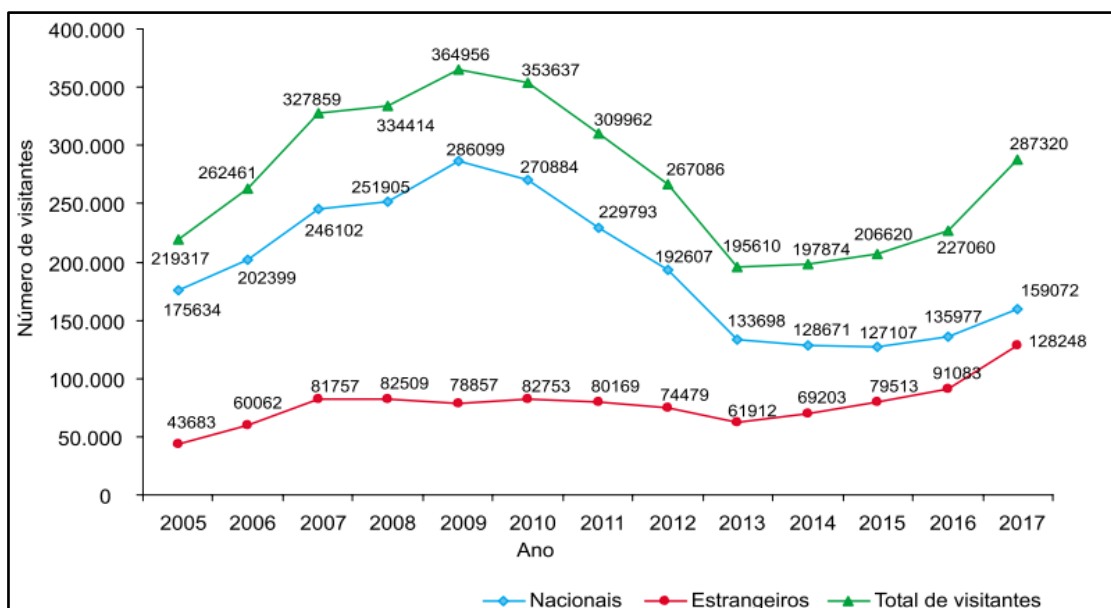
Fonte: *HotelRunner* (2020). Retirado de Nhamo, Dube & Chikodzi, 2020, p. 191. Disponível em <https://cutt.ly/AR31aIB>.

Anexo 5: Estado global do setor da restauração na era da COVID-19 entre fevereiro e março de 2020



Fonte: *OpenTable*, 2020. Retirado de Dube, Nhamo & Chikodzi, 2020, p. 2. Disponível em <https://cutt.ly/vR31hDZ>.

Anexo 6: Evolução da procura turística do destino AHP, entre 2005-2017



Nota: Esta figura não contempla a afluência à AHP de Castelo Mendo por inexistência de Posto de Turismo. Também não são apresentados os registos das AHP de Monsanto e Idanha-a-Velha, entre 2013-2017, por recusa na disponibilização dos mesmos pelo município de Idanha-a-Nova.

Fonte: Gabinetes de Turismo das Câmaras Municipais das AHP, 2017. Retirado de Reis & Baltazar, 2019, p.155. Disponível em <https://cutt.ly/jR32Ivv>.

Anexo 7: Certificado “Biosphere Destination”



Fonte: Biosphere Tourism (s/d), s/p. Disponível em <https://cutt.ly/pR32FPm>.

Anexo 8: Selo “Aldeias Históricas de Portugal: Destino Seguro”



Fonte: Aldeias Históricas de Portugal (s/d a), s/p. Disponível em <https://cutt.ly/AR328B4/>.

Anexo 9: “Manifesto do Turista Responsável”



Fonte: Aldeias Históricas de Portugal (s/d b), s/p. Disponível em <https://cutt.ly/mR39oo9>.

Apêndices

Apêndice 1: Solicitação de Entrevista ao Presidente do TCP

SOLICITAÇÃO DE ENTREVISTA

Catarina Sofia dos Santos Delgado - Aluna de Mestrado em Turismo e Comunicação

Assunto: Estudo sobre o Turismo na Região Centro

Exmo. Senhor Doutor Pedro Machado

Sou aluna da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) e estou a desenvolver a minha Dissertação de Mestrado em Turismo e Comunicação. A minha dissertação está a ser orientada pela Professora Doutora Cândida Cadavez (candida.cadavez@eshte.pt).

O tema do estudo incide sobre as prioridades que têm guiado a crescente importância da atividade turística e as oportunidades que daí têm surgido. Ambas possibilitam que, cada vez mais, a atividade turística seja alicerçada em boas práticas ao nível dos comportamentos de consumo. Como objeto de estudo são focalizadas as práticas turísticas do Turismo do Centro de Portugal, com o qual se pretende dar um contributo para um conhecimento mais profundo desta realidade, numa perspetiva académica, mas que também poderá tornar-se benéfica noutros domínios. Nesse sentido pretende-se-á esclarecer questões relativas à atividade turística na Região Centro, às suas particularidades e às suas características antes, durante e depois da pandemia provocada pela COVID-19. Em particular, procurar-se-á também esclarecer algumas questões relacionadas com o projeto turístico Aldeias Históricas de Portugal, dada a sua relevância para a dissertação em questão.

Venho solicitar a melhor compreensão de V.Exa, no sentido de agendar uma entrevista. Essa entrevista terá como principal objetivo o aprofundamento de questões relacionadas com as práticas turísticas da Região Centro de Portugal. Relativamente ao formato da mesma, para o trabalho que estou a desenvolver, considero que seria mais benéfico se pudessemos realizá-la e gravá-la através de uma plataforma digital (ex: zoom). Contudo, podemos considerar outras possibilidades, caso a versão digital não lhe pareça a mais adequada. Naturalmente, deixaria ao seu critério essa decisão por forma a permitir que a entrevista seja realizada no formato que lhe pareça mais conveniente. Em qualquer dos formatos, se considerar vantajoso, posso enviar antecipadamente o guião da entrevista com as respetivas questões por email.

Desde já assumo o compromisso, caso haja interesse, de enviar o resultado da minha investigação, assim que esta estiver concluída.

Pelo conhecimento e experiência que tem acerca da realidade da atividade turística na região Centro, o contributo de V. Exa. será crucial para prossecução deste trabalho pelo que, desde já agradeço a sua colaboração.

Sem mais de momento,

Apresento os meus melhores cumprimentos e aguardo uma resposta com a brevidade possível.

Catarina Delgado

Contacto telefónico: 916297299

Email: catarina.delgado.11554@alunos.eshte.pt

Apêndice 2: Solicitação de Entrevista à coordenadora das AHP

SOLICITAÇÃO DE ENTREVISTA

Catarina Sofia dos Santos Delgado - Aluna de Mestrado em Turismo e Comunicação

Assunto: Estudo sobre a atividade turística nas Aldeias Históricas de Portugal

Exma. Senhora Doutora Dalila Dias

Sou aluna da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) e estou a desenvolver a minha Dissertação de Mestrado em Turismo e Comunicação. A minha dissertação está a ser orientada pela Professora Doutora Cândida Cadavez (candida.cadavez@eshte.pt).

O tema do estudo incide sobre as prioridades que têm guiado a crescente importância da atividade turística e as oportunidades que daí têm surgido. Ambas possibilitam que, cada vez mais, a atividade turística seja alicerçada em boas práticas ao nível dos comportamentos de consumo. A dissertação tem como objeto de estudo a rede Aldeias Históricas de Portugal, com o qual se pretende dar um contributo para um conhecimento mais profundo desta realidade, numa perspetiva académica, mas que também poderá tornar-se benéfica noutros domínios. Nesse sentido pretender-se-á esclarecer questões relativas à atividade turística neste destino, às suas particularidades e às suas características antes, durante e depois da pandemia provocada pela COVID-19. Em particular, procurar-se-á fazer uma caracterização das Aldeias Históricas de Portugal enquanto destino turístico, dada a sua relevância para a dissertação em questão. Este projeto em rede converteu-se no caso de estudo da presente dissertação pois considera-se que espelha o modo como a atividade turística deve ser promovida e desenvolvida, ou seja, em linha com prioridades ao nível da sustentabilidade e da responsabilidade e, também, criando benefícios e oportunidades para os vários intervenientes que influenciam e são influenciados pelo setor.

Venho solicitar a melhor compreensão de V.Exa, no sentido de agendar uma entrevista. Essa entrevista terá como principal objetivo o aprofundamento de questões relacionadas com as práticas turísticas nas Aldeias Históricas de Portugal. Relativamente ao formato da mesma, para o trabalho que estou a desenvolver, considero que seria mais benéfico se pudéssemos realizá-la e gravá-la através de uma plataforma digital (ex: zoom). Contudo, podemos considerar outras possibilidades, caso a versão digital não lhe pareça a mais adequada. Naturalmente, deixaria ao seu critério essa decisão por forma a permitir que a entrevista seja realizada no formato que lhe pareça mais conveniente. Em qualquer dos formatos, se considerar vantajoso, posso enviar antecipadamente o guião da entrevista com as respetivas questões por email.

Desde já assumo o compromisso, caso haja interesse, de enviar o resultado da minha investigação, assim que esta estiver concluída.

Pelo conhecimento e experiência que tem acerca da atividade turística nas Aldeias Históricas de Portugal, o contributo de V. Exa. será crucial para prossecução deste trabalho pelo que, desde já agradeço a sua colaboração.

Sem mais de momento,

Apresento os meus melhores cumprimentos e aguardo uma resposta com a brevidade possível.

Catarina Delgado

Contacto telefónico: 916297299

Email: catarina.delgado.11554@alunos.eshte.pt

Apêndice 3: Consentimento informado

CONSENTIMENTO INFORMADO

Caro Entrevistado,

Venho pedir-lhe que leia este pequeno texto.

A presente entrevista tem como propósito conhecer informações que serão depois utilizadas, com o seu consentimento, na dissertação que está a ser desenvolvida pela investigadora Catarina Sofia dos Santos Delgado. A presente dissertação visa a obtenção do grau de Mestre em Turismo e Comunicação na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTe) e tem como objetivo estudar o modo como no centro de Portugal o crescimento da atividade turística tem sido alicerçado em boas práticas ao nível dos comportamentos de consumo.

A sua participação é muito importante, no entanto ela é voluntária. Importa referir também que a entrevista tem em conta o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) de modo que todos os dados recolhidos serão devidamente trabalhados e servirão somente para investigação e divulgação científica.

Gostaria de ter o seu consentimento para que, caso a realização da entrevista seja em formato digital, aceite que a mesma seja gravada para permitir uma melhor compreensão dos dados.

As informações e os dados recolhidos serão tratados e posteriormente utilizados na dissertação em questão.

Coloco-me à disposição para qualquer esclarecimento necessário durante todo o período de realização do estudo:

- Contacto telefónico: 916297299

- Email: catarina.delgado.11554@alunos.eshte.pt

Grata pela sua atenção,

Catarina Delgado

Apêndice 4: Declaração sobre a gravação da entrevista

DECLARAÇÃO SOBRE A GRAVAÇÃO DA ENTREVISTA

Eu, Catarina Sofia dos Santos Delgado, na sequência da gravação da entrevista realizada a Arménio Coelho e a João Santos no dia 6 de outubro de 2021 na plataforma Zoom, no âmbito da investigação integrada no Mestrado em Turismo e Comunicação da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, comprometo-me a eliminar a gravação assim que esteja concluída a transcrição total do conteúdo da entrevista que será usado unicamente para fins académicos.

