



IGNACIO JAUREGUI GONZÁLEZ-GUIJA

**A PANDEMIA DA COVID-19 COMO POSSÍVEL
RESPONSÁVEL PELA MUDANÇA DO PARADIGMA DO
TURISMO**

Um estudo exploratório do mercado espanhol.

Dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo

Orientadora científica: Professora Doutora Isabel Andrés
Marques

fevereiro 2021



IGNACIO JAUREGUI GONZÁLEZ-GUIJA

**A PANDEMIA DA COVID-19 COMO POSSÍVEL
RESPONSÁVEL PELA MUDANÇA DO PARADIGMA DO
TURISMO**

Um estudo exploratório do mercado espanhol.

Dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto

No dia 12/02/2021, perante o júri seguinte:

Presidente: Professora Doutora Elisabete Pinto da Costa
(Professora Auxiliar da Universidade Lusófona do Porto)

Arguente: Professor Doutor Óscar Lima da Silva
(Professor Adjunto do Instituto Superior Politécnico Gaya)

Orientadora: Professora Doutora Maria Isabel Marques
(Professora Associada da Universidade Lusófona do Porto)

fevereiro 2021

De acordo com a legislação em vigor, não é permitida a reprodução de reprodução de qualquer parte desta tese/dissertação.

Agradecimentos

A presente dissertação de Mestrado é muito mais do que apenas um trabalho final: representa o fim de uma etapa formativa e de uma aprendizagem constante tanto a nível académico, como pessoal e profissional.

Simboliza a finalização de uma viagem, de uma das experiências mais memoráveis e enriquecedoras da minha vida, numa das cidades mais bonitas que já conheci: o Porto. Para algumas pessoas que estudam a área do turismo e praticam estas atividades de lazer no seu tempo livre, entre as quais estou incluído, o turismo é uma forma de vida e uma experiência para os sentidos: a cultura, o folclore, as tradições, os costumes locais, as línguas, a gastronomia, a música, a moda e tudo o que caracteriza uma sociedade. Turismo é um constante crescimento pessoal, é uma forma de vida.

O presente estudo é o resultado da constância, do esforço, da vontade de aprender, da curiosidade por conhecer o que ainda esta além dos nossos limites.

Um grande obrigado às minhas professoras: Isabel Marques, a coordenadora da tese; Rita Silva, a minha professora de português; e Patrícia Pereira, um grande apoio no meio deste processo. Isabel, sem a qual não haveria sido possível pôr em ordem as peças deste quebra-cabeças. Rita, sem a qual este trabalho não haveria sido apresentado. Obrigado pelo tempo, pela energia e pelo esforço aplicado para a correção deste texto.

Obrigado é pouco para a minha família de sangue: os meus pais e irmãos, que me animaram todos os dias e fizeram com que pudesse olhar a luz no final do túnel, e são a luz do meu caminhar.

Obrigado aos meus amigos, que são a família que se escolhe: a Maria e o Sergio, pelo apoio incondicional.

Isaías, outro protagonista no contributo para o sucesso do meu trabalho, obrigado por tudo.

Obrigado aos professores da Universidade Lusófona do Porto, graças aos quais foi possível a aquisição de novos conhecimentos e novas perspetivas acerca da indústria do turismo. Obrigado a todas as pessoas que fizeram parte do meu caminho durante o meu tempo no Porto, porque também são parte da experiência que faz com que hoje seja a pessoa que sou.

Vê melhora a gaivota de voa mais alto.

Richard Bach

Resumo

Tradicionalmente, o paradigma do turismo estava a ser liderado por dinâmicas focadas na obtenção de benefícios económicos, sem considerar os impactos sociais e ambientais, o que favorecia em alguns casos o desenvolvimento do fenómeno do *overtourism*. Com a chegada da pandemia da Covid-19, a indústria do turismo foi um dos setores mais afetados, vindo a constituir uma oportunidade para mudar as dinâmicas em que a atividade estava a ser desenvolvida. O presente trabalho tem como objetivo responder às seguintes questões: se os turistas espanhóis que já visitaram o Porto consideram que existe *overtourism* na cidade, como a pandemia da Covid-19 afetou o comportamento dos espanhóis que já visitaram o Porto face às suas deslocações turísticas e perceber se a Pandemia da Covid-19 vai alterar as escolhas dos destinos turísticos, favorecendo o *Slow Tourism* e o Turismo de proximidade. Para atingir os objetivos, foi utilizada uma metodologia integradora que combina ferramentas qualitativas (como a análise de documentos) e quantitativas (nomeadamente um inquérito por questionário). Da análise dos dados conclui-se que, no que toca ao turismo do Porto, embora os dados indiquem que os inquiridos não percecionam que exista *overtourism* no Porto, existe uma concordância no diz respeito à posição que os gestores deverão tomar para encontrar estratégias para enfrentar os problemas causados pela pandemia e que estas devem considerar medidas que evitem no futuro situações de *overtourism*. A pandemia da Covid-19 obrigou os turistas espanhóis a alterarem as suas práticas habituais por força das medidas de contingência dos vários países e da necessidade de segurança, sendo obrigados a procurar novas formas de turismo, como o turismo de proximidade, o turismo rural e os alojamentos mais pequenos e menos massificados. No entanto, o facto de eles não irem para destinos de longa distância não deriva do fator medo de contágio, mas sim de se sentirem mais seguros em termos de saúde. Apesar da pandemia, os dados do estudo mostram que os turistas não se posicionam totalmente de acordo com a mudança de hábitos de consumo no que toca às viagens nem ao tipo de alojamento. Assim sendo, os dados não são totalmente reveladores de que os inquiridos tencionem mudar os seus hábitos numa situação de pós-pandemia. Pelo que tudo indica que a pandemia não será responsável por uma mudança de paradigma.

Palavras-chave: paradigma, *overtourism*, pandemia, Covid-19, oportunidade, percepções.

Abstract

Traditionally, the tourism paradigm was being led by dynamics focused on obtaining economic benefits, without considering social and environmental impacts, which in some cases favoured the development of the phenomenon of overtourism. With the arrival of the Covid-19 pandemic, the tourism industry was one of the most affected sectors, providing an opportunity to change the dynamics in which the sector will be developed. This study aims to answer the following questions: do Spanish tourists, who have already visited Porto, perceive that the city suffers from overtourism, how has the Covid-19 pandemic affected the behaviour of Spanish people who have already visited Porto, in relation to their tourist travel, and whether tourists choices in destination changed because of the Covid-19 pandemic, possibly favouring Slow Tourism and local tourism. To achieve the objectives, an integrating methodology was used, combining qualitative tools (such as document analysis) and quantitative tools (namely a survey by questionnaire). From the analysis of the data it appears that, with regard to tourism in Porto, in spite of the fact that respondents do not have the perception of overtourism in the city, they agree destination managers should implement strategies to face the problems caused by the pandemic and that they should also consider measures to avoid future overtourism. The Covid-19 pandemic has forced Spanish tourists to change their usual practices because of the contingency measures of the various countries and the need for security, so they have been forced to look for new forms of tourism, such as local tourism, rural tourism and smaller and less populous accommodation. However, the fact that they do not go to long-distance destinations does not stem from the fear of contagion factor, but rather from feeling safer in terms of health. Despite the pandemic, the study data show that tourists are not fully in line with changing consumer habits regarding travel and type of accommodation. Therefore, the data does not fully reveal that respondents intend to change their habits in a post-pandemic situation. It therefore appears that the pandemic will not be responsible for a paradigm shift.

