

Aprender.

Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Portalegre



Nº 40 | SETEMBRO 2020 | PERIODICIDADE: 2 VEZES POR ANO



Ficha Técnica

Título: Aprender

N.º 40 (setembro de 2020)

Periodicidade: publicada duas vezes por ano

e-ISSN: 2184-5255

Registo: Anotada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)

Diretor: Abílio Amiguinho

Diretor Adjunto: Fernando Oliveira

Coordenação do Número Temático: Carla Melo, Elisabete Rodrigues, Eva Milheiro, Gorete Dinis

Revisão: Luís Henriques, Luís Miguel Cardoso, Maria Filomena Barradas, Teresa Mendes, Teresa Oliveira

Conselho Consultivo: António José Campesino Fernández, Clara Ferrão Tavares, Fernanda Mota Alves, Inês Amaro, Inês Sim-Sim, Júlia Serpa Pimentel, Lucília Valente, Manuel António Brites Salgado, Marcelino Santos Lopes, Margarida Morgado, Maria de Fátima Mendes, Maria João Cardona, Maria Margarida Afonso, Marta Campos Quadros, Rui Canário, Soledad Ruano López

Conselho Editorial: Adriana Guimarães, Amélia Marchão, Anne Studer, Carla Melo, Gorete Dinis, Isabel Muñoz, Luís Henriques, Luís Pinheiro, Maria José Martins, Miguel Castro, Vitor Lima

Colaboram neste Número: Adelaide Proença, Alexandre Martins, Carla Melo, Elisabete Rodrigues, Eva Milheiro, Gorete Dinis, Jorge Coelho, Jorge Mangorrinha, Luís Pinheiro, Miguel Brázio, Pedro Bello Moraes, Tânia Barreiro, Vanda Correia, Zélia Breda

Capa: Gabinete de Comunicação e Imagem - Politécnico de Portalegre, Conceição Cordeiro

Composição: Joaquim Marchão

Open Journal System (OJS): Luís Pinheiro

Propriedade, Administração, Sede do Editor e da Redação:

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre

Praça da República, nºs 23 e 25

7300-109 PORTALEGRE

NIPC: 600 028 348 (Politécnico de Portalegre)

Estatuto Editorial: [Ligação online](#)

Distribuição gratuita

Revista publicada em regime de Open Access através da OJS

*Os artigos assinados são da exclusiva responsabilidade dos seus autores.
A Comissão não se compromete na publicação de todos os artigos recebidos.*

Comissão Científica

Alexandra Correia (*PhD*), Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Carla Melo, Instituto Politécnico de Portalegre

Catarina Martins (*PhD*), Instituto Politécnico de Bragança

Célia Ramos (*PhD*), Instituto Politécnico do Algarve

Cláudia Pacheco (*PhD*), Instituto Politécnico de Portalegre

Cristina Barroco (*PhD*), Instituto Politécnico de Viseu

Cristina Estevão (*PhD*), Universidade da Beira Interior

Elisabete Rodrigues (*PhD*), Instituto Politécnico de Portalegre

Eugénia Deville (*PhD*), Instituto Politécnico de Coimbra

Eva Milheiro, Instituto Politécnico de Portalegre

Goretti Silva (*PhD*), Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Helder Henriques (*PhD*), Instituto Politécnico de Portalegre

Josefina Salvado (*PhD*)

Luís Correia (*PhD*), Instituto Politécnico do Porto

Maria Gorete Dinis (*PhD*), Instituto Politécnico de Portalegre

Miguel Castro (*PhD*), Instituto Politécnico de Portalegre

Noémi Marujo (*PhD*), Universidade de Évora

Rui Costa (*PhD*), Universidade de Aveiro

Sónia Lamy (*PhD*), Instituto Politécnico de Portalegre

Vítor Figueira (*PhD*), Instituto Politécnico de Beja

Vítor Lima (*PhD*), Instituto Politécnico de Portalegre

Zélia Breda (*PhD*), Universidade de Aveiro

Nota Editorial

Nota de abertura

Imobiliário Turístico: Turismo Residencial e *Resorts* (Revisão e Atualização)

Jorge Mangorrinha..... 7

Turismo Criativo e Metadesign. Uma perspetiva de desenvolvimento sustentável

Vanda Correia 32

Reavaliação dos impactos económicos do festival SWR Barroselas Metalfest e a sua relevância no desenvolvimento turístico da região

Jorge Coelho, Miguel Brázio 47

O marketing de influência: uma revisão da literatura

Gorete Dinis, Zélia Breda, Tânia Barreiro 66

O Turismo em Portalegre: Caracterização da procura e da oferta e perspetivas de desenvolvimento

Carla Melo, Eva Milheiro, Gorete Dinis, Elisabete Rodrigues, Luís Pinheiro, Adelaide Proença, Pedro Bello Moraes 77

O Turismo Literário como elemento valorizador do Património Cultural de Portalegre

Eva Milheiro 100

Nota Editorial

A ideia de publicar um número da Revista *Aprender* dedicado exclusivamente ao Turismo não é recente, mas foi o 25º Aniversário do Curso de Turismo (2019/2020) da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre que constituiu o estímulo principal para a publicação desta edição.

Uma outra motivação foi o momento particular que se vive no Turismo. Atualmente, exigem-se mais e melhores conhecimentos, mais e melhores análises e decisões cada vez mais fundamentadas, o que, aliado à representatividade desta atividade económica em Portugal, justifica um conjunto de conhecimentos científicos e investigações que nos permitam responder às expectativas dos mercados turísticos.

Antes de mais, é preciso sublinhar que a questão do conhecimento do sistema turístico é essencial para a definição do seu futuro, pelo que a sistematização do conhecimento sobre as atuais dinâmicas do turismo é uma forma privilegiada de proceder a este desiderato de modo abrangente.

Atualmente, neste sector, têm surgido novas tendências, em particular, nas áreas da gestão participada e do planeamento global, nacional, regional e local. O desenvolvimento sustentável do turismo implica estudos com diferentes alcances, não descurando a incidência no planeamento local, amplamente defendido no artigo “O Turismo em Portalegre: caracterização da procura e da oferta e perspectivas de desenvolvimento”.

O turismo, assumindo-se como um dos principais motores de uma economia à escala global, tem realizado progressos acelerados que nos abrem hoje novas perspectivas. É mormente uma atividade multifacetada, no âmbito da qual cada vez mais são solicitados serviços diferenciadores, em que se enquadra a procura pelo turismo criativo e pelos nichos de mercado. Esta procura não é recente, a diferença assenta na diversificação dos mercados, nas novas tecnologias e na inovação das técnicas de *marketing*.

Neste contexto, inserem-se igualmente as alterações do perfil do visitante. O novo visitante é mais informado, mais exigente e possui a ideia exata do que procura, quer realizar os seus sonhos e desejos, através de experiências criativas, inovadoras, inesquecíveis, únicas e por vezes exclusivas. Neste âmbito, o sucesso do turismo criativo e dos nichos de mercado é deveras relevante, tendo sido ilustrado nos artigos “O Turismo Literário como elemento valorizador do Património Cultural de Portalegre” e “Turismo Criativo e Metadesign - Uma perspectiva de desenvolvimento sustentável”.

Na mesma linha de orientação, o turismo de eventos tem vindo a conquistar relevância, uma vez que gera impactes díspares e significativos na cidade/local que os alberga, desde económicos,

sociais, culturais e territoriais. Tem apresentado um papel fundamental no fortalecimento da competitividade e atratividade dos destinos turísticos, incitando ao surgimento de novos produtos turísticos. Esta temática foi aprofundada no artigo “Reavaliação dos impactos económicos do festival SWR Barrocelas Metalfest e a sua relevância no desenvolvimento turístico da região”.

O artigo “Imobiliário Turístico: Turismo Residencial e Resorts (Revisão e Atualização)” discute a necessidade de uma revisão e atualização de conceitos, face às atuais e múltiplas abordagens, essencialmente no capítulo dos investimentos, em prol da sustentabilidade futura destes produtos turísticos.

Conforme anteriormente referimos, o papel das novas tecnologias e da inovação nas técnicas de *marketing*, em particular o *marketing* digital, tem sido capital na diversificação dos mercados turísticos, no perfil do consumidor e na procura de momentos turísticos incomparáveis, conforme sublinham os autores do artigo “O marketing de influência: Uma revisão da literatura”.

Esta revista procura, pois, explorar alguns temas primordiais no campo substancial da pesquisa em turismo. Os limites do turismo estão em constante e contínua evolução, pelo que esta edição ambicionou ser um limitado espelho de alguns discursos dominantes na área.

Queremos ainda agradecer o contributo dos nossos autores/investigadores, pela submissão dos seus artigos. Igualmente importante é expressar o nosso reconhecimento pela preciosa colaboração dos membros da Comissão Científica, dos revisores e dos restantes membros que cooperaram anonimamente nesta iniciativa.

Esperamos que esta edição responda aos objetivos delineados e ofereça um relevante contributo para o desenvolvimento da Investigação em Turismo.

A Comissão Organizadora

Carla Melo | Elisabete Rodrigues | Eva Milheiro | Gorete Dinis

Nota de abertura

O setor do Turismo é um dos mais relevantes para a economia portuguesa, com um papel não menos relevante, no plano económico, para a Região Alentejo e para a NUTS III Alto Alentejo, como é geralmente reconhecido. De acordo com a Conta Satélite do Turismo¹, o setor foi responsável, em 2018, por 14,6% do PIB nacional, ao mesmo tempo que a procura turística aumentou, no mesmo ano, 7,7% face ao ano anterior (2017). Em 2019², as dormidas aumentaram 4,1% face ao ano anterior, as receitas cresceram 8,1% e os proveitos totais +7,3%. A relevância do setor não é menor na Região Alentejo, tratando-se de uma região com forte crescimento turístico, o qual se cifrava, em 2016, em 11% face ao ano anterior, com um número de 1,6 milhões de dormidas e um proveito de 84,7 milhões de euros³. Em 2018⁴, registaram-se na Região Alentejo 2,6 milhões de dormidas e, no Alto Alentejo, cerca de 382 mil dormidas em todos os alojamentos turísticos. Os proveitos cifraram-se em 109,9 milhões de euros no Alentejo e 13,5 milhões de euros no Alto Alentejo. Em 2019⁵, registou-se novamente uma subida em ambos os indicadores, tendo as dormidas no Alentejo registado um valor de 2,8 milhões, representando um crescimento de 7,6% face a 2018, e 172,1 milhões de proveitos, + 14,8% face ao ano anterior.

Naturalmente que a relevância do setor vai muito para lá dos índices estritamente económicos, nomeadamente se perspetivarmos a sua capacidade de dinamização da atividade económica, de criar emprego e de gerar inovação económica no plano do desenvolvimento das regiões. Deste ponto de vista, o setor do Turismo tem particularidades relevantes, tendo em conta as suas associações (atuais e potenciais) virtuosas a processos de valorização de identidades e produtos regionais, processos que se constituem, afinal, como alguns dos principais fatores de “resistência” ao declínio demográfico dos territórios rurais (ainda assim com efeitos limitados em muitos dos casos)⁶. Isto é tanto mais verdade no caso de territórios como o Alentejo e, especificamente, o Alto Alentejo, cuja capacidade de diferenciação como destino turístico se encontra associada, precisamente, a elementos biofísicos, sociais, culturais e patrimoniais da região. Num contexto de competição globalizada pela captação de recursos verificável na atualidade, contexto esse caracterizado, ainda, pela necessidade de as regiões se articularem entre si em dinâmicas que, conquanto muitas vezes territorialmente descontínuas, passam pela

¹ Cfr. INE (2019). *Conta Satélite do Turismo (2016-2018)*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

² Turismo de Portugal (2019). TravelBI. Dados online consultados em 21 de fevereiro de 2019 (URL: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/>)

³ Cfr. Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Ministério da Economia.

⁴ Pordata (2019). Dados online consultados em 21 de fevereiro de 2019 (URL: <https://www.pordata.pt/>)

⁵ Turismo de Portugal (2019). TravelBI. Dados online consultados em 21 de fevereiro de 2019.

⁶ Cfr. Ferrão, João (2018). Despovoamento em áreas rurais: entre a inevitabilidade e a capacidade de transformação. *Cultivar – Cadernos de Análise e Prospectiva*. Nº 11. pp. 13-19.

possibilidade de se diferenciarem no interior de redes de desenvolvimento⁷, o setor do Turismo apresenta-se, assim, como um setor com potencialidades de grande relevância na relação entre crescimento económico, desenvolvimento territorial e preservação das características dos lugares.

O alinhamento com estas questões e preocupações, bem como com a potenciação de respostas qualificadas às mesmas, encontra-se, desde logo, bem patente na própria designação do Departamento de Ciências Sociais, Território e Desenvolvimento e na sua inscrição no quadro mais amplo das missões da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS) e do Instituto Politécnico de Portalegre (IPP). As relações entre a formação de qualidade em diferentes níveis e modalidades, a investigação científica e a atividade profissional de alto nível, as dinâmicas territoriais e o desenvolvimento constituem, claramente, eixo transversal de referência na atividade dos docentes e investigadores do Departamento nas suas diversas vertentes da atuação, seja no plano dos diferentes níveis de formação, seja, reforçemo-lo, nos projetos e atividades de investigação, seja, ainda no plano da intervenção e extensão politécnica. É assim que a oferta formativa no domínio do Turismo é central na esfera de atuação do Departamento, por sua vez enquadrada nas atividades de dinamização do desenvolvimento regional desenvolvidas pela

Página | 6 ESECS e pelo IPP, e encontrando-se hoje consolidada através da oferta do Curso Técnico Superior Profissional em Turismo e Informação Turística e do Curso de Licenciatura (1º Ciclo de Estudos) em Turismo. É, também, com esta linha de preocupações que vem sendo desenvolvido um novo projeto de oferta formativa ao nível de Mestrado (2º Ciclo de Estudos), no caso na área do Turismo Cultural, em associação com o Instituto Politécnico de Tomar, oferta que permitirá aprofundar e, se não completar, tornar mais integrada e abrangente uma fileira de formação no domínio, visando dotar a sub-região Alto Alentejo de uma formação pós-graduada de qualidade e destinada à formação e capacitação de profissionais com qualificações de nível avançado no setor.

É também neste contexto que se mostra oportuna a publicação de um número temático da revista *Aprender* em torno do Turismo, número este no qual se reflete sobre várias questões estratégicas para o turismo nacional, agregando contributos de diversos especialistas e académicos que, estamos certos, enriquecerão a investigação na área.

Alexandre Cotovio Martins

Coordenador do Departamento de Ciências Sociais, Território e Desenvolvimento da ESECS-IPP

⁷ Milheiro, Eva; Martins, Alexandre; Alves, João Emílio (2013). O Rural como Espaço de Empreendedorismo em Turismo, in MARTINS, Alexandre et.al. *Novas dinâmicas territoriais e reconfigurações da ruralidade: o futuro do mundo rural em questão*. Portalegre: Instituto Politécnico de Portalegre; Martins, Alexandre (2010). Reconversões do rural, promoção lúdica dos territórios e novas geografias de oportunidades: alguns planos de reflexão, in Santos, M^a. da Graça. *Turismo Cultural, Territórios e Identidades*. Porto: Edições Afrontamento.

Imobiliário Turístico: Turismo Residencial e *Resorts* (Revisão e Atualização)

Jorge Mangorrinha ¹

Resumo

A realidade do imobiliário turístico precisa de uma revisão e de uma atualização de conceitos, pela sua recente expressão em termos académicos e pelas abordagens diversas ao nível dos investimentos. É isso que nos propomos fazer, com base numa revisão da literatura específica, para que se possam atingir conclusões sobre a sustentabilidade futura destes produtos turísticos. Metodologicamente, desenvolveu-se, com o apoio de alunos de mestrado, uma pesquisa bibliográfica e estatística, a leitura de diferentes casos no mundo (Angola, Bangladesh, Brasil, Portugal e Síria) e a identificação de elementos comuns que possam contribuir para um modelo futuro. Os principais resultados e conclusões desta fase de investigação revelam a convergência dos princípios deste investimento específico em diferentes partes do mundo, com uma tendência de autonomia ao encontro da sustentabilidade.

Palavras-Chave: turismo; turismo residencial; *resorts* turísticos

Abstract

The reality of the real estate tourism needs a revision and updating of concepts, for its recent expression in academic terms and diverse approaches in the investments. This is what we propose to do, based on a review of the specific literature, so that conclusions can be reached on the future sustainability of these tourism products. Methodologically, a bibliographical and statistical research, the reading of different cases in the world (Angola, Bangladesh, Brazil, Portugal and Syria) and the identification of common elements that could contribute to a future model were developed with the support of master's students. The main results and conclusions of this investigation phase reveal the convergence of the principles of this particular investment in different parts of the world, with a trend towards autonomy to meet sustainability.

Key words: tourism; real estate tourism; tourism resorts

¹ Este texto resultou do relatório da investigação realizada sob coordenação e revisão de Jorge Mangorrinha, no quadro dos estudos em "Gestão de Empresas e Projetos Imobiliários Turísticos". O relatório teve a participação e a redação de uma equipa pluridisciplinar de diferentes origens geográficas, constituída por Amaranta Damous (Brasil), Bárbara Portalegre (Brasil), Carlos Freire (Portugal), Fernando Correia (Portugal), Francisco Sousa (Portugal), Huda Alkhatib (Síria), Marta Correia (Portugal), Nelson Agostinho (Angola), Rita Galapito (Portugal) e Shariful Islam (Bangladesh).

Parte 1 - Contextualização

1. Objeto

O imobiliário turístico engloba o turismo residencial e os, comumente designados como tal, por um conjunto de atividades de compra e venda desenvolvidas sobre empreendimentos turísticos, decomponíveis em frações ou unidades imobiliárias ou num edifício autónomo de carácter unifamiliar (moradias). Envolve o uso de alojamento, alugado, de propriedade própria ou pertencente a amigos e membros da família, com potencial impacto sobre o comportamento e/ou sobre as atividades realizadas durante a estada. O modelo do turismo residencial tem sido analisado e não é consensual pelo uso dos termos “turismo” e “residencial”, aparentemente contraditórios.

Historicamente, a origem do conceito de *resort* remonta às termas do império romano, construídas para o lazer, o relaxamento e o comércio das classes sociais de elites romanas (Neto, 2011). A arquitetura do *resort* foi desenvolvida à volta de um átrio central rodeado por um conjunto de equipamentos vocacionadas para o lazer e desporto e ainda restaurantes, comércio e quartos de repouso. Esta estrutura funcional foi seguida no conceito de estância e parque termal e ainda hoje é utilizada como base dos *resorts* integrados modernos, caracterizados pelo planeamento e pela gestão integrada do espaço a cargo dos promotores do empreendimento. Em termos do desenho, desenvolvem-se em torno de um tema ou de uma atividade nuclear (golfe, marina, bem-estar, praia, montanha, termas, património), complementado com alojamentos hoteleiros, residências turísticas e espaços comerciais e de animação.²

Desde as últimas décadas do século XX até ao presente, o turismo residencial em *resorts* integrados e em zonas urbanas ou suburbanas desenvolveu-se, designadamente, na costa mediterrânica, que foi alvo de um grande crescimento turístico. O fenómeno que se observa em Espanha, Portugal e Itália segue as tendências já em curso noutras regiões do globo, como a Florida e a Riviera francesa, onde as motivações de massificação do turismo residencial tiveram por base as movimentações por parte de pessoas reformadas que habitam zonas frias no norte dos seus países e procuram o conforto do clima quente das zonas mais a sul. A Riviera francesa foi uma das primeiras regiões europeias a ser alvo da massificação do turismo e a sentir um forte desenvolvimento imobiliário de alta densidade em frente às zonas de praia. O desenvolvimento

² De uma experiência pessoal de planeamento turístico este tema foi desde logo importante, com continuidade noutras propostas de planos. Em 1996, um plano para a República Dominicana analisou a oferta existente e projetou zonas e tipologias para o desenvolvimento futuro deste destino turístico (Mangorrinha, 2017), com base nas tipologias atrás referidas. O planeamento deve, assim, atender ao mercado alvo, às questões financeiras e de *marketing* e à importância da sustentabilidade.

do turismo residencial no sul de Espanha seguiu aquele modelo e mais tarde também Portugal acolheria essa tendência.

De acordo com Muñoz & Timón (2011), existem algumas diferenças assinaláveis entre Florida e Espanha, em que no primeiro caso se verifica um maior equilíbrio entre a componente imobiliária e a construção de equipamentos hoteleiros, permitindo uma maior estabilidade no número de turistas ao longo do ano, onde a diferença do número de visitantes de trimestre para trimestre se situa abaixo dos 5%, não havendo uma grande diferenciação entre época alta e baixa.

O modelo de negócio tem um papel importante, dado a impacto que este tem na sua rentabilidade e sustentabilidade. Conforme o modelo de negócio que é criado, irá resultar numa rentabilidade “sectorial” diferente, sendo esta rentabilidade dificilmente modificável pela qualidade de gestão. A rentabilidade de um *resort* mede-se pelo diferencial entre o preço de venda e o custo de produção, sendo que o preço de venda é definido pelo *targeting* e pelo sistema de valores, enquanto o custo de produção resulta da produção do valor e do *clienting*.

Figura 1:



Estrutura de Modelo de Negócio (Fonte: TP, 2006)

A Figura 1 apresenta as quatro componentes que completam qualquer modelo de negócios de um *resort* integrado. Um dos aspetos importantes é o facto de que cada vez que é introduzida uma mudança, em qualquer uma destas quatro componentes, é gerado um novo modelo de negócio, resultando assim numa rentabilidade diferente à do modelo antes de introduzida qualquer mudança.

1. *Targeting* – composto pelo conjunto de intervenientes que têm um papel determinante para a criação de um *resort*:
 - i) Gestores (quem desenvolve a oferta de animação e alojamento);
 - ii) Criadores de oferta e parceiros (quem gere a animação e as experiências no *resort*);
 - iii) Operadores turísticos (quem promove o *resort*);
 - iv) Clientes (quem usufrui do *resort*);
 - v) Compradores de propriedades (quem adquire as unidades de alojamento).
2. *Sistema de valor* – determinado pelo valor que se oferece ao mercado (experiências, emoções, qualidade do serviço) e pelo que esforço que se pede em troca (preço, insegurança, incomodidade). Assim, um *resort* é mais competitivo quanto mais valor der ao seu cliente por menos esforço.
3. *Produção de valor* – combinação de recursos e processos para produzir um elevado valor fazendo um mínimo esforço. Esta gestão integrada é feita pela agência de gestão do *resort* e implica uma nova política de gestão dos recursos humanos.
4. *Clienting* – modo de atração e fidelização, em que a construção de uma marca fidedigna tem uma importância fundamental.

2. Problemática

A definição da problemática resulta das leituras iniciais e da experiência planeadora ou de visitação dos casos selecionados, relacionando-se com a questão de partida e promovendo a interrogação acerca dos casos estudados, no que respeita aos eventuais elementos comuns e à criação de um modelo de desenvolvimento, aspetos a ter conta na continuidade da investigação.

O turismo representa e materializa a diluição das barreiras territoriais e “tem impulsionado transformações substantivas no espaço, não encontrando limites para a sua penetração” (Paiva, 2007). O uso indiscriminado do espaço pelo e para o turismo quase que não reconhece distinção entre os ambientes rurais e urbanos, entre espaços naturais e culturais, ou entre espaços reais e simulados. As diferentes repercussões espaciais do turismo são

consideradas com base nos deslocamentos necessários para a sua prática, provocando transformações nos emissores e nos recetores, bem como nos próprios espaços (Cruz, 1999). É necessário advertir que esse conjunto de características da urbanização estimulada pelo turismo depende das singularidades dos lugares, dos seus recursos naturais e dos processos relativos à urbanização (Paiva, 2013). Neste caso, o processo de urbanização resultante desse tipo de expansão traduziu-se num processo de criação de ambientes artificiais, através da mercantilização dos recursos naturais, promovendo uma transformação espacial, territorial (Selva, 2012). Daí a necessidade de um planeamento urbano adequado, que permita equacionar as vantagens e os riscos do desenvolvimento turístico. O sistema de planeamento deve assegurar que o crescimento económico seja capaz de dotar a população com trabalho e habitação, de uma maneira que respeite a capacidade de seu ambiente e outros interesses de conservação (Assunção, 2012).

O sector turístico, no decorrer de seu processo evolutivo, demonstra uma capacidade de mutação e adaptação às novas tendências e exigências da sociedade, atendendo aos mais distintos interesses. Isso implica considerar os recursos culturais e naturais como elementos estratégicos de grandes projetos turísticos, fatores que cada vez mais se apresentam como fundamentais. A nova organização do mundo do trabalho, a redução das jornadas de trabalho, o aumento do tempo livre, a melhoria do nível de vida da população em geral e a globalização das comunicações e dos transportes são elementos importantes a ser considerados, quando se discutem as alterações da atividade turística.

O turismo produz impactos nas sociedades locais e traz como consequência tanto a degradação como a conservação e a revitalização do ambiente e do património das regiões de destino. Por isso, os impactos podem ser considerados negativos ou positivos. Muitas vezes, torna-se difícil separar os impactos ocasionados pelo turismo, das influências devidas a outros fatores (Vieira Filho & Silva, 2009).

i) Impactos ambientais positivos:

- Melhoria da qualidade ambiental, pela utilização de novas tecnologias e outras facilidades;
- Conservação e preservação de áreas naturais e criação de planos e programas;
- Melhoramentos na infraestrutura, com a construção de estradas, aeroportos, terminais rodoviários, saneamento básico, etc.

ii) Impactos ambientais negativos:

- Poluição das águas, devido ao lançamento de águas residuais diretamente nos rios próximos ou nas áreas costeiras;

- Comprometimento do lençol freático, pela ausência de um sistema de tratamento de esgoto;
- Poluição do ar e poluição sonora, geradas pelo excesso de visitantes e de veículos nas localidades turísticas;
- Poluição visual, em consequência de uma arquitetura em desarmonia com o estilo local e com a paisagem natural;
- Compactação e erosão do solo;
- Assoreamento de rios, represas e lagos;
- Perda de mata ciliar, acarretando o desmoronamento de terras e a sedimentação dos leitos dos rios;
- Perda de vida da flora e da fauna nos habitats selvagens e o lixo.

iii) Impactos económicos positivos:

- Geração de divisas e do equilíbrio da balança de pagamentos;
- Redução do desemprego;
- Aumento da cobrança de impostos diretos e indiretos.

iv) Impactos económicos negativos:

- Risco de inflação local;
- Desvio de mão-de-obra para o sector turístico, ocasionando problemas no desenvolvimento de outros sectores;
- Evasão de divisas por causa da remessa de lucros para o exterior no caso de empreendimentos estrangeiros;
- Especulação imobiliária.

O contacto da população local com os turistas resulta no estabelecimento de uma relação em que podem ocorrer mudanças socioculturais, principalmente na sociedade visitada, na estrutura familiar, no estilo de vida, nas manifestações artísticas, em cerimónias tradicionais, no sistema de valores, no comportamento individual, enfim, em toda a organização social. Muitas dessas mudanças podem implicar prejuízos para os autóctones, mas também podem originar um mecanismo de transformação social e melhoria de qualidade de vida.

O estabelecimento de relações estáveis e duradouras entre a população local e os turistas que visitam ou mesmo se instalam de uma forma mais permanente não é fácil. De facto, de acordo com O'Reilly (2003), podem ocorrer tensões entre os diversos grupos, quer seja entre os locais e os turistas, quer mesmo dentro do grupo de estrangeiros, uma vez que os turistas residentes já não se identificam com os comportamentos dos turistas temporários oriundos dos

seus países de origem. Uma área controversa do turismo sustentável, de acordo com Vieira Filho & da Silva (2009), tem sido o crescimento dos complexos turísticos autónomos, com marcas como Sandals e o Club Med. Uma visão mais convencional seria normalmente de crítica a esses complexos pela falta de contacto entre os turistas e a população local. Os *resorts* encontram-se muitas vezes desvinculados da envolvente e da comunidade, não valorizando a cultura local como um atrativo turístico. Estes empreendimentos são, ainda, alvo de críticas, pelo facto de satisfazerem todas as necessidades dos turistas, o que reduz consideravelmente a oportunidade de os comerciantes locais beneficiarem. Noutra perspetiva, os poderiam ser vistos como instrumentos de proteção da cultura local, não deixando que a mesma fosse influenciada pela cultura dos turistas ali instalados.

Os estudos dos impactos do turismo referem, cada vez mais, a importância de planear e desenvolver o turismo de forma sustentável, evitando-se, assim, a exploração desenfreada dos recursos em que os objetivos se podem resumir ao lucro e à satisfação dos turistas (Vieira Filho & da Silva, 2009), bem como potenciando os produtos locais e a construção de infraestruturas. O desenvolvimento do turismo em bases sustentáveis consiste no atendimento das necessidades dos turistas atuais e das regiões recetoras e, ao mesmo tempo, na proteção local e no incentivo de oportunidades para o futuro. Procura-se, assim, o desenvolvimento do turismo sustentável, como problemática central do presente trabalho, que está relacionada com a questão inicial e com o objetivo.

3. O método

Esta investigação foi estruturada para um estudo exploratório de recolha e análise dos dados e dos casos selecionados. Nesse sentido, esta fase sustenta-se, essencialmente, na pesquisa e revisão da literatura e estatísticas, na leitura de casos e na identificação de elementos comuns, tendo em conta as três fases ou etapas de um processo de investigação (conceptual, metodológica e empírica). Este trabalho situa-se na primeira (conceptual), com base na convicção de que o espaço turístico é cada vez mais reconhecido como localização e construção sociocultural. Porém, o espaço disponível para este artigo obsta a um maior desenvolvimento do tema e de acordo com a investigação em curso.

Definido o tema, foi efetuada a recolha e a respetiva seleção de informação, porque, como é prática corrente, a revisão de literatura deve incluir diferentes pesquisas, conjuntamente com os casos selecionados de origem diversa, de modo a obter-se resultados que enriqueçam o campo de conhecimento, mesmo arriscando que os casos apresentados de

diferentes realidades possam dificultar o estabelecimento de um “fio condutor” que torne a análise do fenómeno escolhido coerente.

Caracteriza-se, do ponto de vista histórico e sinteticamente, a forma como este tipo de produto surgiu e se desenvolveu em Portugal e no mundo. De seguida, caracteriza-se a situação presente através da análise de casos específicos em cada um dos países envolvidos no estudo. Com base na informação recolhida e estruturada, tecem-se considerações que permitem prever quais as características mais importantes para que estas realidades possam ser sustentáveis. Por último, faz-se um conjunto de ilações sobre como é que os sucessos de cada caso podem ser aproveitados pelos outros de forma a que a sustentabilidade do turismo residencial e dos *resorts* turísticos possa ser assegurada. Cada participante procedeu à recolha de bibliografia e estatística disponível sobre a temática. Com base na recolha, cada qual desenvolveu um caso específico, que depois foi alvo de debate. Das contribuições retiradas de cada realidade, procuraram-se os elementos que contribuíam para os modelos estudados e para o futuro, tal afirmando-se como objetivo deste trabalho e orientação para a prossecução do processo de investigação.

Página | 14

4. Estado da Arte

a. Conceito e motivações do turismo residencial

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2010), o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual, para fins pessoais ou comerciais/profissionais. No dicionário eletrónico de língua portuguesa da Porto Editora (www.portoeditora.pt), a definição de residencial aparece como residência, e, utilizando a mesma fonte, a definição de residência surge como lugar onde se mora habitualmente, o domicílio. Por isso, Cunha (2012) defende que existe uma clara ambiguidade na utilização conjunta destes dois conceitos, residencial e turismo. Por princípio, um turista estará sempre fora da residência. Para este autor, turismo residencial não deve ser considerado um produto turístico, mas um produto imobiliário, apesar de ser considerado um produto estratégico no *Plano Estratégico Nacional para o Turismo* (Turismo de Portugal, 2007).

O turismo residencial é a atividade económica que se dedica à urbanização, construção e venda de moradias residenciais, que são disponibilizadas no mercado turístico, também fora dos canais oficiais, e que estão localizadas, na grande maioria, na zona costeira (Martinez & Tur, 2005). Na sua investigação, estes autores abordam o caso de Torreveja, uma cidade no sul de

Espanha, para evidenciar que o turismo residencial tem sido a base de desenvolvimento económico de muitos municípios no sul de Espanha.

No entanto, este modelo de desenvolvimento apresenta fraquezas, caso não seja efetuado de uma forma integrada. Tanto Bru Giner (2012) como Aledo & Mazon (2004) abordam a importância de haver um equilíbrio entre o número de camas hoteleiras e extra-hoteleiras. E quando Aledo & Mazon (2004) aplicam a teoria do ciclo de vida do produto ao turismo, em cidades no sul de Espanha, concluem que, se se não atender a um planeamento cuidado da região, o desenvolvimento do negócio imobiliário, *per si*, pode levar ao esgotamento do modelo de turismo residencial.

Efetivamente, a dinâmica perversa do desenvolvimento do turismo residencial, assente apenas no investimento imobiliário, pode levar a uma crise ambiental e socioeconómica dos municípios e das regiões, focados apenas neste tipo de oferta. O esgotamento das terras urbanas, a falta de planeamento, a má qualidade do produto global, a destruição dos recursos naturais, a ausência de serviços complementares adequados, o escasso desenvolvimento hoteleiro e a má imagem turística impossibilitam a criação de estratégias de recuperação e no final do ciclo de vida todos estes elementos podem conduzir ao esgotamento do modelo. Nesta situação, uma região turística precisa de uma base mínima para conseguir estabelecer uma nova implementação de projetos integrados de desenvolvimento sustentável do turismo, mas muitas vezes o próprio sector configura-se como sendo o fator de obstrução, uma vez que destrói as bases da infraestrutura (ambiente e solo) e não gera o mínimo de atividades estruturais (turismo e outros serviços). O destino turístico passa, então, a estar fora de moda e a estar associado ao surgimento de problemas relevantes do ponto de vista ambiental, económico e social, o que leva a que tanto os visitantes como os principais intervenientes do sector comecem a abandonar esse destino e a procurar outros locais (Aledo & Mazon, 2004; Mangorrinha, 2017).

O sul de Espanha especializou-se no acolhimento de turistas de estada de longa duração, pelo que Bru Giner (2012) analisa a mudança do conceito de turismo residencial ligado a 4 dimensões: a casa, o prédio, a cidade e o meio envolvente. Os planos urbanos focados no lazer deram início à colonização do território até à realidade atual. E questiona-se se será possível que um território que recebe 4 milhões de visitantes estrangeiros por ano e que tenha mais de 1 milhão de casas para turistas não seja considerado turístico. O turismo residencial é uma modalidade baseada numa rotação lenta de camas turísticas. No entanto, o retorno económico para a região anfitriã não é baseada nos serviços, mas no negócio imobiliário. Neste artigo, o autor argumenta que, do ponto de vista de malha urbana e da arquitetura, as residências disponibilizadas não devem ser consideradas na atividade turística (Bru Giner, 2012).