Assinatura Proceda 06 de outubro de 2021

Catarina Delgado

(investigadora)

Apêndice 5: Guião da entrevista ao Presidente do Turismo do Centro de Portugal

ENTREVISTA A PEDRO MACHADO: PRESIDENTE DO TURISMO DO CENTRO DE PORTUGAL		
BLOCOS	OBJETIVOS	QUESTÕES ORIENTADORAS
ANTES DA COVID-19	Aferir a importância do turismo do centro no contexto português e identificar o potencial e os principais atrativos do turismo do centro de Portugal	1. Na realidade que precedeu a pandemia, fazendo um balanço dos últimos anos, como caracterizaria a procura turística e a sua evolução na região centro? E quais os principais atrativos existentes na região centro que têm demonstrado potencial para “concorrer” com outras tipologias de turismo que são especialmente relevantes no contexto português?
DURANTE A COVID-19	Aferir o modo como o turismo do centro de Portugal tem procurado responder aos desafios provocados pela COVID-19	2. Quais as principais dificuldades que o turismo do centro de Portugal tem enfrentado ao longo de toda a fase pandémica? E quais foram os principais mecanismos, iniciativas, entre outros, que foram executados para contornar os desafios provocados pela pandemia?
	Aferir a possibilidade de analisar a pandemia como um espaço de oportunidades para o turismo do centro	3. Numa entrevista que deu ao jornal <i>Público</i> , publicada a 14 de agosto de 2020, proferiu a seguinte frase “As pessoas estão a descobrir a hospitalidade portuguesa que é única, e com ela uma diversidade de motivos de interesse que existe no centro.”. Posto isto, considera que a COVID-19 tem-se revelado um espaço de oportunidades (em termos de notoriedade, visibilidade, maior procura) para o turismo do centro de Portugal e para reforçar o posicionamento da região no contexto nacional? Quais os principais ativos estratégicos/ “motivos de interesse” de que o turismo do centro de Portugal dispõe e que têm auxiliado a contornar obstáculos surgidos em consequência da pandemia?
DEPOIS DA COVID-19	Compreender o especial direcionamento do turismo do centro de Portugal para o mercado português	4. Já foi apresentada a campanha promocional do Turismo Centro de Portugal para 2021, intitulada “Aqui Entre Nós” (https://turismodocentro.pt/artigo/campanha-aqui-entre-nos-a-essencia-do-centro-de-portugal/). Acerca desta campanha parece-me que está especificamente direcionada para o mercado português. Nesse sentido, questionaria se a relevância do mercado português tem sido pouco explorada ao longo dos últimos anos e quais as estratégias que serão utilizadas para solidificar a região centro como um dos destinos de férias primordiais dos portugueses, não só em tempo de pandemia, mas também num cenário posterior à COVID-19?
O CASO ESPECÍFICO DAS AHP	Antes da COVID-19: Aferir os desafios que têm enfrentado enquanto destino turístico localizado no centro do país	Pedia que agora se focasse especificamente nas Aldeias Históricas de Portugal (um destino turístico em rede inserido na região centro de Portugal). 5. Quais são os principais desafios que as AHP têm enfrentado enquanto destino turístico?
	Durante a COVID-19: Compreender os ativos que valorizam as AHP e aferir a qualidade da gestão deste destino em tempo de pandemia	6. Quais os principais ativos e características que valorizam as AHP em tempo de pandemia no contexto do turismo no centro de Portugal e no turismo português? 7. Em termos da gestão turística feita pelas AHP em tempo de pandemia, que ações destacaria como sendo relevantes como forma de combate à propagação do SARS-CoV-2?
	Depois da COVID-19: Aferir as perspetivas para o futuro em termos de procura turística e a relevância da sustentabilidade	8. No desenvolvimento teórico do meu trabalho considerei que as aldeias AHP, enquanto projeto turístico, têm demonstrado potencial para responder a 4 desafios que vêm evocados na ET2027, que são nomeadamente o combate às assimetrias regionais, a valorização do património e da cultura, a qualificação e valorização dos recursos humanos e o estímulo à inovação e ao empreendedorismo. Concorda com esta afirmação? Porquê? 9. Quais são as projeções para a procura turística nas AHP durante o período do verão e nos restantes meses de 2021? 10. Até que ponto considera que a pandemia veio acrescer a consciencialização para a relevância de um consumo turístico e de práticas turísticas sustentáveis?

Apêndice 6: Transcrição da entrevista enviada por *email* pelo Presidente do Turismo do Centro de Portugal

Entrevista realizada via email. Respostas recebidas no dia 1 de julho de 2021.

Antes da COVID-19

CATARINA DELGADO: Na realidade que precedeu a pandemia, fazendo um balanço dos últimos anos, como caracterizaria a procura turística e a sua evolução na Região Centro? E quais os principais atrativos existentes na Região Centro que têm demonstrado potencial para “concorrer” com outras tipologias de turismo que são especialmente relevantes no contexto português?

PEDRO MACHADO: O crescimento registado pela procura do Centro de Portugal enquanto destino é verdadeiramente notável. Ano após ano, temos assistido a uma taxa de crescimento superior à média nacional. Entre 2014-2018, a região Centro registou um crescimento turístico na ordem dos 51,6%, “praticamente dois dígitos acima da média nacional (38,9%).

Dados do INE demonstram que 2019 terá sido o melhor ano de sempre para a actividade turística na região. Entre Janeiro e Outubro 2019 foram contabilizados pelo INE 3,58 milhões de hóspedes na região, mais 5,17% do que no mesmo período de 2018, altura em que se registaram 3,41 milhões. De notar que, em 2017, ano da visita do Papa Francisco a Fátima, nos mesmos dez primeiros meses houve 3,36 milhões de hóspedes. Recuando no tempo, verifica-se, a título de exemplo, que entre Janeiro e Outubro de 2013 os hóspedes no Centro de Portugal não chegaram aos 2 milhões (1,96 milhões) - um crescimento de 82,46% em seis anos. O mesmo nível de crescimento é visível no número de dormidas (uma subida de 4,15% entre 2018 e 2019, e de 74,36% em relação a 2013) e nas receitas. Entre Janeiro e Outubro de 2018 e o mesmo período de 2019, há a registar um crescimento de 6,17% nos proveitos totais da actividade turística no Centro de Portugal, que ultrapassaram os 310 milhões de euros. Em 2013, note-se, os proveitos cifravam-se nos 150 milhões de euros - em seis anos são mais do dobro.

Para os próximos 10 anos, a TCP traçou um plano estratégico, a curto (2020), médio (2023, fim do mandato) e longo (2030) prazo com as seguintes metas: aumentar o número de dormidas – 13,2 milhões em 2030, aumentar a estada média com um crescimento anual de 0,5% – 1,85 dias em 2030, aumentar a taxa líquida de ocupação-cama – 34% em 2020 e 27% em 2030 e aumentar o RevPar – 26 euros em 2020 e 35 euros em 2030. Em termos de pilares estratégicos, são cinco:

- Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos;
- Natureza, Wellness, Turismo Ativo e Desportivo e Mar;
- Lifestyle, Inspirational e novas tendências;
- Turismo Espiritual e Religioso;
- Turismo Corporate e Empresarial.

Outras apostas da TCP são a capacitação e valorização dos recursos humanos, a conectividade, as acessibilidades (transporte), a coesão territorial e a cooperação transfronteiriça com a “vizinha” Espanha, nomeadamente, com a Extremadura, Castela, Leão e Galiza.

CD: Quais as principais dificuldades que o Turismo do Centro de Portugal tem enfrentado ao longo de toda a fase pandémica? E quais foram os principais mecanismos, iniciativas, entre outros, que foram executados para contornar os desafios provocados pela pandemia?

PM: Essencialmente, as maiores dificuldades prendem-se com a falta de turistas na região, e os impactos extremamente negativos na economia e na sobrevivência das empresas e dos empresários, que aqui atuam.

Para contornar, desenvolvemos diversas campanhas de comunicação e promoção, continuando o seu trabalho de dar notoriedade à marca, e a posicionar-se no *mindset* dos turistas. Estas campanhas procuraram evidenciar que o Centro de Portugal é um destino seguro, que é possível usufruir cumprindo todas as normas de segurança e normas sanitárias.

Em termos de apoios às empresas, o Núcleo de Apoio ao Investidor da TCP apoiou permanentemente as empresas e os empresários, divulgando as ações do Governo e esclarecendo todas as potenciais dúvidas, para que pudessem sobreviver à crise. Teve também uma ação muito importante, procurando sensibilizar o Governo para as principais dificuldades e para a urgência da resposta.

CD: Numa entrevista que deu ao jornal *Público*, publicada a 14 de agosto de 2020, proferiu a seguinte frase “As pessoas estão a descobrir a hospitalidade portuguesa que é única, e com ela uma diversidade de motivos de interesse que existe no centro.”. Posto isto, considera que a COVID-19 tem-se revelado um espaço de oportunidades (em termos de notoriedade, visibilidade, maior procura) para o turismo do centro de Portugal e para reforçar o posicionamento da região no contexto nacional? Quais os principais ativos estratégicos/ “motivos de interesse” de que o turismo do centro de Portugal dispõe e que têm auxiliado a contornar obstáculos surgidos em consequência da pandemia?

PM: Numa época próspera, que se espera de retoma turística, o Centro de Portugal, que conta com 100 concelhos na sua região, espera estruturar produtos turísticos que possam estar alinhados com as novas tendências e que assegurem o alinhamento do destino com a procura que se prevê bastante positiva. São desafios positivos aqueles que aí vêm já que o mais difícil é quando a atividade está suspensa pois as empresas não podem cumprir com as suas obrigações sem terem receitas. A região está mais do que preparada para receber de braços abertos os visitantes, com a qualidade de sempre e com medidas de segurança extra. O principal foco será a segurança de quem nos visita.

Na linha da frente estão produtos como é o caso das Aldeias do Xisto, as Aldeias Históricas de Portugal, as Aldeias de Montanha, os percursos de Walking & Cycling, entre outros. No entanto surgirão novos produtos, que possam ajudar a diferenciar o destino, como é o caso do nomadismo digital, ecoturismo, turismo industrial ou militar, serão também uma opção relevante à luz do atual contexto.

Depois da COVID-19

CD: Já foi apresentada a campanha promocional do Turismo Centro de Portugal para 2021, intitulada “Aqui Entre Nós”. Acerca desta campanha parece-me que está especificamente direcionada para o mercado português. Nesse sentido, questionaria se a relevância do mercado português tem sido pouco explorada ao longo dos últimos anos e quais as estratégias que serão utilizadas para solidificar a região centro como um dos destinos de férias primordiais dos portugueses, não só em tempo de pandemia, mas também num cenário posterior à COVID-19?

PM: A missão da Turismo Centro de Portugal é a promoção turística deste destino junto do mercado interno, ou seja, os portugueses. Esse sempre foi o nosso foco, e toda a nossa estratégia de comunicação e promoção é totalmente dedicada a este mercado. Por isso, o que temos de fazer é continuar o nosso trabalho de aumentar a notoriedade da marca, evidenciando a diversidade de produtos turísticos (queremos ser a marca do turismo da diversidade), e tornar-nos um dos destinos que estão nas preferências dos portugueses no momento em que escolhem um destino.

A campanha, intitulada “Aqui Entre Nós”, tem como grande objetivo dar a conhecer aos portugueses a essência do Centro de Portugal e solidificar a região como o primeiro destino de férias dos portugueses.

Esta campanha foi lançada no momento em que o país estava a sair do estado de emergência., onde a Turismo Centro de Portugal marcou, uma vez mais, a agenda. Esta nova campanha reforça o posicionamento da região. Queremos que o Centro de Portugal seja o primeiro destino de férias dos portugueses, como já foi em julho e agosto de 2020. Ao longo deste período difícil, mantivemos o destino vivo, com o objetivo de ajudar as empresas e empresários do setor a voltar a ter negócio. Por outro lado, pretendemos, com esta campanha, fidelizar os portugueses, para que voltem a escolher a região e que passem a palavra a outros turistas, ou seja, fidelizar quem já a conhece.

O caso específico das Aldeias Históricas de Portugal (AHP)

CD: Pedia que agora se focasse especificamente nas Aldeias Históricas de Portugal (um destino turístico em rede inserido na Região Centro de Portugal).