Keywords: paradigm, overtourism, pandemic, Covid-19, opportunity, perceptions.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABELAS	ix
PARTE I- INVESTIGAÇÃO TEÓRICA.....	1
INTRODUÇÃO.....	2
CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA.....	5
1- O <i>OVERTOURISM</i> NO CONTEXTO PRÉ-COVID	5
1.1- História do termo	6
1.2- <i>Urban Tourism Hypertrophy (UTH)</i>	7
1.3- Fatores de origem	8
2- CAPACIDADE DE CARGA.....	10
3- IMPACTOS DO TURISMO	12
3.1- Impacto económico	13
3.2- Impacto sociocultural do turismo	16
3.2.1- Impactos sociais	18
3.2.2- Impactos culturais	18
3.3- Impactos ambientais	19
4- RESPOSTAS FACE AO <i>OVERTOURISM</i> : RESIDENTES E TURISTAS	21
4.1- Overtourism para os residentes	21
4.1.1- Atitudes dos residentes em relação aos impactos económicos	28
4.1.2- As atitudes dos residentes em relação aos impactos socioculturais.....	29
4.1.3- Atitudes dos residentes em relação aos impactos ambientais.....	30
4.2- Perceções dos turistas	30

5- GESTÃO DO OVERTOURISM - DMOs	34
5.1- DMO no destino Porto e Norte de Portugal	40
5.1.1- Estratégia de turismo 2027.....	41
5.1.2- Estratégia de marketing turístico do Porto e Norte de Portugal.....	44
CAPÍTULO II: A MUDANÇA DE PARADIGMA – TURISMO NO PÓS-COVID ...	45
1- A COVID-19.....	45
2- TURISMO E PANDEMIAS	47
3- IMPACTO DA COVID-19 NO TURISMO	49
4- A MUDANÇA DE PARADIGMA.....	54
5- PERCEÇÕES DO RISCO.....	57
5.1- Fatores que influenciam a perceção do risco.....	59
5.2. O Risco e a Imagem de Destino.....	60
CAPÍTULO III: NOVAS TENDÊNCIAS NO TURISMO.....	62
1- SUSTENTABILIDADE.....	62
2- <i>SLOW TOURISM</i>	65
2.1- Motivações do <i>slow tourism</i>	68
2.2- Modos de viagem <i>slow</i> (lentos) versus <i>fast</i> (rápidos).....	68
3- TURISMO DE PROXIMIDADE.....	69
3.1- O turismo de proximidade como motor de desenvolvimento local.....	71
PARTE II- INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	73
CAPÍTULO I- CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DO PORTO.....	74
1- AUMENTO DO TURISMO NO PORTO	74
2- INICIATIVAS DO TURISMO DE PORTUGAL	81
CAPÍTULO II: METODOLOGIA	90
1- METODOLOGIA	90
2- OBJETIVOS DO ESTUDO	91
3- FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	92

4- RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS	94
4.1- O questionário	94
4.2- Tratamento dos dados.....	97
4- ESCOLHA DA AMOSTRA	97
CAPÍTULO III: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	100
1- CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	100
2- ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DA VIAGEM.....	104
3- DISCUSSÃO DE RESULTADOS E VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES.....	109
3.1- Confiabilidade de escalas	109
3.2- Análise Descritiva	110
3.3- Análise Correlacional e validação das hipóteses.....	112
CONCLUSÕES.....	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134
ANEXO I - QUESTIONÁRIO.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Objetivos Estratégia Turismo 2027	42
Figura 2- Propagação de casos confirmados de Covid-19	46
Figura 3 - Impacto dos grandes eventos de crise no turismo mundial.	48
Figura 4- Restrições globais de viagem relacionadas com a Covid-19 - a partir de 31 de março	51
Figura 5- Casos Covid-19 diários globais e voos globais	52
Figura 6- Modelo de sustentabilidade integrador da comunidade.....	65
Figura 7- (A) Localização do Município do Porto; (B) Porto e os municípios circundantes (Grande Porto); e (C) Centro Histórico declarado pela UNESCO.....	75
Figura 8- Localização das principais atrações turísticas do centro histórico do Porto...	81
Figura 9- O Selo "Clean & Safe".....	82
Figura 10- Eixos da Estratégia "Reerguer o Turismo"	86
Figura 11- Mercado espanhol para Portugal	99
Figura 12- Interpretação coeficiente de Pearson	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Evolução dos hóspedes em estabelecimentos hoteleiros na cidade do Porto.	78
Gráfico 2- Evolução do número de registos de AL por ano de abertura e por ano de registo na cidade do Porto	79
Gráfico 3- Local de residência dos inquiridos.....	102
Gráfico 4- Distribuição por género.....	103
Gráfico 5- Habilitações literárias.....	103
Gráfico 6- Situação laboral.....	104

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Inconvenientes associados à sobre-saturação turística.....	28
Tabela 2- Metas de sustentabilidade da Estratégia Turismo 2027	43
Tabela 3- Empresas acolhidas ao Selo " Clean & Safe ".....	82
Tabela 4- Indicadores turísticos do mercado Espanhol em Portugal.....	98
Tabela 5 - Faixa etária dos inquiridos	100
Tabela 6- Classificação dos municípios	101
Tabela 7 - Acompanhantes dos inquiridos	104
Tabela 8- Motivo da viagem.....	105
Tabela 9- Meio de transporte utilizado.....	105
Tabela 10- Tipo de alojamento.....	106
Tabela 11- Duração da estadia.....	106
Tabela 12 - Época do ano em que viajou	107
Tabela 13- Zonas do alojamento	108
Tabela 14- Zonas visitadas	108
Tabela 15 - Valores Alpha de Cronbach	109
Tabela 16- Médias relativas às perceções da experiência	110
Tabela 17- Médias relativas às expectativas para o futuro.....	111
Tabela 18- Médias relativas à planificação turística Pós-Covid.....	112
Tabela 19 - Interpretação do coeficiente de Pearson.....	112
Tabela 20- Correlação entre a idade e a perceção de excesso de turismo	115
Tabela 21- Médias para a variável " faixa etária"	116
Tabela 22 - Correlação entre o local de residência e a perceção do <i>overtourism</i>	117
Tabela 23- Médias para a variável "local de residência"	119
Tabela 24- Correlação entre a motivação e a perceção de excesso de turismo	120
Tabela 25- Médias variável "motivação"	121
Tabela 26 - Intenção de viajar antes da Covid-19	121
Tabela 27- Mudança de destino de férias após a pandemia	122
Tabela 28- Intenção de viajar próximamente	122
Tabela 29- Relação entre a distância e a segurança.....	122
Tabela 30- Destinos Pré-Covid	123
Tabela 31- Destinos Pós-Covid.....	124

Tabela 32- Motivações para a realização de uma viagem na era Covid-19	125
Tabela 33- Motivos para não viajar em tempo de Pandemia Covid-19	126
Tabela 34- Considerações sobre a opção de viajar em tempo de Pandemia Covid-19	126
Tabela 35- Realização de viagens e a vacina para a Covid-19.....	127
Tabela 36- Motivos de escolha do destino de férias 2020 – na era Covid-19.....	127
Tabela 37- Planeamento do Turismo no Porto na era Covid-19	128
Tabela 38- Validação das hipóteses.....	129

PARTE I- INVESTIGAÇÃO TEÓRICA

INTRODUÇÃO

Há um antigo ditado asiático que diz que “o turismo é como o fogo, uma vez que pode cozinhar a refeição ou bem, queimar a casa”. Por outras palavras, a atividade turística é como uma espada de dois gumes: o paradoxo do turismo ocorre quando os viajantes consomem os recursos naturais e culturais que oferece o destino, é um fenómeno onde a indústria do turismo destrói o ambiente que é necessário para o desenvolvimento das atividades turísticas, ou também é a designação para o turismo insustentável. No caso de economias que têm o turismo como o único modelo de desenvolvimento das cidades, o turismo pode não só destruir o ambiente e a vida social, mas também a própria indústria do turismo (Arikan & Ünsever, 2020).