As motivações dos diversos intervenientes no modelo de turismo residencial levam a que haja diversas perceções sobre as externalidades do modelo, quer sejam positivas ou negativas. Tanto Huete et al (2008) como Nueves et al (2008) analisam qualitativamente os discursos dos principais envolvidos neste processo dinâmico, com o objetivo de perceberem qual o tipo de aceitação por parte da sociedade em relação a este modelo turístico. Para isso, tendo por base uma perspetiva económica, ambiental e sociocultural, entrevistaram vários intervenientes nas comunidades de acolhimento, aqueles que estão envolvidos diretamente, tais como gerentes de hotel, gerentes de agências de viagens, agentes imobiliários e construtores. Os que estão envolvidos indiretamente são os presidentes das associações de comércio e gerentes bancários e, por fim, os envolvidos no poder local são o pessoal dos centros de turismo e os políticos. Desta análise, concluem aqueles autores que o discurso predominante produz mais argumentos de legitimação do modelo do que propriamente de resistência.

A complexidade do modelo leva a que aspetos positivos possam compensar os aspetos negativos e já se fala que não se deve considerar a autenticidade como um fator de atração de turistas (Matecón, 2008). A deterioração que está a acontecer nalgumas regiões do sul de Espanha, na esfera da autenticidade, é claramente compensada pelos efeitos económicos positivos obtidos pelo desenvolvimento das atividades ligadas à construção. Matecón (2008) sugere que, para se poder evoluir para um modelo mais sustentável, será necessário alterar a conceção dos decisores locais, pois têm que perceber que este é um modelo muito complexo de atividades diversas, rodeadas por diferentes categorias de visitantes e residentes, com interesses díspares.

Vários aspetos permitem caracterizar o aparecimento e o desenvolvimento do turismo residencial: a globalização, o aumento da facilidade de interligação entre locais e o aumento da perceção do mundo como um lugar único. A vida caracteriza-se pela movimentação, ou seja, as pessoas viajam e não querem ficar permanentemente num único local. O espelho dessa realidade é o desenvolvimento do turismo de massas em que cada vez mais pessoas visitam mais destinos. Para tal, contribui o aumento geral do nível de vida, a massificação das comunicações, a compressão da dimensão espaço-tempo, o que leva a que as pessoas queiram viver mais experiências em menos tempo, e o aumento sem precedentes do valor da propriedade em diversas zonas do mundo. Outros contributos relevantes prendem-se com a flexibilidade dos mercados de trabalho, a possibilidade de viver e trabalhar em locais diferentes, o aumento do tempo de lazer e a possibilidade de reformas antecipadas; e, por último, as cadeias de emigração, em que através da constituição de redes de contactos inter-regionais se transformam em processos sociais autossustentados (O'Reilly, 2007).

As relações sociais implícitas na mobilidade internacional sofrem alterações ao longo do tempo. Williams et al (2000) examinam as mudanças na relação entre emigração de reformados e turismo, baseadas em dados recolhidos a reformados ingleses a viver na Toscânia, em Malta, na Costa del Sol e no Algarve. O turismo tem um papel importante na procura de locais pelos emigrantes reformados internacionais, desde a estratégia traçada para a reforma até às ligações prévias ao destino e à posse da segunda habitação. Este tipo de emigração, orientada para o valor, conforto, conveniência e prazer, contempla processos complexos de identidade, consumo e estilo de vida itinerante, que extravasam as fronteiras internacionais. Assim, os emigrantes reformados que aderem ao turismo residencial, do ponto de vista das relações sociais, tornam-se participantes e ao mesmo tempo recetores.

b. Movimentos migratórios e turismo residencial

À medida que novas formas flexíveis de movimentação enfraquecem a distinção entre turismo e emigração, é necessário encontrar novas caracterizações e conceptualizações para analisar a mobilidade humana. Baseado em dados etnográficos, O'Reilly (2007) explora a articulação entre turismo e emigração. Em Espanha, estudou três formas de emigração relacionadas com o turismo, observando a experiência de emigrantes britânicos (reformados, empreendedores e emigrantes economicamente ativos e motivados pelo consumo). E observou que existem padrões nalguns destes emigrantes intrinsecamente ligados à história e aos sistemas de turismo e que as teorias do turismo sobre escapadelas ao quotidiano podem iluminar o conhecimento sobre o comportamento destes emigrantes. No entanto, concluem que estes emigrantes não devem ser considerados turistas. Eles próprios não se sentem como turistas.

A complexidade destes fenómenos sociais está patente nas diferentes perceções existentes em pessoas de países diferentes. Nalguns grupos, existe até uma certa tensão na articulação entre ser turista e imigrante. As diferenças culturais dos povos têm um impacto claro na forma como as pessoas se integram na nova realidade. Baseado no estudo sobre as características e padrões de comportamento de alemães idosos residentes nas Canárias, Bruer (2005) observou que as residências estrangeiras são usadas com maior frequência como segunda habitação, numa base sazonal, pelo que conclui que esta mobilidade deva ser encarada como uma variação de turismo internacional e não como uma movimentação permanente.

Neste sentido, o turismo deve ser situado no contexto mais lato de movimentações temporárias e permanentes da população. Bell & Ward (2000) sugerem que existem três

dimensões distintas nas movimentações temporárias: a duração, a frequência e a sazonalidade. Usando os dados dos censos da população australiana, estes autores exploram as semelhanças e as diferenças de intensidade, composição e padrões espaciais para as movimentações temporárias e permanentes, relacionando-as com a produção e o consumo de produtos turísticos. A investigação aponta para processos de complementaridade e substituição destes dois tipos de movimentação, que suportam a interdependência das diversas formas de mobilidade ao nível individual e coletivo, através do espaço e do tempo.

Novas formas de mobilidade podem ser encontradas a nível regional, nacional e global, incluindo todos os estratos etários, com maior incidência nos polos extremos do ciclo de vida: jovens, adultos solteiros e idosos ativos, em contraste com famílias com crianças e idosos frágeis, que são os grupos sócio demográficos menos móveis. Os heróis desta nova mobilidade são os jovens australianos e neozelandeses na Europa, os canadenses reformados vivendo uma vida itinerante entre Toronto e a Florida e os alemães e suecos viajantes em longos percursos para visitarem quintas de agricultura biológica. Esta mobilidade extravasa, para além das fronteiras internacionais, também o mundo do trabalho e o mundo do lazer e, conseqüentemente, as fronteiras entre turismo e emigração (Williams & Hall, 2002).

A investigação levada a cargo por Casado-Diaz et al (2004) teve como objetivo comparar e interpretar um conjunto de descobertas que surgiram pela aplicação de seis inquéritos sociais sistemáticos a emigrantes reformados em 8 regiões do sul da Europa e Ilhas Canárias. Os dados recolhidos estão focados nas características socioeconómicas, motivações e comportamentos de vários grupos de emigrantes e a sua relação com o seu país e com o país de acolhimento, sendo apresentadas novas descobertas acerca das formas típicas e variantes de emigração internacional de reformados. As motivações para a deslocação de cidadãos do norte para o sul da Europa são, predominantemente, a melhoria da qualidade de vida, sobretudo durante o inverno, sendo o clima a principal atração. A compra de casa no estrangeiro está também intimamente ligada à estratégia financeira que visa maximizar o conforto numa idade mais avançada. A maioria destas movimentações é realizada por casais com idades compreendidas entre os 50 e os 60 anos que, por isso, já não têm obrigações familiares diárias com os seus descendentes. As viagens baratas e a facilidade das telecomunicações facilitam estas deslocações.

No entanto, esta emigração está longe de ser homogénea, dependendo do país de origem e da localização escolhida. Os cidadãos britânicos e alemães apresentam diferenças quanto à forma de integração e ao tipo de relacionamento estabelecido. Os britânicos formam uma comunidade mais fechada, fomentando sobretudo uma vida social em associações, clubes e

eventos ligados à sua nacionalidade, enquanto os alemães constituem um grupo que tende a desenvolver contactos sociais de carácter mais privado, mas envolvendo pessoas de várias nacionalidades. Já o tipo de cidadãos que se localizam na Toscânia e em Malta diverge bastante dos estrangeiros, que tendem a localizar-se nas zonas costeiras espanholas. O primeiro grupo caracteriza-se por preferir uma localização mais dispersa e tipicamente escolhe viver em casas de campo antigas, em pequenas cidades rurais e apresentam maiores níveis de escolaridade, maiores capacidades linguísticas e uma maior integração com a comunidade local. Em contraste, os estrangeiros do segundo grupo têm tipicamente uma menor capacidade para falar a língua nativa, passam períodos de tempo mais curtos no destino escolhido, têm níveis baixos de integração com a sociedade de acolhimento e preferem adquirir propriedades em urbanizações novas ou em blocos de apartamentos que tenham uma incidência elevada de segundas habitações.

Pela observação das comunidades constituídas, consegue-se identificar alguns padrões nos comportamentos das pessoas protagonistas destes movimentos migratórios. O'Reilly (2007) propõe uma categorização centrada no tipo de mobilidade evidenciada pelos protagonistas, definindo quatro grupos-chave de emigrantes que podem não ser considerados turistas ou que são algo mais do que apenas turistas:

- i) Residentes permanentes, que cabem na definição de emigrante;
- ii) Residentes temporários, que voltam ao seu país regularmente, tendo casa nos dois países;
- iii) Emigrantes sazonais, que vivem habitualmente no seu país natal, mas movimentam-se para o país de acolhimento, temporariamente;
- iv) Emigrantes itinerantes, que se movem regularmente entre os dois países e que muitas vezes têm casa em mais do que um local.

A distinção entre turistas com segunda habitação e o estilo de vida dos emigrantes têm implicações para a sociedade anfitriã. Huete & Matecón (2011) exploram os problemas sociais associados ao estilo de vida dos emigrantes na comunidade de acolhimento. A complexidade das relações que se desenvolvem levam a aferir que as fronteiras entre turismo e emigração podem ser difusas.

O relacionamento e a integração dos estrangeiros na comunidade estão intimamente ligados com a forma como se estabelecem no local. Os cidadãos que se registam como residentes na comunidade local, quer sejam proprietários ou não de uma habitação e que não têm intenções de regressar de forma permanente ao seu país natal, demonstrado pelo registo local, devem ser designados como emigrantes ou mesmo como residentes. Por outro lado, já

não se pode ligar o termo emigrante aos proprietários de uma segunda habitação, que não estão registados e que tipicamente passam períodos curtos no local, mantendo a sua residência principal no país de origem, nem às pessoas que fazem uso de propriedades privadas, mas que não são proprietários nem estão registados, apesar de passarem algum tempo na região. Neste sentido, o termo turista é mais adequado para designar aquelas pessoas que têm intenção de regressar ao seu país natal, ou seja, que estão apenas de passagem, gozando as suas férias numa segunda habitação, própria ou não. Huete & Matecón (2011) propõem que a melhor forma para estabelecer a relação entre emigrante e turista é “estar registado como residente” e “proprietário de imóvel”. Assim, sugerem quatro categorias:

- i) Residente permanente – cidadãos estrangeiros que são proprietários de um imóvel e que estão registados localmente como residentes;
- ii) Residentes temporários – cidadãos estrangeiros que habitam numa casa de que não são proprietários (alugada, *timeshare* ou emprestada por amigos) e que estão registados localmente como residentes;
- iii) Proprietários de segunda habitação – cidadãos estrangeiros que são proprietários de um imóvel, mas não estão registados localmente como residentes;
- iv) Turistas – cidadãos estrangeiros que não são proprietários de um imóvel e que não estão registados localmente como residentes.

c. Turismo residencial *versus* resorts integrados

O amadurecimento das práticas de lazer e do turismo tiveram como principal consequência o desenvolvimento do mercado da segunda habitação, criando condições para o aparecimento do conceito de turismo residencial. Esta segunda habitação pode estar localizada numa zona rural e/ou urbana, no litoral e/ou interior, num edifício ou num condomínio privado ou em *resorts* (Patuleia, 2011).

Nos últimos anos, tem-se observado o crescimento global dos *resorts* integrados e do turismo residencial, pelo que este tipo de produto turístico, tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional e a aptidão e o potencial competitivo de Portugal, foi definido no *Plano Estratégico Nacional do Turismo* (PENT), publicado em 2007, como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo no país.

O estudo, desenvolvido no âmbito do PENT (TP, 2007), estima que, à época, cerca de 3 milhões de europeus tivessem adquirido algum tipo de propriedade de alojamento turístico no estrangeiro, dos quais 30% localizados em *Resorts Integrados* (RI). O mercado português, tendo

um peso pequeno no contexto ibérico (4%) no que concerne a este tipo de produto turístico, apresenta um elevado potencial de crescimento e previsivelmente uma maior capacidade de retenção dos potenciais clientes.

O resultado de um inquérito realizado no Reino Unido a pessoas com idade superior a 50 anos indica que dentro do grupo de pessoas que visitou Portugal nesses últimos 10 anos, 37% consideram a possibilidade de se reformar em Portugal (TP, 2007). Os britânicos e os alemães são responsáveis pela aquisição de 90% das residências, apesar da motivação dos primeiros se orientar mais para o investimento e para a aquisição de residência habitual, enquanto os segundos procuram casa de férias.

Quadro 1: Características de um *resort* integrado (RI)

Dimensão	O alojamento normalmente ultrapassa as 2.000 camas podendo atingir as 20.000.
Motivações	Os RI destinam-se, normalmente, a segmentos de mercado com motivações pelos desportos náuticos, golfe, <i>mice</i> , gastronomia, entre outros.
Proprietários	O alojamento pode ser utilizado de forma exclusiva ou então para investimento, colocando-o no mercado de arrendamento através de empresas especializadas.
Experiência	Os RI oferecem uma panóplia de atividades que vão desde o lazer, a estética e a animação. Estão inseridos num contexto onde predomina a qualidade, o respeito ambiental, a segurança, a sensação de exclusividade, novas experiências e estados emocionais positivos.
Condições estruturais	Os RI devem garantir todas as condições de segurança, vistas panorâmicas, eventos, paisagens variadas, oferta de lazer e serviços de restauração e serviço personalizado.
Ambiente envolvente	Encontram-se em ambiente urbano, periurbano, praia, rural, montanha, entre outros.
Alojamento	Diversidade na tipologia, na categoria e no tipo de propriedade do alojamento.

Fonte: Patuleia (2012)

Os RI resultaram do investimento de grandes empresas ou grupos de investimento que procuram rentabilizar os seus investimentos, atraindo pessoas e famílias de elevados rendimentos, pelas características específicas do local onde estão implantados, criando experiências turísticas únicas. Apenas apostando nesta estratégia de diferenciação, oferecendo experiências sensoriais e culturais diferenciadas, um RI consegue a sua afirmação no âmbito da vasta oferta turística existente a nível global. (Ver Quadro 1)

De acordo com Neto (2011), a diversidade das experiências possíveis que se podem usufruir dentro dos RI faz com que estes espaços se tornem, *per si*, em destinos exclusivos de férias, muitas vezes de luxo. Por isso, se por um lado a relação destes produtos turísticos com a

envolvente da região pode criar oportunidade de desenvolvimento económico e social, por outro, podem criar impactos negativos sobre os valores culturais e sociais das populações residentes, bem como, sobre os recursos físicos e ambientais do território onde se inserem.

d. Animação desportiva nos *resorts* integrados

Os *resorts* proporcionam uma variedade de experiências. Designadamente:

- i) Experiências de edutenimento: experiência que oferece aos clientes aprendizagem/aperfeiçoamento de alguma técnica ou arte;
- ii) Experiências de entretenimento: o cliente tem um papel de espectador, assistir a um jogo/torneio;
- iii) Experiência de escape: participa na atividade, praticar golfe, ténis, padel, *surf*, etc.
- iv) Experiência estética: desfrutar de condições de um determinado lugar a uma determinada hora.

A animação turística é um serviço que torna os destinos turísticos mais atrativos e competitivos. Um produto turístico que contenha serviços de animação é mais amplamente reconhecido pelos clientes, porque combate a sazonalidade. A animação desportiva, em particular, é uma resposta natural à necessidade de atividade física e desporto, emoções positivas e recreação. O valor económico investido para aumentar a popularidade dos serviços de animação desportiva fornece uma qualidade maior do produto de animação turística como um todo. As oportunidades para a melhoria da qualidade de animação desportiva estão relacionadas com a melhoria da política do investimento em matéria de modernização e reestruturação das instalações desportivas; implementação de uma abordagem moderna das atividades de animação desportiva e, por último, estabelecimento de um sistema de qualificação e requisitos para a preparação de animadores desportivos. A principal ameaça está relacionada com o baixo número de profissionais qualificados e também com a sua mobilidade. De acordo com Sandanski (2009), a organização dos eventos desportivos nos *resorts* entre os turistas em férias requer uma gestão especializada feita por pessoal certificado, bem como uma seleção cuidadosa, uma construção e o desenvolvimento de uma capacidade organizacional e cognitiva específica.

Parte 3 – Casos de estudo

Em Portugal, Vilalara, no Algarve, é um RI de sucesso, que foi desenvolvido com características que lhe permitiram adaptar-se às alterações na envolvente, ao longo dos seus 50 anos de existência. A sustentabilidade ambiental e económica do projeto foi assegurada, por essa capacidade de adaptação, assente na qualidade e na inovação.

A aposta no produto Saúde e Bem-Estar permite ter uma oferta diferenciada num destino associado à praia e ao golfe e transformar-se num centro de talassoterapia reconhecido a nível mundial. O produto sol e mar tem uma forte sazonalidade. Nos meses de outubro a março, os *resorts* com total dependência da praia ficam com níveis reduzidos de ocupação. Nesse sentido, a maior parte dos RI desenvolvidos no Algarve tem como tema central o golfe, visto existir uma forte procura por este tipo de produto ao longo do ano. Existe, assim, uma forte concorrência na oferta de destino golfe no Algarve. No entanto, Vilalara, sem se desviar do seu foco, consegue também oferecer golfe aos seus clientes, oferecendo o serviço disponível noutros *resorts* localizados na região (por exemplo, o Vila Vita Parc). Evoluiu de forma a não ficar dependente apenas do produto sol e mar, e no produto saúde continua a lançar novos serviços e a apostar nas novas tendências do mercado.

A administração do empreendimento tem tido um papel fundamental para a sustentabilidade ambiental e económica de Vilalara, desde a decisão de desenvolver um projeto adaptado à natureza da sua localização, tirando todos os benefícios do produto sol e mar, até à decisão de avançar para um conceito inovador vocacionado para a saúde e bem-estar, a talassoterapia. Mais recentemente, a promoção tornou-se mais abrangente e a oferta mais diversificada, permitindo que os seus clientes beneficiem de outras ofertas hoteleiras dentro do grupo, que atualmente tem 9 hotéis e *resorts*. Através do cartão de membro, os clientes de Vilalara têm vantagens na escolha de outras localizações. Esta foi a forma que a administração de Vilalara encontrou para contornar o facto de não haver mais área disponível no território para aumentar a dimensão do empreendimento.

Os casos fora de Portugal revelam, por seu turno, realidades algo diferentes, mas com pontos em comum e contributos importantes, nalguns aspetos, para este estudo, em continuidade.

No caso do Brasil, o desenvolvimento do turismo, nomeadamente no Nordeste, teve uma aposta de sucesso no turismo residencial incluído em *resorts* integrados que obedecem a uma legislação específica. Este enquadramento permite o correto ordenamento do território, através da construção das infraestruturas necessárias e fomentando o emprego local. A preocupação

em desenhar programas de desenvolvimento do turismo, em delinear planos de ordenamento de território e em financiar as obras de infraestrutura, como saneamento básico e vias de comunicação, contribui para que as populações locais beneficiem em grande escala do turismo que é atraído para a região. Este tipo de enquadramento e os incentivos disponibilizados criam as bases para que estes empreendimentos perdurem no tempo, dado que foram definidos a pensar na sustentabilidade social, ambiental e económica. De notar que os campos de golfe estão também presentes nestes *resorts*, o que denota o seu contributo para o desenvolvimento presente e futuro dos *resorts* integrados, bem como atividades náuticas/radicais, como o *surf*, *bodyboard*, *sup*, mergulho, escalada, *windsurf*, *kayaksurf*, cada vez mais presentes na oferta dos *resorts*. Designadamente, o *surf* fará parte dos Jogos Olímpicos 2020, o que vai contribuir para um aumento significativo de clientes interessados na modalidade. Assim, esta também poderá ser uma excelente oportunidade para os *resorts*, uma vez que a costa portuguesa representa uma mais-valia para a prática deste desporto. Nos últimos anos, o crescimento do *padel* tem sido significativo, existindo cerca de 2500 a 3000 jogadores e cerca de 60 campos espalhados ao nível da nação brasileira. Aqui, também poderá haver uma oportunidade para que os *resorts* comecem a investir nesta prática, uma vez que se verifica que a nível mundial é dos desportos de equipa que atrai tantos adeptos do sexo feminino como do sexo masculino e que tem uma abrangência etária vasta (dos 5/6 anos aos 80 anos).

Em Angola, o *Mangais Golf Resort* já recebeu a realização do *Open Internacional de Golf*, enquadrado no circuito europeu da Associação Profissional da modalidade, numa competição que juntou no campo dos *Mangais* um total de 165 dos melhores praticantes do mundo proveniente de 30 países, e também uma equipa da imprensa internacional especializada no golfe. O golfe será a uma peça fundamental para o crescimento do turismo em geral e do mercado dos *resorts* em particular. A atração deste tipo de evento internacional para Angola vai, por um lado, fomentar o desenvolvimento da modalidade, num país onde o número de golfistas começa a crescer; por outro, vai permitir investir no turismo do país, favorecendo a circulação de visitantes e forçando o melhoramento das infraestruturas hoteleiras locais. Espera-se, também, que este campeonato tenha permitido que muitos dos investidores locais e internacionais possam constatar que existem boas condições em Angola para investir neste setor, que tem um bom potencial de crescimento.

O Bangladesh é um país de rendimento médio-baixo, apresentando uma taxa média de crescimento do PIB de 6%. A sua economia é altamente dependente da exportação da força de trabalho, do pronto-a-vestir e do sector agrícola, havendo no entanto outros sectores promissores, tais como o da construção naval e da indústria farmacêutica. A taxa de desemprego

ronda os 10%, o que está acima do nível desejado. Como resultado, o emprego precário e o emprego com salários baixos têm vindo a aumentar e muitas pessoas estão atravessando ilegalmente a fronteira na esperança de uma vida melhor. A fim de melhorar a taxa de emprego e parar a imigração ilegal, o governo tem implementado novas medidas e políticas para captar os benefícios sociais, culturais e económicos que podem ser gerados pelo sector do turismo. Como parte do desenvolvimento do sector de turismo, o governo do Bangladesh passou a Autoridade de Desenvolvimento de *Cox's Bazar* para a alçada do Conselho de Ministros, como zona preferencial de desenvolvimento. Isso criará oportunidades de emprego e reduzirá a dependência do país de outros sectores específicos de atividade. Designadamente:

- i) atualizar as políticas atuais de turismo, de acordo com as boas práticas realizadas no mercado de turismo mundial;
- ii) incentivar e passar a organização do turismo local para o sector privado;
- iii) apostar e desenvolver as universidades do país, a nível da formação avançada em turismo, nomeadamente em gestão hoteleira e turística;
- iv) construir e manter infraestruturas em torno do sector do turismo, tal como desenvolver a ligação ferroviária entre *Cox's Bazar* e *Chittagong*;
- v) garantir a estabilidade política para atrair o turista estrangeiro;
- vi) criar um sistema de segurança nos locais turísticos.

Parte 4 – Considerações finais

O presente relatório, contido pelo espaço disponibilizado nesta publicação, além da análise da evolução do conceito de *resort* e da sua interpretação social e económica, traduz o turismo e o imobiliário como indústrias, em quaisquer das localizações dos casos estudados.

Portugal tem condições para conquistar terreno no mercado do turismo residencial, tendo beneficiado do abaixamento no mercado de destinos concorrentes, tal como a Turquia, Grécia ou Croácia, devido ao clima de insegurança e de instabilidade política, nos últimos anos. Em contrapartida, cada vez mais estão a surgir investidores nacionais e estrangeiros para investir em Portugal. A escassez de oferta neste segmento não aparenta ser um problema, face à maior flexibilidade dada aos investidores a nível financeiro, bem como ao número de projetos novos em construção e à possibilidade de reabilitação de outros a curto prazo.

Também ao nível da procura, tem havido mudanças nos últimos anos, sendo que a criatividade no processo de vendas é vital, nomeadamente na aposta em produtos com rendimentos garantidos ou na entrega de casas já mobiladas. O mercado mostra uma apetência

por apartamentos de menor dimensão, o que permite a diminuição das áreas e valorização do lazer e dos equipamentos disponíveis na envolvente. Outros fatores revelantes para a procura consistem na transparência do mercado e nos benefícios fiscais oferecidos. O mercado dos expatriados, nacionais ou estrangeiros, deverá ser considerado como uma aposta de futuro pois nestes casos a procura por uma base residencial na Europa relega para segundo plano a relevância da localização num determinado país.

Dos casos estudados, os de Angola e da Síria afiguram-se-nos especiais.

A questão da insegurança política e social em Angola é um travão à atração de investidores e turistas externos. A oferta dos *resorts* e restantes equipamentos hoteleiros está voltada essencialmente para os turistas nacionais e para os expatriados estrangeiros residentes em Angola. O desenvolvimento de *resorts* integrados em Angola pode ser benéfico para as comunidades locais, uma vez que o seu desenvolvimento vai implicar o investimento em infraestruturas (saneamento básico, transportes e urbanização). Estas ações poderão compensar as tensões sociais que este tipo de investimento provoca nas populações locais, que estão longe de conseguir ter acesso a estes espaços, uma vez que vivem no limiar da pobreza.

Se a insegurança é um problema, a guerra é desastrosa; no entanto, contrariamente ao que se podia supor, a Síria, em guerra civil, continuou a conseguir atrair turistas. Há regiões muito afetadas pelo conflito, mas outras sofreram menos impactos e vão mantendo a atividade turística. Os recursos do país são de tal maneira atrativos que quando a paz for reestabelecida os na Síria vão voltar a ter um papel importante na atividade económica.

Em termos globais, é preciso um esforço conjunto de empresários, governos e comunidades locais para se empreender ações efetivas que resultem em ambiente natural e social adequado ao desenvolvimento do turismo e dos locais. Vieira Filho & Silva (2009) afirmam que, quando se trata de desenvolvimento sustentável, não se pode esquecer a questão da responsabilidade social, que é uma das vertentes desse tipo de desenvolvimento. Quando empresas privadas desenvolvem ações que contribuem para o desenvolvimento sustentável, atuando na dimensão social da sustentabilidade e participando em ações sociais que beneficiam a comunidade em que estão inseridas e contribuem para minimizar os impactos ambientais decorrentes da atividade que exercem, estamos em presença de ações de responsabilidade socioempresarial.

Assim, adotar um comportamento que vai para além do exigido legalmente contribui para fidelizar o cliente, um fator-chave para suplantar a concorrência. Não basta oferecer bons produtos e usar de ética nas relações com parceiros e fornecedores. A imagem no mercado deve

exigir que as empresas empreendam ações com benefícios para os recursos humanos e para a comunidade onde se inserem.

Garantir sustentabilidade é garantir autonomia, que, no sentido lato, significaria perpetuar, mas que, apesar de inatingível, nos indica o caminho que deve ser seguido, à escala global, para garantir, também, a viabilidade e a vitalidade dos investimentos, mesmo em períodos de crises políticas, sociais e económicas. E também um caminho a explorar na investigação deste objeto de estudo e desta problemática.

As características geográficas dos *resorts* turísticos, na sua génese, parecem ser um convite à utilização de energias renováveis nestes empreendimentos, onde são facilmente integráveis a energia solar e a energia geotérmica. As grandes áreas disponíveis para a colocação de painéis solares e o consumo permanente de calor e eletricidade são as condições necessárias para a concretização desta vontade, a que teremos de adicionar o investimento que, por sua vez, nos garante um retorno em seis anos para painéis fotovoltaicos e em quatro anos para painéis solares térmicos. Paralelamente, existe associada a garantia de uma fonte de energia permanente, que irá assim traduzir-se em enormes benefícios económicos, pois a partir do momento em que é conseguido o retorno do investimento a energia será gratuita. Existe legislação destinada a alojar os produtores de energia no regime que mais lhes interessa e as fases de estudo de viabilidade económica e de projeto encarregar-se-ão de indicar qual o melhor dimensionamento e opção.

Neste sentido, a proteção de grandes investimentos dificilmente suporta a sazonalidade do turismo, a que podemos adicionar a necessidade de conciliação permanente dos vários interesses, nem sempre bem representados na forma de gestão dos empreendimentos. Os *resorts* integrados são ávidos de soluções ecologicamente passivas, tal como a adoção de sistemas de energias renováveis, ou seja, uma outra maneira de aproveitar o sol que “vendemos” ao turismo. Será que o futuro passa por aqui?

Bibliografia essencial

Estudos:

Aledo, A., & Mazon, T. (2004). Impact of residential tourism and the destination life cycle theory. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*. (76).

Aranda, J. R., Urbistondo, P. A., & Robles, E. M. G. (2014). Resort activity of scandinavian residential tourists. *Turismo y Desarrollo* (17).

Arif and Islam (2011). Opportunities of tourism in Bangladesh. *International Journal of Research in Commerce, IT and Management*, 1(6).

Assis, L. F. D. (2012). *Entre o Turismo e o Imobiliário: velhos e novos usos das segundas residências sob o enforque da multiterritorialidade – Camocim/CE*. [Tese de Doutorado em Geografia Humana]. Universidade de São Paulo.

Assunção, P. (2012). Turismo e processo de urbanização: desafios na preservação do patrimônio natural e cultural. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 7(2).

Bardhan, A. et al (2008). *Global Tourism and Real Estate. Fischer Center for Real Estate and Urban Economics*. Boston: University of California Berkeley, Sloan Industry Studies Conference

Bell, M., & Ward, G. (2000). Comparing temporary mobility with permanent migration. *Tourism Geographies*, 2(1), 87-107.

Boniface, B., Cooper, C., & Cooper, R. (2012). *Worldwide destinations: the geography of travel and tourism*. London And New York: Routledge, 26(1).

Breuer, T. (2005). Retirement migration or rather second-home tourism? German Senior Citizens on the Canary Islands. Dedicated to Jürgen Bähr on his 65th birthday. *Die Erde: Zeitschrift der Gesellschaft für Erdkunde*, 136(3), 313-333.

Brito, S. P. (2009). *Direcção-Geral do Turismo: Contributos para a sua história*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

Brito, S. P. (2009). *Território e turismo no Algarve*. Lisboa: Edições Colibri.

Bru Giner, P. (2012). The mirage of residential tourism: a mistaken concept, form arguments. In *6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU)*. Barcelona, 1-9.

Casado-Díaz, M. A., Kaiser, C., & Warnes, A. M. (2004). Northern European retired residents in nine southern European areas: characteristics, motivations and adjustment. *Ageing and Society*, 24(03), 353-381.

Coriolano, L. N. M. T., Barbosa, L. M., & Sampaio, C. F. (2012). Veraneio, turismo e especulação imobiliária no Porto das Dunas - litoral cearense. Coriolano, L. N. & Vasconcelos, F. P. (Org). *Turismo, território e conflitos imobiliários*. Fortaleza: EdUECE, 201-218.

Cruz, R. D. C. A. (1999). *Políticas de turismo e (re) ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil*. [Tese de Doutorado, Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo]. São Paulo: USP.

Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Lidel.

Cunha, L. (2012). *Turismo em Portugal: sucessos e insucessos*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Decreto-lei N.º 228/2009, 14 de Setembro – Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos.

Elena, M. et al (2012). Fuzzy Time Series and Sarima Model for Forecasting Tourist Arrivals to Bali. *Jurnal Teknologi*, 57(1).

Endres, A. V. (2008). Políticas de turismo, desenvolvimento e o papel do estado: cenários e inquietações. *Revista do PPGSP da UFSC*, Florianópolis: UFSC, 5(1), 74-97.

Hernández-Ramírez, J. (2015). El turismo como objeto de estudio. Análisis de la producción bibliográfica de los antropólogos españoles del turismo. *Pasos*, 13(2), 305-331.

Hinch, T., & Higham, J. (2011). Sport tourism development. *Channel view publications*, 13.

Huete, R., & Mantecón, A. (2011). 11 Residential Tourism or Lifestyle Migration: Social Problems Linked to the Non-Definition of the Situation. *Controversies in Tourism*, 160.

Huete, R.; Mantecón, A. & Mazón, T. (2008). Analysing the Social Perception of Residential Tourism Development. In Costa, C. & Cravo, P. (coord.). *Advances in Tourism Research*. Aveiro: IASK, 153-161.

Kabir, M. A. et al (2012). Business Model of E-Tourism for Developing Countries. *International Journal of Computer and Information Technology*. 3(1), 30-34.

Lobo, S. (2010). Arquitectura e turismo: Portugal anos 60. *Revista Crítica de Ciências Sociais*. Coimbra (91), 91-106.

Mangorrinha, J. (2006). As termas em Portugal e os últimos refúgios do turismo. *Público*. <https://www.publico.pt/2006/09/03/jornal/as-termas-em-portugal-e-os-ultimos-refugios-do-turismo-96061>. Acedido em 3 de Setembro de 2019.

Página | 29

Mangorrinha, J. (2009). *A cidade termal: ordenamento do território e turismo*. [Tese de Doutoramento em Urbanismo pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa]. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Mangorrinha, J. (2017). Portugal e República Dominicana: De um “Plano Português” inovador para o turismo Dominicano (1995-1997) à realidade atual (2016). *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 30, 31-44.

Mantecón, A., & Huete, R. (2008). The value of authenticity in residential tourism. The decision-maker's point of view. *Tourist Studies*, 8(3), 359-376.

Martínez, T. & Tur, A. (2005). Los límites del turismo residencial: el caso de Torre Vieja. *Estudios Turísticos*, (165), 77-95.

Neto, J. (2011). Arquitectura de “Resorts” turísticos na Costa Oeste de Portugal/Pólos de desenvolvimento local ou condomínios fechados?. Valladolid: Universidade de Valladolid.

Nieves, R., Terán, A., & Martínez, T. (2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial?. *Cuadernos de turismo* (22), 101-121.

O'Reilly, K. (2003). When is a tourist? The articulation of tourism and migration in Spain's Costa del Sol. *Tourist studies*, 3(3), 301-317.

OMT (2010). United Nations & World Tourism Organization. International Recommendations for Tourism Statistics – 2008. *Studies in Methods*. Series M, 83/Rev.1. New York: United Nations.

O'Reilly, K. (2007). Emerging tourism futures: Residential tourism and its implications. In Geoffroy, C. and Sibley, R. (eds.). *Going Abroad: Travel, Tourism, and Migration. Cross-Cultural Perspectives on Mobility*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 144-157.

Paiva, R. (2007). Turismo e pós-modernidade: Os processos urbanos contemporâneos. *Desígnio: Revista de Arquitetura e do Urbanismo*, (1). São Paulo, 151-160.