PM: As questões seguintes deverão ser colocadas à Associação das Aldeias Históricas de Portugal, dado que eles, melhor do que a TCP, poderão responder. Deixamos o contacto Coordenadora das Aldeias: Dalila.Dias@aldeiashistoricasdeportugal.com

No âmbito da presente entrevista as seguintes questões foram colocadas, mas não foram fornecidas respostas.

- **Quais são os principais desafios que as AHP têm enfrentado enquanto destino turístico?**
- **Quais os principais ativos e características que valorizam as AHP em tempo de pandemia no contexto do turismo no centro de Portugal e no turismo português?**
- **Em termos da gestão turística feita pelas AHP em tempo de pandemia, que ações destacaria como sendo relevantes como forma de combate à propagação do SARS-CoV-2?**

- **No desenvolvimento teórico do meu trabalho considere que as aldeias AHP, enquanto projeto turístico, têm demonstrado potencial para responder a 4 desafios que vêm evocados na ET2027, que são nomeadamente o combate às assimetrias regionais, a valorização do património e da cultura, a qualificação e valorização dos recursos humanos e o estímulo à inovação e ao empreendedorismo. Concorda com esta afirmação? Porquê?**
- **Quais são as projeções para a procura turística nas AHP durante o período do verão e nos restantes meses de 2021?**
- **Até que ponto considera que a pandemia veio acrescer a consciencialização para a relevância de um consumo turístico e de práticas turísticas sustentáveis?**

Apêndice 7: Guião da entrevista aos representantes das AHP

ENTREVISTA AOS REPRESENTANTES DA REDE ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL		
BLOCOS	OBJETIVOS	QUESTÕES ORIENTADORAS
Antes da COVID-19	Aferir o impacto do Programa de Recuperação das AHP	1. O Programa de Recuperação das Aldeias Históricas de Portugal, que inicialmente começou por ser um conjunto de obras públicas e de requalificação urbanística e patrimonial (uma vez que as intervenções realizadas nas 12 AHP consubstanciaram-se sobretudo ao nível das infraestruturas, da recuperação do património, de fachadas e de coberturas) acabou por se revelar uma reabilitação das aldeias, não apenas enquanto espaços físicos, mas principalmente enquanto conjuntos simbólicos representativos da cultura portuguesa? Concorda com esta afirmação? 1.1 Qual o impacto que a rede AHP tem tido na visibilidade de toda a Beira interior e da região centro de Portugal?
	Caracterização das AHP enquanto destino turístico	2. Como caracterizaria, em termos de principais tipologias, o turismo que é praticado nas várias AHP? E quais os atrativos e particularidades existentes nas AHP que têm vindo a permitir a sua valorização enquanto destino turístico?
	Compreender os possíveis desafios e as lacunas na gestão das AHP	3. Sendo que as AHP são um destino em rede considera que as características singulares de cada uma das aldeias podem ficar desvanecidas, devido ao facto de elas serem olhadas como um todo/como uma rede? E quais são os desafios que surgem na sua gestão?
	Aferir o envolvimento das populações neste projeto turístico e o impacto que o mesmo teve na melhoria das suas condições de vida Compreender o modo como neste projeto se procura preservar a componente imaterial presente das várias AHP	4. Em muitos momentos, aquando da pesquisa bibliográfica, houve a referência ao facto de o projeto AHP ter dado oportunidade de estimular socialmente a região e possibilidade de intervenção aos atores locais, até porque estes foram objetivos que estiveram na génese deste projeto. No que respeita especificamente às populações das AHP de que modo estão estas envolvidas e representadas? E em que medida tem vindo a ser sentida a melhoria nas suas condições de vida? 5. No que toca à preservação da componente imaterial, ou seja, à preservação das características e tradições culturais das várias AHP, o que tem vindo a ser desenvolvido? Pode destacar alguns exemplos de iniciativas, projetos ou outros que tenham sido desenvolvidos?
Durante a COVID-19		5.1. Iniciativas recentes como a “Receitas que Contam Histórias – Gastronomia e Vinhos das Aldeias Históricas de Portugal” surgiram devido à consciência de que determinadas características imateriais, neste caso a gastronomia típica e as suas especificidades, se estariam a perder? Qual o balanço que se faz desta iniciativa?
	Aferir a possibilidade de ocorrência de um crescimento inesperado durante a pandemia	6. Durante a pandemia ocorreu um crescimento inesperado na procura turística de alguns destinos localizados no centro de Portugal. Esta realidade também ocorreu nas AHP? Caso isto se tenha verificado, qual será a justificação para este crescimento?
	Compreender o modo como as AHP procuraram responder aos desafios provocados pela pandemia	7. Relativamente ao modo como as aldeias procuraram responder aos desafios provocados pela disseminação do vírus SARS-CoV-2: 7.1. No contexto português o Turismo de Portugal criou o selo “Clean & Safe” como forma de garantia de cumprimento das normas de higiene e segurança em tempo de pandemia. Mas as AHP desenvolveram o seu próprio selo “Destino Seguro”. Por que razão houve esta necessidade? Será este selo uma extensão do “Clean & Safe”? 7.2. A criação do “Manifesto do Turista Responsável” foi outra das iniciativas desenvolvidas em tempo de pandemia. Quais são os objetivos concretos deste Manifesto? 7.2.1. Está de acordo que a pertinência deste Manifesto é não só de especial relevância em tempo de pandemia, como forma de combate à propagação da COVID-19, mas dever-se-ia manter intemporal fazendo com que o compromisso que ele sugere se mantivesse no futuro. Porquê? 7.3. Em tempo de pandemia, no que respeita à qualificação e formação dos recursos humanos, o que tem vindo a ser feito? A pandemia veio espoletar essa preocupação?
	Compreender as dificuldades que ocorreram na gestão deste projeto turístico em tempo de pandemia	8. Que outras medidas foram tomadas para mitigar a propagação do vírus nas várias AHP? E quais as principais dificuldades que têm vindo a ser sentidas na gestão das AHP em tempo de pandemia? 8.1. Num projeto como o das AHP, que julgo que podemos entender como uma marca turística, por vezes torna-se difícil acautelar simultaneamente os interesses das comunidades locais e os interesses dos turistas?
Depois da COVID-19	Aferir a possibilidade de a pandemia poder ser encarada como um espaço de oportunidades para as AHP	9. Apesar do forte impacto negativo que a pandemia tem provocado no setor turístico, em alguns casos também tem sido associada a uma etapa de oportunidades para alguns destinos turísticos portugueses. Considera que o mesmo se pode verificar nas AHP? 9.1. Se sim, porquê?
	Importância da componente digital no desenvolvimento turístico das AHP	10. O desenvolvimento das AHP no futuro passará em grande medida pela componente digital? Tendo em conta que as AHP têm apostado na componente digital enquanto ferramenta de desenvolvimento turístico, em que medida considera que o equilíbrio entre a preservação da autenticidade (ancestralidade) e a procura pela modernização pode ser um dos desafios que as aldeias enfrentarão no futuro?
	Aprofundar as questões relacionadas com a certificação “Biosphere Destination”	11. Em 2018, as AHP viram a classificação “Biosphere Destination” renovada (esta é uma distinção aprovada pela UNESCO). De que forma distinções como esta são importantes num destino como o das AHP? A que outro tipo de distinções, certificações se pretendem candidatar no futuro?
	Compreender a presença da conduta sustentável nos diversos domínios	12. Fazendo um balanço das Aldeias Históricas de Portugal enquanto associação de desenvolvimento turístico, como está presente a conduta sustentável e responsável que a rege a nível ambiental, social e económico?

Apêndice 8: Transcrição da entrevista a Arménio Coelho e João Santos

Entrevista realizada via Zoom no dia 6 de outubro de 2021, entre as 10h00m e as 11h10m

Antes de ter dado início à gravação da entrevista ocorreram as saudações iniciais, foram comunicadas as informações fundamentais e foi novamente frisado que tal como discriminado nos documentos disponibilizados aquando da solicitação da realização da entrevista, esta seria gravada para efeitos de transcrição salvaguardando naturalmente que o seu conteúdo seria usado unicamente para fins académicos.

CATARINA DELGADO: Bom dia, chamo-me Catarina Delgado e sou aluna de Mestrado em Turismo e Comunicação. A pertinência desta entrevista surge no âmbito da investigação para a minha Dissertação de Mestrado na qual como objeto de estudo serão focalizadas as Aldeias Históricas de Portugal (AHP) daí que esta entrevista seja tão importante para a pertinência e para a qualidade do meu trabalho, sendo que nunca é demais agradecer a vossa disponibilidade e o vosso tempo. Pedia que a resposta dada em cada pergunta possa ser o mais sincera, completa e objetiva possível. Há pouco já falámos no tempo estimado da entrevista e as restantes informações mais relevantes já foram fornecidas. Se tiverem alguma questão antes de começarmos basta dizerem. Primeiramente, gostaria de pedir que se identificassem e referissem o cargo que ocupam ou a função que desempenham nas AHP, nesta associação de desenvolvimento turístico, para que depois eu possa fazer uma contextualização inicial, por favor.

ARMÉNIO COELHO: Certo, sou o Arménio Coelho sou responsável pelas estruturas de animação permanente das AHP e estou a trabalhar nas AHP desde 2016, já vai fazer 5 anos. Pronto e acabo por tocar em todos os assuntos e em todos os projetos da associação.

JOÃO SANTOS: Eu sou o João Santos estou responsável pela área da comunicação, mas é como o Arménio diz, acabamos por tocar um bocadinho em todos os pontos, mas sou nomeadamente mais responsável pela área da comunicação.

CD: Muito obrigada aos dois. Relativamente ao modo como irão responder, suponho que consoante a pergunta que eu faça intervirão da forma que acharem mais adequada, sendo que haverá perguntas que poderão ser mais pertinentes para um do que para o outro. Penso que será assim, estou correta?

AC e JS: Sim sim, exatamente (*responderam ao mesmo tempo*).

AC: Porque é assim nós em termos de informação vamos ver as tuas perguntas e como é que elas vêm, porque muita da informação estrutural temos no nosso *website* e para teres um enquadramento do funcionamento mesmo ao nível da estratégia, da eficiência coletiva, qual é o nosso plano de ação, quais são as áreas em que nós intervimos temos muita dessa informação no nosso *website*.

CD: Sim sim estou a par, tive oportunidade de consultá-lo e de analisá-lo também.

AC: Se tiveres alguma dificuldade nós podemos encaminhar-te porque o que nos apresentam é um *site* mais turístico, mas se entrarmos através do “Quem Somos” existe depois um mini *site* também onde pode ser encontrada esta informação mais teórica em termos de funcionamento e de apresentação da associação. Se for uma solução, depois para ti, para poderes complementar o que falámos aqui, também te damos essa indicação e também te dizemos onde é que as coisas estão para ser mais fácil para depois também, eventualmente, conseguires justificar e transcrever a tese e esclareceres alguma dúvida que fique aqui no ar.

CD: Claro, agradeço imenso. Caso em alguma pergunta seja mais fácil consultar determinada informação no *website*, peço que me digam e passamos essa questão à frente e posteriormente eu consultarei então as informações. Vou então dar início, eu dividi as perguntas em blocos para que as questões relacionadas com a pandemia não influenciem demasiado a conversa. Dividi as perguntas em 3 blocos, como se fossem 3 cenários, um cenário antes da COVID-19, um cenário durante esta fase pandémica, e um cenário respeitante ao futuro com questões que visam esclarecer tópicos respeitantes à fase pós pandemia. Vou então passar às questões.

O Programa de Recuperação das Aldeias Históricas de Portugal, que inicialmente começou por ser um conjunto de obras públicas e de requalificação urbanística e patrimonial (uma vez que as intervenções realizadas nas 12 AHP consubstanciaram-se sobretudo ao nível das infraestruturas, da recuperação do património, de fachadas e de coberturas) acabou por se revelar uma reabilitação das aldeias, não apenas enquanto espaços físicos, mas principalmente enquanto conjuntos simbólicos representativos da cultura portuguesa? Concordam com esta afirmação?