Estes autores apontam que, desde o ponto de vista económico, a equação “mais turistas = mais rendimentos” corresponde ao atual paradigma e até parece bem se considerarmos que o desenvolvimento turístico traz consigo o aparecimento de novos edifícios, novos estilos de vida, capital estrangeiro e novas relações socioeconómicas que substituem as tradicionais. Isto faz com que o destino se torne mais desejável.

Arikan e Ünsever (2020) referem que as cidades são centros de arte, entretenimento e alimentação, pontos focais para o comércio, indústria e finanças, portas de acesso aos costumes tradicionais e à sociedade moderna. Este tipo de turismo nas cidades faz com que o turista tenha uma experiência que o permite utilizar os seus sentidos: tocar, cheirar, provar, ouvir e ver as atrações de uma cidade. A cidade tem de oferecer algo que faça com que valha a pena visitá-la, ou seja, precisa de oferecer algo de valor aos turistas, que eles não podem encontrar em casa: seja o património, a natureza, a comida, os eventos ou alguma atividade única.

O turismo urbano atrai visitantes às cidades, mas também aumenta o consumo e permite uma maior permeabilidade entre culturas, valores, expectativas e experiências (Selby, 2004 cit in Arikan & Ünsever, 2020). Assim, conforme crescem as chegadas dos turistas à cidade, aumentam igualmente as receitas e a oferta de uma grande variedade de instalações para turistas. O turismo urbano está fortemente ligado à globalização e à urbanização (Selby, 2004 cit in Arikan & Ünsever, 2020). Na urbanização do turismo, as cidades são mercantilizadas para os consumidores da indústria do turismo e, ao mesmo tempo, os turistas vão às cidades turísticas para consumir não só as instalações da cidade mas também para consumir toda a cidade (Kaya, 2014 Arikan & Ünsever, 2020). Os turistas fazem um uso intensivo de muitas instalações e serviços urbanos, mas

na realidade, apenas uma pequena parte da cidade foi criada especificamente para uso turístico. Assim, chegamos à assimetria crítica na relação entre o turista e a cidade, o que tem muitas implicações para a política e gestão (Arikan & Ünsever, 2020).

Como consequência desta situação, haverá uma enorme quantidade de problemas - nomeadamente sociais, culturais, económicos e ambientais enfrentados pela população local, bem como pelos turistas na cidade (Arikan & Ünsever, 2020). Entre as consequências, os autores salientam as seguintes: perturbação do equilíbrio sociocultural das comunidades locais, a mercantilização das culturas locais, a superlotação de sítios patrimoniais, a destruição de ecossistemas, e a especulação fundiária. O resultado deste processo é um declínio da qualidade de vida dos residentes e da experiência turística.

O crescimento do turismo nem sempre pode ser considerado como um impacto positivo para as cidades: considerando que por causa do aumento da indústria do turismo, muitas cidades históricas começaram a perder a sua identidade histórica e sofrem de sobrelotação (Diekmann&Gillot, 2010, cit in Arikan & Ünsever, 2020). Contudo, o impacto do turismo depende muito da forma como está a ser desenvolvido, gerido e consumido.

Deste modo, o presente trabalho visa fazer uma abordagem à situação em que se encontrava a indústria do turismo antes da pandemia da Covid-19 e tenta perceber quais as mudanças após a pandemia. Foi escolhido o caso da cidade do Porto, em Portugal, para fazer o estudo empírico, o qual se focou no mercado espanhol, uma vez é um dos mercados emissores mais importantes e, sem dúvida, o mais próximo em termos geográficos.

Trata-se de um estudo exploratório e descritivo, baseado numa metodologia integradora que combina métodos qualitativos e quantitativos. Assim, o objetivo do presente estudo é saber se os turistas espanhóis percecionavam a existência de excesso de turismo na cidade do Porto antes da pandemia de Covid-10; perceber como a pandemia afetou as suas dinâmicas de viagem no ano de 2020; conhecer as suas expectativas em relação às futuras viagens e, finalmente, saber se os turistas espanhóis que já visitaram o Porto entendem que as autoridades turísticas do Porto deveriam tomar medidas para controlar a massificação turística no futuro.

Assim sendo, o texto está estruturado em duas partes: a primeira parte faz referência à revisão de literatura, enquanto que a segunda parte trata sobre a parte empírica da investigação.

No que toca à primeira parte, consta de 3 capítulos. O primeiro capítulo faz uma revisão de literatura onde é apresentado o enquadramento teórico da presente dissertação no que diz respeito aos conceitos de *overtourism*; de capacidade de carga, dos impactos do turismo e como estes afetam os residentes e a experiência turística. A revisão da literatura também faz uma abordagem à gestão dos destinos através dos organismos competentes, nomeadamente as *Destination Management Organisations* – *DMOs*.

O segundo capítulo aborda a temática de uma possível mudança do paradigma da indústria do turismo com a chegada da pandemia da Covid-19. Faz uma pequena revisão da relação do turismo e outros surtos pandémicos no passado, abrange os impactos da Covid-19 no turismo, e de que forma estes aspetos podem constituir um ponto de viragem para as dinâmicas turísticas. Também faz referência à perceção do risco e como esta pode afetar a imagem do destino.

O terceiro capítulo aborda os conceitos de sustentabilidade e dos possíveis modelos alternativos para a prática do turismo, nomeadamente o *slow tourism* e o turismo de proximidade.

A segunda parte do trabalho é dedicada à metodologia e à análise empírica, sendo composta por três capítulos. O primeiro capítulo apresenta a cidade do Porto e a evolução do turismo neste destino até março de 2020 e também aborda as iniciativas emanadas pelo Turismo de Portugal e pela Entidade Regional de Turismo para a gestão da crise da Covid-19 no setor do Turismo na região.

No segundo capítulo são tratados os aspetos metodológicos, nomeadamente a justificação da metodologia escolhida para o estudo empírico, os objetivos, a formulação das hipóteses, assim como a recolha e o tratamento dos dados e, a justificação da escolha da amostra.

O terceiro capítulo faz referência à análise e discussão dos dados: analisa a amostra no que toca ao perfil dos inquiridos e o seu comportamento de viagem, além de fazer uma análise descritiva e correlacional com o fim de validar as hipóteses equacionadas.

A seguir, encontram-se as principais conclusões da investigação, os contributos para futuras pesquisas e igualmente as limitações metodológicas encontradas ao longo do processo

Para terminar, são apresentadas as referências bibliográficas a partir das quais foi feita a revisão de literatura. No final do estudo apresenta-se um anexo que contém o questionário da parte empírica da investigação.

CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA

1- O OVERTOURISM NO CONTEXTO PRÉ-COVID

O fenómeno do *overtourism* é uma questão que faz referência a um problema antigo sob um termo novo. Embora o nome seja recente, muitas das situações envolvidas têm uma história que as precede, sendo que o termo se refere aos impactos negativos nos destinos turísticos por causa de um número excessivo de turistas (Dodds & Butler, 2019). Desde um ponto de vista da gnoseologia, Milano (2018) considera que este fenómeno é relativo a debates antigos que tem assumido novas configurações.

O *overtourism* costuma acontecer em destinos específicos, muitos dos quais são centros urbanos. A razão prende-se com o facto de as grandes cidades concentrarem uma grande variedade de atrações e serviços, assim como características distintivas que fazem com que se tornem únicas (por exemplo a Torre Eiffel em Paris, o Templo do Buda Esmeralda em Bangkok e a Times Square em Nova Iorque). Estas atrações fazem com que os turistas fiquem concentrados, sendo difícil dispersá-los e incentivá-los a visitar outros locais, pois supõe renunciar a ver pontos mundialmente famosos (Dodds & Butler, 2019).

Koens et al. (2018) afirmam que as cidades oferecem uma variedade mais ampla de ambientes multifuncionais e multiutilizadores. É considerado que as cidades podem lidar melhor com o aumento do número de turistas do que outros destinos, sendo que as cidades têm melhores infraestruturas e abrigam uma população diversificada e dinâmica. As cidades têm a capacidade de acolher diferentes tipos de turistas ao mesmo tempo: turistas nacionais e internacionais, turistas de lazer, de negócios, ou pessoas que visitam amigos e familiares (*Visit Friends and Relatives – VFR*).