Paiva, R. (2013). Sobre a relação turismo e urbanização. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP*, 20(33), 126-145.

Pakman, E. T. (2014). Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. *XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Universidade do Estado do Ceará.

Patuleia, M. (2011). “turismo residencial e os resorts integrados no pólo de desenvolvimento turístico do oeste: estratégias de desenvolvimento. *Revista dos Algarves*. Faro: ESGHT/UALG.

Patuleia, M. (2012). *O turismo residencial, os resorts integrados e as motivações: o caso do Polo de Desenvolvimento Turístico do Oeste*. [Tese de Doutoramento]. Local: Universidade do Algarve

Pennington, J. W Thomsen, R. C. (2010). A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 33-53.

Página | 30

Pinto, H. & Mangorrinha, J. (2009). *O desenho das termas: história da arquitectura termal portuguesa*. [S.l.]: Edição dos Autores.

Sandanski, Y. (2009). *Management of sports events*. Sofia: EU.

Selva, V (2012). Litoral da Área de Proteção Ambiental (APA) de Guadalupe: de ambiente natural a espaço do turismo. *Nature and Conservation*, 5(1), 8-16.

Siraj, S. B. et al (2009). *The role of agriculture education and training on agriculture economics and national development of Bangladesh*. *Afr. J. Agric. Res*, 4(12), 1334-1350.

Spinelli, L. (2007). Promessa de uma nova Cancun. Recife: *Jornal do Comércio*.

TP - Turismo de Portugal (2006). *Resorts Integrados e Turismo Residencial – 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo de Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, I. P.

TP - Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal, I. P.

Turner, R. (2015). *The Economic Impact of Travel & Tourism 2015: Syria*. World Travel & Tourism Council (WTTC). London

Vieira Filho, N. & da Silva, K. (2009). Os resorts e seus impactes nas comunidades locais: estudo de caso do Águas do Treme Lake Resort no município de Inhaúma em Minas Gerais. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 4(3), 4-5.

Williams, A. & Hall, C. (2002). *Tourism, migration, circulation and mobility. Tourism and migration*. Springer Netherlands, 1-52.

Williams, A. M., King, R., Warnes, A. & Patterson, G. (2000). Tourism and international retirement migration: new forms of an old relationship in southern Europe. *Tourism Geographies*, 2(1), 28-49.

World Travel and Tourism Council (2014). *Annual report-2014: The Economic Impact of Travel and Tourism*.

Endereços eletrónicos:

<http://visitbangladesh.gov.bd>

http://www.apr.com.pt/fotos/noticias/assim-foi_conf-turismo_1697675427568d315fc2494.pdf. (II Conferência Nacional do Turismo Residencial e de Golfe, 10 Dezembro 2015)

<http://www.aquiraz-riviera.com/>

<http://www.bnb.gov.br>

<http://www.livinginportugal.com/pt/>

<http://www.minhotur.gov.ao>

<http://www.turismo.gov.br/>

<http://www.vidaimobiliaria.com/noticia/turismo-residencial-pode-ser-o-petr-leo-de-portugal>. I Conferência Nacional do Turismo Residencial e de Golfe, 26 Novembro 2014)

Notas sobre o autor:

Jorge Mangorrinha

jorge.mangorrinha@cm-lisboa.pt

ORCID: 0000-0002-4859-7892

Investigador e professor universitário. Técnico superior da Câmara Municipal de Lisboa. Pós-Doutorado em Turismo, pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, Doutorado em Urbanismo, pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, Mestre em História Regional e Local, pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, e licenciado em Arquitectura, pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa. Foi distinguido com o Prémio José de Figueiredo 2010. Presidiu à Comissão Nacional do Centenário do Turismo em Portugal (1911-2011).

Turismo Criativo e Metadesign. Uma perspetiva de desenvolvimento sustentável

Vanda Correia

Resumo

Este artigo procura associar a perspetiva do metadesign ao desenvolvimento do turismo criativo de um dado local, considerando à partida que esta associação poderá contribuir para a exploração de soluções que tenham por finalidade a sustentabilidade económica, ambiental e social.

A metodologia seguida assenta na revisão da literatura recente, recolhendo elementos dos discursos dos dois campos de estudo – o turismo criativo e o metadesign – com o propósito de, num primeiro momento, verificar a existência de pontos de ligação e de integração entre ambos, para posteriormente se poder propor uma aplicação prática. Começa-se por procurar uma definição de turismo criativo e a evolução recente do conceito, incluindo as noções de desenvolvimento sustentável e de colaboração criativa. Estas noções também fazem parte do contexto atual do metadesign e contribuem para a sua definição. No artigo considera-se a sua origem nos anos 60 do século passado e a evolução até aos dias de hoje.

O trabalho realizado permitiu identificar um conjunto de metodologias e práticas do metadesign atual, que aparentemente se adaptam aos propósitos do turismo criativo, e poderão vir a ser úteis e aplicáveis ao seu desenvolvimento, seguindo os referidos requisitos de sustentabilidade ambiental, social e económica. Numa próxima etapa, de continuidade deste estudo, espera-se uma oportunidade de testar as metodologias propostas em projetos reais focados no desenvolvimento turístico de um local.

Página | 32

Palavras-Chave: turismo criativo, metadesign, colaboração, sustentabilidade

Abstract

The article tries to associate the metadesign perspective to the creative tourism development of a given place, considering that this association can contribute to explore solutions that target economic, environmental and social sustainability.

The methodology followed is based on a review of recent literature, collecting elements from the discourses of the two fields of study – creative tourism and metadesign – with the purpose of, at first, verify the existence of points of connection and integration between them, and afterwards be able to propose a case of practical application. It begins by seeking a definition of creative tourism and the recent evolution of the concept, including the notions of sustainable development and creative collaboration. These notions are also part of the current metadesign framework and contribute to its definition. The article considers the origin of the concept in the 60s of the last century and the recent evolution.

The work carried out allowed the description of a set of metadesign methodologies and practices, which seem to be adapted to the purposes of creative tourism, and may prove to be useful and applicable to its development, following the environmental, social and economic sustainability requirements. In a next step, continuing this study, it is expected to test the proposed methodologies in real projects focused on local tourism development.

Key words: creative tourism, metadesign, collaboration, sustainability

Introdução

Existem vários estudos que confirmam o interesse crescente pelo turismo criativo e o seu potencial para estimular o desenvolvimento cultural e económico, tanto em cidades maiores quanto em lugares de menor dimensão (Richards, 2011; Duxbury e Richards, 2019).

A programação cuidadosa das atividades a propor aos turistas parece ser um dos fatores decisivos na determinação da qualidade das experiências oferecidas, na maximização dos ganhos obtidos (sejam eles económicos, sociais ou culturais), na otimização dos recursos usados e na antecipação do impacto no local (na comunidade e no ambiente). Esta programação cuidada pode ser encarada como um projeto e como tal beneficiar da intervenção das metodologias projetuais do design (Giaccardi e Stappers, 2017).

O design é uma área disciplinar em constante evolução, que acompanha todos os avanços tecnológicos e, conseqüentemente, também os efeitos positivos ou negativos desses mesmos avanços. A progressão da vertente «meta» do design parece acompanhar a necessidade de responder aos desafios crescentes do mundo contemporâneo, em parte relacionados com as piores conseqüências do progresso tecnológico, entre elas a escassez de recursos naturais e os efeitos nefastos sobre o meio ambiente (Wood, 2018).

O incremento das atividades turísticas pode ser benéfico do ponto de vista do desenvolvimento económico, social e cultural de um lugar, mas também tem custos e impacto ambiental. Uma intervenção turística orientada pelo metadesign poderá facilitar uma postura alinhada com os princípios da sustentabilidade.

Admitindo que o desenvolvimento do turismo criativo pressupõe a estruturação e organização de novas atividades, que por um lado resultem em experiências gratificantes para os viajantes, e por outro constituam um contributo para o desenvolvimento local, neste artigo propõe-se a observação de alguns pressupostos do metadesign, com o objetivo de encontrar metodologias e práticas projetuais que possam ser úteis à elaboração de propostas inovadoras de atividades criativas – atrativas para os turistas e capazes de contribuir para a sustentabilidade social, económica e ambiental de cada destino turístico.

Começa-se assim por procurar uma caracterização do que pode ser o turismo criativo, que tipo de atividades propõe, quem são as pessoas que o procuram – para depois observar a evolução do conceito de metadesign e delinear uma proposta de ligação que possa ser benéfica para esta vertente do turismo atual.

O TURISMO CRIATIVO

De acordo com Greg Richards (2011) o conceito de turismo criativo não tem ainda uma definição firmada e globalmente aceite, principalmente porque é flexível e adaptável, seguindo contextos e culturas locais, e assumindo as variações de significado atribuíveis ao termo criatividade (Klausen, 2010). As referências são frequentes desde o ano 2000 e geralmente é considerado como um tipo de turismo que pode oferecer aos viajantes a oportunidade de participar em atividades locais e desenvolver a sua capacidade criativa.

O turismo criativo ganhou protagonismo seguindo tendências recentes que apontam para a procura crescente por experiências turísticas mais autênticas, que incluam envolvimento ativo com a cultura e as pessoas do lugar visitado (Richards e Wilson, 2008).

Neste artigo parte-se de um entendimento da noção de turismo criativo semelhante à apresentada pela UNESCO (2006, p.3):

«Creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture.»

Página | 34

Num sentido idêntico, a Creative Tourism Network diz que esta «é a nova geração do turismo, que permite aos “viajantes” descobrir e entender a cultura local participando de atividades artísticas e criativas com os moradores (co-criação de experiências)» e citam Richards e Raymond (2000) que o definem como «o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem, que são características do destino de férias para onde são levados.»¹

De acordo com esta rede as vantagens associadas ao desenvolvimento do turismo criativo podem resumir-se nos seguintes pontos:

- a diversificação da oferta turística, sem investimento extra, apenas otimizando o património tangível e intangível já existente;
- o aumento da rentabilidade das infraestruturas culturais a partir das atividades novas associadas;
- o recurso à criatividade e à cultura local como fatores de autenticidade e sustentabilidade;
- o efeito positivo na autoconfiança da população local graças ao interesse renovado pelas tradições e cultura locais;

¹ <http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=pt-pt>, consultado em 22 de julho de 2019.

- a distribuição mais equilibrada das atividades turísticas ao longo do ano;
- a melhoria da distribuição geográfica dos turistas dentro do destino, promovendo locais fora dos círculos das atrações turísticas já reconhecidas e convencionadas;
- e a criação de oportunidades de recuperação do património imaterial.

A Creative Tourism Network também aponta uma caracterização dos turistas criativos. Estes tanto podem viajar sozinhos como em família ou em grupo, podem planear a sua própria viagem, mas também podem contratar uma viagem programada por profissionais. As atividades criativas em que se envolvem podem ser de aprendizagem, de criação ou representação, sob a forma de cursos, *workshops*, oficinas, *performances*, etc. Estas pessoas querem descobrir a cultura local através da participação em atividades artísticas e criativas, querem ter experiências que lhes permitam sentir-se integradas no local – e estão dispostas a empregar uma parte significativa do seu orçamento na realização destas atividades e experiências. Nas viagens que realizam, tendem a mostrar interesse por várias facetas das experiências turísticas – para além da parte criativa, também gostam de explorar o idioma, a gastronomia, o ecoturismo, a indústria local. Ainda de acordo com a caracterização apontada pela rede, estes turistas «não estão interessados em “monumentalismo” ou “espetacular” ou “turismo superlativo”. Eles são *prosumers* e compartilham as suas experiências através de redes sociais.»²

Página | 35

Entre as atividades recorrentes do turismo criativo estão o artesanato, a fotografia, a pintura, a música, a dança, a gastronomia (Smith, 2009). A preparação e a promoção deste tipo de experiências deram origem à formação de redes e plataformas que resultam da convicção de que o turismo criativo pode juntar agentes culturais distintos, unidos pelo objetivo comum de aproveitar o potencial do turismo para desenvolver indústrias e atividades criativas. O propósito destas redes e plataformas é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais e as ligações entre eles, promover a troca de conhecimentos, de experiências, o afinamento das práticas, e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento económico e social do local. As redes tendem a apoiar a inovação e a desenvolver a competitividade, ao mesmo tempo que promovem o crescimento económico numa perspetiva sustentável. (Novelli et al. 2006).

Recentemente, Duxbury e Richards (2019, p.1) escreveram no texto introdutório do livro por eles editado *A Research Agenda for Creative Tourism*:

«Creative tourism is a niche tourism area that has emerged both as a development of cultural tourism and in opposition to the emergence of ‘mass cultural tourism’. While creative tourism is fed by the general

² <http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=pt-pt>, consultado em 22 de julho de 2019.

Sobre o conceito de *prosumer* (produtor+consumidor): é um neologismo proposto por Alvin Toffler, no livro de 1980, *The Third Wave: The Classic Study Of Tomorrow*.

growth in cultural tourism, at the same time it caters to people who want more out of their cultural experiences. Creative tourism demand is driven by travellers seeking more active and participative cultural experiences in which they can use and develop their own creativity. Responding to these demands, and in the context of providing alternative approaches to tourism development in many locations, interest in creative tourism is rising internationally.»

O crescimento dos projetos de turismo criativo e o aumento de interesse pelo tema conduz à procura e experimentação de novos métodos de desenvolvimento que possam revelar-se úteis e eficazes, tanto do ponto de vista prático, quanto de análise crítica.

O metadesign, sendo em si mesmo uma área de exploração e organização da criatividade, poderá oferecer a utilidade e a eficácia desejadas, na altura de planear, executar e observar projetos de turismo criativo que tenham como propósito contribuir para o desenvolvimento sustentável de um local. A seguir traça-se uma breve caracterização do metadesign, para chegar a uma proposta inicial de ligação à área em estudo, a do turismo criativo.

O METADESIGN

Página | 36

O termo metadesign tem sido usado desde os anos 60 do século passado, em meios diferentes e assumindo vários significados. As primeiras explorações são do designer e professor holandês Andries Van Onck.³ Afirmou ter interesse nos aspetos teóricos do design, tais como a semiótica e a linguagem própria do design, e acabou por explorar a ligação do design às teorias da informação e às máquinas eletrónicas, tanto no percurso profissional quanto académico. Van Onck descreve o metadesign como uma modalidade mais abstrata do design, tratando-o como um tipo de diálogo que precede o projeto em si, construindo mecanismos que expandem o número de soluções possíveis e sendo, por isso, mais fluido que o design em geral, sem depender apenas do designer ou do artista.

As conjeturas em torno do conceito de metadesign continuaram nas décadas seguintes, com focos restritos, dispersos por áreas distintas, tanto no universo dos sistemas computadorizados, como na teoria da cultura, das artes e das comunicações. Nos anos 80 e 90 alguns autores usaram o termo de formas diferenciadas e sem ligação direta às ações de Van

³ Andries Van Onck fez a sua formação na área do design nos anos 50, na Escola de Ulm, que de certo modo deu continuidade à Bauhaus, encerrada por pressão do regime nazi antes da segunda Grande Guerra Mundial. Desde cedo teve contacto direto com vários nomes influentes do design europeu de meados do século XX, entre os quais Gerrit Thomas Rietveld, Max Bill e Tomas Maldonado. Iniciou o seu percurso profissional na Olivetti, como assistente de Ettore Sottsass. Mais tarde criou o seu próprio atelier e tornou-se professor de design industrial não só no Politécnico de Milão, mas também em Florença e Roma. O conceito e a prática do metadesign por ele introduzidos continuam a fazer parte do currículo do curso de Design de Produto do Politécnico de Milão (Celi, 2012).

Onck. Entre eles estão Gene Youngblood (1986), Paul Virilio (1995), Derrick De Kerckhove (1995) e Lev Manovich (1999).

Youngblood apresenta uma concepção de metadesign mais próxima da arte e da comunicação – defende que as redes de telecomunicações e de computadores permitem que as pessoas cresçam no meio das comunicações eletrónicas, tornando-se metadesigners, capazes de controlar, em simultâneo, o significado e o contexto – um ato revolucionário que constitui uma oportunidade de redefinição da arte, concedendo-lhe maior eficácia política.

Paul Virilio, na década de 1990, apresentou uma visão crítica da influência da informatização na sociedade, na cultura e nas relações humanas, considerando o respetivo impacto muito negativo. Refere-se ao «design de todo o quotidiano» e à *sociedade de controle* de Gilles Deleuze (1992). Virilio receia o metadesign pós-industrial do ser humano, com a engenharia biogenética e nanotecnologia a gerar uma nova espécie, o «homem hiperativo», que vê como uma caricatura do super-homem de Nietzsche.

Noutra perspetiva, Derrick De Kerckhove define metadesign como uma qualidade das novas formas de arte que foram emergindo nos primeiros anos da *World Wide Web*. De acordo com este autor, metadesign é o tipo de design que coloca as ferramentas em vez do objeto projetado nas mãos dos utilizadores. No entanto, Kerckhove também se refere ao metadesign como um modelo de design mediado por redes digitais, em vez de uma qualidade emergente do design, promovida pela experimentação artística. No final, o metadesign é descrito como o design de ferramentas, parâmetros e condições operacionais que permitem uma infinita flexibilidade na adaptação do produto industrial e permitem ao utilizador tomar a seu cargo o design final, escolhendo entre muitas opções diferentes.

Num texto de 1999 Lev Manovich refere-se brevemente ao metadesign como a criação de ferramentas empregues pelo próprio utilizador para organizar informações de forma imediata⁴. O autor não desenvolve a ideia, mas aparentemente trata-se de uma perspetiva mais prática da aplicação do conceito e de algum modo alinhada com a proposta de Kerckhove.

O *Center for LifeLong Learning and Design* (L3D), dirigido pelo professor Gerhard Fisher da Universidade de Colorado Boulder, também segue uma abordagem maioritariamente prática da aplicação do metadesign – como se pode verificar em múltiplos artigos publicados nos últimos anos sobre os estudos desenvolvidos neste centro de investigação norte-americano⁵. O centro tem por objetivo estabelecer as bases científicas para a previsão, conceção,

⁴ «the creation of tools which are employed by a user herself to organize the information on-the-fly», Manovich (1999).

⁵ <http://l3d.cs.colorado.edu/wordpress/people/home-folders/gerhard-fischers-home-page/gerhard-fischers-papers/>, consultado em 22 de julho de 2019.

desenvolvimento e avaliação de sistemas sociotécnicos que sirvam como amplificadores das capacidades humanas e que tragam melhorias significativas e transformadoras à forma como as pessoas vivem, aprendem, trabalham e colaboram – e o metadesign aparece recorrentemente associado ao trabalho que divulgam.

Numa perspetiva mais artística e conceptual, o trabalho do *Laboratory for Architecture and Urbanism* (LAB[au]) de Bruxelas é merecedor de destaque no que toca ao uso do conceito de metadesign. O laboratório apresenta-se como um estúdio de arte interdisciplinar para a arquitetura e urbanismo e, atualmente, é constituído por três artistas/ arquitetos⁶. Orientados para a arte conceptual, apresentam uma linguagem elementar e reducionista, confrontam a estética contemporânea com a lógica algorítmica, e exploram sistemas e métodos. Em 2010, publicaram um livro monográfico intitulado *MetaDeSIGN*, organizado em seis capítulos que qualificam as lógicas inerentes das produções deste grupo: sistemas generativos, analíticos, performativos, reativos, interativos e conectivos. Os projetos que desenvolvem ocupam-se da construção do espaço, numa prática que os próprios qualificam como metadesign, «which is characterised by the setting of processes and systems, whereby its inherent rules become the major artistic act»⁷.

Página | 38

Outra abordagem nas explorações mais recentes do metadesign está diretamente ligada às dificuldades da definição do desenvolvimento sustentável. No início do século XXI existiu um programa de investigação intitulado *Design for the 21st Century*⁸, dedicado a estudar as falhas dos sucessivos tipos de *design verde* destinados a reduzir os danos ambientais causados pelo excesso de produção material – o sistema económico vigente aparece sempre orientado para a maximização do crescimento e esse propósito não parece ser compatível com um futuro sustentável. A este programa de investigação sucedeu o *Metadesign 21*⁹, que colocou o enfoque na necessidade de construir um mundo de sinergias - ao projetar para a sinergia, esperavam criar uma *sinergia de sinergias*¹⁰. Propuseram o desenvolvimento de ferramentas de metadesign para uso de designers e não designers. Em 2007, organizaram o *Metadesign Colloquium*¹¹, que reuniu uma série de perspetivas diferentes sobre o que poderia ser o metadesign, entre elas a do designer italiano Ezio Manzini (2007), do crítico e professor de design Clive Dilnot (2007), do professor do Goldsmith College, John Wood (2007). Este último veio a assumir um lugar de

⁶ Manuel Abendroth, Jérôme Decock, Els Vermang (anteriormente também Alexandre Plennevaux).

⁷ <http://www.lespressesdureel.com/EN/ouvrage.php?id=1829>, consultado em 23 de julho de 2019.

⁸ <http://attainable-utopias.org/tiki/DesignSynergy21>, consultado em 23 de julho de 2019.

⁹ <http://attainable-utopias.org/tiki/m21>, consultado em 23 de julho de 2019.

¹⁰ «synergy-of-synergies»: proposta original de Buckminster Fuller, descrita no livro de 1975, *Synergetics: Explorations In The Geometry Of Thinking*.

¹¹ <http://attainable-utopias.org/tiki/MetadesignColloquiumOverview>, consultado em 23 de julho de 2019.

destaque na formação da *Metadesigners Network*¹². A rede mantém-se ativa até hoje e reúne contributos de vários investigadores e organizações, estabelecendo conceitos, princípios e ferramentas para criar mais sinergias nos processos criativos que envolvem a ação do design. Aqui, o metadesign é visto como um enquadramento que ajuda os designers a mudar paradigmas (Wood, 2013). Esta rede afirma que essa mudança não pode ser alcançada pelo design vigente. Os hábitos instituídos oferecem resistência à mudança, porque, como todos os paradigmas, fazem parte de uma complexa teia de forças económicas, culturais, estéticas e outras, que se reforçam mutuamente. É importante redesenhar as práticas instituídas, constituindo equipas pequenas e sinérgicas, que serão adaptáveis e inventivas, multidisciplinares, com valências complementares, e funcionarão numa lógica de cocriação. O seu enfoque não estará no design de produtos e serviços, mas na definição de novos paradigmas para atingir a sustentabilidade. Para isso, o metadesign tem de ser uma prática em equipa, destinada a criar uma sociedade globalmente mais sinérgica. (Correia, 2017)

A rede Metadesigners aponta um conjunto de 10 propósitos¹³, com o objetivo de definir e esclarecer a ação do metadesign:

- Mudar o paradigma, tendo em vista a possibilidade de gerar um futuro sustentável.
- Mimetizar ecossistemas, aprendendo com a natureza e replicando as suas formas de organização em grande escala, indo além da biomimética.
- Cultivar uma visão abrangente, sendo necessário ampliar a formação e os conhecimentos dos designers, tornando-os mais aptos a criar estratégias de mudança e a tratar os principais problemas globais da atualidade – de alimentação, de mobilidade, de habitação, e outros que tais.
- Renovar a linguagem, porque o nosso entendimento da realidade é em parte estruturado pela linguagem que usamos para a descrever, e ao mudar um *paradigma linguístico*¹⁴, muda-se também o que é *pensável*.
- Explorar sinergias, porque algumas combinações são mais produtivas e valiosas do que a soma dos elementos individuais.
- Adotar a cocriação, admitindo que nenhum indivíduo consegue reunir todo o conhecimento necessário à visão do todo e das especificidades.
- Assumir uma postura empreendedora, mantendo os fatores de risco e de inovação, mas atenuando o enfoque no lucro financeiro.

¹² <https://metadesigners.org/>, consultado em 23 de julho de 2019.

¹³ <https://metadesigners.org/Metadesign-10-aspects>, consultado em 23 de julho de 2019.

¹⁴ Referência ao trabalho de Ferdinand de Saussure, *Écrits De Linguistique Générale*.

- Seguir uma estruturação horizontal; os metadesigners usam o termo *holarquia* para referir sistemas em que o todo é governado pelas suas partes. Aplicam-no principalmente à criação e (auto)gestão de equipas que criam sinergias.
- Observar pela lógica da geometria fractal; numa tentativa de trazer coerência e facilitar a cooperação em sistemas sociais de várias escalas – uma abordagem fractal pode permitir que todos os participantes se revejam no mesmo espaço lógico e diferentes entidades poderão identificar-se com formas semelhantes, mas de escalas distintas.
- Incitar otimismo; o metadesign procura incentivar uma abordagem afirmativa e fortemente otimista – em vez de se centrar em *problemas* o metadesign foca-se em encontrar *oportunidades*.

Os propósitos acima descritos auxiliam a delimitação da perspetiva sobre o metadesign que interessa a este artigo e que se julga útil ao incremento da sustentabilidade do turismo criativo.

Na definição desta perspetiva procura-se ainda os resultados do trabalho de investigação dedicado ao metadesign de Elisa Giaccardi, professora de design da Universidade de Delft. Começa por atribuir três significados ao prefixo *meta*, relacionando-os com o universo projetual do design: (1) «por trás», referindo-se à conceção do próprio design; (2) «com», projetar em conjunto; (3) «entre», agregando conceitos como a interação e a cocriação¹⁵. Refere-se também às duas utilizações mais comuns do prefixo *meta*¹⁶: a primeira assinala uma disciplina que reflete sobre a sua natureza e os seus limites (Giaccardi, 2003) como é o caso da *metalinguagem*; a segunda indica transformação, trazendo também a noção de mudança e movimento, como no caso dos termos *metamorfose* e *metabolismo*. Pode dizer-se que o metadesign abrange as duas facetas – acrescentando ao design a capacidade de refletir sobre si próprio e se (re)modelar, ampliando as características de transformação e de mudança inerentes aos processos criativos do design. De acordo com a autora, o metadesign está ligado ao processo projetual, sendo uma resposta às mudanças e transformações que acontecem no mundo contemporâneo, promovendo um modo de design mais fluido, que permite aos designers gerirem de forma colaborativa o processo criativo (Giaccardi, 2005).

¹⁵ «1) behind (designing design); 2) with (designing together); 3) between/among (designing the “inbetween”)» Giaccardi (2003)

¹⁶ No Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa, da Porto Editora, o prefixo *meta* tem a seguinte definição: «é um elemento de formação de palavras, de origem grega, que exprime a ideia de mudança, união, transformação no vocabulário científico, e a ideia de nível superior, maior generalidade no vocabulário filosófico.» <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/meta->, consultado em 18 de julho de 2019.

A análise dos métodos e práticas do metadesign levou Giaccardi (2003) a propor uma subdivisão em quatro campos: um relacionado com a definição dos processos de design, outro com a definição de princípios generativos, outro ainda com a organização de fluxos, e por último, um campo dedicado ao design colaborativo. Esta divisão dos métodos e práticas clarifica a vertente mais operativa do metadesign e a autora coloca o foco da análise nas tecnologias da informação e nas redes digitais. No entanto, é possível antever a expansão para outras áreas de intervenção e é isso que se propõe na última parte deste artigo – uma adaptação à conceção de projetos de turismo criativo.

METADESIGN E TURISMO CRIATIVO

O primeiro campo identificado por Giaccardi (2003) sobre os métodos e práticas do metadesign refere-se à definição dos processos do próprio design – à mudança de técnicas e procedimentos dentro dos projetos. Esta capacidade garante a flexibilidade do processo de desenvolvimento projetual e confirma a possibilidade de adaptação às especificidades dos projetos do turismo criativo. Também permite incluir desde logo, na estruturação do projeto, a hipótese de participação de vários colaboradores. Permite ainda prever estratégias de atuação que assegurem a sustentabilidade dos resultados propostos nos projetos de turismo criativo.

Página | 41

O segundo campo refere-se à definição de princípios generativos – trata da criação de novos sistemas ou produtos e serviços, cabendo ao metadesign criar o sistema global e ao destinatário escolher uma das possíveis realizações. Para construir um projeto generativo é necessário juntar duas lógicas: em primeiro lugar, a do paradigma que define os papéis e as relações no âmbito dos eventos possíveis; em segundo lugar, a dos tipos de transformação, constituídos por algoritmos, que explicam as ideias para esses possíveis eventos. Esta junção permite estruturar projetos capazes de gerar e assumir novos pontos de interesse turístico, com distribuição geográfica e recursos calculados e equilibrados. Por associação, permite também gerar novos focos de desenvolvimento cultural, assentes nos saberes reconhecidos dos residentes. E por consequência, gerar desenvolvimento social e económico, sem sacrifício ambiental.

O trabalho e as ferramentas usados no campo da organização de fluxos permitem redefinir estruturas e conexões – têm potencial para conduzir a descentralização dos pontos de interesse turístico, contemplando deslocações e estadias amigas do ambiente. Porque prevê um mapeamento detalhado de todos os aspetos envolvidos num projeto, incluindo atividades de interesse, locais, redes de promotores turísticos, entre outros – pode também facilitar sinergias,

na organização da transferência de conhecimentos, na valorização da diversidade, nas ligações e na promoção das atividades.

Para terminar, o campo do design colaborativo detém o conhecimento, os métodos e as práticas apropriados para fomentar a colaboração – não só na fase do desenvolvimento do projeto, envolvendo todos os *stakeholders*, mas também nas experiências, produtos e serviços propostos, entre turistas, habitantes e promotores locais. A colaboração permitirá concretizar as sinergias antes previstas, na transferência de conhecimentos e na valorização da diversidade, através da colaboração e cocriação entre turistas e residentes.

Estes quatro campos podem organizar-se a partir da definição do processo de design, mas influenciam-se e interligam-se em todas as vertentes (Figura 1).



Figura 1 – Esquema da articulação dos quatro campos do metadesign e dos principais contributos para o turismo criativo

A síntese dos principais contributos apresentada na figura 1 confirma também o alinhamento desta proposta com alguns dos princípios apontados pela rede Metadesigners, referidos acima no texto. Entre eles podem destacar-se a formação de uma *visão abrangente* sobre as questões de um projeto turístico, sobre a identificação e os interesses dos intervenientes, sobre as condições e os constrangimentos locais, a ponto de poder garantir a sustentabilidade das atividades propostas; a *exploração de sinergias*, na criação de redes e laços, entre promotores de atividades turísticas, entre lugares, entre residentes e viajantes, também na organização fluida dos fluxos de informação; a *cocriação*, principalmente nas experiências proporcionadas aos viajantes, mas também na criação dos projetos turísticos, envolvendo a

colaboração de todas as partes interessadas; a *postura empreendedora*, promovida pelas redes, pela participação informada dos *stakeholders*, cientes do valor acrescentado das propostas turísticas criativas e sustentáveis; a *estruturação horizontal*, principalmente pela prevalência da organização em redes; a *observação da lógica fractal*, na adaptação de propostas e sistemas genéricos às especificidades de uma nova atividade, num novo local, com novos intervenientes; e o *otimismo*, para ver oportunidades de criar atividades turísticas novas, que possam ir ao encontro das expectativas dos viajantes, que contribuam para a vitalidade da cultura local e que sigam as exigências do desenvolvimento sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de interligação do turismo criativo com o metadesign apresentada neste artigo encontra-se numa fase ainda incipiente e exploratória. Ainda assim, considera-se que o propósito inicial ficou cumprido, com a identificação de pontos de sobreposição e de compatibilidade entre as áreas em estudo. O passo seguinte deverá ser a preparação da aplicação num caso concreto de desenvolvimento de um projeto de turismo criativo – incluindo o estudo do local, das expectativas e capacidades dos principais intervenientes, das componentes associadas à sustentabilidade do projeto. Da replicação e avaliação de vários casos, e dos ajustamentos entretanto realizados, deverá resultar a criação de uma metodologia própria, baseada no metadesign, mas moldada às especificidades do turismo criativo sustentável, capaz de promover e agilizar a realização de projetos bem sucedidos.

Referências:

Celi, M. (2012) «Design, metadesign and the importance of vision». *Strategic Design Research Journal*, 5(2).

Correia, V. (2017) *O Design e a Cultura da Participação na Era dos Média Digitais*. (Tese de doutoramento não publicada) Universidade Nova de Lisboa.

Correia, V. (2019) «Metadesign: Considering new methodologies in education and research», Proceedings of the 26th EUCLIDES Network General Meeting and International Conference on "Education and Research for the Next Decade". Instituto Politécnico de Portalegre.

De Kerckhove, D. (1995) *Networked Art and Virtual Communities*. Art Futura.

Deleuze, G. (1992) Postscript on the Societies of Control. *October*, Vol. 59, pp. 3-7.

Dilnot, C. (2007) *What might characterise an ethics of metadesign?* Consultado a 22 de julho de 2019, <http://attainable-utopias.org/tiki/CliveDilnotMovie>

Duxbury, N. e Richards, G. (Eds.) (2019) *A Research Agenda for Creative Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Fischer, G. (2013) «Meta-design: Empowering All Stakeholder as Co-Designers». *Handbook of Design in Educational Technology*. London: Routledge.

Fuller, R. B. (1975) *Synergetics: Explorations in the geometry of thinking*. Macmillan Publishing.

Giaccardi, E. (2003) *Principles of Metadesign: Processes and Levels of Co-Creation in the New Design Space*. University of Plymouth.

Giaccardi, E. (2005) «Metadesign as an emergent design culture». *Leonardo*, 38(4), 342-350.

Giaccardi, E. & Stappers, P. (2017) «Research through Design». *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2nd Ed. Consultado a 18 de julho de 2019, <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/research-through-design>

Klausen, S. H. (2010) «The notion of creativity revisited: a philosophical perspective on creativity research», *Creativity Research Journal*, 22 (4), 347-360.

Knuth, D. (1986) *The METAFONTbook*. Addison-Wesley Longman Publishing Co. Consultado a 16 de julho de 2019, <http://www.ctex.org/documents/shredder/src/mfbook.pdf>

Lab[au] (Ed.) (2010) *MetaDeSIGN*. Les presses du réel.

Manovich, L. (1999) *Avant-garde as Software*. Consultado a 18 de julho de 2019, http://manovich.net/content/04-projects/027-avant-garde-as-software/24_article_1999.pdf

Manzini, E. (2007) *Designing networks and metadesign*. Consultado a 22 de julho de 2019, <http://attainable-utopias.org/tiki/EzioManziniMovie>

Nietzsche, F. (2010) *Assim Falava Zaratustra*. Lisboa, Guimarães Editores.

Novelli, M., Schmitz, B. e Spencer, T. (2006) «Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience», *Tourism Management*, 27 (6), 1141-1152.

Richards, G. (2011) «Creativity and tourism: the state of the art», *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253.

Richards, G. e Marques, L. (2012) «Exploring creative tourism: introduction», *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), 1-11.

Richards, G. e Raymond, C. (2000) «Creative Tourism». ATLAS News, 23, 16–20. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volume 4 No.2

Richards, G. e Wilson, J. (2008) *From Cultural Tourism to Creative Tourism - Part 1: The Changing Context of Cultural Tourism*, Arnhem: ATLAS.

Saussure, F. (2002) *Écrits de linguistique générale*. Éditions Galimard.

Smith, M. K. (2009) *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.