AC: Sim, isso não deixa de ser verdade, mas é importante voltarmos ao início da criação das AHP, mesmo antes de ser uma rede. Efetivamente o Decreto de Lei 2 de Maio de 1995 foi o primeiro documento oficial que falou sobre a rede das AHP e nesse Decreto de Lei o que nos é dito é que foi verificada a necessidade de haver uma intervenção física nestas aldeias porque o próprio património estava a ficar em ruína, estava a ficar património voluto e haveria a necessidade de fazer a primeira intervenção. E então no I Quadro e no II Quadro Comunitário houve uma intervenção física nos espaços, com a recuperação de fachadas, de telhados, intervenções nas ruas, deixou de haver antenas nas aldeias e todos os fios passaram a estar por debaixo de terra e houve cuidados muito acentuados nestes domínios. Na altura, cada município tinha equipas multidisciplinares, cada uma das aldeias com arqueólogos, com engenheiros, com arquitetos, com topógrafos, portanto havia uma equipa multidisciplinar que trabalhou a própria reconstrução de alguns elementos patrimoniais, nomeadamente muralhas porque é necessário saber que tipo de pedra deve ser colocadas em muros e houve essa classificação e esse cuidado quer no I quer no II Quadro Comunitário. Depois, não existia a associação das Aldeias Históricas de Portugal, esta associação é muito recente só em 2011 é que foi (*pausa*)

JS: em 2007 foi constituída a equipa, a equipa quer dizer, foi constituída a associação e foi criado um estatuto próprio para a associação e em 2011 é então formada uma equipa técnica que começa a trabalhar nesse mesmo ano.

AC: Ou seja, desde o II Quadro Comunitário até chegarmos à constituição da associação houve aqui um período temporal muito grande e depois entre 2007 e 2011 a animação, por assim dizer, de cada uma das aldeias estava a cargo de cada um dos municípios e, por isso, existia uma discrepância entre aquilo que comunicavam uns e que comunicavam outros e

houve a necessidade de se constituir uma rede efetivamente. Então para se constituir esta rede, em 2011, é constituída então a equipa técnica das aldeias históricas onde a partir daí há um racional estratégico de comunicação, de intervenção ao nível imaterial e aqui estamos a falar só ao nível imaterial porque desde então, nos últimos 10 anos, não houve dinheiro para investimento físico nas próprias aldeias. Estamos, por isso, a falar de comunicação fundamentalmente e a partir de 2011 constitui-se esta equipa e nós no último Quadro Comunitário, este que está a acontecer agora, o 2014-2020, é que já houve aqui algumas linhas de financiamento para se poder fazer algumas melhorias nas aldeias, nomeadamente alguns projetos que estamos a executar e que estão agora em fase de conclusão. Mas, reportando isto aqui, no início houve efetivamente a questão material, depois há um *timing* em que a associação é constituída e a partir de 2011 é constituída uma equipa técnica dedicada exclusivamente à rede e ao trabalho na rede. Então em termos de enquadramento é este e aquilo que disseste efetivamente é verdade, mas convém também justificar com estes *guidelines* temporais que foram acontecendo ao longo da história de toda a associação.

CD: Compreendo, sendo assim concorda que também esta evolução permitiu que a visibilidade que as AHP têm ao nível do turismo do centro de Portugal também tenha vindo a crescer e tenha vindo a tornar-se mais notória no contexto nacional?

AC: Sim a partir do momento em que existe uma equipa técnica dedicada a um propósito, obviamente ele vai ter de ter resultados. Está-se a pagar e está a haver investimento público e investimento de fundos e, por isso, tem de haver resultados. Efetivamente, o posicionamento que hoje temos e a notoriedade que toda a rede tem está muito relacionado com aquilo que é o nosso trabalho, tudo o que desenvolvemos e tudo o que fazemos nas aldeias.

CD: Consideram que as AHP, por exemplo, em relação a outros destinos do centro de Portugal se destacam?

AC: Isso é uma avaliação que deixamos para os outros, efetivamente. É presunçoso da nossa parte fazer esse tipo de comparações. Agora o que nós dizemos é que nós enquanto destino não comunicamos unicamente o destino AHP atenção, porque cada vez mais o turista quer que as experiências dentro dos territórios sejam diversas e enriquecedoras e, evidentemente, nós no centro de Portugal temos marcas territoriais muito fortes e nós tentamos sempre fazer estre *cross-selling* de outras marcas para enriquecer as próprias experiências. Não comunicamos unicamente as AHP, ok é nosso core, mas numa experiência, numa organização, num produto compósito tentamos sempre que essa experiência seja enriquecida com outro tipo de visitas para outro tipo de territórios que, efetivamente, nos vão valorizar, como são desde logo o rio Côa, o Douro, o Tejo internacional, temos também outras marcas a Serra da Estrela. Pronto, há aqui uma série de marcas territoriais que nos permitem alavancar aquele tipo de produto que não sendo só as AHP, mas sendo o propósito a visita às AHP, conseguirmos combinar isto com outros, a experiência vai ser muito melhor e esse é o nosso posicionamento. Se temos mais ou menos notoriedade em relação aos outros acho que se quisermos ver os números em termos de redes e em termos de aceitação acho que é notório, mas é como te digo não nos caracterizamos e não nos definimos como sendo melhores do que quem quer que seja. Nós temos o nosso trabalho, temos as nossas linhas orientadoras, temos o nosso plano de ação bem definido e a nossa estratégia está muito bem definida a esse nível e sabemos qual é que é o caminho para onde queremos ir e não fugimos dele, basicamente é isto.

CD: Então nesse sentido e indo ao encontro daquilo que estava a dizer, em termos das principais tipologias como caracteriza o turismo que é praticado nas várias AHP? Quais são os focos principais em termos turísticos?

AC: O nosso core, o nosso cerne, são as AHP, é o património. Nós existimos para a valorização do património. Agora, em torno do património depois existe aqui uma série de recursos que também trabalhamos que estão desde logo relacionados com os recursos culturais, com os recursos gastronómicos, com o turismo de saúde e bem-estar, com o turismo ativo e de natureza que também foram uma aposta muito forte para complementar a oferta do património. Desde logo temos as pequenas rotas dentro de cada uma das aldeias, todas as aldeias têm pequenas rotas circulares em redor da aldeia que permitem ter uma experiência de turismo ativo e um conhecimento distinto daquilo que são as próprias aldeias. Temos a Grande Rota das AHP a maior grande rota marcada em Portugal e classificada internacionalmente em termos do selo “Leading Quality Trails- Best Of Europe”, que é um corredor de ligação entre as aldeias. Ou seja, temos estes ativos, mas estes ativos complementam a oferta que se centra nas aldeias, a própria Grande Rota é um veículo de ligação entre aldeias. Não é a Grande Rota apenas porque temos uma Grande Rota, com a Grande Rota o nosso objetivo é que as pessoas saiam de uma aldeia e vão até outra aldeia e experienciem, obviamente, aquilo que está nos pontos intermédios que é um património natural riquíssimo. Depois há os outros produtos todos que estão associados, neste momento já estamos a trabalhar por exemplo ao nível do *coworking*, estamos a trabalhar nos eixos de especialização de cada uma das aldeias para que haja espaços dedicados àquilo que é a especialização da própria aldeia. Nomeadamente, por exemplo em Sortelha vamos trabalhar as matérias-primas existentes, desde logo o bracejo, a pedra, eventualmente a madeira. Temos a questão do espaço de *coworking* dedicado ao agroalimentar que vai ser inaugurado em Castelo Novo. Temos a questão da mobilidade suave que vai ser trabalhado e que vai ser muito explorado em Castelo Rodrigo e estes são, neste momento, os três espaços de *coworking* que vão ser abertos. Estes espaços de *coworking* vão possibilitar alavancar também outro tipo de experiências, desde logo a questão dos nómadas digitais, também o facto de as pessoas poderem ter aqueles cenários idílicos que existem nas aldeias para poderem trabalhar e para poderem emergir. Também a questão do MICE, o turismo dedicado às empresas e às reuniões, em que estes espaços também vão ter a possibilidade de qualquer empresa, pois estamos a falar de territórios de baixa densidade e pequenos, vamos conseguir assumir 300/400/500 mil pessoas numa conferência, mas eventualmente aquilo que seja algumas especializações e alguns *focus groups* de determinadas situações de determinadas equipas de empresas e também temos esta possibilidade dentro das aldeias. Mas se ocorrerem coisas mais alargadas temos os próprios municípios que têm infraestruturas próprias, já aconteceu termos conferências internacionais com muitos participantes e existem infraestruturas para receber este tipo de pessoas. Este espaço de *coworking* é uma coisa mais restrita, mais pequena dedicado a coisas mais pontuais e mais focadas noutra tipo de situações, mas também vão existir e há esta especialização de cada um dos espaços para isso.

CD: Compreendo, tocou alguns pontos relativos ao que eu também iria perguntar numa outra questão. Particularizou algumas aldeias na sua resposta e gostaria de perguntar em que medida considera que as características singulares de cada uma das aldeias podem ficar desvanecidas, devido ao facto de elas serem olhadas como um todo/como uma rede?

AC: Não, antes pelo contrário, nós vemos isso como uma mais-valia, comunicar uma rede, a todos os níveis Catarina. Muito honestamente é como disseste e bem, as aldeias cada uma

delas é diferente da outra, são todas muito singulares e particulares. Cada uma delas tem a sua história e cada uma teve a sua importância histórica dentro daquilo que é a nossa definição enquanto país porque elas reportam essa génese e elas foram criadas para se povoar estes territórios e para defender a linha de fronteira, que é mais antiga da Europa. Então cada uma das aldeias teve a sua importância e à data de hoje, ainda, cada uma delas tem a sua singularidade e é isso que nós pretendemos e é isso que enriquece a experiência das AHP. É isso que numa fase de visita e podemos ver isso por dois campos distintos, o primeiro tem a ver com a experiência de visita que é comunicarmos 12 e não 1, não é venham visitar 1 aldeia, mas sim venham visitar 12 aldeias e as pessoas quando vêm visitam 1/2/3, mas depois vão querer visitar as 12, compreender aquilo que é a rede das AHP e o trabalho que está a ser desenvolvido a este nível. Então aí enriquece logo a experiência porque há a possibilidade de fazeres 12 visitas, uma visita a cada uma delas. Isto, por um lado em termos de enriquecimento da visita e, também a possibilidade de haver jornadas e dada a nossa proximidade com Espanha é para onde nós também comunicamos muito, tem a ver com *short breaks* e com as escapadinhas, em que num fim-de-semana consegues visitar 4 ou 5 aldeias, mas voltas outras vez noutra jornada para visitar outras 4 ou 5 e consegues repetir isto aqui durante 3 vezes pois num fim-de-semana visitar 4 aldeias é perfeitamente exequível, isto do posto de vista da visita em termos turísticos.

Depois temos outra grande vantagem visto que é pelo facto de ser uma rede conseguimos negociar para 12 e conseguimos ter escala ao nível da negociação porque se uma, por si, só tinha por exemplo, vou fazer aqui um número redondo, só tinha 10, ou seja, se quisermos comunicar com as 12 vamos precisar de 120. Isto ao nível da escala de aquisição de serviços, em termos de candidaturas, estamos a falar de um universo completamente distinto porque o nosso trabalho é para as 12 e nós comunicamos um destino que são 12. Esta é a nossa assinatura de comunicação e é aqui que nós nos posicionamos nestas duas vertentes, a da visita e a da negociação em termos de escala, porque para nós é imperativo, não tem de haver prioridade para umas em relação às outras. Nós adoramos e amamos as 12, queremos trabalhar com as 12, com os 10 municípios. Depois há vicissitudes, há situações estratégicas, nos próprios municípios há uns que comunicam mais, outros comunicam menos, mas nós AHP- associação de desenvolvimento turístico comunicamos as 12 aldeias enquanto rede, nunca comunicamos uma aldeia ou outra aldeia porque gostamos mais de uma do que da outra, isso não existe e é uma resposta a uma pergunta que nós não a damos, pura e simplesmente.