Após a crise económica de 2008, o turismo passou a ser visto como uma boa estratégia sustentável para atingir o crescimento da economia, tornando-se no motor de recuperação. Assim sendo, atribuíram-lhe muita margem para se desenvolver, razão pela qual atingiu muita importância nos destinos urbanos (Koens et al., 2018). Neste contexto, é importante ser consciente da vontade por parte do turista de conhecer a autenticidade do destino através do contato com a vida real da população local, o que traz consigo a ligação entre os turistas e os residentes.

Ainda Dodds e Butler (2019) afirmam que os destinos têm experimentado mudanças que são intensificadas pela natureza sazonal do turismo. Estas mudanças são relativas às

reações dos residentes, às alterações físicas do destino, às danificações dos recursos naturais e culturais, assim como à sobrepopulação.

Desta forma descrevemos o fenómeno do excesso de turismo como uma situação altamente complexa que deve ser interpretada de forma adequada, tendo em conta todas as partes interessadas. Especialmente naqueles casos onde o *overtourism* não é tão evidente, ainda é preciso tentar lutar contra ele, a fim de evitar os impactos negativos na comunidade recetora, sem que se tornem incontrolláveis (Koens et al., 2018). Contudo, é importante fazer uma abordagem mais aprofundada e conhecer as questões à volta do problema (como as questões políticas), existindo assim uma relação entre o turismo e a mudança urbana.

Em relação a este último ponto, encontramos a gentrificação da cidade como a transformação dos bairros tradicionais, habitualmente habitados por população local, em bairros habitados quase exclusivamente por turistas. Os dois fenómenos estão ligados na medida em que ambos implicam a exclusão dos residentes por causa da sobrelotação turística e museológica das zonas populares. Face a estas questões, a literatura refere a necessidade de regulamentação e de liderança governamental (Koens et al., 2018).

1.1- História do termo

Relativo à etimologia do termo *overtourism*, surgiu sem muita fundamentação teórica nos discursos mediáticos, e descreve o seguinte: o impacto negativo do fenómeno nas comunidades de acolhimento (Koens et al., 2018). Convém neste ponto conhecermos a evolução da questão ao longo da história:

Koens et al. (2018) referem que o debate sobre o tema começou nos anos 60, com a questão dos impactos do turismo nos destinos. Surgiram alguns modelos de referência como o *irridex* ou *irritation index* de Doxey em 1975, ou o ciclo de vida do turismo de Butler em 1980. Estes trabalhos iniciais coincidem ao afirmar que o excesso de turismo causa prejuízos para o ambiente local, mas também atitudes negativas em zonas urbanas e rurais.

Nos anos 80, o foco centrou-se na capacidade de acolhimento, fazendo com que avançasse a questão (Koens et al., 2018). Neste ponto importa perceber qual é número limite de turistas que podem visitar um destino sem causar impactos negativos. Estas consequências variam dependendo das características físicas das cidades, assim como da postura da comunidade recetora. Na atualidade, este conceito é posto em causa, sendo que esta questão vai para além dos números, uma vez que a lotação não afeta de

igual forma diferentes contextos, tais como o ambiental e o social. Assim, este conceito é baseado na tolerância da comunidade de acolhimento em relação aos turistas e o seu comportamento (Koens et al., 2018).

Sendo que até ao final dos anos 90, tinham sido os governos os responsáveis na gestão e regulamentação do turismo, a partir desse momento o controlo caía nos agentes da indústria e nos turistas individuais. Graças ao setor académico do turismo, foi reconhecida a necessidade de as autoridades governamentais serem mais responsáveis (Koens et al., 2018).

Só nos anos 2000 é que apareceu o termo *overtourism*, mas fora do meio académico do turismo. Utilizou-se pela primeira vez para descrever o perigo que constituía o uso excessivo dos recursos naturais, mas o termo só foi introduzido, quase dez anos depois, nos meios de comunicação do turismo. Finalmente, em 2016 foi reconhecido para descrever as queixas dos residentes em resposta ao imparável crescimento de turistas (Koens et al., 2018).

Segundo a UNWTO (cit in Koens et al., 2018), a definição deste fenómeno “é o impacto do turismo num destino que influencia excessivamente a qualidade de vida dos cidadãos e/ou a qualidade das experiências dos visitantes de forma negativa”.

1.2- Urban Tourism Hypertrophy (UTH)

Desde outra perspetiva, os autores Kowalczyk-Aniol, 2018 (cit. in Zmysłony & Kowalczyk-Aniol, 2019), fazem uma abordagem diferente do *overtourism*, sob a metáfora de que é uma hipertrofia do turismo urbano – *Urban Tourism Hipetrophy* – UTH. Segundo estes autores, a UTH é um estado de auto-regulação urbana que é alterado pelo grande número de turistas, passando a constituir uma ameaça às funções urbanas endógenas (especialmente no que toca ao comércio ou à habitação, entre outros).

Soja (cit in Zmysłony & Kowalczyk-Aniol, 2019) refere que estamos a falar de uma situação não sustentável que tem uma estreita relação com o crescimento do consumo como modelo de desenvolvimento e a transformação das cidades pós-industriais. A UTH traz consigo externalidades negativas: tem como consequência a formação de conflitos sociais e protestos por parte dos residentes, por causa do turismo na cidade. É significativo num contexto europeu, que se caracteriza por dois componentes importantes: a sua cobertura mediática e politização.

Assim sendo, estes protestos têm a utilidade de verificar como é que funcionam as políticas de turismo urbano conduzidas até agora. Muitas vezes o discurso dos governos não corresponde com as políticas desenvolvidas no âmbito do planeamento turístico (Novy, cit in Zmysłony & Kowalczyk-Anioł, 2019). Deste modo, as organizações e políticas turísticas foram desafiadas pela necessidade da sustentabilidade, que faz com que se equilibrem os efeitos sociais e económicos do turismo (Zmysłony & Kowalczyk-Anioł, 2019).

Para atingir tal fim, a UTH requer que sejam tomadas decisões estratégicas logo desde a fase de desenvolvimento do turismo, para que estejam integradas e para poder aplicá-las a todos os destinos que estão a sofrer de *overtourism*. Com o fim de combater os conflitos, estas decisões devem ser rápidas e bem definidas (Zmysłony & Kowalczyk-Anioł, 2019).

1.3- Fatores de origem

Segundo Dodds e Butler (2019), esta situação resultou de uma combinação de fatores. Muitas destas circunstâncias já existiam há algum tempo atrás, mas há outras forças mais recentes que fazem com que tenha aumentado a intensidade da questão, o que tem como consequência que o *overtourism* não só afete as cidades, mas também outras áreas.

De acordo com Dodds e Butler (2019) alguns fatores que impulsionaram o fenómeno do *overtourism* são os seguintes:

1) Aumento da população: sendo que a população mundial está em aumento, isto supõe que haja um incremento de turistas. A situação vê-se exacerbada por outros fatores que facilitam que mais pessoas se tornem em novos turistas. O Conselho Mundial de Turismo e Viagens (WWTC, 2018, cit in Dodds & Butler, 2019) afirma que 45% dos 1,4 biliões de viagens feitas ao exterior em 2018, foram feitas na cidade. Destas cidades, mais de 80% corresponde a cidades no Médio Oriente e Ásia, tais como: Istambul, Deli, Kuala Lumpur, Manila, Cairo, Jacarta, Mumbai, Bogotá, Bangucoque, Pequim, Xangai e Moscovo.

2) Diminuição dos preços: hoje em dia é mais barato o custo de fazer uma viagem, o que permite a mais pessoas a possibilidade de viajar tanto num contexto nacional como internacional. Assim, mais turistas podem viajar (em

maior medida), para mais destinos e com maior frequência (embora isto prejudique a mudança climática e os níveis de poluição).