Toffler, A. (1980) *The Third Wave: The classic study of tomorrow*. New York: Bantam.

UNESCO (2006) - *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006. Consultado a 15 de julho de 2019, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>

Van Onck, A. (1965). *Metadesign*. Associação Brasileira de Desenho Industrial: Produto e Linguagem, Rio de Janeiro, ano 1, n.2.

Virilio, P. (1995) *The Art of the Motor*. University of Minnesota Press.

Wood, J. (2007) «Design for micro-utopias: making the unthinkable possible». *Design for Social Responsibility Series*. Gower.

Wood, J. (2013) «Meta-designing for paradigm change: An ecomimetic, language-centred approach». In Walker, S., *The handbook of design for sustainability*. Bloomsbury.

Wood, J. (2018) «Design Evolution». *Sublime Magazine*.

Youngblood, G. (1986) *Metadesign: Toward a Postmodernism of Reconstruction*. ARS Electronica.

Websites:

Attainable Utopias - The vision-tank behind the m21 project and the metadesigners open network (archived 2002-2008): <http://attainable-utopias.org/>

Creative Tourism Network (pt): <http://www.creativetourismnetwork.org/?lang=pt-pt>

Metadesigners Network: <https://metadesigners.org/>

MetaDESIGN, Lab[au], Les presses du réel:
<http://www.lespressesdureel.com/EN/ouvrage.php?id=1829>

UNESCO Creative Cities Network: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>

Notas sobre a autora:

Vanda Correia

vcorreia@ipportalegre.pt

ORCID: 0000-0003-4004-7893

Professora do Departamento de Artes, Design e Animação do Instituto Politécnico de Portalegre, dedicada ao ensino do Design de Comunicação e da Tipografia. Investigadora do Instituto de Comunicação da NOVA, com interesses de investigação nas ligações entre o design e os média digitais, exploradas em prol de um desenvolvimento mais participado e sustentável. Tem licenciatura em Design de Comunicação pela Faculdade de Belas Artes da Universidade da Lisboa, mestrado e doutoramento em Ciências da Comunicação, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Reavaliação dos impactos económicos do festival SWR Barrocelas Metalfest e a sua relevância no desenvolvimento turístico da região

Jorge Coelho
Miguel Brázio

Resumo

Em 2013, durante a 16ª edição do festival Steel Warriors Rebellion Barrocelas Metalfest, foi levado a efeito um estudo cujo principal objetivo seria aferir quais os impactos económicos daquele evento e a sua relação com o desenvolvimento turístico local. Em 2017, durante a 20ª edição do referido festival, procedeu-se à reavaliação dos impactos atrás mencionados, mantendo-se também o interesse na análise respeitante à dinâmica turística local. Voltou a assumir-se a significância deste tipo de estudos, pelo facto de se tornarem uma ferramenta útil na tomada de decisões.

A metodologia aplicada em 2017 foi semelhante à usada em 2013 e para o efeito utilizou-se novamente o modelo de análise sugerido por Crompton, Seokho, e Shuster (2001), que visa sobretudo medir o retorno económico dos eventos para a comunidade local, tendo-se recorrido a técnicas de investigação como a aplicação de inquéritos e realização de entrevistas. De 27 a 30 de abril de 2017 foram realizados 353 inquéritos a festivaleiros presentes no evento e 6 entrevistas, à organização do festival e comerciantes locais.

O presente estudo apresenta um resumo da análise realizada em 2013, ano em foram realizados 322 inquéritos e 6 entrevistas, seguindo-se a descrição da investigação efetuada em 2017 e dos consequentes resultados. Estabeleceram-se comparações, resultando em conclusões devidamente fundamentadas que demonstram a real importância do evento analisado no desenvolvimento cultural e turístico local face aos resultados positivos que o mesmo permite alcançar.

Página | 47

Palavras-Chave: impactos económicos, desenvolvimento local, festivais, *heavy metal*

Abstract

In 2013, during the 16th edition of the Steel Warriors Rebellion Barrocelas Metalfest, a study was conducted whose main objective was to assess the economic impacts of that event and its relation with local tourism development. In 2017, during the 20th edition of that festival, the aforementioned impacts were reevaluated, and the interest in the analysis regarding the local tourism dynamics was maintained. The significance of this type of studies has once again been assumed to be a useful tool in decision-making.

The methodology applied in 2017 was similar to that used in 2013 and for this purpose the analysis model suggested by Crompton, Seokho, e Shuster (2001) was again utilised, which mainly aims to measure the economic return of events for the local community, with research techniques such as surveys and interviews. From April 27 to 30, 2017, 353 surveys were pllied to festivalgoers attending the event and 6 interviews were conducted to the festival organization and local merchants.

Comparisons were established, resulting in duly substantiated conclusions that demonstrate the real importance of the analyzed event in the local cultural and tourism development, in view of the positive results that it allows to achieve.

Key words: economic impacts, local development, festivals, *heavy metal*

Introdução

Com base no pensamento de Getz (1997), a realização de eventos pode desempenhar vários papéis importantes, que vão desde a renovação e a revitalização dos lugares e das regiões, não só a nível económico mas também a nível sociocultural. Hoje há, claramente, a tentativa de explorar estes eventos, em termos comerciais e turísticos, e de criar novos deliberadamente como atrações turísticas, enquadrando-os em estratégias de desenvolvimento turístico mais alargadas. No entanto, para o seu sucesso é necessário coordenação e colaboração entre os agentes envolvidos, do sector público e privado, incluindo a população residente.

Resultado destas constatações, evidencia-se a necessidade de se investigar relações entre as comunidades e a atividade gerada pelos eventos, nomeadamente os impactos dos mesmos (Butler, 1980; Gursoy e Rutherford, 2004, cit. por Andereck *et al.*, 2005).

Neste seguimento, e sabendo-se que é coerente referir-se que um evento pode ser considerado como a soma de esforços e ações planeadas (Brito e Fontes, 2002 *cit in* Oliveira e Januário, 2007), assim como se sabe que um evento é um produto gerador de lucros e por isso de extremo valor (Hamam, 2004, cit. por Zottis, 2006), importa incorporar os eventos na oferta turística global do município/território em causa, de forma a gerar um produto integral que permita oferecer mais e melhores serviços ao turista (Pardo, 2001, cit. por Pardellas de Blas *et al.*, 2005).

Assente nestes pressupostos, julga-se necessária a avaliação e reavaliação dos impactos que os eventos possam causar, nomeadamente económicos. A investigação dedicada a esta problemática é relevante porquanto das conclusões da mesma pode resultar informação útil que sustente a continuidade ou não do investimento nos eventos que possam ser alvo de análise.

Deste modo, partiu-se em 2013 para a avaliação dos impactos económicos do festival SWR Barroselas Metalfest, aferindo-se qual a respetiva relevância no desenvolvimento turístico da região, procedendo-se em 2017 à sua reavaliação, com recurso a um modelo de análise que tem subjacente uma fundamentação teórica e assenta em premissas que chamam a atenção para a importância do indicador dos impactos económicos no rendimento dos residentes e no aumento da receita a nível local.

Eventos, festivais e o desenvolvimento das comunidades locais

Uma das abordagens que tem equacionado a relação entre espaço e *performance* musical é a que se interroga sobre os atuais cruzamentos entre políticas urbanas e políticas culturais locais e as suas implicações sobre a estruturação das esferas culturais e dos respetivos mercados (Abreu, 2004).

Em Portugal, as fragilidades estruturais do tecido e da dinâmica das atividades culturais, mais evidentes nos meios urbanos de pequena e mesmo de média dimensão, têm frequentemente vindo a ser contornadas pela instalação de lógicas de produção, difusão e, sobretudo, programação assentes na realização de eventos culturais de diversa natureza. Caracterizados por uma maior ou mais intensa oferta cultural, concentrada em espaços e tempos restritos, esses eventos assumem duas expressões fundamentais: a organização de festas (urbanas, populares ou mesmo académicas) multifacetadas; e a produção de eventos culturais mais ou menos especializados, de duração limitada, em espaços circunscritos e de ocorrência regular, frequentemente designados como festivais (Abreu, 2004).

Uma característica comum ou única não existe para a totalidade de eventos e festivais, porque cada um deles tem as suas próprias peculiaridades. Existem festivais com o objetivo do lucro e sem fins lucrativos, com uma abordagem local, regional, nacional ou internacional, com uma meta de entretenimento ou educação, mas a maioria deles partilha a sua intangibilidade, a sua convergência no tempo e lugar e a sua perecibilidade (Rivero, 2009). Mas, pode dizer-se que a essência de um festival é a sua orientação pública e o sentimento de valores compartilhados que ele encerra (Jafari, 2000, cit. por Rivero, 2009).

Neste seguimento, é coerente referir-se que um evento pode ser considerado como a soma de esforços e ações planeadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo (Brito e Fontes, 2002, cit. por Oliveira e Januário, 2007), sendo também certo que as entidades locais, sejam elas públicas ou privadas, conscientes da impossibilidade de manter espetáculos artísticos ao longo de todo o ano, optam por concentrar essas iniciativas e atuações em determinados períodos do ano, colocando à disposição dos cidadãos uma oferta cultural própria das grandes áreas metropolitanas (Getz, 1991; Hernández, *et al.*, 2003; Gratton e Taylor, 1995, cit. por Pardellas de Blas *et al.*, 2005).

A importância dos eventos está também patente na ideia defendida por Hamam (2004, cit. por Zottis, 2006), referindo que um evento é um produto e, partindo da premissa de que havendo uma atividade destinada a gerar lucros, direta ou indiretamente, a todos os envolvidos, é fácil depreender que se trata de um produto de extremo valor e deve ser explorado e oferecido

a um público ávido de informação, conhecimento e tudo aquilo que pode ser representado como novas experiências e emoções.

Neste sentido, e atentando-se ao referido por Richards e Wilson (2004), os eventos podem também incentivar as pessoas a visitar um lugar mais de uma vez.

Deste modo, importa incorporar os eventos na oferta turística global do município/território em causa, de forma a gerar um produto integral que permita oferecer mais e melhores serviços ao turista, prolongando ou incentivando novas visitas em momentos distintos dos da sua realização, convertendo-os em veículo e motor da dinamização e diversificação económica local (Pardo, 2001, cit. por Pardellas de Blas *et al.*, 2005).

Mas, para que os eventos tenham um papel relevante em termos de desenvolvimento local, é necessário que a população residente obtenha proveitos, mas sobretudo que participe ativamente no processo (André *et al.*, 2003, cit. por Pardellas de Blas *et al.*, 2005).

Neste seguimento importa referir que, de acordo com Bilhim (2004, cit. por Coelho, 2015) chegou-se a um entendimento sobre o desenvolvimento local como sendo um processo de diversificação e de enriquecimento das atividades económicas e sociais sobre um território a partir da afetação e da articulação dos seus recursos e das suas energias. Será o resultado dos esforços da sua população e deverá ter como pressuposto a existência de um projeto de desenvolvimento, integrando as suas componentes económicas, sociais e culturais, projeto de desenvolvimento ao qual não são alheias as políticas culturais autárquicas, que, segundo Santos Silva, Pérez Babo e Guerra (2015), são relevantes; são específicas - entre outros pontos, porque o consensualismo político é nelas bastante mais forte do que ao nível nacional e estão em transformação.

De facto, as mudanças estão a ocorrer em contextos sociais, na dinâmica territorial da economia, nas cadeias de valor, nos mercados de bens e serviços e no âmbito das políticas públicas. As suas implicações em países como Portugal verificam-se importantes ao longo da década iniciada no ano 2000 - e são particularmente dramáticas na crise que começou em 2008. A política cultural é reforçada, uma vez que novas formas de capital podem ser mobilizadas (humanas, culturais, sociais, criativas) para as economias locais, na medida em que pode "ler melhor" a territorialização da economia, ou seja, a sua relação com o espaço humanizado, com a comunidade que nele vive e com sua identidade. O valor criativo, identitário e económico da cultura pode servir como alavanca para processos de inovação e desenvolvimento baseados numa exploração mais rica de recursos imateriais, de competências, elementos simbólicos e ambientes coletivos (Santos Silva; Pérez Babo & Guerra, 2013).

Novos propósitos interagem com os três propósitos usuais do património, oferta e público, e são, em suma, o desenvolvimento e capacitação do meio artístico local e a integração da cultura em estratégias mais amplas de planeamento e desenvolvimento locais, atuando como alavanca para outros setores de atividade e mesmo para o processo de desenvolvimento como um todo. Ao mesmo tempo, é possível e necessário mobilizar outras metodologias de ação, além das já clássicas, como a provisão de instalações, serviços e programas pela administração local, apoio financeiro, material e técnico aos promotores culturais locais e parcerias privilegiadas com escolas, grupos e instituições artísticas. Os processos de conciliação para obter massa crítica, a modernização e profissionalização da gestão e organização no meio artístico, a atração de capital de fora do local e a integração em redes supralocais são apenas algumas das novas metodologias (Santos Silva; Pérez Babo e Guerra, 2013).

SWR Barrocelas Metalfest, um evento da subcultura Heavy Metal

Crê-se que, pelo descrito no parágrafo final do capítulo anterior, as dinâmicas próprias do universo musical, de todos os géneros e subgéneros, cada um com as suas particularidades e dando origem a outras tantas subculturas, encerrem em si uma constante evolução e modernização do meio cultural e artístico.

Página | 51

Um dos subgéneros do Rock de maior longevidade, o Heavy Metal, transcende a esfera meramente musical, apresentando aspetos que o caracterizam como uma subcultura disseminada em vários países (Silva, 2007). O Heavy Metal, embora com características contestatárias e de rutura, está absolutamente embebido na indústria musical, apesar de socialmente estar à margem (Silva, 2010).

Este tipo de subculturas pretende destacar-se da cultura de massas, procurando uma voz mais individual que tende a ser anulada pelas comunidades globais, mais *standardizadas*, cuja lógica primária é a de produção e consumo, anulando a individualidade no processo (Gelder, 2005, cit. por Silva, 2010).

Pelas características assumidas pelo Heavy Metal, sonoras, visuais e estéticas, pode identificar-se esta subcultura também como um nicho de mercado. De acordo com Novelli (2005, cit. por Coelho & Brázio, 2014) podemos falar de um nicho de mercado, como um grupo mais restrito em que os indivíduos do grupo são identificáveis pelas mesmas necessidades ou interesses especializados.

E é neste âmbito que se enquadra o caso alvo de estudo, o SWR (Steel Warriors Rebellion) Barrocelas Metalfest, um festival dedicado à música Heavy Metal e aos seus subgéneros que

acontece sempre no mês de abril, pois, segundo a organização do evento, o NAAM - Núcleo de Apoio às Artes Musicais, em entrevista, um dos objetivos com esta calendarização é evitarem a concorrência. São também objetivos da organização a gestão eficaz dos recursos existentes, integrando o desenvolvimento económico, o respeito pelos valores ambientais e culturais muito característicos da vila de Barroelas.

Numa pequena vila pertencente ao concelho de Viana do Castelo, fazendo fronteira com o distrito de Braga, portanto situada no centro da região Minho, a Norte de Portugal, e de acordo com o Instituto Nacional de Estatística – Censos 2011 com uma população composta por 3.927 indivíduos, a dinâmica social, económica e cultural da mesma é impulsionada pelo festival aqui analisado. De notar que em 2017 se realizou a vigésima edição consecutiva do evento.

Em 2017, o SWR Barroelas Metalfest contou com a presença de 39 bandas oriundas de 14 países: Portugal, Brasil, Estados Unidos da América, Colômbia, Bélgica, Itália, Suécia, Alemanha, Espanha, Inglaterra, Grécia, Noruega, Egipto e Finlândia (SWR Barroelas Metalfest, 2017). Um claro exemplo de envolvimento multicultural, que se repete a cada ano que passa.

Metodologia

Para o desenvolvimento do presente estudo, tal como em 2013, foi utilizado o modelo de análise de impactos económicos sugerido por Crompton, Seokho & Shuster (2001), que indica princípios e procedimentos a adotar.

O modelo mostra que os residentes de uma comunidade pagam fundos à sua Câmara Municipal na forma de impostos. A Câmara Municipal usa uma parte desses fundos para subsidiar a produção de um evento ou desenvolvimento de uma estrutura. O evento ou estrutura atrai visitantes que gastam dinheiro na comunidade local, dentro e fora do evento ou da facilidade/atração que eles visitam. Este novo dinheiro gera rendimento e emprego na comunidade residente. Por isto, estudos sobre impactos económicos complementam os balanços financeiros tradicionais dos municípios, sendo que uma das principais finalidades dos estudos sobre impactos económicos é medir o retorno económico para os residentes (Crompton, Seokho & Shuster, 2001).

Para além do referido, o uso desta fórmula justifica-se dado que às vezes uma verdadeira falta de compreensão das análises de impactos económicos e os procedimentos utilizados levam a erros involuntários, mas em outros casos são usados maliciosa ou estrategicamente para deliberadamente enganar e gerar grandes números. Isso acontece porque frequentemente os estudos são realizados para justificar um evento em termos quantitativos, com a expectativa de

que os resultados reforcem o argumento para sustentar ou aumentar os recursos que lhe são atribuídos. Nestas circunstâncias, existe uma tentação de manipular os procedimentos. Para evitar que a ferramenta útil de análise dos impactos económicos caia em descrédito, é importante que os profissionais que dela têm necessidade de se servir estejam preparados para reconhecer e expor tais estudos charlatões quando são produzidos (Crompton, Seokho & Shuster, 2001).

Deste modo, importa referir que, no modelo adotado, os autores adequam uma metodologia assente em quatro princípios: 1) Excluem residentes na localidade, inquirindo-se por isso apenas os visitantes que residem fora da mesma e cuja principal motivação para a visita é para participar no evento; 2) Excluem “*time-switchers*” e “*casuals*” porque estes podem ter planeado uma visita à cidade por algum tempo, mas mudaram a duração da mesma para coincidir com o evento, e quem já estava na cidade atraído por outras características e que optou por ir ao evento em vez de fazer outra coisa; 3) Privilegiam o uso da medida rendimento, em vez de vendas (*output*) porque o impacto económico da medida relativa ao rendimento pessoal reporta o efeito de uma unidade extra de gastos dos visitantes sobre as mudanças no nível de rendimentos pessoais dos residentes na comunidade, em contraste com o indicador das vendas (*output*), sendo que a medida relativa ao rendimento tem implicações práticas importantes, pois permite que os benefícios económicos recebidos pelos residentes se relacionem com o que investiram; 4) Sugerem uma interpretação cuidadosa das medidas relacionadas com multiplicadores de emprego.

No que concerne a este último princípio, no presente caso, e dada a dimensão do evento, relembrando-se que é de pequena dimensão, à semelhança do que foi feito em 2013, decidiu-se não efetuar a sua abordagem em termos quantitativos, mas sim interpretando-se e analisando-se entrevistas realizadas.

Decidiu-se igualmente não considerar a categoria dos *Extended Stayers*, ou seja, aqueles que prolongariam a sua permanência em Barrocelas após o festival, incluídos no estudo inicial, atendendo à sua reduzida participação.

Entendeu-se também, como complemento, acrescentar um conjunto de questões que ajudassem a perceber a geração de procura e avaliação subjacente a indicadores da atividade turística.

Os coeficientes multiplicadores utilizados para este caso prático resultam de um estudo com base em artigos de publicações internacionais recentes, nomeadamente os que foram revistos por Eusébio (2006), dado que se verifica a ausência de dados adequados para um efetivo

cálculo dos multiplicadores turísticos, evitando o recurso a outros elementos que naturalmente teriam implicações nocivas sobre os seus resultados.

Em 2013, foram aplicados presencialmente 322 inquéritos a festivaleiros e realizadas 6 entrevistas, à organização do evento e comerciantes locais. Em 2017, foram aplicados presencialmente 353 inquéritos a festivaleiros e, tal como em 2013, realizadas 6 entrevistas, à organização do evento e a comerciantes locais. De acordo com a organização do SWR Barroselas Metalfest, informação aferida em 2013 e 2017, o evento foi frequentado diariamente por cerca de 1.500 pessoas. O número de inquiridos em 2013 (322, correspondente a um universo de 1.252 pessoas) representou 21,5% face ao número total de pessoas presentes no festival por dia. Em 2017, os 353 inquiridos (correspondente a um universo de 1.493 pessoas) representaram 23,5%, tendo em conta o número total de pessoas presentes no festival a cada dia de realização do mesmo.

Síntese do estudo desenvolvido em 2013: resultados quantitativos

"The economic impacts of subcultures events and the relation with local tourism development: The case of Steel Warriors Rebellion Barroselas Metalfest in Northern" (título original) é um estudo que teve como objetivo principal relacionar a importância dos eventos organizados por subculturas e o desenvolvimento turístico local, aferindo concretamente sobre os impactos económicos de um festival de música específico, o SWR Barroselas Metalfest. Em 2013, contou com a presença de 55 bandas de 22 países diferentes. Como referido no capítulo anterior, foi utilizado o modelo de análise de impactos económicos sugerido por Crompton, Seokho & Shuster (2001).

Em termos práticos, durante os quatro dias da edição de 2013, a 16ª, que aconteceu de 24 a 27 de abril, foram realizados 322 inquéritos aos visitantes do festival, obtendo-se os seguintes resultados:

68,5% dos respondentes eram do sexo masculino e 31,5% do sexo feminino. A idade média das pessoas que responderam ao inquérito situou-se nos 27,6 anos. Relativamente ao país de origem dos inquiridos, a maioria era oriunda de Portugal (83,2%), seguindo-se Espanha com 12,7%. Os restantes 4,1% distribuíam-se em percentagens equivalentes por países como Alemanha, Bélgica, Brasil, França, Inglaterra, Itália, Suécia e Suíça. Quanto à localidade de residência dos portugueses, verificou-se que a sua maioria era proveniente de localidades situadas um pouco por todo o país, como Almada, Aveiro, Braga, Faro, Guarda, Lamego, Portimão e Viseu, entre muitas outras.

A média de pessoas por grupo situou-se nas 3,97 pessoas, sendo que o número mínimo registado foi de uma pessoa (84 vezes) e o máximo foi de trinta pessoas (3 vezes). O valor que ocorreu com maior frequência no conjunto dos dados foi de duas pessoas por grupo. O universo de pessoas, total do número de pessoas por grupo referido pelos inquiridos, resultante das 322 inquirições, foi de 1.252 pessoas.

O Impacto Direto dos gastos efetuados pelos visitantes em Barrocelas, no que concerne às categorias abordadas no inquérito (alimentação, alojamento, transporte, aluguer de viaturas, bares, comércio a retalho, *merchandising* e outros) assumiu o valor total de 12.866,60€, por dia. Multiplicando-se pelos 4 dias de festival, o Impacto Direto Total das diversas categorias foi de 51.466,40€. Este considera-se o dinheiro efetivamente gasto pelo universo de visitantes apurado no estudo, 1.252 pessoas.

No que respeita ao cálculo do impacto deste novo dinheiro na economia de Barrocelas, os valores estimados relativos ao Impacto Económico, tendo em conta o multiplicador sobre as vendas, resultou num impacto total de 21.873,21€ por dia. Quando multiplicado pelos 4 dias de festival, o Impacto Total sobre as Vendas das diversas categorias foi de 87.492,84€.

Uma medida considerada deveras útil do impacto económico é o seu efeito no rendimento dos residentes. Em 2013, estimou-se em 771,99€ por dia; multiplicando pelos 4 dias de festival, o Impacto no Rendimento da Comunidade foi de 3.087,96€.

Página | 55

Relativamente ao indicador emprego, dado ser considerado um festival de pequena dimensão e decorrente de entrevistas a comerciantes locais, foi entendido que o mesmo ajudava o comércio local a manter postos efetivos de trabalho, pelo lucro obtido nas vendas durante os dias de duração do mesmo. Foi ainda demonstrado que o evento proporciona a contratação temporária de pessoas a cada edição do festival, sendo que em 2013 resultou num *Staff* composto por 110 elementos.

Resultados obtidos do estudo desenvolvido em 2017

Decorridos quatro (4) anos sobre o estudo do impacto económico da 16ª edição do SWR Barrocelas Metalfest, e com base no reconhecimento empírico assente no modelo atrás enunciado, aplicaram-se, nos dias 27 a 30 de abril de 2017, trezentos e cinquenta e três (353) inquéritos, tendo sido analisados com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics 20.

O número de inquéritos realizados teve um acréscimo de 10% face ao período homólogo.

De acordo com os dados recolhidos, podemos verificar que o conjunto de inquiridos é constituído por duzentos e sessenta e oito (268) indivíduos do género masculino,

correspondendo a 75,9% do total de inquiridos, e oitenta e cinco (85) do género feminino, 24,1% do total de inquiridos. A idade média situa-se nos 28,9 anos, sendo que a idade mínima registada foi de quinze anos e a mais elevada cinquenta e quatro anos, contrastando com treze anos e cinquenta anos de idade, em 2013. De ressaltar que a idade média tem uma variação de mais 5% em relação a 2013, assim como a idade mínima aumentou dois anos e a máxima de quatro anos.

O estado civil reflete as condições de casado na percentagem de 8,6%, união de facto com 2,6% e divorciado 3,2%, destacando-se a predominância de solteiros com 85,7%, nomeadamente duzentos e noventa e nove inquiridos.

A distribuição de habilitações literárias dos festivaleiros divide-se em cinco grupos, com 51,4% ao nível do ensino secundário, 33,7% com licenciatura, 10% com mestrado, 4% com o ensino básico e os restantes 0,9% responderam ser doutorados.

Relativamente aos países de origem dos inquiridos em 2017, encontram-se sete nacionalidades diferentes. Portugal apresenta-se como o país mais representado, com 91,2 % de participantes, mantendo-se a Espanha em segundo lugar com 5,3%. Os restantes 3,5% distribuem-se por países como França, Alemanha, Inglaterra, Itália e Brasil.

De salientar que, contrariamente ao ano de 2013, assistiu-se a um aumento de 8% de visitantes portugueses e uma diminuição de 7,4% de espanhóis, substituída por um crescimento de 8% de participantes oriundos da vizinha França.

No que toca às localidades de origem dos inquiridos de nacionalidade portuguesa, verificaram-se as seguintes por ordem de maior frequência: Lisboa, Porto, Braga, Aveiro, Coimbra, Figueira da Foz, Vila Nova de Gaia, Guimarães, Vila do Conde, Almada, Sintra, Paredes, Vale de Cambra, Trofa, Viseu, Vila Real, Leiria, Torres Vedras, Santo Tirso, Santa Maria da Feira, Felgueiras, Macedo de Cavaleiros, Cascais Caldas da Rainha, Faro, Estarreja, Espinho, Ericeira, Ermesinde, Matosinhos, Nazaré, Ourém, Maia, Gondomar, Covilhã, Celorico de Basto, Barcelos, Setúbal, Seixal, Queluz, Póvoa de Varzim e Pombal.

No que se refere ao inquérito em apreço e que se relaciona diretamente com os resultados quantitativos e sua análise, pretendeu-se aferir qual o número de pessoas que faziam parte do grupo do elemento inquirido, tendo-se constatado que a média de pessoas por grupo se situava nas 4,24 pessoas, em oposição às 3,97 pessoas avaliadas no ano de 2013. O número mínimo registado foi de uma pessoa, trinta e uma vezes, e o máximo de vinte pessoas, registado uma vez, e ainda um valor médio, resultante de outros compostos com dez elementos, cerca de 27 vezes. O valor que ocorreu com maior frequência no conjunto de dados (moda) foi de duas pessoas por grupo, identificado aproximadamente 89 vezes. O universo alcançado, somatório

total do número de pessoas dos diferentes grupos, resultante das trezentas e cinquenta e três inquirições, foi de mil e quatrocentos e noventa e três (1.493) pessoas que, comparadas ao ano de 2013, se traduz num aumento de cento e quarenta e uma pessoas, correspondendo a 26%, envolvidas no estudo.

De ressaltar que a análise que o estudo releva incide sobre os gastos de 1.493 pessoas, classificadas como “Out-of-Towners” e caracterizadas por não serem residentes em Barroelas ou no concelho de Viana do Castelo.

Muito importante é referir que a venda de bilhetes para o festival, por parte da organização do mesmo, não conta para análise. O modelo de investigação utilizado não considera esse item.

Relativamente ao meio de transporte para deslocação até Barroelas, o automóvel e autocarro evidenciam ser os mais utilizados, com 86,3%, seguido do comboio, com 13,7% das preferências.

Em referência ao local de pernoita dos festivaleiros, 90% preferem o convívio do campismo instalado junto ao recinto do SWR, 5% têm preferência por empreendimentos classificados como alojamento local, 2,5% recorrem a empreendimentos hoteleiros entre Viana do Castelo ou distrito de Braga, e os restantes 2,5% a procurar a casa de familiares e amigos.

Questionado qual o meio de pagamento utilizado durante o festival, dentro e fora do recinto, 91,6% dos inquiridos tem preferência pelo numerário e 8,4% pelo cartão débito/crédito.

As colunas 1, 2 e 3 da Tabela 1, a seguir incluída, mostram a média de gastos por pessoa e por dia na área de Barroelas, nos anos de 2017 e 2013, assim como a variação existente. Nas colunas seguintes (4, 5 e 6) da mesma tabela, são extrapolados para a proporção de visitantes em ambos os períodos (2017 e 2013).

De igual modo, uma vez que o procedimento é semelhante à totalidade das categorias inseridas nos inquéritos analisados e descritas na tabela 1 anteriormente referida (colunas 1, 2 e 3) relativamente à categoria alimentação, os gastos por pessoa e por dia em Barroelas totalizaram, no ano de 2017, o valor de cinco euros e quarenta e um cêntimos (5,41€), ao invés de cinco euros e sete cêntimos (5,07€) no ano de 2013, o que representa uma variação, um aumento de 7%. Já no que se refere ao impacto direto dos gastos em Barroelas analisados e descritos na tabela 1 (colunas 4, 5 e 6), também na mesma categoria – alimentação –, o valor situa-se nos oito mil e setenta e sete euros e treze cêntimos (8.077,1 €) proveniente dos cálculos [5,41€ x 1.493 pessoas], ao contrário dos cálculos do ano de 2013 [(5,07€ x 1.252 pessoas) + (4.78€ x 12)], apresentando uma variação positiva de 27%.

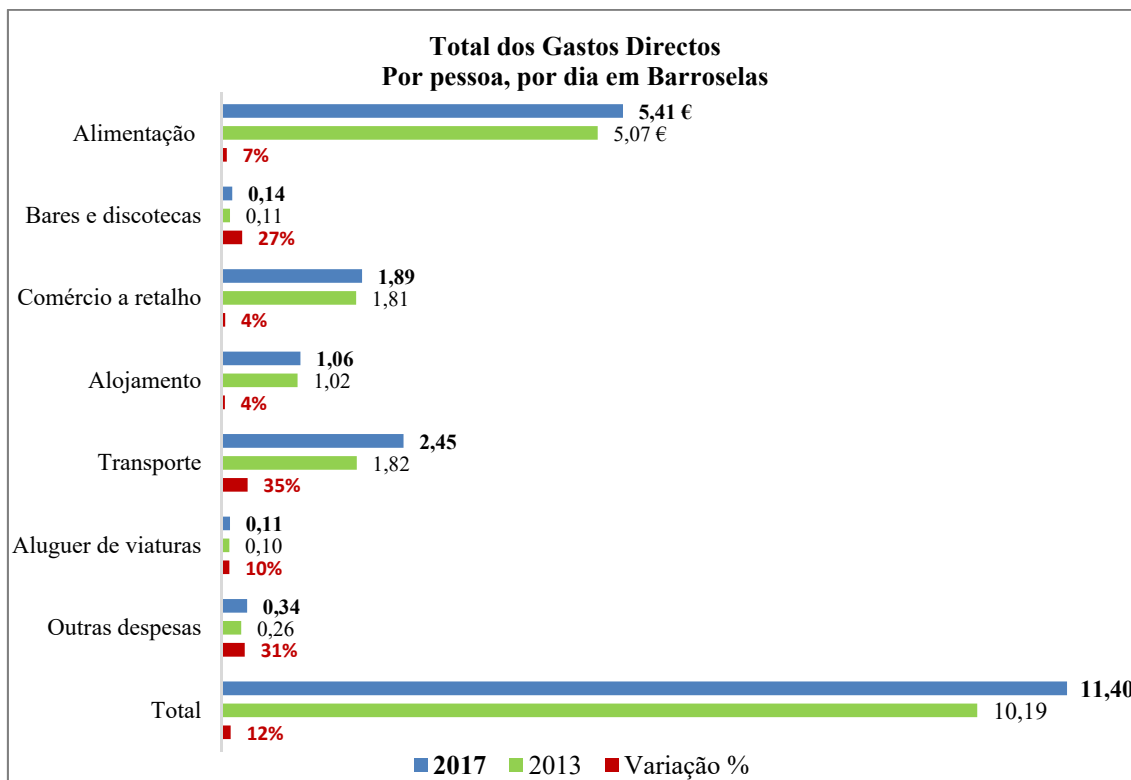
TABELA 1

TOTAL DOS GASTOS DIRECTOS

Categoria	Por pessoa, por dia Gastos em Barrocelas (€)			Total dos Gastos Directos em Barrocelas (€)		
	Out-of-Towners			Out-of-Towners		
	2017	2013	Variação %	2017	2013	Variação %
Alimentação	5,41	5,07	7%	8 077,13	6 347,64	27%
Bares e discotecas	0,14	0,11	27%	209,02	137,72	52%
Comércio a retalho	1,89	1,81	4%	2 821,77	2 266,12	25%
Alojamento	1,06	1,02	4%	1 582,58	1 277,04	24%
Transporte	2,45	1,82	35%	3 657,85	2 278,64	61%
Aluguer de viaturas	0,11	0,10	10%	164,23	125,20	31%
Outras despesas	0,34	0,26	31%	507,62	325,52	56%
Total	11,40	10,19	12%	17 020,20	12 757,88	33%

Fonte: autores do estudo

Em termos globais, o estudo do ano de 2017, conforme representação do Gráfico 1, a seguir incluído, demonstra um aumento de doze por cento (12%) no total de gastos por pessoa e por dia em Barrocelas, no montante de onze euros e quarenta cêntimos (11,40€).



Fonte: autores do estudo

O mesmo se pode aferir em relação ao impacto direto dos gastos em Barrocelas, mais uma vez tendo presente os dois períodos (2017-2013), através de um considerável aumento de

cerca de trinta e três por cento (33%), nomeadamente dezassete mil e vinte euros e vinte cêntimos (17.020,20€).

Nesse sentido, multiplicando pelos quatro dias de SWR Barrocelas Metalfest, o impacto direto das diversas categorias (alimentação, bares, comércio a retalho, alojamento, transporte, aluguer de viaturas, entre outras despesas) assume o valor de sessenta e oito mil e oitenta euros e oitenta cêntimos (68.080,80€).