CD: Compreendo. Mas também devem surgir desafios na gestão de 12 aldeias tão distintas, correto?

AC: Sim, mas isso é o nosso trabalho (*gargalhada*). Os desafios têm a ver com a própria disponibilidade das equipas dos municípios, mas aí são relações interpessoais e de operação em que obviamente existem autarquias com ritmos distintos de trabalho, mas isso para nós é o nosso trabalho. Se nós queremos alavancar um destino que são 12 temos mesmo de atender a todas e isso não pode ser, de todo, um impedimento para aquilo que nós fazemos. Antes pelo contrário, tem que ser é mais um estímulo para estas dificuldades, é assim que nós vemos, dificuldades que para nós são uma oportunidade e nunca são um fator de não intervenção ou um fator disruptivo em relação àquilo que são as outras. Para nós o sol quando nasce é para todos, é assim que nós trabalhamos e é assim que nos posicionamos. Obviamente que temos ritmos distintos em cada uma das autarquias, mas isso faz parte do nosso trabalho, da nossa intervenção e da nossa operação que nos dá aqui algum desafio que também é de salutar.

CD: Pelo que percebi então as várias AHP têm alguma autonomia ao nível da atuação. Há, portanto, esta rede que congrega todas as aldeias, contudo os vários municípios e as várias aldeias têm a sua independência ao nível da gestão e no modo como promovem a atividade turística, é isso?

AC: É assim, a gestão territorial dos espaços das várias aldeias é feita pelos próprios municípios e pelas juntas de freguesia, *okay*. Não somos nós que intervimos a esse nível porque isto é uma organização que vem da constituição da república em que nós não podemos, de maneira alguma intervir, porque aquele património não é nosso. Nós comunicamos enquanto rede, temos projetos estruturantes para as aldeias. Posso dar-te alguns exemplos, ao nível das faixas da mobilidade o projeto *All for All* que é um projeto que tem várias fases de implementação, a primeira fase está a ser concluída e tem a ver com os corredores de visita das próprias aldeias em que tivemos municípios que alavancaram logo a ideia e construíram a obra e tivemos outros que não tiveram essa prioridade em termos de atuação do próprio município. Mas isso é como te digo, as AHP são sim senhora um projeto estruturante, as redes *wi-fi* que estão implementadas nas 12 aldeias, foi uma candidatura ao Turismo de Portugal em que nos 10 municípios, para as 12 aldeias, temos infraestruturação ao nível da rede *wi-fi* que funciona em todos os municípios. Mas pronto do nosso lado existe um plano de ação, como te disse no início, e nós para concretizar esse plano de ação temos de ir a vários fundos para conseguirmos concretizar os vários objetivos e os vários projetos que temos em cima da mesa. E depois há ritmos distintos em termos de atuação dos próprios parceiros, mas quando começamos um projeto, quando começamos uma orientação a este nível, a candidatura é para as 12 aldeias e depois há as várias fases pois cada um deles tem o seu ritmo. Mas sim existe velocidades diferentes em cada um deles.

CD: Correto, já esclareceu a minha questão, obrigada. Passando agora a uma questão respeitante a uma parte também fundamental do meu trabalho. Em muitos momentos, aquando da pesquisa bibliográfica, houve a referência ao facto de o projeto AHP ter dado oportunidade de estimular socialmente a região e possibilidade de intervenção aos atores locais, até porque estes foram objetivos que estiveram na génese deste projeto. No que respeita especificamente às populações das AHP de que modo estão estas envolvidas e representadas? E em que medida tem vindo a ser sentida a melhoria nas suas condições de vida?

AC: É assim o nosso trabalho com as comunidades tem sido um trabalho muito próximo, por exemplo temos o ciclo de eventos “12 em Rede: Aldeias em Festa”, em que nesse ciclo de eventos, ao nível dos programas temos trazido as populações para dentro do processo. Temos populações que, por exemplo, nós aqui em Belmonte tivemos o grupo de cantares sénior que esteve a tocar com o Dino de Santiago em palco. Há uma série de animações, programas e atividades que são as próprias comunidades a desenvolver. No entanto, também importa dizer que estamos a falar de comunidades que estão em territórios onde, efetivamente, não existe muita população, mas isso também é distintivo em termos de posicionamento para a questão da atração turística. Mas há situações em que nós queremos trazer mais pessoas e queremos ter mais pessoas a residir nas aldeias e contribuir para que haja esse aumento de população nas próprias aldeias, daí que estes projetos todos que tem como objetivo evoluir e chegar a toda a gente. Todas as aldeias têm rede de fibra ótica o que permite a fixação de atividades económicas, tem infraestruturação de fibra ótica nas aldeias e qualquer atividade comercial pode ser aberta dentro das aldeias porque é possível estar conectado com o mundo inteiro e trabalhar a partir delas para todo o mundo. Muito mais agora com toda esta situação que se passou em termos de teletrabalho e em termos de podermos alavancar a esse nível. Depois há

aqui outra questão que tem a ver com os nossos atores locais e com os agentes económicos. Tem-se sentido que houve um crescimento muito grande ao nível dos agentes económicos, têm aparecido muitos agentes económicos. Aqui não falamos só nas aldeias, pois para nós também são muito importantes os territórios de ligação. Por exemplo, a Grande Rota sendo ela um corredor de ligação entre as AHP, esta rota circula por 20 municípios e não por 10. Em cima da Grande Rota, por exemplo, existe muita atividade económica que neste nós estamos a capacitar e essa é outra intervenção que nós fazemos na associação. Tem a ver com a capacitação dos agentes económicos, por exemplo, através da receção, do *marketing* digital, de línguas, todo o tipo de operação mais específica em si. Por exemplo, estes agentes económicos que estão entroncados e que estão em cima de um *buffer* que nós definimos cerca de 3 km ao lado do recurso, que é perfeitamente exequível as pessoas acabarem uma jornada e a seguir fazerem 3km para irem pernoitar e depois regressarem ao mesmo ponto no dia seguinte e continuar a sua jornada. Neste *buffer* de 3km a nossa atuação por exemplo, nestes agentes económicos tem a ver com a especialização para se tornarem alojamentos *bike-friendly* por exemplo. Ou seja, há uma série de necessidades que este tipo de públicos necessitam e nós capacitamo-los para eles poderem receber bem e receber estas pessoas com condições para eles se sentirem bem, para voltarem e para passarem uma boa palavra. Desde logo, orientação em termos das alimentações, das ementas de jantares e de pequenos-almoços. Por exemplo uma coisa tão simples como o serviço de lavandaria porque este público anda com alforjes, com mochilas, não trazem muita roupa e uma lavandaria no final do dia é extremamente importante; uma pequena oficina de pequenas reparações; uma lanche-box tão simples quanto isso, para depois do pequeno-almoço o que lhes permite fazerem uma jornada contínua no caminho se não quiserem para almoçar por exemplo. Pronto há aqui uma série de serviços que têm de ter fornecidos e nós contribuímos para a capacitação dos nossos agentes económicos a estes níveis para que eles estejam bem preparados para receberem este tipo de públicos e isso é mais um desafio e é mais uma das nossas intervenções que é ajudá-los a posicionarem-se perante aquilo que é o produto que eles têm.

CD: Entendo. De facto, este é uma das questões muito relevantes para o desenvolvimento do meu trabalho. Compreender o modo como as populações estão envolvidas, porque em diversos momentos deu para perceber que esse sempre foi um objetivo. Mas com base na análise que fiz, não foi fácil perceber concretamente como é que isso se verifica. Portanto é de facto muito importante ter a vossa perspetiva para perceber como é que as coisas se processam na prática. Passando agora a uma outra vertente, neste caso a preservação da componente imaterial e das características e tradições das várias AHP, o que é que tem vindo a ser desenvolvido? Pode destacar alguns exemplos de iniciativas, projetos ou outros que tenham sido desenvolvidos nesse sentido?

AC: Nós a esse nível temos a questão do “12 em Rede” que já vai concluir agora a sua quarta edição, este foi um projeto que teve início em 2018. O “12 em Rede”, entroncado, tem um chapéu que está por cima e tem de obedecer a regras e premissas que são transversais às 12, que é explorar aquilo que é mais autêntico e irrepetível de cada uma das aldeias, aquilo que realmente é daquela população e não é repetido em mais lugar nenhum no mundo, que é delas só e que é só nosso, aquilo que mais ninguém pode fazer e pode ter. Os três vetores principais prendem-se, desde logo, com a lenda da própria aldeia. A lenda da aldeia histórica de Castelo Novo não tem nada a ver com a lenda da aldeia histórica de Marialva, Castelo Rodrigo ou Sortelha. São distintas, é um como é que hei de dizer, é um património imaterial que é irrepetível. Depois temos a questão da figura histórica, o Bandarra viveu em Trancoso não viveu em mais lado nenhum, então se alguém quer explorar o tema do Bandarra ou a história

de vida do Bandarra, neste caso só Trancoso é que pode trabalhar esta figura, mais ninguém. Só Belmonte é que pode trabalhar Pedro Álvares Cabral, ele não viveu em mais lado nenhum, foi daqui que ele partiu para descobrir o Brasil. Ou então aquilo que é um acontecimento histórico que tenha acontecido numa das aldeias, daí que em termos imateriais o ciclo “12 em Rede-Aldeias em Festa” é um exemplo de muito boas práticas em termos de comunicação e daquilo que é a nossa intervenção nas próprias aldeias para a preservação deste tipo de património. Nós temos aldeias que ao longo destes anos trabalharam temáticas distintas, mas todas elas elencadas naquilo que são estas três premissas. Algumas repetiram temas, é lógico, mas isso está no direito delas porque isto são orientações que vêm da própria associação e depois cada município tem a sua atuação e é responsável pela sua programação e todas as atividades que vão aí ser desenvolvidas tem a ver com os municípios e isso é trabalhado diretamente com equipas locais dos municípios, não somos nós que chegamos a todo o lado. Nós temos as nossas *guidelines* em que a partir daí depois há uma série de atuações que têm de ser os parceiros a assumir e a andar com elas. Mas a orientação transversal vem de nós e eles têm de respeitar aquilo que são as *guidelines* porque foram eles, atenção é muito importante que se perceba que nós não impomos nada e este tipo de situações são comunicadas e negociadas em primeira instância com os técnicos dos municípios, depois é aprovado em termos de reunião de direção e depois em termos de assembleia geral, se for caso disso. Nós só conseguimos e só trabalhamos se tivermos, depois, esta base e suporte de atuação que é dada pelos executivos e pelos municípios. Não somos ninguém para chegar ao pé do técnico de uma autarquia e impor que ele faça isto ou faça aquilo ou que respeite isto ou aquilo, não nos metemos a esse nível porque nós não lhes pagamos o salário, como é lógico, e estamos equiparados a eles. Mas a esse nível existe uma orientação comum que é discutida em reunião de direção, que é aprovada em assembleia e a partir daí são definidos os *guidelines* e nós cá estaremos para ajudar naquilo que nos for possível a este nível, mas depois a responsabilidade em termos de atuação passa para o lado dos parceiros e nós só vamos verificando se estão a cumprir ou não, se estão dentro daquilo que é o nosso racional estratégico, mas isso depois são questões de monitorização interna que são afinadas.

CD: Então falou no ciclo “12 em Rede- Aldeias em Festa” , mas eu também tive oportunidade de conhecer alguns projetos mais isolados, como por exemplo a iniciativa recente “Receitas que Contam Histórias – Gastronomia e Vinhos das Aldeias Históricas de Portugal” surgiram com o objetivo de fazer uma inventariação do cardápio gastronómico das várias aldeias, mas é também um iniciativa que vem no sentido de, uma vez mais, preservar uma componente mais imaterial relacionada com a gastronomia típica e as suas especificidades nas várias aldeias. Qual o balanço que se faz desta iniciativa?