3) Mudanças tecnológicas: estas mudanças afetam as viagens e as comunicações, permitindo organizá-las melhor e com mais flexibilidade e liberdade. Assim, os potenciais utilizadores podem fazer as suas viagens sem as planejar com muita antecedência e com acesso a uma ampla variedade de destinos. É recente, em muitos países, que uma nova classe média tenha capacidade e possibilidades para viajar, o que permite que quase qualquer cidade seja visitável durante um fim de semana, ou que seja possível organizar eventos sociais, responsáveis por um grande número de visitantes.

4) Os meios de transporte: Lawn (cit in Dodds & Butler, 2019) refere que os avanços nos meios de transporte (companhias aéreas de baixo custo, comboios de alta velocidade), reduziram o tempo de viagem para chegar até os destinos, especialmente os urbanos. Ainda os autores Dodds e Butler (2019) afirmam que as companhias de baixo custo tiveram um crescimento que representa um aumento de 175% nas rotas diretas a nível global. Por exemplo, o aparecimento repentino de grandes números de turistas em centros urbanos de pequena ou média dimensão como em Munique na Alemanha, Budapeste na Hungria ou Praga na República Checa, não é devido aos esforços de promoção das agências locais, mas sim aos esforços das companhias de baixo custo.

5) As redes sociais: permitem fazer uma grande difusão por meio da *World Wide Web* e das redes sociais (Instagram, Facebook, etc) que informa os usuários sobre a existência de muitas atrações turísticas e informa sobre como chegar lá. O potencial desta ferramenta está a crescer, fazendo com que não seja necessário utilizar intermediários como as agências de viagem. A indústria do entretenimento tem investido na promoção, através de vídeos, filmes e programas de televisão, o que permite aumentar a visibilidade de destino e se traduz num aumento de visitas (Beeton 2016, cit in Dodds & Butler, 2019).

Bourdeau e Berthelot (cit in Blanco-Romero et al., 2019) consideram, desde a ótica neoclássica, que o turismo é como um remédio para a pobreza. No entanto, há outras visões que relacionam o turismo com o capitalismo no que toca aos seguintes elementos: a produção de desigualdade, a submissão do lazer ao trabalho, o incremento da mobilidade, o aumento no número de deslocações, o crescimento na construção de imóveis, ou a expansão da fronteira da mercantilização do turismo.

Assim, a controvérsia nasce no centro do capitalismo, contando com exemplos como os grandes cruzeiros que desembarcam grandes quantidades de pessoas no centro das cidades. Eles têm uma grande capacidade para mudar rapidamente de destino, o que confere poder de negociação dos preços com as autoridades locais e os negócios (Blanco-Romero et al., 2019). Ainda estes autores afirmam que práticas deste tipo se tem tornado quotidianas, o que faz com que as políticas considerem que não é mais do que um conflito coletivo (Blanco- Romero et al., 2019). Portanto, o objetivo deveria ser atingir uma maior justiça social, no entanto, qualquer tentativa de mudança é inútil na medida em que continuem a gerar políticas baseadas exclusivamente na extração dos rendimentos.

Segundo O'Connor (cit in Blanco-Romero et al., 2019), a cidade é entendida como uma empresa turística na qual a acumulação de capital é causada pela expansão e o crescimento das fronteiras. Em termos de turismo, proporciona maiores ganhos pelo menor custo, aproveitando a crise com um discurso de criação de emprego e a geração de economias de escala (Morell, cit in Romero-Blanco et al., 2019). Portanto, os benefícios económicos estão acima do plano social.

Em relação ao anteriormente dito, a expansão geográfica fez com que se mercantilizassem novas áreas por causa do negócio turístico, com a descoberta do meio rural e dos espaços naturais onde foram construídos hotéis e apartamentos turísticos que ultrapassaram a cidade multi-funcional. Mas também, a transformação de espaços urbanos residenciais em espaços para consumo turístico (Milano & Mansilla 2019, cit in Romero-Blanco et al., 2019).

2- CAPACIDADE DE CARGA

Os autores Coccossis e Mexa (2004) afirmam que o conceito da capacidade de carga aparece depois de reparar na ideia que o crescimento do turismo numa região traz consigo uma série de impactos negativos e irreversíveis nesse local. Assim sendo, nos anos 60 foi quando teve origem o conceito de capacidade de acolhimento para implementar limites ao número de visitantes que uma região pode suportar.

Segundo Butler (cit in Navarro et al., 2013), o conceito estava muito em voga nos anos 70, só que a partir desse momento o interesse começou a diminuir. Apesar da ampla variedade de definições existentes quanto a este conceito, a mais conhecida é a definição da Organização Mundial de Turismo que sustenta que é o número máximo de

peças que podem visitar um destino turístico sem causar impactos (ambientais, económicos, socio-culturais) nem uma diminuição da qualidade de vida e da satisfação turística (Coccossis & Mexa, 2004). Além disso, a definição implica várias capacidades em outras dimensões, nomeadamente: físicas, económicas, perçutuais, sociais, ecológicas e políticas.

Em conformidade com o exposto por Saarinen (2006), esta definição é aplicada aos limites da sustentabilidade, de maneira que o autor propõe três abordagens:

- Primeiro, desde uma perspectiva ecológica, pretende-se proteger os recursos por meio de limites mensuráveis.

- Segundo, aplicar limites dinâmicos às atividades em que as mudanças dependem da maneira em que o destino se adapta as novas situações.

- Terceiro, em relação à comunidade, os limites são estabelecidos pelas partes interessadas através dum processo de negociação social.

Assim, depois destes avanços, só nos anos 90 é que chegou a discussão sobre qual é o número mágico (Navarro et al., 2013), sendo que é impossível encontrarmos um número, dado que há diferentes formas de estabelecer limites. Estes limites variam em função dos valores humanos e das perçções sobre os recursos, indicadores, critérios e impactos (Saarinen, 2006).

Desde a ótica da comunidade, estabelecer os limites faz parte da gestão porque quando é ultrapassado, os turistas fogem para outros destinos menos frequentados, o que por outras palavras é o início do declínio do destino e a sua perda de competitividade. Por isso, a gestão do congestionamento no âmbito forma parte do desenvolvimento sustentável (Jim & Pearce 2011, cit in Navarro et al., 2013).

Se dermos um salto para os estudos rurais, este conceito pode comparar-se com o caso da pesca a modo de exemplo: quando há uma sobre-exploração dos recursos na atividade é denominado sobre-pesca. Igualmente, quando os recursos e os bens comuns dum ambiente turístico ultrapassam a sua capacidade, podemos referir esta situação como turismo excessivo, sobrelotação ou pressão turística (Milano, 2018).

Ainda Milano (2018) indica que é conveniente especificar que no contexto do turismo não se trata só de esgotar os recursos, mas também inclui alterar as condições necessárias para que a atividade turística seja satisfatória para todos os agentes envolvidos. Assim, cada destino deverá ser avaliado pontualmente, tendo em conta a sua capacidade para assumir a pressão turística em função das suas especificidades, produtos e serviços (Navarro et al., 2013).

Quanto ao cálculo numérico da capacidade de carga, McCool et al. (2001) considera que o carácter muito variável do ambiente, a natureza não linearmente dinâmica de muitas relações de causa-efeito e a falta de conhecimentos introduzem uma incerteza considerável no cálculo da capacidade de carga. Além disso, fatores como os valores, a ética e a política dificultam a sua determinação. Contudo, questiona-se a sua validade como paradigma da gestão do desenvolvimento turístico. Assim o cálculo deste número não é possível porque é a quantidade de mudança aceitável numa área, o que permite conhecer a relação que existe entre a área e o seu contexto. Portanto, apesar de formular perguntas chave, ainda não encontramos a resposta para a pergunta “quantos turistas são demasiados?”