No que importa ao cálculo do impacto deste novo dinheiro na economia de Barrocelas, considerando o método adotado, nas colunas 1, 2 e 3 da Tabela 2 são apresentados os valores estimados relativos ao Impacto Económico dos anos de 2017 e 2013 e a sua variação percentual, com base nos coeficientes multiplicadores definidos para o efeito. Assim, no que diz respeito ao multiplicador sobre as vendas, assiste-se em 2017 a um impacto de vinte e oito mil e novecentos e trinta e quatro euros e trinta e quatro cêntimos (28.934,34€) por dia.

Quando multiplicado pelos quatro dias de festival, o impacto sobre as vendas das diversas categorias foi, em 2017, de cento e quinze mil euros e setecentos e trinta e sete euros e trinta e seis cêntimos (115.737,36€).

Uma medida, sobremaneira relevante, no que ao impacto económico diz respeito, é o que se reflete no rendimento dos residentes. As colunas 4, 5 e 6 da tabela 2 indicam o efeito económico nos anos de 2017 e 2013 e a sua variação percentual, no rendimento da comunidade, estimado na edição de 2017 do SWR Barrocelas Metalfest de mil e vinte e um euros e vinte e um cêntimos (1.021,21€).

Multiplicado pelos quatro dias de festival, o impacto no Rendimento da Comunidade proveniente das categorias em estudo foi de quatro mil e oitenta e quatro euros e oitenta e quatro cêntimos (4.084,84€).

TABELA 2

O IMPACTO ECONÓMICO DOS OUT-OF-TOWNERS NAS VENDAS E NO RENDIMENTO DA COMUNIDADE

Categoria	Impacto nas Vendas			Impacto no Rendimento da Comunidade		
	Out-of-Towners			Out-of-Towners		
	2017	2013	Variação %	2017	2013	Variação %
Alimentação	13 731,12	10 790,99	27%	484,63	380,86	27%
Bares e discotecas	355,33	234,12	52%	12,54	8,26	52%
Comércio a retalho	4 797,01	3 852,40	25%	169,31	135,97	25%
Alojamento	2 690,39	2 170,97	24%	94,95	76,62	24%
Transporte	6 218,35	3 873,69	61%	219,47	136,72	61%
Aluguer de viaturas	279,19	212,84	31%	9,85	7,51	31%
Outras despesas	862,95	553,38	56%	30,46	19,53	56%
Total	28 934,34	21 688,39	33%	1 021,21	765,47	33%

Fonte: autores do estudo

Ainda com o pretexto da identificação do perfil, assim como de indicadores da atividade turística, inerente à vontade dos autores deste estudo pois entendem da sua real importância, questionou-se os inquiridos se viriam a Barrocelas nesta altura do ano, caso o SWR Barrocelas Metalfest não se realizasse, tendo trezentos e catorze festivaleiros, 89,8% dos inquiridos, respondido que não, trinta e quatro (9,6% dos inquiridos) que viriam e as restantes cinco pessoas (1,4%) não manifestaram qualquer opinião.

Numa outra questão que objetiva a possibilidade de visitar Barrocelas noutra altura do ano e quais os motivos, encontram-se cento e dez pessoas, que perfazem 31,2% da amostra, a referir que sim, duzentas e trinta e seis pessoas que não (66,9% dos inquiridos) e sete pessoas (2% dos inquiridos) sem opinião formada. Os motivos pelas quais justificam a sua deslocação a Viana do Castelo têm a atividade turística como grande motivação, seguido de visitas à família, motivos profissionais e motivos particulares.

Relativamente à possibilidade de já ter visitado Viana do Castelo e/ou repetições de visita, cerca de 74,1% dos inquiridos afirmou já o ter efetuado, contra 25,9 % que ainda não o fez. A média da sua concretização foi de 5,32 dias de estada média.

Uma outra dúvida que se afigurou pertinente na preparação do trabalho foi saber se, durante a permanência no SWR Barrocelas Metalfest, existia a vontade de visitar a cidade de Viana do Castelo, tendo 82,6% dos inquiridos referido que individualmente ou em grupo não pretendia fazê-lo, e 17,4% demonstrou vontade na deslocação. Para estes últimos, a justificação prende-se mais uma vez com a atividade turística, seguido da necessidade de transporte para a localidade de residência, motivos particulares e alojamento. Auscultados os 82,6% sobre a ausência de pretensão na visita, consuma-se o festival como elemento decisivo, apesar de a maioria não descurar essa hipótese no futuro.

Por fim, questionou-se sobre o número de vezes referente a participações no SWR Barrocelas Metalfest encontrando-se um número médio de 5,24 vezes, com *feedback* variado que oscila entre a primeira vez e a vigésima, por exemplo sessenta e sete inquiridos com participação de 10 vezes, quarenta e nove com 3 participações, trinta e oito com 5 vezes no SWR Barrocelas Metalfest, por entre grande distinção de presenças. De realçar que 73 pessoas sinalizam a sua primeira vez em Barrocelas em 2017.

A terminar, caso o SWR Metalfest se realize no ano de 2018, 98,9 % dos inquiridos tenciona regressar a Barrocelas.

Conclusão

Um dos domínios de inegável valor para a economia prende-se com a atividade turística, incentivada e apoiada pelos municípios, que naturalmente se manifesta na satisfação dos visitantes mas também na relação e nas repercussões no comércio e nas comunidades locais.

O estudo aqui apresentado ocorreu por altura do vigésimo aniversário do SWR Barrocelas Metalfest, no ano de 2017, e baseou-se na recolha de informação pertinente e necessária de forma objetiva e fidedigna. Através da realização de inquéritos aos visitantes do festival, não residentes, mas também à auscultação da organização do evento e de comerciantes da Vila de Barrocelas, estes, não obstante alguma relutância em divulgar os fluxos gerados, demonstram satisfação óbvia e sinais encorajadores para novas edições, tal é o retorno económico atingido em quatro dias de festival.

A justificação e a adequação do modelo em análise sobre os impactos económicos têm subjacente uma fundamentação teórica e assentam nas premissas dos seus autores, que nos chamam a atenção para a importância do indicador dos impactos económicos no rendimento dos residentes, porquanto esse fator encerra importância extrema para a comunidade em questão, prevalecendo sobre outro indicador que tem a ver com o impacto económico sobre as vendas, mais precisamente o aumento da receita como consequência das despesas turísticas.

Página | 61

A partir da análise dos dados e das categorias referidas (alimentação, bares e discotecas, comércio a retalho, alojamento, transporte automóvel, aluguer de viaturas e outras despesas), pode constatar-se a consolidação do festival em 2017 com um aumento de gastos diários por pessoa de doze por cento (12%) justificados pelo valor de onze euros e quarenta cêntimos (11,40€), contra os dez euros e dezanove cêntimos (10,19 €) do ano de 2013.

O impacto direto desses gastos em Barrocelas assinala em 2017 um considerável aumento de cerca de trinta e três por cento (33%), consistindo em dezassete mil e vinte euros e vinte cêntimos (17.020,20€), ao invés dos doze mil e setecentos e cinquenta e sete euros e oitenta e oito cêntimos (12.757,88€) obtidos em 2013.

Nesse sentido, multiplicando pelos quatro dias de SWR Barrocelas Metalfest, o impacto direto em 2017 assume o valor de sessenta e oito mil e oitenta euros e oitenta cêntimos (68.080,80€), com um acréscimo de dezasseis mil e seiscentos e catorze euros e quarenta dois cêntimos (16.614,40€), ou seja trinta e dois por cento (32%), face aos cinquenta e um mil e quatrocentos e sessenta e seis euros e quarenta cêntimos (51.466,40€) do período homólogo.

O impacto deste novo dinheiro na economia de Barrocelas, no que diz respeito ao multiplicador sobre as vendas em 2017, apresenta cerca de vinte e oito mil e novecentos e trinta

e quatro euros e trinta e quatro cêntimos (28.934,34€) por dia. Quando multiplicado pelos quatro dias de festival, o impacto sobre as vendas das diversas categorias é, em 2017, de cento e quinze mil euros e setecentos e trinta e sete euros e trinta e seis cêntimos (115.737,36€).

O impacto económico no rendimento dos residentes nesta última edição estima-se ser de mil e vinte e um euros e vinte e um cêntimos (1.021,21€). Quando multiplicado pelos quatro dias de festival, o impacto no rendimento da comunidade proveniente das categorias em estudo será de quatro mil e oitenta e quatro euros e oitenta e quatro cêntimos (4.084,84€), em oposição aos três mil e oitenta e sete euros e noventa e seis cêntimos (3.087,96€) do ano de 2013.

Para além dos valores apresentados e ponderados, volta a concluir-se, em 2017, que a realização de um festival musical, embora associado a uma subcultura, tem vindo a traduzir-se numa oportunidade, também futura, devidamente quantificada em 2013 e 2017, reconhecedora do esforço individual e coletivo da comunidade local, representada pelo NAAM – Núcleo de Apoio às Artes Musicais.

Na sua essência, é a música, enquanto arte universal, que ultrapassa barreiras geográficas, criando motivação suficiente, dando lugar ao multiculturalismo, aproximando gerações e dinamizando o desenvolvimento local. Prova disso é o número total de visitantes a cada edição do festival alvo de estudo, bem como o número de pessoas que reportam a sua primeira vez no evento, sinal de renovação de público, e os quase noventa e nove por cento (98,8%) de inquiridos que tencionam regressar a Barroselas, prova de satisfação pela visita e experiência.

Página | 62

Depois, tal como em 2013, volta a concluir-se que não sendo Barroselas um destino turístico, a verdade é que a Vila se localiza apenas a cerca de 15 kms da sede do concelho -de Viana do Castelo, reconhecidamente uma cidade de destaque no panorama turístico nacional, pelo que, atendendo à dinâmica criada por este festival, os resultados que daí podem advir são um aumento do fluxo de turistas em ambas as localidades. Aliás, o facto é corroborado pelos 74,1% dos inquiridos que afirmam já ter visitado Viana do Castelo e ainda concluir-se que 17,4%, individualmente ou em grupo, durante a permanência no festival, demonstra vontade em conhecer a cidade de Viana do Castelo.

Na prática, um aspeto preponderante é pretensão da organização do festival em promover, manter e renovar parcerias para a criação de programas turísticos, com elementos culturais e de lazer, aproveitando o interesse percecionado junto de todos quanto os têm visitado, incluindo o grande número de artistas que por ali passam.

Por último, a importância deste evento, adensando a visibilidade de Viana do Castelo, continua a contribuir para a atenuação da sazonalidade na área territorial em que se insere,

dado que se realiza sempre no mês de abril, bem como a relevância que tem para a sustentabilidade turística, logo económica, do destino e o *feedback* resultante das estratégias municipais, em particular na política cultural diversificada e extensiva a todos os públicos.

Sem manipulação de dados, assume-se o SWR Barrocelas Metalfest como sendo um caso claro de considerável sucesso em termos de sustentabilidade, pois, pelos resultados obtidos em 2013 e 2017, pese embora algumas naturais diferenças de nível quantitativo, a procura pelo festival mantém-se, a dinâmica económica continua a ser interessante e a importância do evento no contexto turístico do território em que o evento acontece continua a ser relevante.

Bibliografia

Abreu, P. (2004). Músicas em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 70, 159-181.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knoop, R. C. e Vogt, C. A. (2005). Residents perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32, 1056-1076.

Censos 2011 [online]. *Instituto Nacional de Estatística (INE) website*. Acedido em maio 19, 2017, em http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao

Coelho, J. (2015). Developing tourism locally through a Heavy Metal Music Festival: an attempt to maximize resources and tourist services in Viana do Castelo, Portugal. In *Keep it Simple, Make it Fast! Underground Music Scenes and DIY Cultures: actas das 1ª Conferência Internacional KISMIF*, Porto, 8-11 julho 2014.

Crompton, J. L., Seokho, L. e Shuster, T., (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example. *Journal of Travel Research*, 40, 79-87.

Eusébio, M. C. (2006). Avaliação do impacto económico do turismo a nível regional – O caso da Região Centro de Portugal. Acedido a 30 de maio de 2017, em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1839/1/2007000092.pdf> Instituto Nacional de Estatística (2017).

Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Oliveira, S. T. e Januário, M. (2007). Os eventos como potencializadores do turismo regional: o festival de inverno Bahia. *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*, 1, 53-64.

Pardellas de Blas, X., Fabeiro, C., Vareiro, L. e Ribeiro, J., (2005). Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso. Acedido em junho 16, 2017, em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5143/1/RPER%20%20eventos%20cult%20-%20VMouros.pdf>

Richards, G. e Wilson, J. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41 (10), 1931-1951.

Rivero, C. R. (2009). Impacts of music festivals on tourists' destination image and local community, Case Study: Womad and Contempopranea Festivals in Extremadura (Spain). Acedido a 12 de dezembro 2016, em <http://www.du.se/PageFiles/18846/RiveroRegidorConcepci%C3%B3n1.pdf>

Santos Silva, A., Pérez Babo, E. e Guerra, P. (2013). Cultural policies and local development: the Portuguese case. *Researchgate*, 12, 113-131. Acedido em junho 16, 2017, em https://www.researchgate.net/publication/290729636_Cultural_policies_and_local_development_The_Portuguese_case

Santos Silva, A., Pérez Babo, E. e Guerra, P. (2015). Políticas culturais locais: contributos para um modelo de análise. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 78, 1-18. Acedido em junho 16, 2017, em <http://spp.revues.org/1997>

Silva, H. (2010). A comunidade metálica portuguesa no ciberespaço. Da comunidade física à comunidade online. Acedido a 12 de dezembro 2016, em <http://www.yumpu.com/pt/document/view/12673689/dissertacao-mestrado-humbertosilva-5915pdf-run-unl>

Silva, J. (2007). Muito além do barulho: uma aproximação sobre a identidade do heavy metal representada na revista Rock Brigade. Acedido a 12 de dezembro 2016, em http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/d/d5/GT3-_13_Muito_alem_do_barulho-_Jaime.pdf

SWR Barrocelas Metalfest (2017). News [online]. *SWR Barrocelas Metalfest (SWR) website*. Acedido a 18 de maio 2017, em <http://www.swr-fest.com/news>

Zottis, A. M. (2006). Comunicação, hospitalidade e eventos. In *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: actas do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Brasília, 6-9 setembro 2006.

Notas sobre os autores:

Jorge Coelho

ORCID: 0000-0002-1219-9796

CiêncialD: 8A17-5C0D-D718

Doutorando na Universidade de Tilburg, Holanda; Mestre em Turismo, Inovação e Desenvolvimento pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo; Licenciado em Turismo pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Professor Assistente no Instituto de Estudos Superiores de Fafe. Consultor/Coordenador do setor do Turismo da Câmara Municipal de Vizela. Consultor na associação empresarial Gerês Viver Turismo. Investigador em Turismo.

Afiliação institucional - Instituto de Estudos Superiores de Fafe.

Miguel Brázio

Licenciado em Turismo pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo é também Mestre em Gestão das Organizações pela mesma instituição. Profissionalmente, exerce funções na APDL – Porto de Viana do Castelo.

Afiliação institucional - Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

O marketing de influência: uma revisão da literatura

Gorete Dinis
Zélia Breda
Tânia Barreiro

Resumo

O conceito de marketing foi evoluindo ao longo das últimas décadas. Um dos primeiros conceitos surgiu em 1935, definindo o marketing como o desempenho das atividades empresariais que conduzem o fluxo de bens e serviços da produção até ao consumidor (American Marketing Association, 2009).

Com o surgimento das novas tecnologias e com a evolução dos mercados foram surgindo novos tipos de marketing, sendo de destacar o marketing digital, que corresponde às estratégias de marketing no meio eletrónico. Relacionado com o marketing digital surge também o marketing de influência que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores, através do social media.

O presente artigo efetua uma revisão da literatura debruçando-se no estudo do marketing de influência e qual a sua importância no processo de tomada de decisão e compra, nomeadamente no que concerne o setor do turismo. Para tal, procedeu-se a uma pesquisa dos artigos publicados na SCOPUS que, após uma rigorosa seleção, considerou-se que apenas dois artigos se enquadravam no estudo. Através da análise das referências bibliográficas destes artigos selecionaram-se mais cinco estudos para análise. Os resultados obtidos permitem concluir que as celebridades influenciam o processo de tomada de decisão dos indivíduos, conduzindo-os à escolha de determinado produto/serviço ou destino turístico.

Página | 66

Palavras-Chave: influenciador digital, redes sociais, turismo, destino turístico, marketing.

Abstract

The concept of marketing has evolved over the past few decades. One of the first definitions emerged in 1935, defining marketing as the performance of business activities that drive the flow of goods and services from production to consumer (American Marketing Association, 2009).

With the emergence of new technologies and the evolution of markets new types of marketing have emerged, of which digital marketing stands out, corresponding to marketing strategies in the Internet. From the digital marketing emerged the influence marketing that consists of practicing actions focused on individuals who exercise influence or leadership over potential buyers through social media.

This article reviews the literature on influence marketing and its importance in the decision-making and purchasing processes, especially in the tourism sector. To that end, we proceeded to a search of articles published in SCOPUS that, after a rigorous selection, it was considered that only two articles fit the study. Through the analysis of the bibliographic references of these articles, five more studies were selected for analysis. The results allow us to conclude that celebrities influence the decision making process of individuals, leading them to choose a particular product / service or tourist destination.

Key words: digital influencer, social media, tourism, tourist destination, marketing

1. Introdução

Ao longo dos anos temos assistido a importantes alterações mundiais que tiveram implicações nas diversas áreas do conhecimento e influenciado o modo de vida e consumo dos cidadãos. O marketing é uma das áreas do conhecimento que foi alterando ao longo do tempo, passando por diversas fases, nomeadamente marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e, atualmente, em direção ao marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

A internet tem um papel fundamental na evolução do conceito de marketing, considerando-se as redes sociais como um dos seus efeitos mais marcantes (Rez, 2018). As plataformas de redes sociais, como por exemplo o Facebook, são a forma mais popular de uma pessoa se interligar socialmente na internet (Kotler et al., 2017), tendo-se tornando num meio de partilha de experiências, comentários e avaliações (Nusair & Bilgihan, 2013).

O marketing 4.0 tem assim a sua origem na era digital e foca-se, essencialmente, na interação online entre consumidores e empresas, que deve estabelecer-se de forma constante, e na interação dos consumidores com o produto, possibilitando que este conheça as experiências de outros consumidores e aceda a comentários e avaliações sobre um determinado produto (Jara, Parra, & Skarmeta, 2012).

Atualmente, o consumidor pede conselhos nas redes sociais e confia mais na opinião dessas pessoas do que na informação que provém da publicidade e de especialistas (Kotler et al., 2017), exercendo esta influência um poder muito vezes motivador e decisivo na tomada de decisão e compra de um produto/serviço.

O marketing de influência tem sido por isso uma estratégia que tem vindo a ser adotada pelas empresas. De acordo com um estudo realizado pela Linquia, 86% dos profissionais de marketing entrevistados utilizaram a estratégia em suas campanhas e 92% consideram que a estratégia era eficiente. Além disso, o marketing de influência é também apontado pela empresa Dino num artigo publicado na revista Exame em outubro de 2018 como uma das quatro tendências do marketing digital para 2019. (Linquia, 2017; Dino, 2018)

Uma estratégia de marketing de influência consiste em fazer parcerias com influenciadores digitais para que estes, através de seus perfis nas redes sociais, recomendem produtos e serviços (Dino, 2018). Portanto, o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de influência implica identificar os indivíduos capazes de exercer influência sobre potenciais consumidores, que podem ser pessoas famosas ou também os denominados micro

influenciadores¹, e estruturar a estratégia em torno dessas pessoas (Dino, 2018; Paço & Oliveira, 2017).

Contudo, o termo “influência” é, atualmente, ainda complexo e mal interpretado (Brown & Fiorella, 2013 citado em Paço & Oliveira, 2017), sendo ainda recentes e escassos os estudos nesta área. Porém, o turismo é identificado pelos influenciadores das redes sociais como um dos setores favoritos para cooperarem (Szcurski, 2017), o que justifica a necessidade de realização de estudos que abordem o marketing de influência no contexto do turismo. Deste modo, não se conhecendo até à data a existência de estudos de revisão de literatura neste domínio, o objetivo deste estudo é efetuar uma revisão de literatura sobre marketing de influência no setor do turismo, procurando identificar a importância desta estratégia no processo de tomada de decisão e compra do consumidor.

2. Metodologia

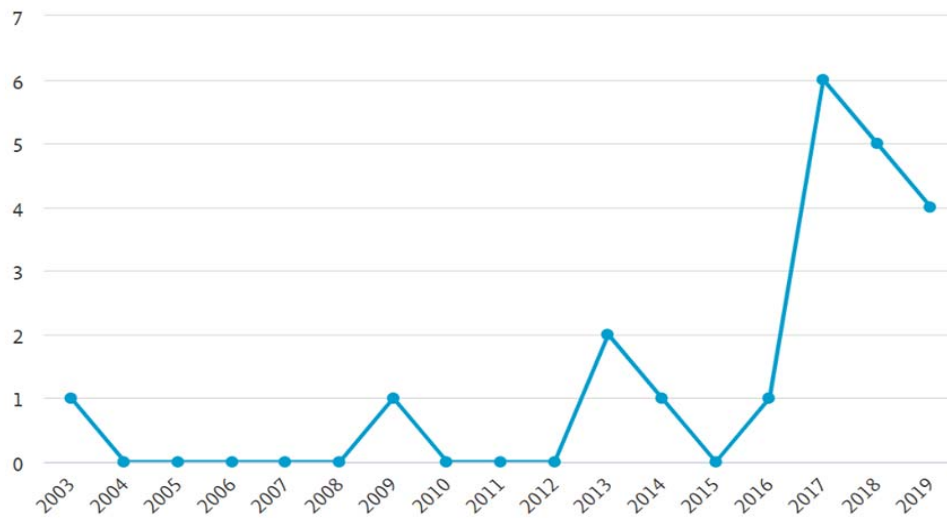
O objetivo deste artigo é realizar uma revisão da literatura dos estudos que abordam o marketing de influência no setor do turismo, de modo a conhecer o estado da arte sobre este tema e mostrar os aspetos mais relevantes desses estudos, indicando os objetivos, as metodologias utilizadas e os principais resultados. Uma vez que não se tem conhecimento de outros estudos com este propósito, este estudo tem um carácter exploratório.

Para proceder à revisão de literatura começou-se por seleccionar os artigos, tendo realizado, numa primeira fase, uma pesquisa na base de dados científica SCOPUS, no dia 13 de setembro de 2019, usando como termos de pesquisa a combinação de palavras “influence* marketing” AND “touris*”. Não foram utilizados filtros nos critérios de pesquisa da Scopus, o que significa que a pesquisa abrangerá todos os campos do artigo, publicados em qualquer tipo de revista científica ou livro de todas as áreas científicas. Como resultado da pesquisa obtiveram-se 21 estudos, sendo que dois são artigos de conferência, um é livro, um é capítulo de livro, um é “review” e os restantes dezasseis são artigos, publicados desde 2003 a 2019.

Observando o gráfico 1 referente ao número de publicações por ano, verifica-se que do ano 2016 para 2017 houve um crescimento exponencial do número de estudos sobre marketing de influência no turismo, o que permite concluir que o tema é atual e objeto de interesse para os investigadores. Entre 2003 e 2012, foram publicados apenas dois estudos, em 2003 e 2009.

¹ Micro influenciadores são influenciadores digitais com um menor número de seguidores, porém, estes são relevantes num nicho de mercado específico (Dino, 2018).

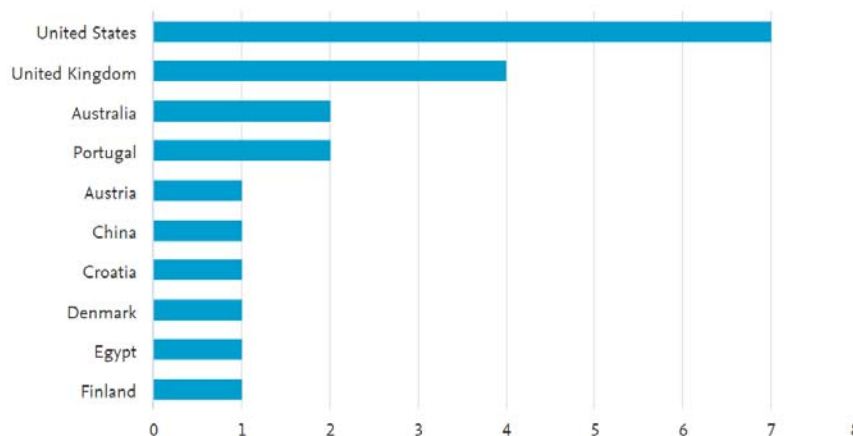
Gráfico 1. Número de publicações por ano (2003 a 2019)



Fonte: Elaboração própria

Analisando os estudos do ponto de vista do país de origem, constata-se que o país que apresenta um maior número de publicações relativo ao marketing de influência no turismo é os Estados Unidos da América com sete publicações, seguido do Reino Unido com quatro, Austrália e Portugal com uma publicação cada. As restantes seis publicações são maioritariamente da Europa (4), uma da Ásia (China) e outra de África (Egito) (Gráfico 2).

Gráfico 2: Número de publicações por país

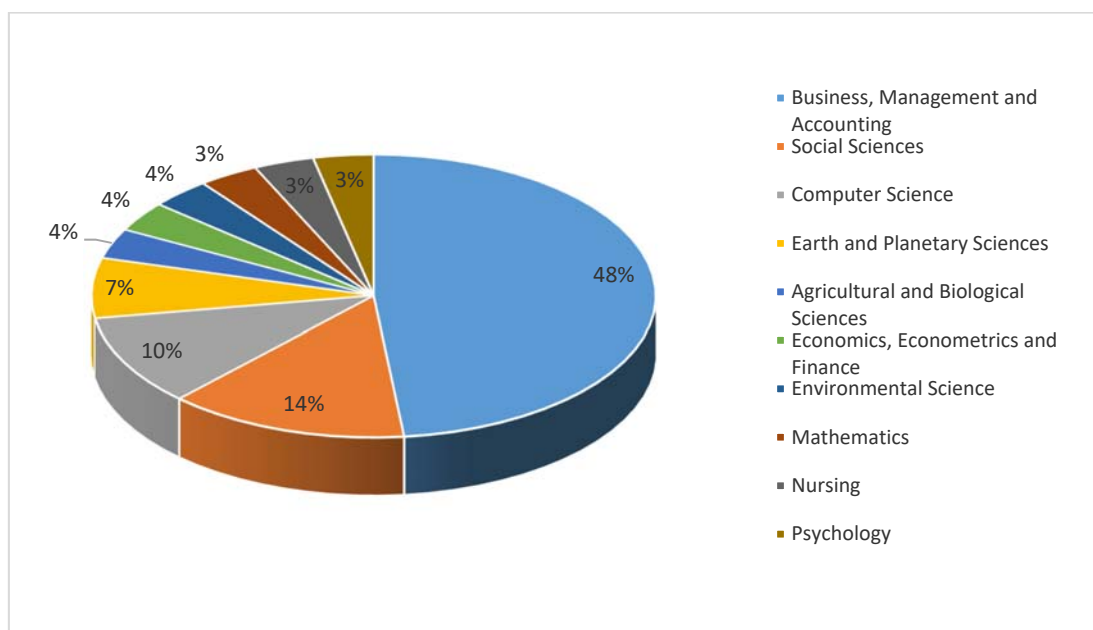


Fonte: Elaboração própria

No gráfico 3 estão representadas as publicações por área e, da sua análise, pode-se constatar que quase metade dos estudos (48%) se centram na área de *Business, Management and Accounting* (Negócios, Gestão e Contabilidade), 14% na área das *Social Sciences* (Ciências

Sociais), onde se encontram os estudos que abordam o turismo, 10% na área *Computer Science* (Ciências da Computação), e 7% na área das *Earth and Planetary Sciences* (Ciências Planetárias e da Terra). As restantes publicações (aproximadamente 20%) incidem sobre diversas áreas.

Gráfico 3: Publicações por área de pesquisa (%)



Página | 70 Fonte: Elaboração própria

Os estudos foram sujeitos a uma análise mais rigorosa, recorrendo à leitura do seu resumo e palavras chave, e constatou-se que, dos artigos que se encontravam disponíveis online na sua versão integral, apenas dois estudos (Bokunewicz & Shulman, 2017; Gretzel, 2018) se enquadram na temática que se pretende analisar.

Visto que os estudos selecionados para análise são escassos, optou-se por analisar as referências bibliográficas desses estudos, tendo-se selecionado mais cinco artigos referenciados no estudo de Gretzel (2018). A análise incidiu assim sobre um capítulo disponível no livro “*Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*” e seis artigos, publicados nas seguintes revistas científicas: *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *Journal of Business Research*; *Journal of Vacation Marketing*; *Journal of Hospitality and Tourism Management*; *Journal of Hospitality & Tourism Research*; *Journal of Travel Research*.

3. Importância do Marketing de Influência no processo de tomada de decisão em Turismo

Os artigos selecionados para este estudo foram analisados na íntegra e em profundidade, tendo-se verificando que, relativamente ao tipo de publicação, dois artigos são de revisão de literatura (Glover, 2009; Gretzel, 2018) e cinco estudos empíricos (Veen & Song, 2014; Lin & Huang, 2006; McCartney & Pinto, 2014; Yen & Teng, 2013; Bokunewicz & Shulman, 2017).

O marketing de influência é apontado como uma tendência emergente, que num futuro próximo crescerá em popularidade como tática de marketing (Bokunewicz & Shulman, 2017). Este tipo de marketing é praticado com recurso a influenciadores, que têm o poder de influenciar os seus seguidores. Os profissionais de marketing normalmente dividem os influenciadores em quatro categorias: celebridades; especialistas do setor e líderes de opinião; bloggers e criadores de conteúdos; e micro- influenciadores (Influencermarketinghub.com, 2017 citado em Gretzel, 2018). Os influenciadores podem assim ser indivíduos com características distintas, e a escolha do influenciador mais apropriado para uma determinada campanha de marketing é fundamental para o sucesso da mesma (Gretzel, 2018; Bokunewicz & Shulman, 2017).

A influência das celebridades tem vindo a ser usada, ao longo dos anos, pelos profissionais de marketing como ferramenta no marketing de produtos e serviços e de destinos (Bokunewicz & Shulman, 2017), sendo cada vez mais utilizadas para difundir uma mensagem para determinado público alvo nas redes sociais.

Da análise da tabela 1, pode-se observar que os estudos em análise também se centram na influência ou papel das celebridades na escolha ou imagem de um determinado destino turístico, com exceção de Lin & Huang (2006) que analisa o sucesso do website de um engenheiro (Justin) de Taiwan construído com o intuito de partilhar com os amigos as fotos das suas férias em Aegean Sea (Grécia) e do estudo desenvolvido por Bokunewicz & Shulman (2017), que analisa os tweets publicados por catorze Organizações de Gestão de Destinos com o intuito de identificar categorias de influenciadores.

Tabela 1: Objetivo dos estudos analisados

Autores	Objetivo do estudo
Veen & Song (2014)	Avaliar os efeitos mediáticos da imagem percebida da recomendação das celebridades na intenção de visita dos turistas.
Glover (2009)	Compreender o papel que as celebridades podem exercer enquanto recomendadores pagos para os destinos turísticos
Lin & Huang (2006)	Explora os fatores de sucesso de um website que impressiona e atrai os utilizadores a viajar para a Grécia.
McCartney & Pinto (2014)	Analisar a influencia da publicidade nos viajantes chineses, nomeadamente o papel que as recomendações das celebridades exercem na tomada de decisão e perceção de Macau como destino.
Yen & Teng (2013)	Examina o efeito do envolvimento das celebridades nas intenções comportamentais.
Bokunewicz & Shulman (2017)	Analisar a rede no Twitter de catorze Organizações de Gestão de Destinos de modo a identificar categorias de influenciadores.
Gretzel (2018)	Efetuar um enquadramento teórico sobre marketing de influência e apresentar exemplos de influenciadores de viagens e campanhas de marketing no contexto das viagens e turismo.

Fonte: Elaboração própria a partir dos estudos mencionados na tabela

No que diz respeito às opções metodológicas e resultados obtidos nos estudos analisados, Lin & Huang (2006) explorou um estudo de caso, o website pessoal do Justin, concretamente as 301 mensagens que os visitantes partilharam no website. As mensagens foram categorizadas de acordo com o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) de modo a compreender o comportamento do consumidor relativamente ao turismo da Grécia. O estudo concluiu que o website gerou desejo e ação em 45% dos seus utilizadores, tendo os indivíduos indicado que planeavam visitar a Grécia no imediato ou em algum momento num futuro próximo.

Veen & Song (2014) propuseram um quadro conceptual para explicar e prever o impacto das celebridades na atitude e intenção de visita a Hong Kong, desenvolveram um questionário e aplicaram-no num único dia, aleatoriamente, à entrada de cinco centro comerciais, às pessoas com mais de 20 anos, financeiramente independentes, residentes em Guangzhou, que cumpriam a condição de não terem visitado Hong Kong anteriormente. Para avaliar a relação entre as diversas variáveis utilizaram a modelação de equações estruturais. Os resultados do estudo indicam que a recomendação por parte de uma celebridade tem um impacto significativo na atitude das pessoas e intenção de visita a um destino.

Num estudo aplicado aos visitantes de Macau, com idades superior a 21 anos e provenientes da China Continental, McCartney & Pinto (2014) recorrendo à técnica inquérito por questionário procuraram compreender se a publicidade realizada com recurso às celebridades influenciava a escolha do destino de viagem e se essa varia de acordo com as características demográficas e estilos de vida do visitante. Foram realizadas análises quantitativas e aplicadas diversas técnicas estatísticas, salientando-se a análise de variância (ANOVA), técnica utilizada para determinar a existência de diferenças entre os fatores demográficos e o nível de influência da celebridade. O estudo concluiu que as recomendações das celebridades podem ser utilizadas estrategicamente para influenciar e atingir determinados segmentos de mercado chineses, tendo em conta que o estudo revelou que a perceção e escolha do destino varia de acordo com as características dos visitantes Chineses.

Yen & Teng (2013) analisaram se os filmes ou séries televisivas coreanos influenciam os residentes em Taiwan a visitar este destino. Para tal, aplicaram um inquérito online através em dois dos maiores grupos na internet de fans de filmes ou series de drama coreanos. Foram validados 382 inquéritos e os dados foram analisados com recurso a estatística descritiva, análise fatorial confirmatória e análise de regressão múltipla hierárquica. Os resultados obtidos indicam que o envolvimento das celebridades afeta positivamente e significativamente as intenções comportamentais, o que significa que estas podem atuar como um fator de atração positivo para visitar o destino.

Bokunewicz & Shulman (2017) utilizaram a ferramenta NodeXL para extrair e analisar a rede de dados obtidos através da rede social Twitter de catorze organizações de gestão de destinos de cidades nos Estados Unidos da América. As contas de Twitter mais influentes foram identificadas e codificadas, tendo como critério um conjunto de métricas. Os resultados obtidos mostram que os agentes de turismo, como é o caso dos restaurantes e dos hotéis, ocupam uma posição na rede de baixa importância, o que significa que não estão envolvidos efetivamente nos esforços de marketing da Organização de Gestão de Destinos. Por outro lado, as contas individuais (autores, fotógrafos, educadores, etc.) mostraram um elevado envolvimento na partilha de informação, podendo transformar-se em intervenientes chave na promoção do destino.