AC: Sim, existem vários projetos que já foram desenvolvidos e que estão ainda em andamento. Por exemplo, o projeto “Receitas que Contam Histórias” é o último e ainda está em andamento, ainda está numa fase de capacitação dos restaurantes aderentes. Mas antes disto tivemos a questão do bracejo que ainda está muito enraizado na aldeia histórica de Sortelha em que tens pessoas que tiveram nas nossas formações iniciais que, neste momento, fazem vida daquilo, produzem peças e vendem peças e essa é a vida delas, isso é o que nós pretendemos a este nível, que depois as pessoas destes saberes fazeres consigam depois alavancar uma atividade económica. Temos, ao nível imaterial o projeto “Histórias da sua Terra”, aliás “Lendas da sua História”, que culminou com um livro, temos um livro ilustrado e temos as bonecas de cada uma das aldeias. Este foi um projeto que foi desenvolvido juntamente com as escolas que existiam ainda em cada uma das aldeias, que em termos de inspiração daquilo que eram as lendas dessas aldeias, foi-se trabalhar com os alunos dessas

escolas como é que eles viam a lenda e os alunos apresentaram a lenda, depois foram envolvidos no projeto, fizeram uns desenhos e uma série de atividades que foram desenvolvidas. Isto aqui depois saiu em dois produtos, um deles que tem a ver com o livro “Lendas da Sua História” e o outro tem a ver com as bonecas que são identitárias de cada uma das aldeias que é o projeto das histórias criativas que está filiado na aldeias histórica de Castelo Novo onde temos lá o ateliê e onde as pessoas podem fazer lá *workshops*, podemos fazer uma série de atividades com escolas/famílias, há uma série de atividades que podem ser feitas a este nível, que é explorar aquilo que é a imagética e as lendas de cada uma das aldeias.

JS: Só para complementar e há pouco falaste na importância do trabalho, esse foi um projeto que permitiu garantir 5 postos de trabalho, ou seja, são 4 costureiras mais uma pessoa que trabalha a tempo inteiro no ateliê. Essas pessoas são da comunidade de Castelo Novo, portanto é importante salientar também esse facto e essa importância para o desenvolvimento social da aldeia.

CD: **Exatamente, decerto estes projetos também têm consequências positivas ao nível da empregabilidade, por exemplo. Isso é muito bom. Esse certamente é um dos grandes objetivos.**

JS: Exatamente.

AC: O projeto “Receitas que Contam Histórias” é um projeto muito mais abrangente, é um projeto científico, é um projeto que foi recuperar aquilo que é a arquitetura alimentar das próprias aldeias. Houve um estudo muito profundo daquilo que eram, desde logo, os alimentos disponíveis em cada uma das aldeias, porque estamos a falar de aldeias que tocam o Douro e aldeias que tocam o Tejo, então em termos de alimentos são completamente distintas, não só em termos de produção cereal como também em termos de produção animal. Então há aqui uma arqueologia alimentar muita densa e muito forte, depois de definida esta arqueologia alimentar ocorreram entrevistas, foi levantado o receituário tradicional também. Com este receituário e com as entrevistas, depois houve um projeto juntamente com a Escola de Hotelaria de Coimbra, em que os chefs desenvolveram as ementas para cada uma das aldeias e depois trouxemos os agentes económicos, neste caso os restaurantes ou os alojamentos que servem refeições e se quisessem poderiam ter a ementa das AHP. No entanto, para que isto acontecesse tinham de se formar, nós temos também disponíveis as fichas técnicas dos pratos todos, temos os chefs com vídeos a fazer a confeção dos próprios pratos. Os parceiros que quiserem estar nos restaurantes aderentes e todos os parceiros que aderirem a este projeto têm de passar por uma fase de capacitação para poderem servir aquilo que são as ementas das AHP, passada esta fase de capacitação, vai haver uma visita técnica com os chefs e com um júri para ver se as receitas cumprem ou não aquilo que são as fichas técnicas, aquilo que é o receituário tradicional, aquilo que é o alinhamento da própria receita. Não pode acontecer que numa receita onde existia a perdiz, esta seja trocada pelo pato.

C: **Sempre no sentido de se garantir que se é fiel ao original.**

AC: Exatamente, vai haver esta verificação e se os restaurantes e parceiros aderentes estiverem a respeitar aquilo que é o receituário e aquilo que são as boas práticas de confeção dos produtos, poderão estar aptos para ter então a ementa das AHP.

CD: Muito obrigada. Vou então ter de prosseguir para o próximo tópico. Passamos então às questões relativas ao cenário durante a pandemia provocada pela COVID-19. Durante a pandemia há algumas evidências que denotam que ocorreu um crescimento inesperado da procura turística nas AHP. Algumas notícias e informações que tive oportunidade abordar esse facto. Isto ocorreu nas AHP? Caso isto se tenha verificado, qual será a justificação para este crescimento?

AC: Hmm, são várias...

CD: Como principais fatores, quais destacaria?

AC: Por um lado, se quisermos ser muito práticos, tivemos os aeroportos fechados e, portanto, se as pessoas não podiam viajar, ficaram cá dentro. Houve uma comunicação muito forte a este nível para as pessoas se deslocarem dentro de Portugal e para visitarem o interior de Portugal. Esta comunicação obviamente ajudou o território.

Temos outra questão que tem a ver com aquilo que foi a segunda fase, ou seja, se em 2020 se verificou essa tendência, em 2021 consolidou-se essa tendência. Ou seja, isto para te dizer o quê, se as pessoas em 2020 por imposição e pelo facto de não poderem viajar vieram para o território, em 2021 vieram novamente, tão simples quanto isto. E porque é que vieram? Porque os territórios estão preparados para as receber, é porque aquilo que foi a experiência no território os seduziu a voltar e a conhecer. Uma das coisas que se verificou a este nível foi que as estadias médias nas aldeias aumentaram substancialmente, ou seja, enquanto um casal normalmente podia estar entre 3 e 4 dias, passaram a estar entre 7 e 10 dias. De facto, o tempo de estadia aumentou consideravelmente e este tempo de estadia possibilitou que as pessoas fossem conhecer outros sítios e outras aldeias e pudessem ter outras experiências. Nós em termos de rede, como é que nós nos posicionámos para esta receção, assim que entrou esta questão da pandemia nós começámos logo a posicionar-nos e estamos a esse nível porque é uma questão de destino seguro e sustentável. Nós ao nível da sustentabilidade desde 2016 que temos vindo a trabalhar esta temática que culminou em 2018 com a atribuição do selo da “Biosphere Destination” do “World Tourism Institute”. Ao nível da sustentabilidade e ao nível do destino seguro também foi uma das nossas batalhas junto dos parceiros, quisemos capacitá-los e quisemos prepará-los para esta situação do COVID e da receção dos seus turistas.

E a esse nível o que é que fizemos? Desenvolvemos muitas ações de formação, foram quase 60 horas de ações de capacitação, ajudámos com técnicos de saúde pública, o que lhes permitiu desde logo criar aquilo que são as ferramentas dos mecanismos legais que estão definidos, os planos de contingência, os planos de higienização, as boas práticas dentro dos próprios alojamentos. A questão da gestão, por exemplo uma coisa que para nós é banal, mas que para este tipo de transmissibilidade do vírus é fundamental que tem a ver com a própria decoração dos espaços, criar espaços cada vez mais minimalistas, com mesmos objetos, para as pessoas tocarem menos. Houve aqui uma série de capacitações e de ações de capacitação que foram tidas com os nossos agentes económicos para que eles pudessem estar preparados para esta situação que poderia vir a acontecer e que veio a acontecer. E então é uma preocupação transversal, não só ao nível da receção e termos os nossos agentes económicos preparados para receber, mas também para termos visita, porque também a este domínio também foi desenvolvido um “Manifesto do Turista Responsável” ...

CD: Ia questionar em seguida

AC: ... para que as pessoas entendam para onde é que elas estão a vir, *okay*. Nós aqui não estamos a enganar ninguém, antes pelo contrário, estamos a dizer-lhes venham, visitem-nos, mas respeitem-nos e respeitem aquilo que efetivamente são as boas práticas de higienização, de distanciamento, de etiqueta respiratória. Pronto há aqui uma série de regras e depois tem de haver sempre o bom senso que a este nível que tem de imperar obrigatoriamente, que é respeitarmos aquilo que são os espaços de cada um de nós e perceber que a nossa liberdade termina quando começa a liberdade do outro. Este manifesto é mais um alerta e uma das indicações que nós demos aos nossos parceiros foi que por cada formalização de reserva, partilhassem o “Manifesto do Turista Responsável” das AHP para que as pessoas soubessem que vinham para um território de baixa densidade, em que temos uma população tendencialmente mais idosa e mais envelhecida e, por isso, há certos cuidados que têm de ser tidos em consideração. É muito importante que as pessoas venham preparadas para isso, pois como muita gente diz e pensa que estamos no interior, nós não estamos no interior, estamos encostados à fronteira. Eu se estiver em Vilar-Formoso demoro menos tempo a chegar a Madrid do que a chegar a Lisboa, por exemplo. Por isso, nós não estamos no interior de nada, nós estamos localizados perto da fronteira, é a nossa localização geográfica, mas não consideramos que estamos no interior. Acho até que é uma palavra pejorativa e é pejorativo estarmos a pensar nesse sentido.

O que nós fizemos foi preparar-nos e capacitar as nossas pessoas e os nossos parceiros para podermos estar preparados para receber as pessoas efetivamente. E esta capacitação chegou desde logo aos postos de turismo, trabalhámos muito com os nossos postos de turismo, com as pessoas que fazem este atendimento para dotarmos os próprios espaços com a sinalização. Temos a questão das redes *wi-fi* nas aldeias, as redes de *beacons* também, houve formatações de determinados espaços para que houvesse esta comunicação para as pessoas que tivessem a nossa aplicação poderem saber que aquele era um espaço que tinham de respeitar e que existem normas da DGS que têm de ser respeitadas e que são transversais. Pronto, houve aqui uma série de ações que foram implementadas para mitigarmos o possível....

CD: Não acha que no que respeita às ações de formação e de qualificação para os profissionais, com a questão da pandemia, parece que esta preocupação se tornou mais evidente. Se calhar noutros momentos a questão da capacitação não foi tão pensada, pois, de facto, não havia um vírus que moldava tanta coisa e influenciava a atividade.

AC: Catarina aí temos duas questões, por um lado, não havia a pandemia, e, portanto, não havia a necessidade de haver planos de contingência, isto é mais do que evidente. O que é que se notou, notou-se haver dificuldades da parte dos nossos parceiros em elaborar os próprios planos de contingência e então nós demos uma ajuda a esse nível, explicando como é que se deve construir este tipo de documentos apesar de, naturalmente, existirem normas e decretos, mas eles estão todos separados e é preciso juntar tudo. Pronto nós criámos um formulário e criámos uma orientação transversal de como é que as coisas deveriam ser feitas. Isto por um lado, por outro lado tem a ver com a própria capacitação e as nossas ações de capacitação não entram só neste domínio, atenção, a nossa preocupação já vem de muito antes. Nós trabalhamos com os parceiros ao nível de *marketing* digital, por exemplo, como é que devem posicionar-se em termos das redes sociais, que tipo de comunicação deve ser feita, comunicação em rede pois é extremamente importante os parceiros perceberem que eles sozinhos, que é o nosso caso pois nós não comunicamos 1 comunicamos 12, é muito importante que os parceiros estejam alinhados no modo como comunicam um destino. Quando comunicamos um destino temos de comunicar tudo aquilo que está à nossa volta,

não podemos comunicar somente aquilo que é nosso, porque as pessoas quando vêm para o nosso estabelecimento não vêm para uma ilha, elas querem conhecer mais algumas coisas que existem ali ao lado. É extremamente importante que as pessoas tenham esta percepção da comunicação ser mais transversal e não ser apenas orientada para aquilo que é o nosso. E as nossas ações de capacitação são ao nível do *marketing* digital, tivemos outras ao nível das línguas nomeadamente o inglês e o espanhol, também relacionadas com o produto turístico respeitantes ao modo como os parceiros devem formatar e elaborar produto turístico. Pronto, houve uma série de ações de capacitação que não foi só o COVID que espoletou. Este plano de formação já estava a ser desenvolvido anteriormente e a ser operacionalizado, no entanto quando veio o COVID foi adaptado. Por causa da questão da saúde pública então vamos ter uma ação dedicada a esta temática.