Continuando com esta questão, Milano (2018) refere que a massificação ou o excesso de turismo pode acontecer apesar de não existirem grandes fluxos de turistas. Por esta razão, não são comparáveis a saturação de um grande evento com práticas realizadas na natureza (um safari, um percurso pedestre, observação de animais, etc). Esta perceção da saturação depende de cada um dos sujeitos envolvidos, sendo uma questão de carácter subjetivo que não tem a ver com a lógica quantitativa (Milano, 2018).

Assim sendo, e de acordo com os autores referidos é irreal e inadequado tentar determinar a capacidade de carga em termos numéricos. Portanto, numa visão mais pragmática e generalista, temos de considerar que o turismo representa um conjunto de contrapartidas: económicas, ambientais e sociais, umas das quais resultam favorecidas e outras são prejudicadas por causa dos impactos. No entanto, é importante perceber que contrapartidas estão as pessoas dispostas a aceitar. Precisamos de mudar o carácter da pergunta "o que são demasiados turistas" para "quais são as condições adequadas ou aceitáveis" (McCool et al., 2001).

3- IMPACTOS DO TURISMO

Outra questão a considerar no desenvolvimento do turismo quanto à sua rentabilidade, segundo Picornell (1993), é o facto de que esta atividade traz consigo custos e benefícios. Assim, a avaliação flutua entre considerar a atividade turística como um gerador de benefícios económicos, embora tenha uma natureza nociva a nível social e ambiental.

Assim sendo, o tema passa por uma questão de perspetiva, sendo que pode desenvolver-se de forma diferente dependendo dos agentes que interfiram na atividade

(nomeadamente a procura, a oferta ou a intermediação territorial), a fim de modificar os impactos ocasionados (Picornell, 1993).

Ainda Picornell (1993), afirma que para podermos fazer um bom planeamento turístico, será preciso compreender quais são os processos que causam os diferentes impactos: económicos, socioculturais e ambientais. Quintero (2004) refere que os impactos estes impactos do turismo são o resultado de uma complexa interação de fenómenos, uma interação que se manifesta na ligação entre os turistas, a zona de destino e a sua população.

Estes impactos são ambivalentes, ou seja, estão associados a uma capacidade de carga que determina os custos ou benefícios no desenvolvimento de atividades turísticas.

3.1- Impacto económico

Tal e como referido por Quintero (2004), os impactos económicos são a medida dos benefícios e custos económicos gerados pelo desenvolvimento desta atividade. Segundo Picornell (1993), o impacto económico avalia-se num nível local, regional, estatal e internacional, no que toca aos benefícios e aos custos gerados pelo desenvolvimento do turismo. É o impacto mais investigado devido ao seu carácter quantitativo, enquanto que os impactos sociais e ambientais são qualitativos.

Assim sendo, depende de várias variáveis, em função do desenvolvimento das quais os impactos apresentam resultados diferentes, nomeadamente (Picornell, 1993):

- a) O grau de desenvolvimento das comunidades de acolhimento;
- b) A natureza das ofertas e das atrações turísticas;
- c) O volume das despesas de turismo no destino;
- d) O nível de desenvolvimento económico da zona de destino;
- e) A dimensão da base económica na zona de destino;
- f) A recirculação das despesas turísticas dentro da zona de destino;
- g) O grau de ajustamento à sazonalidade da procura turística.

Uma grande parte da discussão, afirma Picornell (1993), está focada em perceber como e em que medida as despesas influenciam e estimulam o processo da economia, o que se conhece como o efeito multiplicador em vários sentidos:

- Multiplicador das vendas ou dos produtos induzidos pelas despesas iniciais do turismo;

- Multiplicador de rendimentos que procura relacionar as despesas do turismo, que permanecem na região, com a percentagem do rendimento dos residentes locais e as suas despesas;

- Multiplicador de empregos, que visa descrever a relação entre o emprego direto e a criação de empregos secundários.

A) IMPACTOS POSITIVOS:

Embora estes efeitos sejam diferentes entre os países, em termos gerais as despesas do turismo costumam ser maiores no emprego do que na geração de rendimentos. Aliás, o efeito multiplicador do emprego indireto é maior na área do turismo do que em outras atividades, até ao ponto em que por cada dois ou três postos de trabalho, termos um posto de trabalho direto (Picornell, 1993).

O desenvolvimento do turismo pode gerar uma procura de bens e serviços, o desenvolvimento de infraestruturas, o estímulo ao investimento e a geração de empregos, tanto na indústria do turismo como nos ramos ligados a ela (Quintero, 2004). Entre os efeitos positivos, Picornell (1993) afirma que o turismo traz consigo o investimento em transportes locais e regionais, o abastecimento de água, infraestruturas de saúde, aeroportos, etc. Além de que a sazonalidade do turismo também influencia o campo socioprofissional.

Em termos de rendimento estatal tem um grande efeito positivo na balança de pagamentos dos países: há diferenças na distribuição entre as balanças comerciais e as percentagens do Produto Nacional Bruto, mas apesar disto, é uma atividade muito importante tanto para países industrializados como para outros com recursos mais limitados (Picornell, 1993). Neste sentido, Quintero (2004) afirma que é importante a contribuição do turismo para a balança de pagamentos através de receitas em divisas, uma vez que contribui para o aumento do rendimento nacional. A importância das receitas do turismo para a economia como um todo é medida pelo PIB das despesas efectuadas pelos turistas no país de destino.

B) IMPACTOS NEGATIVOS:

Ao mesmo tempo, o turismo tem um carácter predatório, pois quando não existe uma abordagem equilibrada e planeada da atividade turística, o seu desenvolvimento gera custos económicos nos destinos (Quintero, 2004). Entre os efeitos negativos salientamos a concorrência intersetorial, que acontece quando há falta de pessoal ou

quando há pouco capital para o investimento. Por exemplo: entre o turismo e a agricultura, quando se desenvolve o turismo, muitos trabalhadores da agricultura deixam a agricultura para ir para o turismo. Os efeitos podem ser o despovoamento das zonas rurais, o envelhecimento da população, inflação dos preços dos terrenos por causa da especulação (Silva, cit in Picornell 1993).

Picornell (1993) salienta que em relação ao efeito inflacionista, acontece sobretudo nas fases iniciais, sendo que a oferta não consegue responder com a mesma velocidade ao crescimento da procura: os preços dos imóveis crescem por causa da procura da parte dos turistas, empresários e imobiliários. Além disso, também é causado pela diferença entre o poder aquisitivo dos turistas e dos residentes do destino. Quintero (2004) considera que o efeito inflacionário está relacionado com o aumento dos preços da terra. Muitas vezes o desenvolvimento turístico gera especulação devido à elevada procura de terrenos por parte de empresários de turismo e promotores imobiliários e à escassez de terrenos para construção para fins turísticos.

Além disso, Picornell (1993) afirma que com a sazonalidade do turismo os preços variam dependendo da época de férias: época de neve nas estâncias de montanha, verão nas estâncias costeiras, etc. A questão da sazonalidade implica que muitos estabelecimentos tenham de fechar durante a época baixa, de maneira que, a seu tempo o emprego vê-se influenciado com trabalhos sazonais. Assim, durante os picos elevados há um sobre-dimensionamento na infraestrutura que depois é sub-explorada.

Não menos importante, é a dependência do turismo por parte das economias, que segundo Picornell (1993) faz com que sejam vulneráveis, porque as mudanças na procura é uma questão que elas não podem controlar. Portanto quando há alterações na procura, significa que pode dar lugar a crises localizadas em diferentes níveis (regionais ou maiores). Esta ideia é reforçada por Quintero (2004), uma vez que aponta que as economias que dependem do turismo são muito vulneráveis às mudanças na procura turística, que pode mudar muito rapidamente dependendo das circunstâncias, crises económicas, guerras e instabilidade política. Além disto, ocorrem fugas de investimento nas quais os lucros gerados pelo turismo nem sempre são reinvestidos em benefícios para a própria atividade ou na criação de infraestruturas para melhorar as condições de vida da população local. De igual forma, quando a economia nacional não pode responder com os recursos necessários para o desenvolvimento turístico, então os bens e serviços são importados, o que significa que há poucas ligações com a economia

nacional e o crescimento de outras atividades económicas não é estimulado. (Quintero, 2004).