No estudo de revisão bibliográfica, Gretzel (2018) procurou efetuar um enquadramento teórico do marketing de influência e também mostrar a sua aplicação, através da análise de casos concreto, e Glover (2009) desenvolveu um quadro conceptual sobre a potencial influência das celebridades na imagem de um destino e as consequências para a conhecimento e escolha do destino.

3. Conclusão

O objetivo deste estudo foi efetuar uma revisão de literatura sobre marketing de influência aplicado ao setor do turismo. Embora se tenham encontrado referências a estudos a partir de 2003, constatou-se que esta é uma área ainda muito pouco explorada, não se conhecendo até à data nenhum estudo com o propósito deste. Deste modo, este estudo contribui, principalmente, para conhecer os objetivos, metodologias e resultados dos estudos publicados sobre marketing de influência no turismo.

Dos estudos analisados pode-se concluir que, em geral, estes procuram compreender o papel e influência das celebridades na escolha de um destino, e os resultados comprovam que os influenciadores, maioritariamente celebridades, desencadeiam nos indivíduos um efeito que os conduz a determinado comportamento e desejo de visitar o destino.

Embora se tenha seguido os procedimentos metodológicos subjacentes a um estudo de revisão de literatura, devido ao facto de existirem muito poucos estudos com o âmbito pretendido, considera-se como limitação do estudo um possível enviesamento na seleção dos artigos para análise. Deste modo, sugere-se que, em investigações futuras, dada a escassez de estudos nesta área, se estenda a pesquisa a estudos publicados em outras bases de dados.

Referências Bibliográficas

American Marketing Association (2009). Definition of marketing. Acedido em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, a 08 fevereiro 2019 .

Bokunewicz, J. & Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* (8)2, 2017, pp. 205-219. DOI 10.1108/JHTT-09-2016-0057.

Dino. (2018). 4 Tendências Digitais para 2019. Exame. Acedido <https://bit.ly/33MruhP>, a 20 setembro 2019.

Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, pp.16–23. DOI 10.1375/jhtm.16.1.16.

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M & Gretzel, U. (Ed.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. New York: Routledge. DOI: 10.4324/9781315565736

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet. Acedido em <https://bit.ly/35Pto3c>, a 01 outubro 2019.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.

Linqia. (2017). The State of Influencer Marketing 2018. Acedido em <https://bit.ly/2FH3fcq>, a 20 setembro 2019.

Lin, Y. & Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research* 59, pp. 1201-1205.

McCartney, G. & Pinto, J. (2014). Influencing Chinese travel decisions: The impact of celebrity endorsement advertising on the Chinese traveler to Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3) pp. 253-266.

Nusair, K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2013). The role of online social network travel websites in creating social interaction for gen Y travelers. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), pp.458-472. <https://doi.org/10.1002/jtr.1889>.

Paço & Oliveira (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos em Comunicação* (25) 1, 119-136.

Rez, R. (2018) *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. Lisboa: Marcador.

Stubb, C., Nistrom, A. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, (23) 2, pp. 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>

Página | 75

Szczurski, M (2017). Social media influencer- A Lifestyle or a profession of the XXIst century?. Acedido em <https://bit.ly/31xtKYL>, a 30 setembro 2019.

Veen, R. & Song, H. (2014). Impact of the Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourists' Intentions to Visit. *Journal of Travel Research* 53(2) pp. 211-224.

Yen, Chang-Hua & Teng, Hsiu-Yu (2013). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39 (2) pp. 225-244.

Notas sobre as autoras:

Gorete Dinis

gdinis@ippportalegre.pt

ORCID: 0000-0002-5484-022X

Doutorada em Turismo, Mestre em Inovação, Planeamento e Políticas de Desenvolvimento e Licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro. É professora adjunta e coordenadora do CTeSP em Turismo e Informação Turística na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais/Instituto Politécnico de Portalegre, e membro das Unidades de Investigação GOVCOPP e CITUR Algarve. É professora adjunta e coordenadora do CTeSP em Turismo e Informação Turística na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais/Instituto Politécnico de Portalegre, e membro das Unidades de Investigação GOVCOPP e CITUR Algarve.

Zélia Breda

zelia@ua.pt

Doutorada em Turismo, mestre em Estudos Chineses e licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro, onde é Professora Auxiliar, no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT). É Diretora do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, membro integrado da Unidade de Investigação 'Governança, Competitividade e Políticas Públicas' (GOVCOPP) da Universidade de Aveiro, consultora sénior da Idtour, empresa *spin-off* de I&D na área do turismo, membro fundador e vice-presidente do Observatório da China.

Tânia Barreiro

tania.barreiro@ua.pt

Doutoranda em Turismo na Universidade de Aveiro, Mestre em História da Arte, Património e Turismo Cultural pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e licenciada em Turismo pela Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre.

O Turismo em Portalegre: Caracterização da procura e da oferta e perspectivas de desenvolvimento

Carla Melo
Eva Milheiro
Gorete Dinis
Elisabete Rodrigues
Luís Pinheiro
Adelaide Proença
Pedro Bello Moraes

Resumo

Portalegre é uma cidade do interior do país que enfrenta alguns constrangimentos no que concerne ao seu desenvolvimento.

O setor do Turismo surge como uma oportunidade para desenvolver economicamente a cidade, ajudando ao surgimento de novos negócios, à criação de emprego e à fixação da população e atração de novos residentes.

Neste artigo, pretendemos apresentar uma análise em torno do desenvolvimento do turismo nos últimos anos no concelho de Portalegre, expondo dados sobre a procura e oferta turísticas e refletindo sobre o seu potencial de desenvolvimento turístico. Os dados apresentados foram recolhidos no âmbito da elaboração do Plano Operacional de Turismo de Portalegre, desenvolvido durante o ano de 2019 por uma equipa de docentes e investigadores do Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) para a Câmara Municipal de Portalegre (CMP).

Página | 77

Palavras-Chave: Turismo, desenvolvimento, procura turística, oferta turística, planeamento, Portalegre

1. Introdução

O turismo é um setor frequentemente apontado como estratégico para o desenvolvimento dos territórios. Desta forma, muitos municípios apostam no turismo e encorajam a sua expansão, por este ser um setor que gera receitas, cria emprego direto, indireto e induzido, estimula o desenvolvimento do setor privado e induz a criação de infraestruturas, contribuindo assim para a dinamização das economias locais, para a melhoria das condições de vida das populações e para a preservação e valorização dos seus produtos endógenos.

Nos últimos anos, o turismo tem-se afirmado em diversos destinos com um crescimento global de chegadas internacionais de 5% em 2018, segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT)¹. Portugal ascendeu aos 24,1 milhões de hóspedes em 2018 e registou mais de 16 milhões de euros de receitas turísticas (Turismo de Portugal, 2019). A sua importância na

¹ <https://news.un.org/pt/story/2018/08/1635612>, consultado em 22 janeiro 2020.

economia nacional evidencia-se no peso das receitas turísticas no PIB (8,2%), nas exportações globais (18,6%), nas exportações de serviços (51,5%) e de bens (29,2%) (Turismo de Portugal, 2019).

Para crescer de uma forma sustentada, o turismo deverá seguir uma estratégia de desenvolvimento integrada, que privilegie a articulação entre os diversos interlocutores, fator este que se reveste de acrescida importância nos territórios periféricos e/ou de baixa densidade. Esta estratégia deverá também ser articulada com as definidas na esfera nacional e regional, e que visem sobretudo, a criação de condições de contexto favoráveis ao desenvolvimento da iniciativa empresarial privada, fulcral para o desenvolvimento competitivo e sustentado da atividade turística (Cunha, 2017).

O desenvolvimento sustentável do turismo carece, ainda, de uma forte liderança política (Vieira, Rodrigues, Fernandes & Pires, 2016), que garanta, entre outros aspetos, a contínua monitorização dos impactos gerados, a adequada adaptação às condições locais e específicas de cada território, e a maximização dos benefícios potencialmente gerados pela atividade turística.

Neste sentido, a CMP solicitou ao IPP a elaboração de um instrumento de planeamento estratégico e operacional ajustado à realidade do concelho – Plano Operacional de Turismo para Portalegre -, que permitisse uma caracterização exaustiva da procura e oferta turísticas do concelho, a identificação dos principais constrangimentos e oportunidades de desenvolvimento de produtos turísticos estratégicos para Portalegre e a definição de linhas de intervenção.

Neste artigo, pretendemos apresentar alguns dados relativos à procura e oferta turística do concelho, que nos permitirão discutir os principais constrangimentos ao desenvolvimento do turismo e apresentar algumas reflexões em torno de possíveis intervenções que contribuam para o tão desejado crescimento sustentável do turismo em Portalegre.

2. Metodologia

O processo e metodologia de elaboração do Plano Operacional de Turismo de Portalegre atenderam criteriosamente a princípios e orientações técnicas e científicas atualmente disponíveis, que permitem a elaboração de instrumentos de planeamento ajustados à realidade individual e diferenciada de cada destino.

Neste artigo, os dados que se irão apresentar foram retirados do referido Plano.

Os trabalhos do Plano decorreram no período entre fevereiro e agosto de 2019, tendo sido realizadas diversas sessões de trabalho, entrevistas e visitas ao terreno com o objetivo de

recolher informação atualizada e complementar à sistematizada a partir das fontes documentais analisadas.

A caracterização geral do concelho de Portalegre, com dados referentes à demografia, educação, tecido empresarial, entre outros, baseou-se em fontes estatísticas oficiais.

Na componente da procura, recorreu-se a dados de fontes oficiais (INE, PORDATA), bem como a dados respeitantes ao movimento no posto de turismo na CMP. O perfil do visitante foi traçado com base em estudos anteriores, complementados por dados recolhidos através de um questionário aos visitantes, que foi distribuído por vários espaços culturais e estabelecimentos de alojamento.

Na componente da oferta, procedeu-se a um levantamento exaustivo dos recursos turísticos do concelho, à sua avaliação e classificação. Para complementar o trabalho de campo e a pesquisa documental, procedemos à realização de diversas reuniões e entrevistas de carácter institucional, que nos permitiram clarificar diversos aspetos e recolher informação sobre estratégias, projetos e iniciativas previstas com relevância para o Plano, e auscultar as instituições com competências em matéria de turismo. Foi, ainda, analisada informação de natureza estatística recolhida a partir do INE e da PORDATA.

Para complementar os dados relativos à procura turística, elaborou-se um questionário aos visitantes, que foi distribuído pelos espaços culturais e por algumas unidades de alojamento. Obteve-se um total de quarenta e sete questionários que foram analisados recorrendo ao software SPSS, versão 21.

3. Caracterização geral de Portalegre

O concelho de Portalegre localiza-se no distrito com o mesmo nome, na região do Alentejo e sub-região do Alto Alentejo. Ocupa um território de aproximadamente 447,14 km² (INE, 2018a) dividido por sete freguesias (seis de cariz rural e uma de cariz urbano). As sete freguesias são Alagoa, Alegrete, Fortios, Urra, União de Freguesias de Reguengo e S. Julião, União de Freguesias de Ribeira de Nisa e Carreiras e União de Freguesias da Sé e S. Lourenço (esta última correspondente à cidade de Portalegre). O município é limitado a Norte por Castelo de Vide, a Nordeste por Marvão, a Leste por Espanha, a sul por Arronches e Monforte e a Oeste pelo Crato.

No que respeita à dinâmica populacional e demográfica do concelho, verifica-se que Portalegre regista, no período entre 2001 e 2017, uma tendência para a diminuição da população residente, à semelhança do que acontece globalmente, no país e na região do

Alentejo, sendo, contudo, de ressaltar que, comparativamente, o concelho apresenta uma diminuição menos acentuada que a registada na sub-região do Alto Alentejo (-12,70% face a -15,40%), mas mais acentuada que a observada no Alentejo (-12,70% face a -8,30%). Em 2017, residiam no concelho de Portalegre 22.627 indivíduos, correspondentes a cerca de 21% da população total do Alto Alentejo (INE, 2018b).

Analisando a estrutura etária, observa-se uma tendência para o crescente envelhecimento da população e para a diminuição do número de jovens a residir no concelho. Em 2017, a proporção de população residente no concelho de Portalegre com 65 ou mais anos situava-se nos 26,1%, valor ligeiramente abaixo da média sub-regional (27,2%). Relativamente à proporção de jovens com mais de 15 anos a residir no concelho, esta representava, também em 2017, 12,6% da população total, sendo, contudo, de salientar que, entre 2001 e 2017, a variação negativa da população residente foi especialmente elevada no escalão etário ‘15-24 anos’ (-37%) (INE, 2018b).

No que concerne à educação, considerando os dados censitários relativos a 2011 (INE, 2012), a população residente apresenta um nível de escolaridade globalmente superior ao registado pela sub-região Alto Alentejo, e pelo Alentejo, com exceção dos escalões correspondentes ao 1.º e 2.º Ciclo do Ensino Básico (CEB). Especialmente relevante a proporção da população com nível de escolaridade correspondente ao 3.º CEB, Secundário/ Médio e Superior, que apresenta valores ligeiramente superiores aos registados pela sub-região Alto Alentejo e pelo Alentejo. No caso específico do escalão do Ensino Secundário/ Médio, os valores registados em Portalegre são também superiores aos registados para Portugal.

No que respeita ao emprego, de acordo com os dados censitários de 2011 (INE, 2012), a taxa de atividade total (53,0%) e a taxa de emprego total (46,0%), eram superiores à média sub-regional, ao contrário das taxas de atividade e de emprego jovem (32,1% e 18,7%, respetivamente), que se situavam abaixo dos valores registados para o Alto Alentejo. No que respeita à taxa de desemprego total, esta registou um valor inferior ao registado na sub-região (13,2% e 15,7%, respetivamente), enquanto a taxa de desemprego jovem (15-24 anos) no concelho de Portalegre se fixou nos 41,8%, valor superior ao registado pelo Alto Alentejo (37,5%).

Relativamente ao tecido empresarial do município de Portalegre, e de acordo com os dados referentes a 2017 (INE), existiam neste concelho 2.803 empresas, o que representava cerca de 22,4% do total de empresas do Alto Alentejo. Maioritariamente, as empresas sediadas no concelho estão ligadas ao setor da “A – Agricultura, Produção Animal, Caça, Floresta e Pesca” (21,7%), ao setor do “G – Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis e Motociclos” (15,5%) e ao setor das “N - Atividades Administrativas e dos Serviços de Apoio”

(10,7%). Apenas 8,7% das empresas estão associadas ao setor do “I - Alojamento, Restauração e similares”, revelando uma menor presença desta tipologia de empresas no concelho de Portalegre, quando comparada com as registadas na sub-região e na região do Alentejo. Se a este último grupo se acrescentarem as empresas registadas na CAE ‘H – Transportes e Armazenagem’, pressupondo a inclusão, neste grupo H, de empresas de transportes com prestação de serviços na área do turismo, a percentagem de empresas associadas à atividade turística ascende a 10,1%, o que pode ser ainda considerado como pouco representativo no conjunto das atividades económicas presentes no concelho.

Para finalizar a caracterização geral de Portalegre, algumas notas sobre o seu posicionamento geoestratégico.

Portalegre localiza-se numa posição privilegiada no eixo Lisboa-Madrid e que simultaneamente beneficia, no contexto transfronteiriço, da proximidade à cidade de Badajoz. Para além disso, Portalegre está integrado em dois corredores com diferentes níveis de acessibilidades e mobilidade. Em termos transversais, o corredor Lisboa – Ponte de Sor – Alter do Chão – Portalegre – Mérida/ Cáceres, e em termos longitudinais, o corredor Castelo Branco – Portalegre – Évora – Beja – Algarve (PROTA, 2010).

Efetivamente, e do ponto de vista turístico, Portalegre tem uma localização favorável, pela proximidade ao aeroporto de Lisboa e à cidade de Évora, principal destino turístico do Alentejo e plataforma potencialmente distribuidora de fluxos turísticos intrarregionais. A proximidade à cidade espanhola de Badajoz é igualmente considerada como favorável ao desenvolvimento turístico do concelho, pela possibilidade de atração de um mercado relevante para o turismo nacional. A título exemplificativo pode referir-se que em 2018, a província de Badajoz tinha uma população residente de 676.376 pessoas (INE Espanha, 2019).

4. A oferta turística

4.1 Recursos turísticos

Os recursos inventariados classificaram-se em cinco categorias: naturais, culturais (monumentais, artísticos e etnográficos, complementares), atividades, equipamentos (culturais, desportivos, equipamentos e serviços turísticos) e infraestruturas.

O processo de inventariação dos recursos turísticos de Portalegre conduziu à identificação de 806 recursos, das categorias referidas. Da análise valorativa efetuada, pode destacar-se a riqueza e quantidade de recursos culturais monumentais, não obstante as condições de visitação nem sempre serem as ideais.

No que concerne ao património natural presente no território, fortemente associado à Serra de São Mamede (Parque Natural), verifica-se que apesar do estado de conservação ser globalmente bom, a sinalização é deficitária, o que pode mais uma vez, fragilizar as condições de visita e fruição do mesmo. A existência de seis percursos pedestres devidamente sinalizados, marcados e com material de apoio impresso e digital é um elemento bastante positivo, contudo, o facto de não existirem, até ao momento, empresas/ associações a operar regularmente estes percursos, fazendo o seu acompanhamento e interpretação constitui uma limitação à exploração turística destes recursos.

A Serra de São Mamede apresenta um elevado potencial para a realização de diversas atividades desportivas, como o *trekking*, o BTT, a escalada, orientação, entre outras, o que associado à sua diversidade paisagística e riqueza faunística permite considerar este recurso como um atrativo relevante para o desenvolvimento turístico do concelho, e passível de ser explorado turisticamente por empresas especializadas em segmentos de mercado muito específicos (por exemplo, o turismo científico e/ou o turismo ativo).

A reduzida presença de empresas de animação turística a operar na região e a necessidade de uma grande articulação com o Instituto de Conservação da Natureza e Florestas (ICNF) e as populações na área do Parque Natural da Serra de S. Mamede (PNSSM) no desenvolvimento das atividades de natureza turística neste território, poderão constituir um desafio, não obstante o potencial identificado.

A gastronomia e vinhos emergem como recursos com elevado potencial, com a oferta de pratos tradicionais em diversos restaurantes e a presença de diversos produtores locais, entre os quais 18 adegas/ produtores de vinhos (embora alguns tenham fechado e/ ou alugado as suas instalações).

No caso específico do Enoturismo, apesar de se reconhecer a existência de algum potencial de desenvolvimento, especialmente derivado da excelente qualidade dos vinhos produzidos nas encostas da Serra de São Mamede, convém referir que dos 18 produtores inicialmente identificados, apenas 8 apresentam, atualmente, condições de visita.

A riqueza da doçaria conventual, a existência de produtos certificados no concelho, bem como de diversos produtores locais (artesanato, doçaria conventual e tradicional, mel, salsicharias, queijarias, azeite, cerveja, licores e *gin*), constitui um recurso de extrema relevância, contudo, é importante referir que, na atualidade, nem todos os produtores possuem a certificação ou estão a comercializar os seus produtos como sendo certificados.

Os horários praticados em alguns dos restaurantes não são os mais adequados aos ritmos e períodos de maior afluência turística, podendo condicionar a experiência do visitante. O

mesmo se verifica em algumas adegas e unidades de produção vitivinícola, sendo que nestes casos as condições de visita são ainda deficitárias no que concerne à exigência de marcação prévia e à inexistência de espaços comerciais/ lojas para venda dos produtos.

Relativamente à oferta de alojamento, verifica-se uma diversidade das tipologias e características dos estabelecimentos hoteleiros presentes no concelho, ainda que maioritariamente se trate de unidades de pequena dimensão.

Relativamente às questões da mobilidade e acessibilidade, e não obstante a existência de infraestruturas e serviços de transportes na cidade, verifica-se que os serviços oferecidos são escassos e pouco regulares (rotas e horários), o que constitui também um constrangimento ao desenvolvimento turístico do concelho.

Por fim, importa ainda referir que a existência de uma Escola de Hotelaria (EHP) e de cursos de formação superior no Instituto Politécnico de Portalegre são garantia de uma crescente qualificação dos profissionais a trabalhar no setor do turismo, podendo eventualmente, contribuir para a atração e fixação de população jovem no concelho.

4.2 Oferta de alojamento

O concelho de Portalegre apresentava, em 2017, um total de 18 estabelecimentos de alojamento turístico, dos quais 3 estavam classificados como estabelecimentos hoteleiros, 5 como alojamentos locais e 10 como empreendimentos de turismo de habitação (TH) e turismo no espaço rural (TER). Verifica-se que, a seguir a Marvão (24) e Elvas (21), Portalegre é o concelho que apresenta o maior número de estabelecimentos de alojamento do Alto Alentejo.

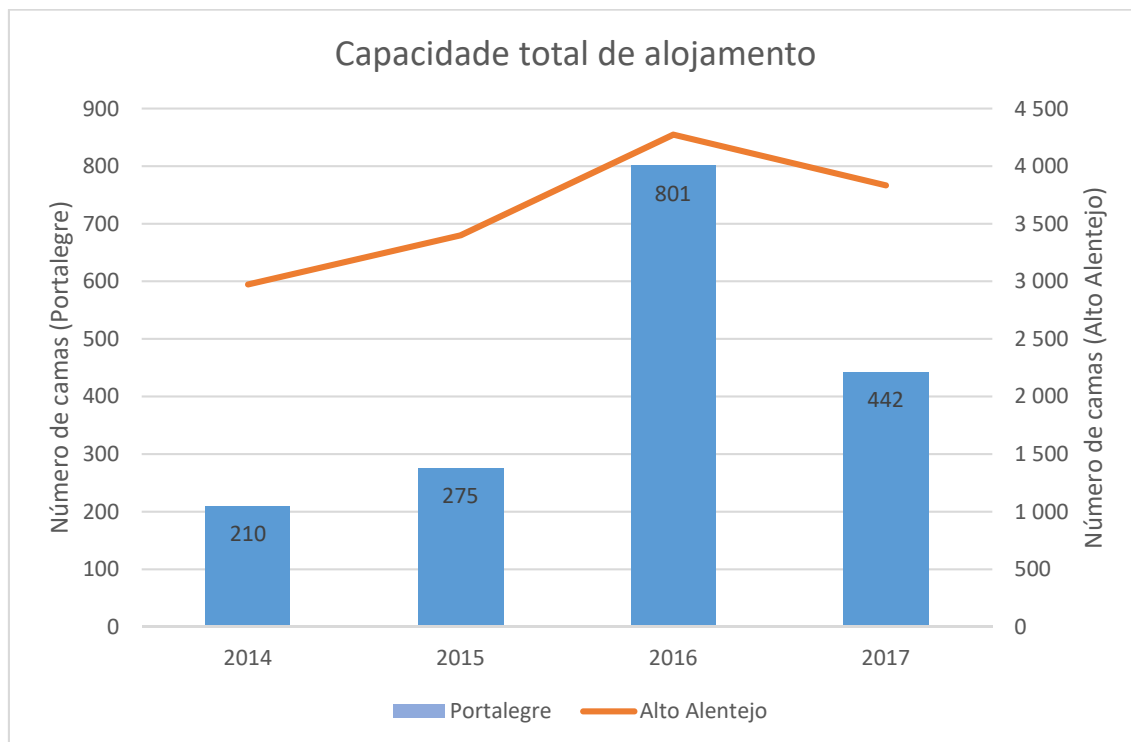
De acordo com os dados do Registo Nacional de Turismo, o número de alojamentos locais em Portalegre é bastante superior ao apontado pelos dados do INE (PORDATA, 2019), tendo-se registado um total de 31 alojamentos locais, dos quais 10 são estabelecimentos de hospedagem, 15 moradias e 6 apartamentos.

Em relação à capacidade de alojamento, o concelho de Portalegre dispunha, em 2017, de um total de 442 camas, distribuídas por diferentes tipologias de alojamento: cerca de 30% na hotelaria, 25% no alojamento local e aproximadamente 46% no TH/TER.

Em termos evolutivos, no período entre 2014 e 2017, apesar do número de estabelecimentos ter aumentado de forma relativamente gradual, a capacidade de alojamento no concelho registou uma evolução relativamente irregular, com períodos de crescimento entre 2014 e 2016, a seguir aos quais se regista, em 2017, uma quebra acentuada. Esta oscilação verifica-se também nos valores registados pela sub-região do Alto Alentejo, como pode ser

observado no gráfico seguinte. Em termos absolutos, o número de camas registou, entre 2014 e 2017, um aumento de 232 camas (Gráfico 1).

Gráfico 1: Capacidade Total de Alojamento, 2014-2017



Fonte: INE – Anuários Estatísticos da Região Alentejo, 2015, 2016, 2017, 2018.

No que diz respeito aos proveitos auferidos pelos alojamentos existentes no concelho de Portalegre, verifica-se, no período entre 2014 e 2017, um crescimento significativo, particularmente quando considerada a variação registada nos últimos dois anos em análise. Entre 2017 e 2016, a taxa de crescimento nos proveitos totais foi de aproximadamente 46%.

Constata-se ainda que os proveitos totais são praticamente semelhantes aos proveitos de aposento, o que significa que os rendimentos obtidos pelos alojamentos se referem quase na totalidade aos valores cobrados pelas dormidas dos hóspedes.

4.3 Restauração

No concelho de Portalegre existem, de acordo com dados fornecidos pela CMP, 73 estabelecimentos de restauração. Destes restaurantes, são apenas 6 os estabelecimentos que estão abertos ao público todos os dias; aproximadamente 36% estão encerrados ao domingo (almoço e jantar), sendo que um deles é apenas durante o mês de agosto, e cerca de 4% estão encerrados no domingo ao jantar (não obstante abrirem à hora do almoço).

Considerando a importância deste tipo de serviços para o desenvolvimento turístico dos destinos, apesar do número de estabelecimentos de restauração existentes em Portalegre ser significativo, os horários que praticam, e em especial, os seus períodos de encerramento, não são os mais adequados à visita de natureza turística, principalmente se esses horários não estiverem devidamente articulados e divulgados, para que os visitantes possam, de forma fácil e rápida, obter essa informação, e assim selecionarem os estabelecimentos que pretendem visitar aquando da sua estadia/ visita a Portalegre.

Esta foi uma das principais observações apresentadas pelos agentes turísticos do concelho, no âmbito das sessões de trabalho e entrevistas realizadas, que consideraram que o encerramento de vários restaurantes e espaços comerciais ao domingo se traduz não apenas numa reduzida oferta de alternativas para quem visita Portalegre, mas também numa menor dinâmica e atratividade global do concelho.

Efetivamente, e de acordo com Neto & Azevedo (2010), *“Os restaurantes e os bares locais influenciam a experiência do visitante e a percepção do destino”*, pelo que a adequação dos horários de funcionamento e a qualificação do serviço, entre outros aspetos, assumem especial relevância, principalmente se considerado o potencial identificado no concelho de Portalegre para o desenvolvimento de produtos e experiências turísticas associadas à gastronomia e aos

4.4 Produtos regionais

O Alentejo é rico em produtos tradicionais, sendo que de acordo com os dados da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR, 2019)² estão registados nesta região 115 produtos tradicionais integrados em diferentes categorias (azeite e azeitona, produtos de salchicharia e fumados, queijos, pratos à base de carne, doces e produtos de pastelaria, entre outros).

Existem em Portugal regimes de qualidade que podem ser atribuídos aos produtos tradicionais, nomeadamente, a Denominação de Origem Protegida (DOP), a Indicação Geográfica Protegida (IGP) e a Especialidade Tradicional Garantida (ETG). No geral, estes regimes de qualidade são indicadores de que o produto é originário desse local ou região e de que possui uma determinada qualidade, reputação ou outras características, que se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico.

² <https://bit.ly/2GGYPSe>, consultado em 22/07/2019

Relativamente aos produtos DOP, o distrito de Portalegre é área de produção dos Azeites do Norte Alentejano DOP, Queijos de Nisa (concelhos de Nisa, Crato, Castelo de Vide, Marvão, Portalegre, Monforte, Arronches e Alter do Chão), e da Cereja de São Julião - Portalegre DOP, cuja área geográfica de produção está circunscrita apenas aos concelhos de Marvão, Castelo de Vide e Portalegre.

O distrito de Portalegre é também área exclusiva de produção de onze produtos IGP, essencialmente na categoria de carnes e produtos de salsicharia e fumados, e da maçã de Portalegre IGP, cuja produção está circunscrita aos concelhos de Marvão, Castelo de Vide e Portalegre, representando este território a única mancha de produção desta variedade de maçã a Sul do país.

No que concerne aos vinhos, 13 produtores no concelho obtiveram a certificação em 2018. Destes, nove produtores podem comercializar vinho DOC Alentejo e 12 Vinho Regional Alentejano. Destaque ainda para o produtor Altas Quintas Exploração Agrícola e Vinícola, Lda., que obteve certificação também no vinho espumante Alentejano.

Apesar da existência de produtos certificados no distrito de Portalegre, importa referir que, concretamente no concelho de Portalegre, são praticamente inexistentes os agentes económicos que produzem estes produtos.

Página | 86

A falta de espaços comerciais especializados na mostra e venda destes produtos e de outros recursos endógenos, foi outro dos aspetos apontados pelos agentes turísticos auscultados, que referem que muitos dos visitantes de Portalegre demonstram apreciar estes produtos, e questionam com frequência quais os locais onde os podem adquirir.

O contributo dos recursos endógenos e produtos certificados para o desenvolvimento turístico dos territórios é consensualmente reconhecido, pela diferenciação que conferem a cada destino, advinda da sua inequívoca associação à cultura local, hábitos e tradições, e também pelo potencial que encerram para o desenvolvimento de experiências de carácter sensorial, cada vez mais valorizadas pelos turistas. Paralelamente, a valorização e comercialização deste tipo de produtos em contextos turísticos, pode ainda estimular a economia local, suscitar a criação de pequenos negócios, e conseqüentemente, contribuir para o aumento da qualidade de vida das comunidades locais.

4.5 Animação

Relativamente à oferta de animação turística, componente igualmente considerada fundamental para o desenvolvimento do turismo, contribuindo, entre outros, para o aumento

da permanência média dos turistas nos destinos, verifica-se, em Portalegre, uma reduzida presença desta tipologia de empresas. Embora possam existir empresas que realizam atividades de animação no concelho, importa referir que são apenas duas as que estão licenciadas e registadas no Registo Nacional de Empresas de Animação Turística: Carvalhal da Urra, S.A. e Silent Walk - Unipessoal, Lda.

4.6 Transportes

O desenvolvimento do concelho de Portalegre enquanto destino turístico apenas será possível se este for acessível aos visitantes. Como tal, é importante conhecer os meios de transporte turístico existentes no concelho e o tipo de serviços que são disponibilizados. Deste modo, de acordo com os dados já apresentados nos pontos relativos ao posicionamento competitivo e geoestratégico do concelho e aos recursos turísticos, o acesso a Portalegre pode ser efetuado através de transportes públicos, via terrestre, nomeadamente de autocarro e de comboio.

Analisando os dados da empresa Rodoviária do Alentejo, que detém uma central de camionagem na cidade de Portalegre, pode constatar-se que existem serviços regulares, com carácter diário, de e para Portalegre com destino/ origem em Lisboa e em Faro. O acesso a Portalegre proveniente de outros destinos é muito limitado, verificando-se que existe um serviço diário com destino ao Porto, contudo, no sentido inverso (Porto - Portalegre) este serviço apenas se realiza à sexta-feira e ao domingo.

Relativamente às ligações rodoviárias, importa ressaltar que existem autocarros que efetuam paragem em Portalegre com destino ao estrangeiro. Este serviço é realizado às terças, quintas e sábados pela empresa Eurolines, sendo que à terça-feira e ao sábado o serviço é direto para Paris, demorando cerca de 24 horas, e à quinta-feira o serviço é realizado via Vilar Formoso, local onde é possível efetuar ligação a inúmeros destinos na Europa. No entanto, devido ao facto de as ligações não serem diretas, à distância, meio e unidade de transporte, o acesso a esses destinos é bastante demorado, não sendo por isso muito utilizado para fins turísticos.

Através dos transportes ferroviários, os passageiros podem deslocar-se diariamente de Portalegre a Badajoz e vice-versa, existindo apenas uma ligação ferroviária por dia. Com a mesma regularidade e frequência também é possível viajar de Portalegre para a estação de Entroncamento, e no sentido inverso, sendo que nesta estação o passageiro poderá depois estabelecer ligação com outros destinos nacionais e internacionais. Ainda no que concerne aos serviços de transporte ferroviário, importa salientar que o terminal ferroviário de Portalegre se

localiza a cerca de 12 km do centro da cidade, o que, como anteriormente referido, constitui um constrangimento à mobilidade dos visitantes.

O acesso ao concelho pode também ser efetuado através de transporte terrestre com recurso a veículo privado ou de aluguer. Relativamente ao aluguer de veículos existem duas empresas em Portalegre, a Europcar e a Guerin. Visto que estas empresas possuem balcões em diversas localidades em Portugal e, no caso da Europcar, também no estrangeiro, o aluguer e a entrega do veículo podem ser realizados em locais distintos, o que poderá facilitar o recurso a este tipo de serviços por parte dos turistas.

4.7 Distribuição turística

No concelho de Portalegre, estão licenciadas quatro agências de viagens e turismo. A Viagens Abreu, S.A. e a Fundação Inatel são lojas de atendimento de grandes agências de viagens nacionais, que se dedicam à venda mas também à organização de viagens; no caso da Fundação Inatel, com especialização no segmento de público Sénior. A agência de viagens Go South - Viagens e Turismo, Lda., é também um operador turístico especializado em viagens *outgoing*, fundamentalmente desenvolvidas em torno do produto “Turismo de Neve”, mas que também organiza viagens *incoming* na região, estruturadas à medida do cliente. Recentemente, foi também constituída a agência de viagens “Rossio Viagens”, generalista, que se dedica sobretudo a viagens *outgoing*.