CD: Diga-me uma coisa, no contexto português o Turismo de Portugal criou o selo “Clean & Safe” como forma de garantia de cumprimento das normas de higiene e segurança em tempo de pandemia. Mas as AHP desenvolveram o seu próprio selo “Destino Seguro”. Por que razão houve esta necessidade? Será este selo uma extensão do “Clean & Safe”?

AC: Este selo demonstra uma preocupação nossa e demonstra também que nós queremos garantir que as pessoas e que os nossos parceiros estão alinhados com a nossa estratégia. Nós estamos preocupados e temos o nosso selo. A situação do “Clean & Safe” é uma situação à parte promovida pelo Turismo de Portugal, que tem outros procedimentos e outra forma de atuação em que nós não criticamos nem deixamos de criticar, antes pelo contrário, é algo distinto. O que nós quisemos fazer foi enquanto comunicamos um destino seguro e sustentável, dizer que efetivamente quem participou vai ter um *label*. Por exemplo, nós agora estamos a desenvolver uma plataforma de *market place* em que os nossos parceiros que participaram nas ações, já foram visitados, que adequaram as suas práticas em termos dos estabelecimentos vão ter um *label* de “Destino Seguro e Sustentável” e ao nível da sustentabilidade. Isto porque eles respeitaram aquilo que era e estão a respeitar, nós não podemos agora nesta fase de desconfinamento deixar de adotar estas boas práticas.

CD: Uma das minhas questões, peço desculpa por interromper, é exatamente em relação ao Manifesto pois faz todo o sentido que se mantenha quando esta situação passar, certamente há coisas que possivelmente não irão ser tão necessárias, nomeadamente aquelas que estão relacionadas com alguns critérios que estão relacionados com a questão mais sanitária e de higienização. Mas decerto há coisas que faz todo o sentido que se mantenham, pois no que toca ao Manifesto, como disse, ele espelha um compromisso de respeito e de responsabilidade, portanto faz todo o sentido que se mantenha no futuro.

AC: Tem é de ser adaptado em função daquilo que são as orientações centrais da DGS. Vai ser adaptado obviamente, isto não são documentos estáticos, isto aqui são documentos dinâmicos, que a própria evolução e próprio andamento desta questão vai implicar que haja adaptações e obviamente o Manifesto irá ser um instrumento que vamos continuar a utilizar e que vamos potenciar cada vez mais, pois é como dizes e muito bem isto espelha o respeito para com as pessoas que estão nestes territórios e basicamente com aquilo que tem a ver com as regras de vida coletiva, a nossa forma de estar e de ser, não é mais do que isso.

CD: Quais foram as principais dificuldades que têm vindo a ser sentidas na gestão das AHP em tempo de pandemia? Por exemplo, houve dificuldades ao nível da gestão dos fluxos turísticos ou em garantir que eram cumpridas todas as normas.

AC: É assim Catarina, eu não estou, nós a esse nível...

CD: É difícil responder?

AC: Não, não é difícil, primeiro é preciso entender quais é que são as nossas linhas de atuação e até onde é que nós podemos ir. É porque nós não estamos no *front office* do atendimento. Por isso, eu estar a dizer-te que houve problemas, que correu bem ou que correu mal, podemos falar de casos isolados percebes. Nós temos conhecimento, por exemplo, que houve aldeias que foram completamente entupidas na primeira fase de desconfinamento, estamos a falar da Páscoa do ano passado, de 2020, em que nós tivemos aldeias que receberam 800 pessoas num fim de semana. Como deves calcular isto criou um atropelo enorme porque não estavam preparadas para isto. E depois os comportamentos dos próprios turistas, estamos a falar de pessoas do Norte e pessoas do Sul, em que estavam na rua e que pensavam que não há COVID e então estavam à vontade, achavam que não precisavam de meter máscara, houve de facto situações muito pontuais que aconteceram. Como é que se controlou o fluxo, posso dizer é aquilo que nós estamos a prever, que é ao nível da gestão da capacidade de carga das aldeias e isso espoletou-nos aqui um problema. Ou melhor, não espoletou porque nós já o tínhamos em mente, mas acelerou a implementação de medidas a esse nível que tem a ver com a gestão da capacidade de carga das próprias aldeias. Estamos a trabalhar agora num processo, vamos entrar agora até ao final do ano num projeto piloto, em uma das aldeias históricas em que vamos fazer a gestão de fluxos de trânsito, mas também do controlo de entradas e de saídas das aldeias e vai haver o aconselhamento de as pessoas poderem circular para outras aldeias ou terem outro tipo de experiências dentro da própria aldeia. A ideia é termos diferentes percursos de visita para que as pessoas possam dispersar, e assim formalizar uma reserva e depois sim entrar no espaço da aldeia histórica. Esta situação veio só única e exclusivamente acelerar este processo e a sua implementação. Esperemos que este projeto piloto que vai ser feito e implementado na aldeia histórica de Sortelha possa estar concluído até ao final deste ano em que vai permitir aconselhar e que as pessoas saibam *on time* em todas as nossas plataformas digitais qual é que é o estado e a ocupação das próprias aldeias. Nesse sentido, vamos começar a orientar os fluxos de visita para outras. Mas pronto esta situação só veio mesmo mesmo acelerar.

Houve também situações que correram muito bem, há exemplos bons e maus, mas vamos bater sempre ao mesmo, as liberdades de cada um e o respeito que cada um tem pela vida do outro.

CD: Nesse sentido questiono-lhe também se esta situação provocada pela COVID-19 veio tornar mais evidente que por vezes torna-se difícil acautelar simultaneamente os interesses das comunidades locais e os interesses dos turistas?

AC: Sim e esta questão da capacidade de carga vai muito nesse alinhamento, que é, não criar atropelo entre aquilo que são as vidas das populações residentes e aquilo que são as visitas. Porque tem de haver uma harmonia em todo o ecossistema da aldeia e essa harmonia tem de existir ao nível dos serviços, dos serviços turísticos, dos serviços de restauração, dos serviços de alojamento, nos trabalhos das pessoas. Há uma série de situações em que todo o ecossistema da aldeia tem de ser pensado para que isto funcione tudo bem e para que haja respeito por todos os intervenientes. E isto veio espoletar e veio acelerar esta questão na

gestão da capacidade de cargas, vai ter implicações naquilo que é o dia a dia das aldeias obviamente que vai, vai haver aqui uma série de constrangimentos que vão ser tidos em consideração, desde logo a circulação de viaturas dentro das aldeias. Há aqui uma série de situações que vão influenciar e vão ter aqui uma implicação direta naquilo que é o quotidiano. Mas é como te digo, nós estamos a desenvolver este projeto e depois este projeto vai ser discutido com as populações e com as autarquias, e depois eles, em ultima instância é que vão dizer se querem estar e se querem ser uma aldeia histórica e respeitar ou se não querem, estão no direito deles.

CD: Exatamente, já tinha frisado esse aspeto no início há uma parte que diz respeito às populações e às autarquias.

AC: Nós temos os nossos argumentos e sabemos exatamente porque é que queremos e porque é que achámos que isto deve acontecer. Também te posso dar nota que nós até 2024 já temos 3 aldeias em classificação de monumento nacional e quando falamos das aldeias é o aglomerado todo da aldeia porque todo o património que existe nas aldeias está classificado, uma igreja, um pelourinho, um cruzeiro, uma muralha, um castelo. Pronto, existe elementos dentro das aldeias que estão classificadas, mas a aldeia toda uma zona de proteção da aldeia enquanto monumento nacional não existe. Neste momento já temos 3 aldeias a evoluir para essa fase e a ideia é que até 2024, fruto desse relatório, desta evolução para património com classificação de monumento nacional as aldeias têm de cumprir uma série de regulamentos e uma série de premissas que têm de ser respeitadas obrigatoriamente e esta poderá ser uma delas. Nós pretendemos em 2024, termos os 12 aglomerados classificados como património de monumento nacional, enquanto rede. E depois entre 2024 e 2030, evoluir para uma candidatura a Património da Humanidade. Agora isto são as nossas ambições, isto é, as nossas orientações em termos de linhas de trabalho e de atuação porque temos para nós que este nosso posicionamento ao nível da sustentabilidade, do destino seguro, ao nível de toda a infraestruturação que existe, ao nível da acessibilidade, da *internet*, da digitalização das coisas, tudo isto que está a ser implementado e todos estes projetos vão permitir que haja, efetivamente, um ecossistema dentro da aldeia de habitabilidade muito frutífero que seja benéfico para toda a gente. Mas isto é a nossa estratégia e são as nossas linhas de atuação. Em última instância, quem vai dizer se aceita ou não aceita, se quer ou se não quer, vão ser as próprias populações como é logico, não somos nós que vamos impor o que quer que seja, isto tem de se respeitar para que estejamos todos alinhados. Quem não estiver alinhado tem bom remédio, tem de sair e tem de deixar de ser aldeia histórica.

CD: Naturalmente há um compromisso que tem de ser comum a todos. Caso contrário não seriam uma rede seria cada uma das aldeias a fazer por si. Passando agora às últimas questões relativas ao cenário depois da COVID-19, apesar do forte impacto negativo que a pandemia tem provocado no setor turístico, em alguns casos também tem sido associada a uma etapa de oportunidades para alguns destinos turísticos portugueses. Considera que o mesmo se pode verificar nas AHP?

AC: Nós em termos da pandemia, quando isto fechou, fechou, fechou é evidente que foi terrível para toda a gente, não podemos dizer que foi bom, porque não foi, foi de facto extremamente prejudicial para o setor turístico. Depois das aberturas e da possibilidade de as pessoas poderem circular e de poderem visitar, de todo que nós e os nossos agentes económicos se podem queixar porque tivemos níveis de ocupação muito, muito elevados.

CD: Há evidências nesse sentido? Consegui ter acesso a alguns dados por exemplo em notícias de jornais que o demonstravam e apontavam as AHP como um destino muito procurado principalmente durante o verão, há várias notícias que apontaram para esse crescimento e naturalmente isso é muito benéfico para os agentes económicos das várias aldeias.

AC: Nós daquilo que falamos com eles e nós estamos sempre em comunicação com eles, este período foi um período excelente para eles em termos de atividade económica.

JS: Maior parte deles esteve a 100% até setembro do mês passado o que não acontece todos os anos.

AC: Estamos a falar de junho, julho, agosto e setembro.

JS: E tal como o Arménio disse com estadias muito mais longas o que é também mais lucrativo e mais seguro para os próprios agentes e nesse sentido, inevitavelmente, tivemos mais gente e tivemos uma procura maior. Mas também muito por aquilo que o Arménio disse somos um destino de baixa densidade populacional, o que se traduz, à partida, numa maior segurança na cabeça das pessoas e também pelo facto de nos termos preparada para receber esse fluxo ao longo dos meses em que estivemos em confinamento.

CD: Ao longo da entrevista já frisaram diversas vezes a componente digital. Tendo em conta que as AHP têm apostado na componente digital enquanto ferramenta de desenvolvimento turístico, em que medida consideram que o equilíbrio entre a preservação da autenticidade (ancestralidade) e a procura pela modernização pode ser uma das dificuldades que as aldeias enfrentarão no futuro?

AC: É assim, eu não sei se é uma dificuldade, antes pelo contrário, porque...

CD: Considera que é uma vantagem para todos?