3.2- Impacto sociocultural do turismo

Tal e como referido por Quintero (2004), são uma consequência das relações sociais estabelecidas num destino turístico. A magnitude dos impactos dependerá em grande parte das diferenças socioculturais entre turistas e residentes e pode afectar uma multiplicidade de variáveis, incluindo: estilos de vida, sistemas de valores, comportamento individual, níveis de segurança, conduta moral e política, cultura e tradições, etc.

Outro impacto do turismo é visível na medida em que influencia mudanças na sociedade e no modo de vida dos residentes dos destinos turísticos. Samith (cit in Picornell, 1993) afirma que existe uma dicotomia básica no que toca à relação existente entre os grupos envolvidos no turismo: a comunidade anfitriã ou hóspedes e os turistas, sendo que nenhum dos grupos é homogéneo.

Fuster (cit in Picornell, 1993) considera que, em geral, os efeitos gerados pelo turismo não só podem ser percebidos nos centros urbanos, mas também em áreas circundantes que, normalmente, não têm infraestruturas para acolher o turismo. Poderíamos afirmar que na medida em que aumenta o turismo e a infraestrutura, diminui o contacto entre os turistas e a comunidade recetora.

O impacto sócio-cultural do turismo deve ser analisado com base nos benefícios e custos gerados pela atividade turística na zona de destino. A inclinação do equilíbrio a favor de impactos positivos ou negativos depende em grande parte da aplicação prática de uma política de turismo cujo planeamento e gestão visam aumentar os benefícios socioculturais do turismo (Quintero, 2004).

Segundo McInstosh Goeldner (cit in Picornell 1993), entre os impactos negativos podemos encontrar os seguintes:

- A natureza sazonal do turismo pode agudizar ainda mais a tensão que possa existir entre os turistas e os residentes, sendo que as consequências são mais destrutivas e menos previsíveis do que noutras atividades mais permanentes durante todo o ano;
- O efeito de demonstração, pelo qual a população local deseja produtos dos turistas e adota novos modos de consumo e comportamentais;

- Introdução de atividades não desejadas: prostituição, drogas, insegurança dos cidadãos, jogos de azar;
- Tensões entre grupos: problemas decorrentes da imigração, xenofobia, racismo, etc;
- Desenvolvimento de atitudes "servis" por parte dos trabalhadores do turismo;
- Padronização dos papéis no setor do turismo;
- Trivialização de produtos artesanais e de lembranças;
- Perda do sentido cultural, se a cultura local for utilizada como entretenimento para os turistas;
- Velocidade excessiva de mudança nos estilos de vida locais;
- Marginalização da população indígena de certas tarefas principais no negócio do turismo.

O turismo também pode gerar os seguintes impactos negativos: desenvolvimento de atividades como a prostituição, a droga e a insegurança dos cidadãos onde a população local não tem os mesmos níveis de subsistência; separação física e social entre turistas e residentes através dos chamados guetos turísticos onde os turistas desfrutam de luxo em destinos pobres; tensões sociais devido a que o rápido crescimento do turismo gera uma grande procura de mão-de-obra na construção e outros empregos que muitas vezes empregam trabalhadores estrangeiros, o que pode gerar xenofobia ou racismo; desculturação do destino turístico quando as tradições locais são extremamente comercializadas, despojando-as do seu verdadeiro significado e destruindo o carácter de autenticidade que inicialmente atraía o visitante (Quintero, 2004)

Diaz Alvarez (cit in Picornell 1993), assegura os impactos serão menores em função do grau de desenvolvimento em que se encontre a sociedade recetora. Segundo Picornell (1993), no contexto das sociedades rurais baseadas na autossuficiência, as relações entre turistas e residentes assumem dois tipos de caracterizações:

- a) Admiração e inveja pelos estilos de vida e possibilidades económicas dos visitantes;
- b) Desilusão perante a inevitável comparação entre os seus próprios estilos de vida e os dos visitantes.

Por outro lado, o modelo Doxey (1975) <<irridex>> mostra como a aceitação turística pelas sociedades de acolhimento se processa a diferentes níveis:

- 1) Euforia: as populações locais estão muito motivadas, acolhem o turista e existe um sentimento de satisfação mútua;

2) Apatia: à medida que a indústria do turismo cresce, as pessoas vão tomando consciência de que pertencem ao dia-a-dia e podem aproveitar os benefícios da atividade;

3) Irritação: ocorre quando os fenómenos de saturação entram em ação e a população local não consegue lidar com o turismo. Nesta fase há ações políticas para tentar resolver o problema;

4) Antagonismo: O mal-estar é geral, sendo os turistas responsáveis por todos os males do crescimento desenfreado. Os impostos aumentam, a corrupção é galopante, enquanto que a promoção não para e a reputação do destino turístico se deteriora;

5) Fase final: há uma diversidade de opiniões em que uma parte da população nativa fala de custos e outras tentam adaptar-se.

3.2.1- Impactos sociais

Entre os impactos sociais, Picornell (2013) salienta os citados a continuação:

- Dimensão da população: há um aumento de habitantes sendo que estes são atraídos pela geração de emprego, o que ao mesmo tempo faz que não haja tanta emigração e transforma o caráter de um entorno rural em urbano. Assim, vê-se modificada a composição por idade e por sexo devido a que os novos habitantes são adultos jovens que rejuvenescem a população além de que aumenta a taxa de natalidade;

- Transformação dos tipos de ocupação: há um impacto no emprego por causa do turismo, que implica uma mudança na composição do trabalho por género, aumentando a mão-de-obra feminina.

Quintero (2004) refere que tende a acelerar mudanças em termos de maior tolerância e bem-estar, tais como igualdade de género, aumento da atividade social e por vezes assimilação e modernização dos costumes. Também pode ser um promotor de conhecimento, compreensão e apreciação entre pessoas de diferentes nações e culturas.

3.2.2- Impactos culturais

Para Picornell (1993), entre os impactos culturais mais importantes são os seguintes:

- Transformação dos valores: acontece em comunidades pouco desenvolvidas devido ao “efeito exemplo”. Os valores podem ser transformados quando dois grupos são confrontados, mesmo que esse contacto seja breve. Neste caso, o grupo de influência costuma ser o dos turistas para a comunidade de acolhimento. Assim, podem ser difundidas crenças políticas, ideológicas ou religiosas, afetando a transformação de

padrões tradicionais de consumo das sociedades visitadas, impondo orientações normalizadas e ocidentalizadas. Contudo, corre-se o risco da aculturação ou perda de identidade cultural no aspecto social.

- Influência nos modos de vida tradicionais: desde a ótica antropológica da cultura, o turismo é um meio para a mudança cultural. Sendo o turismo um produto, naqueles casos em que se faz uma imitação das artes e do folclore da cultura locais, surge uma falsa autenticidade. Deste modo, o efeito é ambivalente, sendo que de um lado provoca a destruição do mundo artesanal e folclórico, mas também pode ajudar no seu renascimento;

- Há uma miragem cultural: os turistas olham para o país de destino em termos de superficialidade pitoresca, onde as experiências de vida tradicionais são comercializadas. Há uma distorção da realidade que é influenciada pela brevidade da estadia. Esta questão torna as tradições, festas e costumes em hábitos de consumo. Quintero (2004) salienta que o turismo pode estimular a continuidade histórica de uma comunidade, contribuindo para a reabilitação e conservação dos seus monumentos, edifícios e sítios históricos e para a revitalização dos seus costumes, tradições, artesanato e folclore.