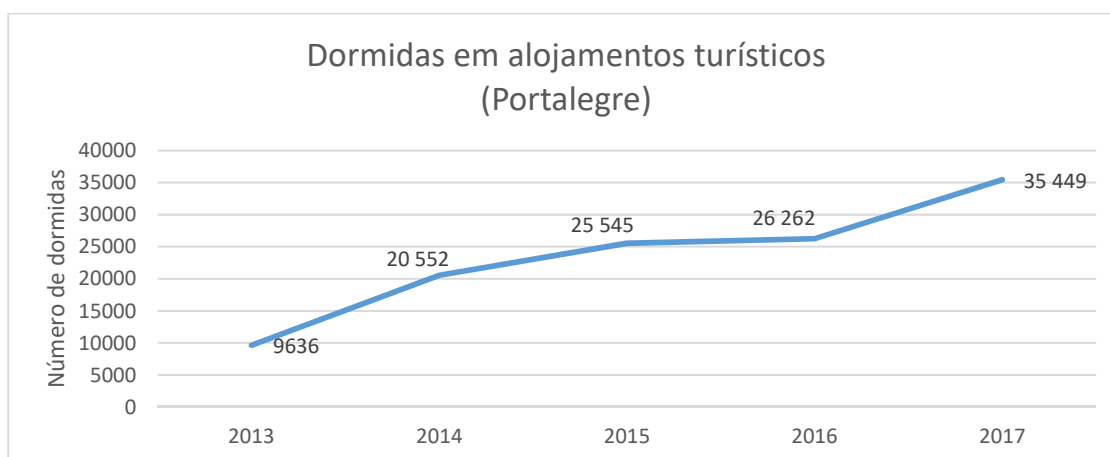
Especialmente relevante para o desenvolvimento turístico dos destinos é a capacidade de colocação dos seus produtos e experiências turísticas nos principais operadores turísticos nacionais e internacionais, tarefa nem sempre fácil, principalmente se considerada a pequena dimensão da maioria das empresas turísticas. As Agências Regionais de Promoção Turística são as organizações que, geralmente, promovem os destinos turísticos junto dos operadores internacionais, através da realização de ações promocionais no estrangeiro, participação em feiras, organização de viagens de reconhecimento e familiarização (*fam trips*), tarefa que é, no território em análise, desenvolvida pela Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo (ARPTA). Contudo, e de acordo com a sua missão, esta Agência dedica-se à promoção global do destino Alentejo, e não especificamente à promoção de cada um dos concelhos que a integra. Este facto não invalida, contudo, que à escala local, se desenvolvam esforços de articulação entre os vários agentes turísticos, no sentido de, coletivamente, difundirem os seus produtos e serviços, e mais facilmente atraírem a atenção dos grandes operadores internacionais.

Fundamental, nesse contexto, é a estruturação de produtos (programas) turísticos adequados aos principais mercados.

5. A procura turística

Em Portalegre, a procura pelos alojamentos turísticos, atingiu o valor recorde de 35.449 dormidas em 2017, seguindo uma trajetória positiva de crescimento que vinha a acentuar-se desde 2013. Comparando o número de dormidas de 2013 e de 2017, verifica-se um aumento substancial de cerca de 267,9%. (Gráfico 2)

Gráfico 2: Dormidas em alojamentos turísticos, 2013-2017



Fonte: INE - Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos; Fonte: PORDATA; última atualização: 2019-03-04

No período 2014-2017, o Alentejo e, em especial, o Alto Alentejo, registaram tendências de crescimento relativamente acentuadas. As dormidas na região têm vindo a aumentar, sendo que, em 2017, as dormidas em Portalegre representaram 10,2% das dormidas do Alto Alentejo e 1,4 % das dormidas do Alentejo.

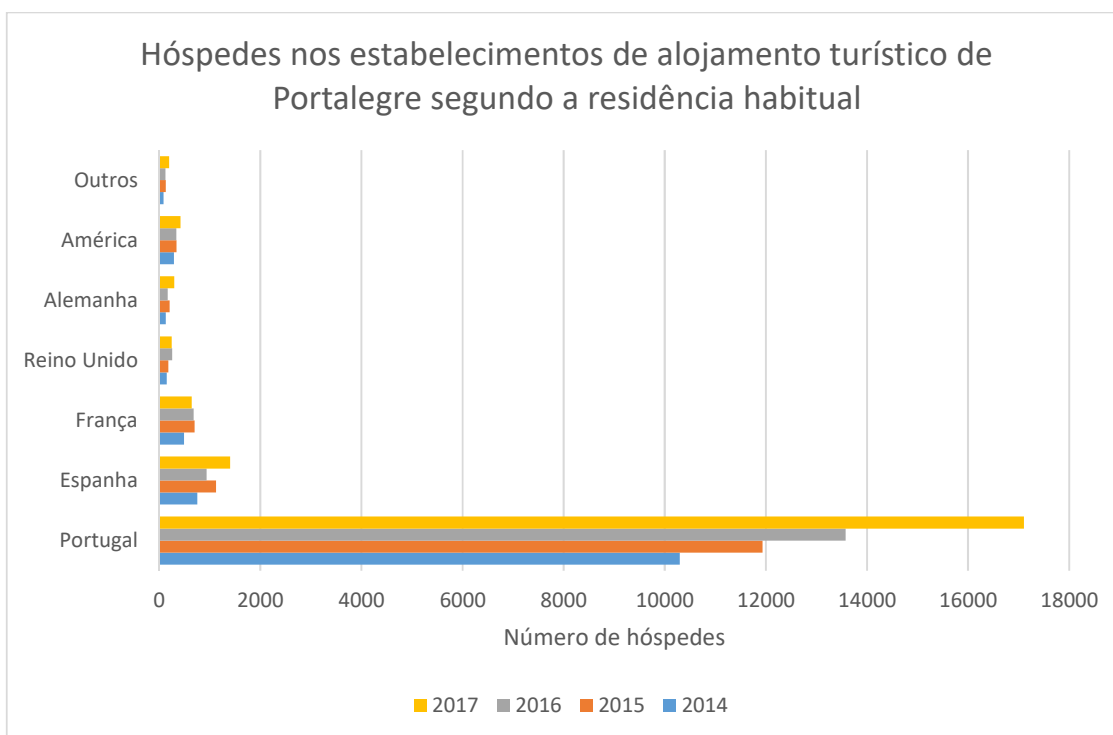
No que concerne à estada média, no período entre 2014 e 2017, verifica-se, globalmente, uma tendência para a estabilização dos valores registados nos diversos territórios geográficos analisados, com exceção de Portugal, em que o valor diminuiu de 2,8 para 2,7 noites. Em Portalegre, a estada média registou, neste período, uma ligeira subida, passando de 1,5 noites em 2014, para 1,6 noites em 2017. A mesma tendência de crescimento é registada na sub-região do Alto Alentejo, passando o valor da estada média de 1,6 noites em 2014 para 1,7 noites em 2017. Na região do Alentejo a estada média manteve-se constante ao longo do período em análise (1,8 noites). Ainda que a estada média registada em Portalegre seja ligeiramente inferior

à registada no Alto Alentejo e no Alentejo, é de salientar o crescimento registado no período em análise.

Analisando a evolução da taxa de ocupação-cama nos estabelecimentos hoteleiros, entre 2014 e 2017, verifica-se que a mesma registou algumas oscilações, atingindo, na maior parte das áreas geográficas consideradas, o valor mais elevado em 2017. A exceção é precisamente Portalegre, em que o valor da taxa de ocupação-cama registado em 2017 é inferior ao registado em 2014 e 2015. Comparativamente, em 2017, as taxas de ocupação-cama observadas no Alto Alentejo e em Portalegre são muito semelhantes, cifrando-se em 26,8% e 26,5%, respetivamente.

Considerando o país de residência dos hóspedes que pernoveram nos alojamentos turísticos de Portalegre, no período em estudo, Portugal, Espanha e França foram os mercados que mais se destacaram (Gráfico 3).

Gráfico 3: Hóspedes nos estabelecimentos turísticos, 2014-2017



Fonte: INE (2018, 2017, 2016, 2015), Anuário Estatístico da Região do Alentejo

No que concerne à proporção de hóspedes estrangeiros, no período entre 2014 e 2017, verifica-se, em Portalegre, uma diminuição do valor registado por este indicador, o que traduz um menor peso relativo dos hóspedes estrangeiros no total de hóspedes registados. No Alto Alentejo e no Alentejo a tendência foi inversa, registando-se, em ambos os casos e no período considerado, um aumento da proporção de hóspedes estrangeiros.

No contexto da sub-região do Alto Alentejo, e avaliando a evolução da procura turística em função do número de hóspedes registados nos estabelecimentos hoteleiros, verifica-se que Portalegre é o 5º concelho, em 2017, com maior procura turística, sendo ainda evidente o crescimento registado entre 2013 e 2017. Os restantes concelhos são Elvas, que lidera este *ranking*, Ponte de Sor, Marvão e Castelo de Vide.

6. Perfil do visitante

Para complementar os dados relativos à procura turística, elaborou-se um questionário aos visitantes³, que foi distribuído pelos espaços culturais e por algumas unidades de alojamento. Obteve-se um total de quarenta e sete questionários tendo-se considerado válidos quarenta e quatro. Ainda que se trate de uma amostra relativamente reduzida, os dados obtidos no processo de inquirição permitem reforçar alguns dos elementos de análise obtidos a partir de outras fontes, nomeadamente, da reflexão estabelecida em sede das reuniões e entrevistas realizadas.

A distribuição dos inquiridos revela que a maioria é do sexo feminino (61%). As idades dos visitantes variam entre os 22 e 84 anos, com uma idade média de 51 anos aproximadamente, o que indica uma aproximação à média de idades do visitante do Alentejo⁴.

Pouco mais de metade dos inquiridos residem em Portugal (53,5%). Dos países estrangeiros destaca-se Espanha com um maior número de visitantes.

Dos residentes em Portugal o concelho com maior proveniência é Lisboa, seguido do Porto.

Em termos de habilitações literárias verifica-se que a maioria dos visitantes possui pelo menos o Ensino Secundário.

Observa-se que mais de metade dos visitantes exerce uma profissão (54,5%) e que uma percentagem significativa são reformados (31,8%).

Os agregados familiares dos visitantes do concelho de Portalegre auferem na sua maioria um rendimento mensal entre os 1001 e os 4000€ (83,3%).

Para a maioria dos inquiridos (73%), Portalegre é um entre outros destinos a visitar.

³ Este inquérito foi desenvolvido no âmbito da elaboração do POTUP 2030, a partir do modelo utilizado pelo Observatório de Turismo do Alentejo. Atendendo ao horizonte temporal definido para a elaboração do Plano, aplicou-se o inquérito durante um curto período de tempo (março a junho de 2019). Optou-se pelo tipo de amostragem não probabilística, por conveniência, possibilitando assim o envolvimento de alguns alunos do IPP a estagiar em alguns dos locais de aplicação do inquérito.

⁴ Comparação com os dados obtidos no questionário aplicado em 2013 no âmbito do Projeto Observatórios Regional de Turismo do Alentejo.

Dos destinos identificados pelos inquiridos como outros locais a visitar, destacam-se Marvão, Castelo de Vide e Évora. Este elemento permite inferir que o desenvolvimento de produtos turísticos em articulação com os concelhos de Marvão e Castelo de Vide poderá traduzir-se num efetivo ganho de escala e visibilidade externa, e/ ou que é necessário identificar estratégias de captação dos fluxos turísticos já existentes na envolvente territorial de proximidade.

A quase totalidade dos inquiridos classifica a sua visita como 'Lazer/Recreio/Férias'. Outras razões também referidas, para além das especificadas no questionário, são "Gosto pela História e património", "Cultura", "Desporto" e "Pintar/desenhar".

Como atrações preferidas para a sua visita, os inquiridos já visitaram ou planeiam visitar o Museu da Tapeçaria, a Casa Museu José Régio e a Sé. A relevância do Museu da Tapeçaria e da Casa Museu José Régio, no quadro das atividades apontadas pelos inquiridos como visitas preferenciais aquando da sua estada em Portalegre, permitem reforçar a importância destes dois recursos para o desenvolvimento turístico do concelho, não apenas através da valorização da experiência de visita a estes espaços, mas também através do reforço destes ícones como elementos identitários do território e que poderão contribuir para o posicionamento competitivo de Portalegre.

Página | 92

Os 'recursos culturais e históricos' bem como a 'paisagem e a natureza' são os atributos mais valorizados pelos inquiridos no momento da escolha de Portalegre como destino turístico. Estes são também os recursos/ atributos que, no âmbito da inventariação realizada, se apresentam como os mais relevantes e/ou com maior atratividade turística (efetiva e potencial).

Globalmente os inquiridos estão 'Muito satisfeitos' ou 'Extremamente satisfeitos' com Portalegre como destino turístico. Este é um aspeto de extrema relevância, principalmente quando considerados os aspetos específicos mais valorizados pelos visitantes.

Os aspetos mais valorizados pelos inquiridos durante a sua visita foram as 'Pessoas', 'Comida/gastronomia' e a 'Paisagem'.

A maior parte dos visitantes tenciona voltar e/ou recomendar Portalegre como destino turístico, sendo de salientar que não existe nenhum que não tencione voltar. Este elemento é igualmente de extrema relevância, principalmente, se considerada a atual dificuldade que os destinos turísticos sentem na fidelização dos seus visitantes.

De uma forma global os visitantes revelam estar satisfeitos com atributos como: hospitalidade, limpeza, segurança, conhecer as tradições locais, experimentar a gastronomia, experimentar os vinhos, património natural e paisagístico, património e museus, alojamento, restaurantes, tranquilidade, clima, preços, autenticidade, entre outros.

Com alguma percentagem de insatisfação encontram-se os seguintes atributos: informação ao turista, parques de estacionamento, animação/ vida noturna e facilidade de comunicação (línguas estrangeiras).

Dos inquiridos a maior parte viaja com o 'Esposo(a) /companheiro(a)', seguindo-se os que viajam com a família e/ou amigos. Menos comum são os visitantes em grupo/ excursão.

Para a maior parte dos visitantes que responderam a este questionário esta era a sua primeira visita a Portalegre.

O meio de transporte mais utilizado pelos inquiridos foi a viatura própria, o que reforça a necessidade de intervenção em algumas das matérias já sinalizadas como potencialmente negativas em termos de atratividade turística, nomeadamente, a falta de sinalética de acesso a alguns recursos turísticos, e a disponibilização de informação atualizada, sistematizada e de fácil acesso, sobre recursos, equipamentos e atividades turísticas do concelho.

Para planear a sua viagem os inquiridos privilegiaram o recurso a motores de pesquisa, guias de viagem e redes sociais. Esta é aliás uma tendência generalizada do comportamento da maior parte dos turistas, e que reforça a necessidade de uma presença ativa, estratégica e articulada, dos diversos agentes turísticos (públicos e privados) nas plataformas digitais e nas redes sociais.

Os visitantes que responderam ao presente questionário estavam na sua maioria alojados em Portalegre.

Quando questionados sobre o número de noites que iriam ficar em Portalegre, a maior parte dos inquiridos que responderam à questão, referem que ficariam até três noites.

7. Perspetivas de desenvolvimento – constrangimentos e oportunidades

Após o diagnóstico efetuado e brevemente apresentado nos pontos anteriores, afigura-se-nos fazer uma reflexão sobre as perspetivas de desenvolvimento turístico de Portalegre, para a qual foi decisiva a auscultação de opiniões, nomeadamente junto dos agentes do setor a operar no território.

Uma das principais fragilidades do concelho, e que poderá ter consequências no seu desenvolvimento, prende-se com a existência de uma população residente tendencialmente envelhecida que poderá, para além de outros efeitos, contribuir para uma menor atratividade turística do concelho, traduzida, eventualmente, por uma menor dinâmica em áreas como a animação cultural, a disponibilidade de recursos humanos qualificados e o empreendedorismo jovem. De acordo com Dwyer (2010), um dos principais investigadores mundiais sobre a

temática, a estrutura demográfica enquadra-se no conjunto de situações de contexto que podem efetivamente influenciar a atratividade de um destino turístico. Apesar de o conceito de atratividade ser relativamente ambíguo e integrar diversas dimensões, elementos direta e indiretamente associados à estrutura etária da população residente, como a ‘atmosfera do destino’ (Coelho, 2016) a ‘vida noturna’ (Gartner, 1989), e o ‘entretenimento’ (Kim, 1998) são frequentemente apontados como elementos influenciadores da atratividade dos destinos turísticos.

Os transportes são outra debilidade a apontar e que comprometem a acessibilidade do destino e que condicionam muitos dos visitantes a ter de usar o seu carro próprio, o que é agravado por uma perceção negativa face à informação e sinalização turísticas.

A acessibilidade de um destino também se afere pela facilidade (ou não) com que o turista acede à informação. Neste sentido, importa melhorar a presença de Portalegre nas plataformas digitais e redes sociais.

A reduzida oferta de espaços comerciais, principalmente aqueles que comercializam produtos locais, aliada aos horários praticados pela restauração, condiciona a experiência do visitante em aspetos fundamentais para a autenticidade e atratividade do destino.

Os recursos turísticos são ricos e variados, mas, em alguns casos, carecem de sinalização adequada e condições de visita mais apelativas. A reduzida oferta de produtos estruturados e orientados para públicos específicos é outro dos aspetos que urge melhorar.

Por outro lado, os recursos existentes no território (desde o património aos vinhos e à gastronomia) apresentam-se como uma oportunidade para criar novas experiências sensoriais, gastronómicas, culturais e criativas, sob a marca Portalegre que, inserida numa marca mais vasta e reconhecida (Alentejo) poderá propiciar o crescimento em diversos mercados.

Importa, porém, aumentar o número de empresas de animação turística a operar no concelho e continuar a melhorar a formação dos trabalhadores do setor, para o que poderão contribuir as instituições de ensino presentes no concelho (IPP e EHP), com as suas formações nas áreas do turismo, gestão, hotelaria, comunicação, design e outras.

De destacar, ainda, a inserção territorial, a proximidade a *hubs* de transportes e a mercados turísticos e polos de atração relevantes no contexto regional (Badajoz, Évora e Lisboa) e a recente evolução turística em concelhos vizinhos (nomeadamente Marvão e Castelo de Vide), que poderão alavancar fluxos complementares.

8. Conclusão

Pelo exposto, verificamos que Portalegre é um território que, não obstante as suas fragilidades, possui um interessante potencial de desenvolvimento turístico principalmente em torno de dois produtos turísticos: o turismo cultural e o turismo de natureza. Estes são os produtos turísticos face aos quais o concelho detém vantagens competitivas, quer pela presença de recursos quer pela sua associação identitária ao território, reconhecida quer pelos seus habitantes, quer pelos seus agentes e visitantes.

Porém, é necessário aumentar a atratividade e competitividade turística do destino, favorecendo um posicionamento mais relevante do concelho no contexto regional e sub-regional. Para atingir este objetivo, é fundamental dinamizar e valorizar os recursos turísticos presentes no território, em especial aqueles que encerram um maior potencial de diferenciação turística, e que traduzem a identidade do concelho de Portalegre.

Para além do investimento na criação de experiências e programas turísticos que representem uma proposta de valor diferenciada para os turistas, deverá também apostar-se numa intervenção integrada em matéria de comunicação e promoção, não apenas relativas à dimensão turística do território, mas à dinâmica global do concelho, de forma a torná-lo mais visível nos principais mercados.

Página | 95

A qualificação da oferta turística existente é outro aspeto crucial, em particular no que respeita às condições de visita e fruição dos espaços e equipamentos turísticos implantados no território, o que passa por estruturar produtos turísticos integrados, suportados pelo trabalho em rede e articulação entre os diversos atores locais e regionais, e que permitam responder às atuais motivações e expectativas dos turistas e visitantes.

A criação e/ou consolidação de redes assume-se claramente como uma área de intervenção primordial, e em que o executivo camarário poderá contribuir significativamente, favorecendo a criação de espaços e plataformas de partilha e de reflexão coletiva, a partir dos quais seja facilitada a formalização de parcerias em torno da estruturação de uma oferta turística mais atrativa.

Efetivamente, e enquanto processo de planeamento turístico integrado, a elaboração do Plano Operacional de Turismo de Portalegre poderá consubstanciar um primeiro passo no reforço das ligações institucionais, formais e informais, entre os diversos agentes turísticos do concelho, que importa prolongar no tempo.

Reforçar os valores identitários, através de uma abordagem de co-construção que envolva a comunidade local e que possa também contribuir para o aumento da sua qualidade de vida e satisfação é outro aspeto que não deverá ser descurado.

As populações locais, enquanto potenciais beneficiárias dos efeitos positivos do desenvolvimento turístico dos territórios, são aquelas que mais diretamente podem contribuir para a gestão informal desse mesmo desenvolvimento, balizando as propostas que melhor servem os seus interesses, sendo para o efeito necessário estimular a sua participação ativa nos processos de decisão e na dinamização da oferta turística local. Paralelamente, as populações são também quem mais diretamente sente os efeitos eventualmente negativos do turismo, pelo que também nessa perspetiva é crucial que sejam auscultadas as suas necessidades e expectativas.

Por fim, de ressaltar a importância da dinamização de projetos e iniciativas que possam contribuir para a capacitação dos agentes locais, seja através da promoção de ações de formação, seja através da criação de plataformas de partilha de informação e conhecimento que, cumulativamente, permitam dotar os diversos agentes locais ligados ao turismo de melhores condições para o desenvolvimento e sucesso dos seus negócios e organizações.

Referências bibliográficas

Coelho, M., Gosling, M., Berbel, G. (2016). Atratividade do destino turístico: a perceção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil. *Revista PASOS*, Vol. 14, n.º 4, pp. 929-947.

Cunha, L. (2017). *Turismo e Desenvolvimento: Realidades e Perspetiva*. Capítulo 3: Turismo e Desenvolvimento Regional e Local, pp. 103-158. Edições Lidel, Portugal.

Dwyer, L. (2010). Destination Competitiveness: an overview of some issues. Comunicação apresentada na Conferência Internacional "Tourism Competitiveness on Mature Destinations: An Empirical Approach", Faro.

Gartner, W. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, Vol. 28 (2), pp. 16-20.

Instituto Nacional de Estatística (2014). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2013*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2015). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2014*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2016). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2015*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2017). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2016*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2018). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2017*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística. (2012). *XV Recenseamento Geral da População*. INE, Portugal.

Instituto Nacional de Estatística. (2018a). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2017*. INE, Portugal.

Instituto Nacional de Estatística. (2018b). *Estimativas Anuais da População Residente*. INE, Portugal.

Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, n.º 2, pp. 340- 361.

Neto, E., Azevedo, M. (2010). Turismo, imagem territorial e gastronomia: o valor simbólico da comida na atratividade de destinos turísticos brasileiros. *Revista Académica do Observatório de Inovação do Turismo*, Volume V, n.o 2, p. 2.

Pordata (2014-2017). *Base de Dados de Portugal*. Disponível em www.pordata.pt" www.pordata.pt. Acedido em maio de 2018.

PROTA (2010). Resolução do Conselho de Ministros N.º 53, de 2 de agosto de 2010. Diário da República N.º 148 – 1.ª Série. Conselho de Ministros, Lisboa, Portugal.

Turismo de Portugal. (2019). *Turismo em Portugal 2018*. Travel BI. Lisboa: Turismo de Portugal.

Vieira, I., Rodrigues, A., Fernandes, D., Pires, C. (2016). The role of local government management of tourism in fostering residents' support to sustainable tourism development: evidence from a Portuguese historic town. *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 6, N.º 2, pp. 109-135.

Notas sobre os autores:

Carla Melo

carlamelo@esht.ipp.pt

Licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo, Mestre em Gestão de Informação, Especialista em Turismo e doutoranda em Turismo na Tilburg School of Social and Behavioral Sciences, Tilburg University, Netherlands. Desempenhou funções docentes em diversas instituições de ensino superior tendo também sido consultora coordenadora da Quaternaire Portugal, SA. Atualmente, desempenha funções docentes na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, assumindo ainda a participação em projetos de investigação/ transferência de conhecimentos promovidos por este Instituto.

Eva Milheiro

eva@ippportalegre.pt

ORCID: 0000-0002-0436-8086

CiêncialD: A01B-6A92-4E8E

Professora Adjunta no Instituto Politécnico de Portalegre, área do Turismo. Investigadora colaboradora no Valoriza (IPP); CITUR (Polo Algarve) e GOVCOPP (UA).

Gorete Dinis

gdinis@ippportalegre.pt

ORCID: 0000-0002-5484-022X

Doutorada em Turismo, Mestre em Inovação, Planeamento e Políticas de Desenvolvimento e Licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro. É professora adjunta e coordenadora do CTeSP em Turismo e Informação Turística na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais/Instituto Politécnico de Portalegre, e membro das Unidades de Investigação GOVCOPP e CITUR Algarve. É professora adjunta e coordenadora do CTeSP em Turismo e Informação Turística na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais/Instituto Politécnico de Portalegre, e membro das Unidades de Investigação GOVCOPP e CITUR Algarve.

Elisabete Rodrigues

elisabete.rodrigues@ippportalegre.pt

Doutorada em «Novos Recursos e Sustentabilidade em Turismo» (Universidade de Salamanca), Mestre em «Cultura e Literatura Anglo-americanas» (Universidade da Madeira) e Licenciada em «Informação Turística» (Instituto Superior de Novas Profissões). É Professora-Adjunta, Coordenadora da Licenciatura em Turismo e membro do Conselho Técnico Científico da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre. Tem publicações na área do Turismo e da Cultura. Investigadora colaboradora no CITUR (Polo Algarve).
Filiação IES: Instituto Politécnico de Portalegre

Luís Pinheiro

lpinheiro@ipportalegre.pt

Mestre em Mestre em Educação e Comunicação Multimédia pela Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Santarém. Membro do Gabinete de Ensino a Distância, do Núcleo de Formação e Inovação Pedagógica e do Grupo de Melhoria Contínua dos Serviços de Informática do Instituto Politécnico de Portalegre. Membro da equipa do projeto BE Aware Student [BEAST]. Responsável por lecionar as Unidades Curriculares Edição Eletrónica, Oficina de Ciberjornalismo, Comunicação Multimédia e Narrativas Digitais, Aplicações dinâmicas para a internet e Sistemas de Gestão de Conteúdos.

Adelaide Proença

adelaideproenca@ipportalegre.pt

Doutora em Ciências da Educação, Mestre em Probabilidades e Estatística e licenciada em Matemática Aplicada às Ciências Atuariais. Integra, atualmente, o Departamento de Educação e Formação da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais e o centro de investigação 'Valoriza' do Instituto Politécnico de Portalegre. O tratamento e análise estatística de dados assume especial relevância na sua atividade profissional, quer em termos de docência quer em termos de colaboração em diversos trabalhos de investigação.

Pedro Moraes

pedro.moraes@ipportalegre.pt

Página | 99

Licenciado em Turismo e Termalismo, Pós-Graduado em Economia, Gestão do Turismo e Direção Hoteleira. Desempenhou funções na Sporski (2007-2012), operador turístico, especializando-se em destinos relacionados com desportos de Inverno. Dirige a Quinta dos Ribeiros, agroturismo no Alto Alentejo, desde setembro de 2014 e a Go South Viagens e Turismo desde junho do mesmo ano. Desempenha também funções docentes no Instituto Politécnico de Portalegre e integrou recentemente a equipa responsável pelo desenvolvimento do Plano Operacional de Turismo de Portalegre.

O Turismo Literário como elemento valorizador do Património Cultural de Portalegre

Eva Milheiro

Resumo

O património cultural de uma cidade pode evidenciar-se através dos seus escritores que, na sua obra, refletem a cultura, o modo de vida, a história dos locais onde viveram ou sobre os quais escreveram.

A procura de roteiros ou itinerários literários, e outros produtos relacionados com a literatura clássica, moderna ou contemporânea, constitui uma motivação para a viagem de um determinado segmento de turistas – os turistas literários – cujo interesse consiste em descobrir os locais onde escritores de renome eternizaram espaços onde viveram e frequentaram ou, ainda, ficcionaram nas suas obras.

Existem diversos exemplos de cidades que, por todo o mundo, apostaram no turismo literário como uma alternativa às ofertas mais tradicionais do turismo cultural. Em Portugal, escritores como José Saramago, Fernando Pessoa, Eça de Queirós, entre outros, inspiraram a criação de roteiros, festivais literários, ou a construção de casas-museu.

Portalegre acolheu durante mais de trinta anos o escritor José Régio, que nesta cidade produziu uma vasta obra literária.

Neste artigo, para além de uma perspetiva geral sobre o turismo literário no mundo e em Portugal, pretendemos enfatizar o potencial que esta cidade possui para a criação de produtos de turismo literário em torno da obra de José Régio, que tornem esta cidade mais atrativa para o turista cultural, valorizem o seu património e acrescentem valor à experiência dos seus visitantes.

Palavras-Chave: Turismo, literatura, turismo cultural, turismo literário, itinerários literários.

Abstract

A city cultural heritage can be enriched by its writers who reflect on their work the culture, the way of life, and the history of the places where they lived or about they have written.

The search for scripts or literary itineraries, and other products related to classical, modern or contemporary literature, is a travel motivation for a particular segment of tourists - literary tourists - whose interest consists in discovering the places eternalized by the writers who have lived at those places, visited them or used them as sceneries for their fictional works.

Several examples of cities around the world have invested in literary tourism as an alternative to the more traditional offers of cultural tourism. In Portugal, writers such as José Saramago, Fernando Pessoa, Eça de Queiroz, and others, have inspired the creation of scripts, literary festivals, or the construction of museum houses.

Portalegre hosted for more than thirty years the writer José Régio who produced a vast literary work in this city.

In this article, in addition to a general perspective on literary tourism in the world and in Portugal, we aim to emphasize the potential of this city for the creation of literary tourism products around the literary work of José Régio, making this city more attractive to the cultural tourist, enriching its cultural heritage and add value to the experience of its visitors.

Key words: Tourism, literature, cultural tourism, literary tourism, literary itineraries.

Introdução

O turismo literário insere-se no âmbito do turismo cultural que, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2017)

é o tipo de turismo em que a principal motivação do turista é aprender, descobrir, experienciar e consumir os produtos e atrações culturais de um destino (tangíveis e intangíveis). Estes produtos e atrativos relacionam-se com um conjunto distintivo de elementos materiais, intelectuais, espirituais, e emocionais de uma sociedade, integrando a arte e arquitetura, o património histórico e cultural, a gastronomia, a literatura, a música, as indústrias criativas e as culturas vivas das comunidades, incluindo os seus modos de vida, valores, crenças e tradições (p. 31).

O turismo cultural surge, assim, como um tipo de turismo direcionado para o desenvolvimento sustentável dos territórios, alicerçando-se na sua originalidade, autenticidade e identidade, o que responde à multiplicidade de motivações turísticas que estão na origem das correntes turísticas (Milheiro, 2018).

Conhecer um local pelos “olhos” de um escritor que lá viveu, ou que o descreveu na sua obra, constitui uma experiência procurada por visitantes com interesses culturais muito particulares e está na génese de um tipo de turismo designado por Turismo Literário.

Como salientam Quinteiro e Baleiro (2017)

a relação entre literatura e turismo é, sem dúvida, estreita. Antes de mais porque ambos proporcionam momentos de lazer, mas também porque ambos têm implícitos atos de descoberta e aprendizagem, porque tanto o turismo como a literatura são enriquecedores, tornam-nos mais completos, logo, mais tolerantes, e porque ambos nos oferecem momentos inesquecíveis (p. 4).

Portugal, com os seus escritores afamados nacional e internacionalmente, dispõe das condições propícias para explorar este produto em diversos destinos. São variados os exemplos de casas-museu que existem um pouco por todo o país, de itinerários literários construídos em torno da vida e obra dos autores, ou ainda de festivais literários que atraem visitantes de todo o mundo.

Neste artigo, pretendemos efetuar uma reflexão sobre a relação entre turismo, património e literatura, apresentando diversos exemplos de como as obras literárias têm sido exploradas um pouco por todo o mundo e em Portugal em particular, no sentido de proporcionar experiências turísticas culturais a visitantes atuais e potenciais no contexto do turismo literário, contribuindo para a dinamização e atratividade dos destinos.

Portalegre, em particular, possui potencial para explorar este produto, já que nesta cidade viveu José Régio durante mais de 30 anos. A casa onde viveu (casa-museu atualmente), os locais que frequentou, devem ser potenciados para o turismo literário. Este artigo pretende, igualmente, apresentar uma proposta de ações a desenvolver neste sentido.

Património cultural, turismo e literatura

O património cultural é um dos principais elementos que atraem visitantes a um destino e é frequentemente conotado com a sua expressão física. Contudo, o conceito de património cultural é mais abrangente e integra “todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização” (Lei nº 107/2001 de 8 de Setembro).

O património imaterial é mais difícil de apreender, não obstante ser uma presença constante na cultura de um destino. A língua portuguesa, por exemplo, é um elemento essencial do património cultural português e a literatura um meio de valorizar a herança cultural da sociedade portuguesa.

Página | 102

Como defende Cabral (2011, s.p.) “no património material o mais importante são as coisas, no património imaterial, o principal são as pessoas”. A produção literária será indubitavelmente uma componente do património cultural de um povo, assim como outras manifestações do património imaterial, como o artesanato (vejam-se os bonecos de Estremoz¹), ou a música (como o Cante Alentejano²). A obra, o ato de criar, são indissociáveis e devem ser valorizados em conjunto.

A UNESCO tem sido responsável pela sensibilização em relação a este tipo de património, bem como por delinear medidas para a sua salvaguarda, expressas na sua Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (2003).

A Convenção referida define património imaterial como

as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural. Esse património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interação com a natureza e da sua história, inculcando-lhes um sentimento de identidade e de continuidade,

¹ Os bonecos de Estremoz foram classificados, em 2017, como Património Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO.

² O Cante Alentejano obteve a mesma classificação em 2014.

contribuindo, desse modo, para a promoção do respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana (Artigo 2º).

A literatura faz parte do património de um povo e é determinante na divulgação de práticas e costumes tradicionais, constituindo uma parcela estruturante da sua identidade e memória coletiva.

No Brasil, foi recentemente classificada como Património Cultural Imaterial brasileiro, pelo Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural, a literatura de Cordel³, um género literário popular que começou nas regiões Norte e Nordeste, mas foi disseminada por todo o país por migrantes.

A literatura deverá ser encarada como um recurso do património imaterial passível de ser potenciado pelo turismo, capaz de diversificar a oferta dos destinos, aumentar a sua atratividade e proporcionar novas, sustentáveis e diferenciadoras experiências aos visitantes.

Acresce que, no caso do Turismo Literário, a valorização do património compreende não só a sua dimensão imaterial, mas também a material, nomeadamente dos locais onde viveram os autores ou que por eles foram frequentados.

A literatura assumirá, assim, um papel privilegiado de divulgação do património material e imaterial dos povos, permitindo “alicerçar o património cultural e artístico de uma sociedade, uma vez que propaga a cultura e o património dessa mesma sociedade, qualificando-a e caracterizando-a num determinado espaço temporal e físico” (Oliveira, 2017, p. 56). Fernandes e Carvalho (2017) reforçam esta ideia afirmando que

através da literatura o autor transmite uma mensagem e um legado emocional e espacial ao leitor, ao longo das gerações, o que conduz ao conceito de “património literário”. O património literário assume especial importância, na medida em que a literatura é um meio de perpetuar e (re)construir a memória individual (do autor ou do escritor) e coletiva (da sociedade), valorizando a herança cultural de uma determinada sociedade. (p. 580)

A literatura desencadeia, no leitor, uma motivação particular: a vontade de descobrir os espaços mencionados nas obras, assim como a cultura a eles associada, tornando-o num “leitor-turista”, que passeia pelo espaço até então ficcionado e, conseqüentemente, ao usufruir dos bens simbólicos, ele favorece a sustentabilidade dos valores de uma região (Milheiro & Pereira, 2014, p. 84).

³ Exame Brasil, setembro de 2018.