AC: Eu acho que sim, porque a digitalização vai contribuir para várias situações, desde logo menos papel, desde logo possibilita-nos ter uma comunicação mais direta com as pessoas, porque tem-nos permitido lançar alertas, lançar convites, trabalhar diretamente com as pessoas de outra forma. E nós ao nível digital, em dezembro, lançámos a nossa aplicação, temos uma aplicação dedicada às AHP, essa aplicação permite ter uma visita quase autónoma, em que tu passas nos pontos de visita das próprias aldeias e consegues perceber o que é que ali está. Permite-nos chegar a outras populações porque a nossa aplicação, por exemplo, é uma aplicação infoacessível, em que temos uma espécie de audioguias e as pessoas com maior dificuldade podem com os fones ir ouvindo as explicações que vão estando a acontecer. Em alguns pontos de interesse é possível carregarmos os vídeos e termos um vídeo 360 das aldeias, termos os vídeos dos próprios monumentos, pois sabemos que com esta questão de haver pouca gente e poucos fluxos não temos pessoas para nos abrirem os monumentos, desde logo as igrejas e as capelas e, através da aplicação, é possível que haja vídeos do interior das próprias aldeias para que as pessoas mesmo quando estão do lado de fora consigam perceber e ver qual é que é o património que está dentro. Então ao nível da digitalização acho que faz todo o sentido, obviamente que nem todas as pessoas estão preparadas para isso, obviamente que não conseguimos chegar a toda a gente, mas é o que é.

CD: Consideram, portanto, que é uma vantagem para todos e que é importante que as AHP se consigam equiparar a outros destinos no contexto português?

AC: Sim, só para teres uma ideia Catarina, estamos a fazer uma intervenção ao nível da sinalização urbana dentro das aldeias, para essa sinalização urbana vai ser remodelado todo o figurino da comunicação dos monumentos, vamos ter material novo, e esse material vai ter por exemplo os QR CODE e através desse QR CODE dentro daquela placa vais ter acesso à informação daquela aldeias, em termos digitais, tens tudo ali. Tens também *internet* gratuita e outros elementos para teres uma experiência mais autónoma e digital em que não é preciso estares a contar com (*pausa no discurso*) é mau por um lado, porque existe atividade económica e serviços de guias, mas também sabemos que nem toda a gente quer pagar este tipo de serviços, então isto é uma forma de conseguirmos chegar a todos porque as pessoas não é por terem um guia que vão deixar de ter e de abrir a aplicação, porque o que está na aplicação serve de complemento àquilo que o guia está a dizer. Ou seja, nós vemos isto como uma oportunidade para todos e não como uma substituição do que quer que seja. E acho que nesse sentido poderá estar muito facilitado o trabalho e a nós permite-nos ter uma gestão por exemplo ao nível do controlo de fluxos, por exemplos, conseguimos perceber através da *internet* que tivemos neste momento mais de 200 mil acessos aos pontos nas várias aldeias. Isto são números, são dados, mas por exemplo na Grande Rota nas estruturas de animação permanente no período de 7 de março a 13 de junho registámos 57 mil passagens nas pequenas rotas e na Grande Rota. Isto são números e traduzimos isto aqui em valor acrescentado para as aldeias está a ser feito esse estudo e estamos a tentar convertê-lo em valores e em impacto direto no território, mas são tudo indicadores e situações que estão a ser trabalhadas, mas que nos permitem dizer que o caminho é este. E nós não estamos de todo a inventar nada isto são tudo práticas que estão mais do que estudadas e trabalhadas, agora é preciso sermos efetivamente resilientes e não desistimos à primeira, agora é continuar com este trabalho e com esta estratégia.

CD: Há pouco também falou na questão da “Biosphere Destination” e em 2021, as AHP viram esta classificação renovada. De que forma distinções como esta são importantes num destino como o das AHP? Falou também que no período 2020-2030 há um objetivo de candidatura a Património da Humanidade, estou certa?

AC: Sim, mas antes disso tens 2024 e a rede de Patrimónios de Monumento Nacional. Isto aqui são vários degraus.

CD: Esta certificação, em termos práticos, faz mesmo diferença na procura pelas AHP?

AC: Não temos a menor dúvida, a questão da “Biosphere Destination” é um selo que nos possibilitou desde logo para as pessoas aderirem, foram as 12 aldeias que adotaram práticas ao nível da sustentabilidade, mas também houve os agentes económicos que tiveram de adotar as mesmas práticas, ou seja, os agentes económicos tiveram de ser trazidos para o terreno, tiveram formação e começaram eles próprios a adotar práticas e nós temos vários testemunhos de parceiros que dizem, de facto, eu nunca tinha pensado nisto mas faz sentido. Por exemplo nós estamos num território em que a água nos cai por gravidade, a água é riquíssima e não tem de passar por tratamentos absolutamente nenhuns e então a água aqui sendo das nascentes naturais que temos felizmente pode ser uma água potável e consumível. Muitas das vezes o que se adotava eram garrafas de plástico dentro das aldeias e dos restaurantes, nesse sentido deixou de haver estas garrafas de plástico para haver garrafas de vidro e haver uma reutilização e reaproveitamento daquilo que eram os recursos. Mas isto é só um exemplo de

uma situação porque existem outras, existem mais situações e outras práticas que foram adotadas. Agora é um posicionamento que cada vez é mais procurado é sem dúvida alguma e se formos analisar o relatório da *Booking* em termos de pesquisa e num estudo que a *Booking* fez em termos de tendências de procura, estes destinos cada vez são mais procurados em termos dos públicos internacionais.

CD: Claro, isto acaba por ser uma garantia do compromisso com o respeito e com a sustentabilidade e também para a candidatura a Património da Humanidade, mesmo que seja ainda num futuro distante, o facto de haver esta certificação já é uma grande mais-valia para que depois no futuro possam ver esta candidatura aceite.

AC: Catarina, a todos os níveis. Ao nível da responsabilidade atenção, porque aqui quando falamos a todos os níveis, os próprios territórios têm de perceber as mais-valias deste tipo de situações e existem vantagens, existem regulamentos, mas também existem obrigações e as populações também vão ter obrigações para continuarem este compromisso, para continuarem o caminho e o modo como devem evoluir tendo em vista este tipo de certificações. Mas é como tudo eles é que vão ter de dizer o que é que querem nós temos de e acreditamos veemente que o caminho deve ser este, passa por dotar os territórios com estas ferramentas para que eles no futuro possam ser efetivamente sustentáveis e exista aquele tal ecossistema de habitabilidade que tem de ser respeitado e que haja esta interação entre todos e não haja conflitos entre aquilo que são os visitantes, os residentes e a atividade económica, isto tem de existir tudo e achamos que estas práticas, projetos e medidas que estão a ser implementadas e aquilo que estamos a fazer vai contribuir para isso mesmo desde que todos respeitem aquilo que é a sua atuação.

CD: Fazendo um balanço das Aldeias Históricas de Portugal enquanto associação de desenvolvimento turístico, como está presente a conduta sustentável e responsável que a rege a nível ambiental, social e económico?

AC: Isso está contido na nossa estratégia, foram todas as boas ações e projetos que fomos elencando ao longo desta conversa. Nós temos um plano de ação, e isso é extremamente importante, a nossa estratégia de eficiência coletiva foi escrita em 2016 e houve aqui a necessidade de haver um período de reprogramação em 2018, ao nível dos fundos houve um interregno por uma questão administrativa, e depois fez-se uma nova candidatura de 2018-2021. Nós só demos continuidade ao que estava a ser feito e agora para 2020-2030, para o próximo quadro, vai haver *upgrades* em algumas linhas e em alguns eixos estratégicos de atuação, mas a nossa estratégia de eficiência coletiva mantém-se exatamente alinhada com aquilo que estava em 2016. Ou seja, existe uma visão de longo prazo que vai ser respeitada e vai ter continuidade, portanto não vamos chegar a dezembro de 2021 rasgar a estratégia e fazer uma nova, isto não existe nas AHP. Obviamente que de Quadro Comunitário para Quadro Comunitário vai haver aqui um ou outro ajuste em função daquilo que vão ser as regras do jogo definidas por quem depois financia tudo isto. Agora a nossa estratégia e atuação são exatamente as mesmas, o alinhamento é este e sabemos exatamente de que forma é que vamos alcançar estes objetivos e como é que vamos caminhar para eles. Não vai haver nenhuma alteração em termos do nosso alinhamento estratégico e do nosso respeito em termos de ecossistemas ou a nível socioeconómico, ambiental ou da sustentabilidade. Antes pelo contrário, vai ser reforçado, por exemplo para teres um exemplo, estamos a desenvolver uma plataforma de *market place* e nessa plataforma vamos ter todo o tipo de serviços existentes nas AHP e aqui a ideia é estando em qualquer parte do mundo fazeres a tua experiência e comprares a tua experiência, desde logo tu dizes que queres dormir em tal sítio e alugas, se

tal sítio está disponível podes fazer a compra, se queres ir jantar fazes a compra, se queres ter uma experiência fazes a compra, queres ir fazer uma experiência de *charret* fazes a compra, ou se queres ir a um museu. Toda a tua experiência vai estar dentro da plataforma, por exemplo ao nível da deslocação, o aluguer de uma bicicleta ou de uma viatura, seja o que for tudo vai estar dentro da plataforma e então vai haver um ticket integrado em que através de um único pagamento vais comprar toda a experiência. O que acontece ao nível do alinhamento com os 17 indicadores ao nível da sustentabilidade, todos os serviços vão estar classificados ao nível da sustentabilidade, isto é, se cumprem ou não cumprem cada um dos 17 vetores ao nível da sustentabilidade. Se eles cumprirem vão estar cotados acima dos outros que não cumprem, ou seja, em termos de posicionamento na plataforma vai haver um *label* em que cumprem ou não com sustentabilidade, qual é que é a percentagem que cumprem. Se eu cumpro a 100% estou lá em cima, mas se eu cumpro a 10% vou estar cá em baixo. Independentemente da escala de atribuição, se quiseres fazer uma busca por aldeia, estamos a falar em termos do posicionamento do próprio *label*, porque se tu quiseres vais encontrar todo o tipo de serviços que existe, mas aqueles que vais ver logo à primeira vista são aqueles que efetivamente cumprem com este racional estratégico e com este alinhamento das AHP. Este é um *label*, depois há o destino seguro, se são ou não nossos associados, há aqui uma série de situações que vão permitir hierarquizar todo o tipo de oferta e como é que ela vai ser disponibilizada na plataforma. Mas é só para teres uma ideia que este é um alinhamento que vai ter continuidade e as pessoas vão perceber através disto se é aqui que querem estar ou não. A partir de 1 de janeiro não vai alterar nada, vai haver uma continuidade de todo o processo e de toda a estratégia que temos definido

CD: Para terminar, uma pergunta com a qual pretendo obter uma resposta muito breve, consideram que se eu encarar as AHP como uma marca turística estou a fazer uma associação inadequada?

AC: É assim nós posicionamo-nos e a nossa assinatura é um destino que são 12, nós não nos posicionamos como sendo um destino turístico. Temos 12 aldeias em uníssono, agora somos uma marca hmmm, efetivamente somos, mas vale o que vale. Somos uma marca territorial e não podemos fugir a isso.

CD: No seguimento da minha dissertação faz sentido fazer esta questão pois as temáticas respeitantes ao consumo e aos comportamentos de consumo são basilares no desenvolvimento da minha dissertação. Em termos da entrevista terminei as minhas questões, queria agradecer uma vez mais a vossa disponibilidade, ultrapassámos uns minutos em relação ao tempo previsto, peço desculpa por isso, mas quero assegurar que esta conversa será fundamental para a qualidade e para a pertinência do meu trabalho. Tal como falado irei enviar uma declaração assinada por mim em como garanto que eliminarei a gravação logo que esteja concluída a transcrição total da entrevista.

AC: Caso tenhas depois alguma dúvida não hesites em contactar e nós tentamos ajudar-te com informação complementar.

C: Muito obrigada uma vez mais.

AC E JS: De nada Catarina.