Estamos, portanto, perante um turista com motivações muito particulares, que procura conhecer os espaços reais idealizados durante a leitura de uma obra literária ou de uma biografia de um autor, um segmento de nicho que é conhecido por Turismo Literário.

Butler (2000) define Turismo Literário como

a form of tourism in which the primary motivation for visiting specific locations is related to an interest in literature. This may include visiting past and present homes of authors (living and dead), real and mythical places described in literature, and locations affiliated with characters and events in literature. (p. 546)

Hopen et al (2014, p. 37) argumentam que “Literary tourism occurs when authors or their literature become so popular that people are drawn to either those locations associated with the author (e.g. birthplace, home, graveside) or those featured within their writings”.

Podemos distinguir entre diferentes tipologias de sítios literários: sítios relacionados com a vida do autor (como as casas-museu); sítios relacionados com o mundo ficcional criado pelo autor na sua obra; sítios relacionados com a vida e obra do autor, mas valorizados pelo visitante por o recordarem do seu próprio passado, evocando-lhe, por exemplo, memórias de infância, causando-lhe nostalgia.

Página | 104

Os locais relacionados com a literatura constituem um atrativo inegável para estes turistas, tais como casas-museu de conhecidos autores (refiram-se a título ilustrativo a casa de Charles Dickens, em Londres, a casa de Victor Hugo, em Paris, e a Casa Museu Eça de Queiroz, em Portugal), percursos reais tornados ficcionais, ou que foram mistificados pela criação literária, ou, ainda, festivais literários. Também os locais frequentados pelos escritores despertam interesse, tais como cafés (como por exemplo o Martinho da Arcada em Lisboa⁴, que acolheu clientes como Bocage, Lopes de Mendonça, Cesário Verde, Augusto Ferreira Gomes, António Botto, Almada Negreiros e o incontornável Fernando Pessoa), restaurantes (como o Restaurante Botin⁵, em Madrid, frequentado por Ernest Hemingway, Jonh Dos Passos, Scott Fitzgerald), bibliotecas (entre muitas bibliotecas que encerram uma riqueza literária inestimável, podemos referir, a título de exemplo, a Biblioteca do Mosteiro Beneditino de Admont⁶, na Áustria, a Biblioteca do Monastério de Strahov⁷, em Praga, ou a Biblioteca Joanina da Universidade de Coimbra⁸), hotéis (refira-se o Hotel Lawrence, em Sintra, frequentado por Lord Byron), entre outros locais.

⁴ Para mais detalhes consultar <http://martinhodaarcada.pt/> (consultado em 21 de outubro de 2019)

⁵ Para mais detalhes consultar <https://www.botin.es/pt/botin-na-literatura/> (consultado em 21 de outubro de 2019)

⁶ Para mais detalhes consultar <https://www.austria.info/us/styria/admont-monastery> (consultado em 21 de outubro de 2019)

⁷ Para mais detalhes consultar <https://www.tudosobrepraga.com/mosteiro-strahov> (consultado em 21 de outubro de 2019)

⁸ Para mais detalhes consultar <http://visit.uc.pt/biblioteca/> (consultado em 21 de outubro de 2019)

Existem múltiplos exemplos de destinos que exploram este tipo de turismo, ligado à presença de conhecidos autores nos seus territórios. Vejam-se alguns exemplos internacionais de autores cujas obras suscitaram um elevado interesse pelos locais onde decorre a acção das suas histórias, como Dan Brown, tendo o *Código Da Vinci* ou *Anjos e Demónios*, induzido inúmeros turistas a visitar Paris, Londres ou Roma. O mesmo ocorre quando se lê Gabriel Garcia Márquez tendo a Colômbia como referência; Miguel Cervantes e o seu “Don Quijote de la Mancha” por terras espanholas; Franz Kafka e Praga; James Joyce e Dublin; Baudelaire e Paris; Agatha Christie e Grã-Bretanha; Anne Frank e Amesterdão, entre tantos outros... Impensável visitar Lisboa e não tirar uma fotografia com Fernando Pessoa no Chiado (Milheiro, 2018).

Para explorar este tipo de turismo, existem agências especializadas (como, por exemplo, a British Tours, que oferece diversos itinerários por Londres, Paris, França, Roma, em torno de diversas obras clássicas da literatura⁹; a Literary Traveler¹⁰; a Lisboa Autêntica¹¹); hotéis literários (entre muitos outros podemos referir o *Library Hotel*, em Nova Iorque; o *Eurostar Book Hotel*, em Munique; ou, em Portugal, o *The Literary Man Óbidos Hotel*); itinerários desenvolvidos pelas entidades públicas dos destinos (iremos referir vários em Portugal na próxima seção); guias impressos ou festivais literários.

Turismo literário em Portugal e no Alentejo

Em Portugal também não faltam exemplos de autores cuja vida e obra estimulam o imaginário do leitor impelindo-o a transformar-se num turista, descobrindo autores como Camilo, Garrett, Eça, Pessoa ou Saramago, através dos lugares onde viveram/vivem e escreveram/escrevem, ou aquelas paisagens que serviram de cenário aos seus textos.

Oliveira (2017, p. 16) afirma que “Portugal é uma nação de célebres escritores que deixaram e vão deixando as suas vidas por contar, as suas obras por explorar e ainda as ruas e outros espaços sociais por eles frequentados e/ou narrados por percorrer nos trilhos das suas pegadas escritas”.

Neste país, existem já alguns exemplos de turismo literário, com itinerários literários, explorados por organismos estatais, municipais ou por entidades ligadas à cultura. Refiram-se

⁹ “Charles Dickens Literary Tour”, “Shakespeare Country Tour”, “Harry Potter Tour in London & Oxford”, “Overnight Pride & Prejudice Tour” ou “English Literary Tours”

¹⁰ Na sua oferta, inclui o itinerário “Portugal: Poised Between Proud Tradition and Global Modernity”.

¹¹ Promove passeios a pé relacionados com as obras de Antero de Quental, Eça de Queirós, Cesário Verde ou José Saramago.

os exemplos da Fundação Eça de Queirós¹²; da Câmara Municipal de Torres Vedras, com o Projeto *Walking Poetry*¹³; da Câmara Municipal de Leiria, com a Rota dos “Escritores de Leiria” e a Rota “O Crime do Padre Amaro”; da Câmara Municipal de Coimbra com os “Sabores da Escrita”, com jantares temáticos e conferências sobre grandes escritores¹⁴; a Câmara Municipal de Évora oferece roteiros subordinados à obra “Aparição”, de Virgílio Ferreira e ao escritor Eça de Queirós; a Câmara Municipal de Cascais, com a “Rota dos Escritores”¹⁵; a Câmara Municipal de Lisboa, com Percursos Literários¹⁶.

Os itinerários literários publicados são outra forma de explorar a relação da literatura com os locais, oferecendo informação sobre as obras, os autores e os espaços que estes ocuparam. Milheiro & Pereira (2014, p.84) referem o projeto designado “Viajar com... Os caminhos da literatura”, da responsabilidade da Direção Regional de Cultura do Norte, que disponibiliza roteiros turístico-literários, referentes a diversos autores portugueses, como Aquilino Ribeiro, Camilo Castelo Branco, Eça de Queirós, Ferreira de Castro, Guerra Junqueiro, João de Araújo Correia, José Régio¹⁷, Miguel Torga, Teixeira de Pascoas e Trindade Coelho.

As casas-museu são igualmente locais de referência no panorama do turismo literário português. Nelas presta-se homenagem aos escritores que aí viveram, preservando a sua memória e estimulando o conhecimento da sua obra literária, através do espólio que armazenam. Os seus visitantes podem contactar de perto com os locais onde o escritor trabalhou, que o inspiraram, observar os objetos do seu quotidiano, respirar a ambiência que envolveu o autor (Milheiro, 2018). Como refere Sardo (2009, p. 344), a visita à casa onde viveu um autor desperta uma espécie de “fascínio no visitante, que, ao visitá-la, pode imaginar a vida do autor e observar os espaços que lhe serviram de inspiração”. Ainda segundo a autora, “o visitante/turista procura um tempo no qual passado e presente se misturam, unidos por uma nostalgia de descoberta de objetos pessoais, de recriação de espaços, ainda que os mesmos já não sejam os originais”.

¹² Esta Fundação promove atividades temáticas relacionadas com o escritor (a gastronomia e as ementas queirosianas), bem como visitas guiadas à Casa de Torme (em Baião), a casa-museu Eça de Queirós (que o autor descreve em *A Cidade e as Serras*). URL: <http://www.feq.pt> (consultado em 19 de agosto de 2019).

¹³ Projeto que combina a visita a pontos de interesse com textos literários e poéticos, com recurso a um mapa e um leitor MP4. URL: <http://www.cm-tvedras.pt/artigos/detalhes/quotwalking-poetryquot-uma-forma-de-turismo-inovadora/> (consultado em 19 de agosto de 2019).

¹⁴ Ainda em Coimbra o projeto “Passear na Literatura – Roteiro Torguiano, que dá a conhecer os locais de referência da vida e obra de Miguel Torga em Coimbra. URL: <https://www.cm-coimbra.pt/areas/visitar/planear-a-visita/roteiros/escritores> (consultado em 19 de agosto de 2019).

¹⁵ Propõe um passeio a partir da vida e obra de 12 dos muitos escritores que por ali passaram ou viveram, como Almeida Garrett, Eça de Queirós, Ramalho Ortigão ou João Gaspar Simões. URL: <https://www.cascais.pt/rota/rota-dos-escritores> (consultado em 19 de agosto de 2019).

¹⁶ “Lisboa De Almada Negreiros”, “Lisboa De Eça De Queirós”, “José Saramago e o Ano Da Morte De Ricardo Reis”, “Lisboa De Camões”, “Lisboa De Fernando Pessoa”, “Sophia De Mello Breyner Andresen”, “Lisboa De Cesário Verde”, “José Saramago e o Memorial Do Convento”.

¹⁷ Este roteiro centra-se exclusivamente nos locais em que Régio viveu, no Norte (Porto e Vila do Conde), não sendo feita nenhuma referência à cidade de Portalegre, onde existe uma casa-museu do escritor.

As casas-museu estão um pouco implementadas por todo o país, existindo mais de uma dezena de casas-museu ou fundações de escritores, com maior incidência no Norte¹⁸.

Os festivais literários também merecem referência no contexto do turismo literário. Estes eventos começam a ganhar expressão em Portugal, numa aposta de diversificação da oferta turística apostando em nichos de mercado. Podem referir-se alguns exemplos¹⁹, sendo o mais conhecido o FOLIO - Festival Literário Internacional de Óbidos, realizado pela primeira vez em 2014. Aliás, a Vila de Óbidos tem feito uma aposta no turismo literário, tendo obtido a classificação de Cidade Literária em dezembro de 2015, no âmbito da Rede de Cidades Criativas, criada em 2004 pela UNESCO²⁰.

O Turismo de Portugal²¹ também recomenda no seu website diversos roteiros, casas-museu e outros locais para quem gosta de livros. Entre eles a Livraria Lello, no Porto; a Fundação de Serralves; a Biblioteca Joanina, da Universidade de Coimbra; Óbidos, Vila Literária; a Biblioteca do Palácio Nacional de Mafra; o Chiado, em Lisboa; a Fundação Gulbenkian e a Lx Factory.

No Alentejo também existem escritores naturais deste território capazes de colocar as suas terras no mapa. Refira-se um escritor contemporâneo, José Luís Peixoto, cuja obra “Galveias”, que homenageia a terra homónima do Distrito de Portalegre que o viu nascer, se encontra traduzida para cerca de 30 línguas e já cativou a atenção de diversos “leitores-turistas” que se deslocaram ao local para vivenciarem a atmosfera deste romance. Numa entrevista à Sábado²², o escritor refere um colombiano que veio a Portugal especificamente para conhecer o sítio e visitas organizadas de grupos a partir de Espanha.

Em 2015, foi criada a ASSESTA²³, Associação de Escritores do Alentejo, que pretende promover apresentações de livros de autores associados e outros que possam ser publicados pela associação, organizar tertúlias temáticas, dinamizar oficinas de escrita criativa, desenvolver projetos literários de promoção e preservação da cultura alentejana, fomentar espetáculos

¹⁸ A título de exemplo refiram-se as Casas-Museus José Régio, em Portalegre e Vila do Conde; a Casa-Museu de Camilo, em S. Miguel de Ceide – Vila Nova de Famalicão; a Casa Fernando Pessoa, em Lisboa; a Fundação Eugénio de Andrade, no Porto; a Casa-Museu Guerra Junqueiro, no Porto; a Casa-Museu Ferreira de Castro, em Salgueiro – Oliveira de Azeméis; a Casa-Museu Fernando Namora, em Condeixa-a-Nova; a Casa-Museu Miguel Torga, em Coimbra; a Fundação Aquilino Ribeiro – Casa-Museu e Biblioteca, em Soutosa – Moimento da Beira; Casa Museu Vitorino Nemésio – Ilha Terceira Açores; a Fundação Arthur Cupertino de Miranda, sobre Mário Cesariny, em Famalicão.

¹⁹ Festival Literário Correntes d’Escritas, na Póvoa do Varzim; Escritaria, em Penafiel; o Festival Literatura em Viagem, em Matosinhos; o Festival Literário do Douro, em Sabrosa; o Festival Literário de Ovar; Festival Literário da Madeira; Festival Literário da Gardunha; Festival Tinto no Branco, em Viseu.

²⁰ A título de curiosidade, refira-se que em Portugal existe mais um local classificado como Cidade Criativa, Idanha-a-Nova, Cidade Criativa de Música.

²¹ URL: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/sitios-especiais-para-quem-gosta-de-livros> (consultado em 24 agosto 2019).

²² Revista nº 777, de 21 a 27 de março de 2019.

²³ URL: <http://www.assesta.pt/quemsomos.php> (consultado em 24 agosto 2019).

ligados à palavra e promover e participar em encontros literários. Na sua génese estiveram 15 escritores naturais do Alentejo ou com forte ligação à Região.

Cunha (2012), publicou uma obra sobre as casas dos escritores do Alentejo, onde apresenta com detalhe a casa de José Régio, em Portalegre; o Palácio dos Marquês de Ficalho, em Serpa; o Monte dos Pensamentos, em Estremoz; a Casa da Quinta das Palmeiras, em Castelo de Vide; o Monte de Pêro Viegas, em Avis; a Casa das Romeirinhas, em Santiago do Cacém; a Casa da Quinta do Bispo, em Elvas; Casas de Cuba e Vila de Frades; a Casa do Largo, em Aljustrel; o Palácio Rojão e Quinta das Vidigueiras, em Reguengos de Monsaraz; a Casa da Quinta de Saragoça, em Évora.

José Régio, professor, poeta, colecionador, entre outros talentos artísticos, é uma figura indissociável da cultura portalegrense, e a sua vida e obra serão descritas sumariamente na seção seguinte, como elementos potenciadores do desenvolvimento do turismo literário nesta cidade. Aliás, dos escritores mencionados anteriormente, este é o único cuja casa se encontra aberta ao público, a Casa-Museu José Régio. Também em Vila do Conde existe uma Casa-Museu José Régio, que o escritor habitou após se reformar e até 1969.

Francisco Manuel de Melo Breyner nasceu em 1837, em Serpa, e morreu em 1903, em Lisboa. Privou com Eça de Queirós, Ramalho Ortigão, Guerra Junqueiro, entre outros (Cunha, 2012). A sua casa, o Palácio dos Marquês de Ficalho, em Serpa, é um edifício de arquitetura residencial barroca, foi classificado em 2007 como Monumento Nacional. Não se encontra aberto ao público.

O Monte dos Pensamentos, em Estremoz, foi casa de Ruben Alfredo Andersen Leitão, que nasceu em 1920, em Lisboa, e morreu em 1955, em Lisboa. Publicou mais de 20 livros, entre diários, romances, memórias, investigação histórica, contos e peças de teatro (Cunha, 2012). Atualmente a casa alberga uma unidade de Turismo em Espaço Rural.

A Casa da Quinta das Palmeiras, em Castelo de Vide, erguida em 1920, foi lar de dois grandes poetas. O pai, Francisco Bugalho, que a herdou, nela constituiu família, escreveu e foi lavrador, e o filho, Cristovam Pavia, que nela se inspirou, escreveu e deixou, numa arca, o que há para saber sobre a sua obra e o seu pensamento (Cunha, 2012).

O Monte de Pêro Viegas, em Avis, foi a casa onde viveu o escritor Mário Saa, construída pelo pai do escritor, que era juiz e proprietário abastado, no século XIX (Cunha, 2012). Alberga atualmente uma unidade de Agroturismo.

A Casa das Romeirinhas, em Santiago do Cacém, foi a casa que viu partir o escritor Manuel da Fonseca, após uma queda nas escadas, em 1993. Mais modesta que as anteriores, fecha um

bloco de seis habitações, mandadas construir pela Câmara Municipal de Santiago do Cacém, após o 25 de abril (Cunha, 2012).

A Quinta do Bispo, em Elvas, foi lar de António Sardinha de meados de 1921 até 10 de janeiro de 1925, quando faleceu com apenas 37 anos. António Sardinha foi político, ensaísta, historiador, doutrinador e poeta (Cunha, 2012).

Na casa de Vila de Frades nasceu o escritor Fialho de Almeida, em 1857. O escritor repartia o seu tempo pelas duas casas, em Vila de Frades e Cuba (Cunha, 2012).

A Casa do Largo, em Aljustrel, onde o escritor Brito Camacho, já no outono da vida, viera compor os seus derradeiros livros. Nasceu em 1862 e morreu em 1934 (Cunha, 2012).

Foi no Palácio Rojão, construído na primeira metade do século XIX, residência urbana da família Papança, que os condes de Monsaraz escreveram grande parte da sua obra. António de Macedo Papança foi proprietário agrícola, advogado, deputado, Par do Reino, visconde, conde e membro de várias academias. Mas foi sobretudo poeta. O filho, Alberto de Monsaraz, também foi poeta, mas, fruto da época em que viveu (nasceu em 1889 e morreu em 1959), dedicou o maior esforço da sua vida à política e causa monárquica. Foi ele que mais frequentou a Quinta das Vidigueiras, onde escreveu quase todos os poemas dos três livros que publicou (Cunha, 2012). O Palácio de Rojão alberga atualmente a Biblioteca Municipal.

Na Casa da Quinta de Saragoça, em Évora, viveu o poeta Saul Dias, irmão de José Régio, durante 35 anos, de 1937 a 1972 (Cunha, 2012). Também aqui viveu outro irmão de José Régio, Júlio, que se destacou na pintura, apesar de também ter escrito poemas.

O Turismo Literário em Portalegre

O património cultural de Portalegre está indubitavelmente ligado a uma das suas figuras mais célebres, o escritor José Régio, que viveu na cidade durante 34 anos.

José Régio, nascido em 1901 em Vila do Conde, muda-se para Portalegre em 1929, tendo sido contratado como professor de francês e português no Liceu Mouzinho da Silveira. Em Portalegre, “inicia um difícil e espinhoso percurso de reconhecimento da cidade para onde o destino o conduziu (...), em que sente uma enorme diferença entre a fervilhante Coimbra, o buliçoso Porto, e a pacata Portalegre” (Ventura, 1984, s.p.). A reação à mudança de vida é claramente negativa, como podemos ler no poema “Fado Alentejano”, publicado em *Fado*, em 1941: “Quando cheguei, quis-te mal, Alentejo-ai-solidão...” (Régio, 1941, p. 141), assim como à casa que viria a ser a sua:

Quando pela primeira vez vi, de noite, a casa que se tornaria a minha Casa de Portalegre, pareceu-me um casarão sinistro. O que tinha diante de mim era uma parede nua (...). Erguida, para mais, numa espécie de morro achatado e pedregoso, a que se ascendia por umas escadinhas de pedra, ficava fora da estrada e tinha qualquer coisa de cenário para uma história de pavor. (Régio, 1965 in Cunha, 2012, p. 27)

Aos poucos, porém, vai aprendendo a apreciar a cidade e a região, a simplicidade das suas gentes, que o inspiram para os seus contos e romances. Foi em Portalegre, “cidade do Alto Alentejo, cercada de serras, ventos, penhascos, oliveiras e sobreiros” (Régio, 1941, p. 104) que Régio viveu e produziu a maior parte da sua obra, numa “criação abundante que derrotará o tédio” (Lisboa, 1978, p. 56), tendo acabado por desenvolver uma inexplicável afeição pela terra e pela casa, como confessou numa carta a Jorge de Sena: “não sei que estranho feitiço me prende a isto” (in Cunha, 2012, p. 27).

Inicialmente, quando chegou a Portalegre, o escritor alugou um quarto na casa do largo da Boavista, tendo-se tornado um hóspede único, por força da necessidade de espaço, que ia aumentando consoante a ampliação da sua coleção. A par da sua dedicação às letras, Régio também foi um ávido colecionador, com uma especial predileção pela arte sacra e antiguidades. À medida que ia aumentando a sua coleção, foi alugando outras dependências da casa para poder albergá-la, acabando por tomar conta de todo o edifício. Em 1964, vendeu a sua coleção à Câmara Municipal de Portalegre, que também adquiriu a casa, a restaurou e transformou em museu. Este abriu ao público a 23 de maio de 1971.

O património cultural de Portalegre está indubitavelmente ligado à figura de José Régio. Este património, por via do Turismo Literário, poderia ser mais potenciado, não obstante a existência duma casa-museu nesta cidade, onde são organizadas iniciativas esporádicas. O site da Câmara Municipal de Portalegre (CMP) não apresenta, à data da elaboração deste artigo, nenhuma proposta de itinerário temático relacionado com o escritor. Porém, e de acordo com informação fornecida pelos serviços de turismo da CMP, encontram-se em elaboração dois roteiros regionais, um deles em colaboração com o Instituto Politécnico de Portalegre, que deverão ser divulgados brevemente.

Baseado na vida e obra de José Régio, poder-se-á sugerir um conjunto de locais a integrar um futuro roteiro regiano, bem como a realização de outras iniciativas que contribuam para a dinamização do Turismo Literário nesta cidade, contribuindo para a dinamização da oferta turística e captação de novos públicos.

A casa-museu José Régio, “casa velha, tosca e bela, à qual quis como se fora feita para eu morar nela” (Régio, 1941, p. 97), será o local indicado para o desenvolvimento de eventos

culturais relacionados com o escritor, e ponto de partida por uma visita pelos locais frequentados por Régio na cidade.

Para além de ocasionais tertúlias que já são organizadas na casa, a par com as visitas guiadas, sugerem-se a dinamização de outras iniciativas com carácter mais regular, como jantares, chás temáticos e palestras²⁴, que permitam aos visitantes aprofundar a sua experiência literária e vivência desta casa, ao observar os objetos pessoais do escritor, sentir a sua intimidade e atmosfera de criação literária e explorar os recantos desta:

casa cheia dos maus e bons cheiros das casas que têm história, /cheia da ténue, mas viva, obsidiante memória/ de antigas gentes e traças, /cheia de sol nas vidraças/ e de escuro nos recantos, / cheia de medo e sossego,/ de silêncios e de espantos,/ - quis-lhe bem como se fôra/ tão feita ao gosto de outrora/ como as do meu aconchego (Régio, 1941, p. 97).

Para além das obras literárias existentes, a coleção do escritor é outro dos atrativos da casa. Possui diversas coleções, expostas por dezassete salas de exposição permanente, e por uma sala de reservas. As coleções expostas integram: escultura, pintura, faiança, mobiliário, metais, têxteis e registos. A reserva inclui: escultura, faiança, numismática/medalhística, registos, trabalhos pastoris (marcadores de pão e bolos, cornas, chávenas e colheres), ferros forjados. Destaca-se, ainda, a coleção de arte sacra, com os Cristos em madeira, e de arte popular, que faziam parte do enxoval das noivas, em tempos idos, no Alentejo (Milheiro & Pereira, 2014).

Nas imediações da casa, fica a Praça da República²⁵. Esta Praça encerra edifícios de grande valor patrimonial, entre os quais se destacam o Palácio Achaioli e o Palácio Avilez²⁶. Atualmente é um local de convívio e de animação cultural, ocupado na sua maioria por espaços comerciais, esplanadas e o Centro de Artes e Espetáculos de Portalegre. Durante o século XIX e início do século XX acolheu o mercado da cidade.

Estes locais foram mencionados, com alguma ironia, em *Histórias de Mulheres* (1968).

Viera um novo governador civil que, pretendendo “resta- belecer a concórdia na grande e boa família portalegrense, conjugando os esforços de todos no sentido de fazer entrar num definitivo período de paz e progresso esta nobre cidade” (discurso lançado ao Corro das janelas do Governo Civil) com tão louvável pretensão não conseguira senão turvar

²⁴ Estas iniciativas foram recentemente propostas à CMP, no âmbito do Projeto Plano Operacional de Turismo de Portalegre, elaborado por uma equipa de investigadores do IPP, que a autora deste artigo integrou.

²⁵ Praça de grandes dimensões, com uma forma retangular e uma fonte que remata um dos extremos

²⁶ Casa dos Avillezes/ Solar da família Avilez. Séc. XVIII. Arquitetura residencial, barroca. Destaca-se a escadaria interior. Foi da sua varanda que, pela primeira vez em Portalegre, no dia 5 de outubro de 1910, Baltazar Teixeira hasteou a bandeira republicana. Atualmente ocupado pela PSP. Destaca-se a azulejaria.

ainda mais os ares, reacendendo sem querer o flamejar dos partidos e as fagulhas das implacáveis inimizadezinhas (Régio, 1968, p. 23).

Sugere-se que, nesta praça, se dinamize um Festival Literário com várias iniciativas, como uma Feira do Livro, uma Feira das Velharias (aludindo ao gosto pelo colecionismo de Régio), articuladas com um ciclo de palestras, jantares e chás já sugeridos na casa-museu, acrescidas de visitas guiadas pelos locais referidos neste texto, onde se explore a componente do storytelling (com histórias dos locais e de acontecimentos e apontamentos sobre a personalidade do escritor).

O Palácio Achaioli desempenhou um papel relevante na vida do escritor, uma vez que aqui lecionou durante parte da sua vida, enquanto este espaço foi liceu da cidade. O Palácio Achaioli data do século XVIII, sendo um edifício de Arquitetura residencial, barroca. Construído no mesmo local da anterior residência da mãe de D. Nuno Álvares Pereira, D. Iria Gonçalves Pereira. A fachada mantém as linhas geométricas primitivas. Destaca-se a escadaria de pedra trabalhada e os painéis policromados que decoram o Salão Nobre e as escadas. Atual Escola Superior de Educação e Ciências Sociais.

O convívio com outros notáveis da cidade também desempenhou um papel importante na vida do escritor, sendo célebres as tertúlias no Café Central e no café Facha, “que sentava à mesa o poeta Feliciano Falcão, Arsénio da Ressurreição, Eugénio Lisboa, Carlos Saraiva, Rui Serrão, entre outros” (Cunha, 2012, p. 9). Ventura (1984), conta-nos que: “é famosa a tertúlia que, nos anos quarenta e cinquenta, se reunia regularmente à mesa do Café Central e que se muda, perturbada pelo bulício que a introdução da televisão produziu naquele estabelecimento, para o Café Facha”.

A Sé de Portalegre serviu, igualmente, de inspiração a Régio. É um edifício cuja edificação se iniciou em 1556, por iniciativa de João III de Portugal. O Largo onde se encontra é composto por edifícios de grande valor patrimonial e arquitetónico: os antigos Paços do Concelho (séc. XVII), o Museu Municipal (antigo Seminário, séc. XVI); o Paço Episcopal (séc. XVI), e a Casa Nobre dos Ataídes, Pereiras, Fonecas, Pinheiros e Sousas (séc. XII).

De Portalegre cantando
Meu canto é doce é amargo
Já sinto os olhos turvando
Já sinto o peito mais largo... Ai!

Torres da velha Sé
Ai! Muros do burgo estreito!

Sempre vos rezo com fé
Se me levanto ou deito...
O céu das tardes compridas

Parece que vem baixando
E as torres são mãos erguidas

Que quase lhe estão chegando. (Régio, 1952²⁷)

O Palácio Amarelo/Casa Amarela foi construído no século XVII e sofreu alterações nos séculos XVIII e XIX. Edifício emblemático de Portalegre, formado por dois coros seiscentistas, cada um com um brasão. No séc. XVII foi residência dos descendentes dos Condes de Abrantes, os Rombos de Sousa Tavares. No séc. XIX, provável construção do torreão. Casa particular, classificado como IIP. Descendo em direção ao Museu da Tapeçaria, passamos por este Palácio, onde decorreu a exposição comemorativa de celebração do 4.º centenário da elevação de Portalegre à categoria de cidade, tendo Régio escrito a introdução do catálogo da exposição dos pintores do distrito, que esteve patente, em maio de 1950, nesse palácio:

Quem julgar que a cidade de Portalegre não é bonita, poderá ver que é mais do que isso; porque é bela na sensibilidade dos artistas que, pintando-a ou não, se enriqueceram sabendo entender os seus recantos evocativos, as suas ruas estreitas e pitorescas, os seus casarões setecentistas, os seus longes de serras lilazes ou ultramar, o nobre perfil da sua Sé dominando, como numa estampa, o casario branco, o monte da Penha fechado o quadro com as suas mantas de cores pela encosta, a sua espuma de penhascos em cima, os braços da sua cruz já no Céu. (Régio, 1984, p. 124).

Página | 113

O roteiro poderá terminar no Convento de São Bernardo. Mencionado em *Histórias de Mulheres* (1968) e em *Escritos de Portalegre* (1984), o Convento (ou Mosteiro) de São Bernardo, é uma das obras cistercienses mais bem preservadas do país, tendo sido fundado em 1518. O portal renascentista, a igreja e claustros manuelinos, os painéis de azulejos e as arcadas são dignos de visita. Tendo tido diversas utilizações, é hoje ocupado pela GNR. Situa-se numa encosta da Serra de Portalegre: “O que desde já tem Portalegre são [...] claustros de antigos conventos e miradouros donde o olhar descobre, súbito, uma admirável natureza” (Régio, 1984, p. 120).

²⁷ Texto publicado na revista A Rabeca, em novembro de 1952.

Conclusão

Neste artigo, procurámos salientar a relação entre turismo e literatura, a forma como este último pode contribuir para a preservação de espaços (casas-museu, cafés, restaurantes, hotéis e outros descritos em obras literárias ou vivenciados pelos autores) e originar manifestações culturais (festivais, itinerários e outros), suscetíveis de criar experiências únicas e diversificar a oferta dos destinos. Apresentámos diversos exemplos de iniciativas que contribuem para a preservação e divulgação do património literário português, capazes de serem diferenciadoras e proporcionar experiências únicas, envolvendo os visitantes no ambiente dos autores.

No Alentejo, o potencial para explorar o turismo literário existe, mas ainda não está devidamente aproveitado. Diversos escritores de renome habitaram (e habitam) este território, sendo desejável que se dinamize a sua obra criando experiências turísticas que permitam aos visitantes sentir o ambiente das casas que habitaram ou observar os locais que descreveram nas suas obras. Algumas casas dos autores mencionados no artigo têm aproveitamento turístico por via do Turismo em Espaço Rural, mas estando restritas aos seus hóspedes.

Portalegre terá muito a ganhar se apostar neste produto de nicho, captando visitantes com diferentes perfis: os “leitores-turistas” apreciadores da obra de José Régio, mas também outros, que não sendo conhecedores, poderão obter mais conhecimento sobre o poeta ao frequentar as iniciativas propostas. Aliar a obra de Régio à riqueza patrimonial da cidade (seja do edificado, seja das suas tradições ou gastronomia), será uma forma de oferecer uma experiência única, cultural, diferenciadora e sustentável, capaz de contribuir para a dinamização do turismo na cidade e para a preservação do seu património material e imaterial.

Referências Bibliográficas

Butler, R. (2000). Literary tourism. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (p. 360). London: Routledge.

Cabral, C. (2011). *Património Cultural Imaterial. Convenções da UNESCO e seus contextos*. Edições 70.

Carvalho, I. & Batista, M. M. (2015). Perspetivas sobre o Turismo Literário em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 25, 55-68.

Cunha, S. (2012). *Casas de Escritores no Alentejo*. Guimarães: Opera Omnia.

Fernandes, S, Carvalho, P. (2017). Património e Turismo Literário: Leiria Queiroziana. In Cravidão, F., Cunha, L., Santana, P., Santos, N. (Orgs), *Espaços e Tempos em Geografia*,

Homenagem a António Gama (pp. 579-593), Imprensa da Universidade de Coimbra University Press.

Herbert, D. (1996). Artistic and literary places in France as tourist attractions. *Tourism Management*, 17 (2), 77-85.

Hoppen, A., Brown, L. & Fyal, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of destination Marketing & Management*, 3, 37-47.

Lisboa, E. (1978). *José Régio: Uma literatura viva*. Instituto de Cultura Portuguesa. Amadora: Biblioteca Breve.

Milheiro, E. & Pereira, M. J. (2014). Turismo e Literatura: Um itinerário regiano por Portalegre. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, 81-90.

Milheiro, Eva (2018). Turismo e literatura: experiência intercultural e perpetuação da memória, *III Congresso Internacional de Cultura Lusófona Contemporânea - CICLC 2018*, 8 - 9 de novembro de 2018, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre.

Oliveira, S. A. A. (2017). *Um Porto de encontro entre Turismo e Literatura*. (Tese de Mestrado não publicada). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal.

Quinteiro, S., Baleiro, R. (2017). *Estudos em literatura e turismo: Conceitos fundamentais*, Centro de Estudos Comparatistas Faculdade de Letras, Lisboa: Universidade de Lisboa.

Quinteiro, S., Baleiro, R., Santos, I. D. (2016). *Literatura e Turismo: Turistas, viajantes e lugares literários*, Faro: Universidade do Algarve.

Régio, J. (1941). *Fado: Poesia*. Brasília: Brasília Editora.

Régio, J. (1984). Escritos de Portalegre. *Portalegre: A cidade*. Portalegre: Revista Cultural de Portalegre.

Santos, S. (2018). Aportes Teóricos e Concetuais sobre o Turismo Cultural. *Revista Turismo Estudos e Práticas*. Mossoró: GEPLAT/UERN.

Sardo, A. (2009). Turismo literário: A importância do património e dos sítios literários para o desenvolvimento turístico regional. In J. M. Simões & C. C. Ferreira (Eds.), *Turismos de nichos: Motivações, produtos, territórios* (pp. 339-352). Centro de Estudos Geográficos. Lisboa: Universidade de Lisboa.

UNWTO. (2017). Tourism Definitions. URL: <https://bit.ly/2YEhwfC> (consultado a 9 agosto de 2019).

Ventura, A. (1984). *José Régio em Portalegre*. Portalegre: Atelier de Artes Plásticas.

Notas sobre a autora:

Eva Milheiro

eva@ipportalegre.pt

ORCID: 0000-0002-0436-8086

CiêncialD: A01B-6A92-4E8E

Professora Adjunta no Instituto Politécnico de Portalegre, área do Turismo.
Investigadora colaboradora no Valoriza (IPP); CITUR (Polo Algarve) e GOVCOPP (UA).