3.3- Impactos ambientais

O ambiente tornou-se a base e a atração de muitos destinos turísticos. Muito do turismo atual tende a ter lugar em ambientes frágeis - tais como pequenas ilhas, zonas costeiras e zonas rurais - que são vulneráveis à pressão humana. Em resposta ao desenvolvimento espontâneo e desordenado do turismo, surgiu a necessidade de manter um ambiente não perturbado, quando não havia consideração pelo ambiente natural (Quintero, 2004).

Segundo Picornell (1993), a importância dos impactos ambientais reside na consideração de que os aspetos ambientais são o que tornam atrativos determinados destinos. Algumas áreas como ilhas, zonas costeiras, zonas alpinas, zonas de interesse histórico ou cultural, têm umas condições mais frágeis e são mais vulneráveis à pressão turística. Por isso, uma vez que as áreas saturadas se tornam repulsivas, surge a necessidade de salvaguardar o ambiente.

Dependendo do nível de impacto, é possível distinguir três tipos de dinâmicas entre o ambiente e o turismo (Picornell, 1993):

- 1) Indiferença: quando não há transformações no ambiente ou estes são insignificantes por causa das atividades turísticas;
- 2) Simbiose: quando o turismo ajuda a conservar o ambiente natural, por outras palavras, é uma situação ideal em que é possível um uso sustentável;
- 3) Conflito: esta situação acontece quando há efeitos negativos tanto para o turismo como para o ambiente, ou seja, devido a uma sobre-exploração dos recursos ou por causa de poluição.

Igualmente, Picornell (1993) distingue dois tipos de impactos: impactos macro (fatores como a infraestrutura, alojamento, vias de comunicação, tratamento de águas e abastecimento de produção de energia) e impactos difusos (atividades que estão incluídas nos impactos anteriores). No entanto, os impactos difusos podem ter efeitos noutras áreas além daquelas dedicadas exclusivamente aos serviços turísticos.

No contexto das atividades turísticas, normalmente estes ultrapassam os limites urbanos e causam alterações no equilíbrio biológico (degradação das comunidades ou intrusão de espécies), por causa de fatores como o tráfego e a frequência de zonas naturais (Picornell, 1993). A flora vê-se alterada por novas espécies; embora a fauna seja mais sensível ao turismo, sendo que até podem reduzir as taxas de natalidade ou ver a sua área de caça afetada.

Ainda o autor refere que o excesso de turismo é o responsável pelo risco para o ambiente e recursos naturais, e define os seguintes impactos:

- 1) O crescimento dos centros turísticos de forma radial ao longo das vias de transporte, ou linear de forma paralela ao longo da costa.
- 2) Poluição da paisagem, seja natural ou cultural, por causa de edifícios com medidas fora do estabelecido, grandes hotéis fora de escala.
- 3) Desenvolvimento em forma de fita, ao longo de extensões de costa ou montanha, com um efeito de barreira.
- 4) Sobrecarga de infraestruturas devido à elevada procura na época alta.
- 5) Segregação dos residentes locais, uma vez que os hotéis estão localizados à frente da praia e os residentes atrás.
- 6) Congestionamento típico do tráfego nos centros turísticos, com engarrafamentos em pontos-chave como o acesso às praias, ruas comerciais, discotecas, etc. Concurso de estacionamento entre residentes e visitantes.
- 7) Centros turísticos integrados como <<<Disneyland>> que estão totalmente separados do meio social em que se encontram.

Uma ferramenta para medir estes impactos é a chamada capacidade ambiental, que é útil para conhecer o nível máximo de utilização que um local aceita antes de causar alterações na dinâmica original (Murphy, 1987; García, 1986, cit in Picornell 1993). Os níveis de tolerância variam dependendo das características ambientais de cada área, mas quando o nível de tolerância da zona é superado pelo nível de visitantes, ocorre o stress ambiental.

No entanto, o turismo pode tornar-se um estímulo para a melhoria e conservação do ambiente natural se houver um planeamento que estude o ecossistema e as atividades turísticas, a fim de identificar possíveis problemas e propor soluções (Quintero, 2004).

4- RESPOSTAS FACE AO OVERTOURISM: RESIDENTES E TURISTAS

4.1- Overtourism para os residentes

Como indicado por Espinosa (cit in Blanco-Romero et al., 2019), os fatores que dão lugar ao surgimento de movimentos contra a saturação turística são devidos a diferentes causas, não são sintomas individuais, e acima de tudo, são sinais da necessidade de adotar novas políticas.

Outros autores como Gabancho (cit in Blanco-Romero et al., 2019) afirmam que esta situação se deve a um modelo de desenvolvimento turístico de baixa qualidade, onde a riqueza se distribui de maneira desigual, onde existe uma apropriação do espaço público, uma excessiva pressão do centro da cidade e uma alteração do tecido comercial. Como consequência do anteriormente referido nascem os protestos que põem de manifesto a relação existente entre a pressão turística e a satisfação da população residente em relação ao turismo. Quanto maior for a densidade de turistas em relação aos habitantes, pior será a perceção do turismo por parte dos habitantes locais. Portanto, essa é a razão pela qual emergem movimentos anti-turistas, para defender e resolver os conflitos sociais e ambientais (Blanco- Romero et al., 2019).

Embora pareça que estes conflitos não têm nada a ver com o turismo, são consequências negativas que prejudicam a qualidade de vida urbana. Assim, é conveniente ter uma abordagem de responsabilidade social quanto ao turismo urbano, sendo que o turismo se tornou um desafio para os residentes das cidades, e também para os gestores das políticas turísticas (Romero-Blanco et al., 2019).

De acordo com o mesmo autor, historicamente estes movimentos contra o excesso de turismo tinham interesses relacionados com a defesa da natureza, a melhoria do planeamento territorial, a gestão dos recursos naturais, a denuncia das questões referentes ao mundo laboral e as desigualdades sociais (Blanco-Romero et al., 2019)

No entanto, atualmente as denúncias mudaram, sendo que agora não só incluem denúncias em relação à exploração laboral, mas também à transformação de alojamentos residenciais em alugueres para férias, à saturação nos centros das cidades por causa dos passageiros de cruzeiros ou à privatização de espaços públicos por meio de concessões para usos privados (Blanco-Romero et al., 2019). Assim, estes processos de expansão do turismo nas cidades fazem com que uma parte da população local se sinta ameaçada e comecem a fazer mobilizações sociais (Blanco-Romero et al., 2019).

Fazendo uma abordagem à situação, poderíamos perceber que é causado pela saturação do ambiente físico e a consequente perda de conforto, assim como o aumento do custo de vida. Para além disso, devemos ter conta outros fatores como a precariedade das condições de trabalho no turismo, motivada pela sazonalidade, a mercantilização dos espaços públicos, o aumento do custo das habitações e a reconversão de imóveis em alojamentos turísticos. Por outras palavras, estes acontecimentos fazem parte da função turística da cidade, onde o turismo avança sem limites, o que constitui o foco central do desconforto (Colom & Novy, cit in Blanco-Romero et al., 2019).

Butler (cit in Blanco-Romero et al., 2019) afirma que há muito tempo que se admitiu que haveria vencedores e perdedores neste processo de crescimento turístico, onde uma parte dos participantes estará a favor e outra parte contra. Igualmente, há muito tempo que se debate na literatura os benefícios económicos *versus* os custos ambientais e sociais, embora os argumentos económicos ganhem sempre (Mathieson e Wall, cit in Blanco-Romero et al., 2019). Não existem reações negativas por nenhuma razão, nem é tão simples quanto indica o modelo Irridex de Doxey (1975), de facto acontece quando há aumentos inesperados no número de visitantes e especialmente quando isto aumenta as perceções quanto ao número de distúrbios e a perda de qualidade de vida dos residentes (Butler, cit in Blanco-Romero et al., 2019)

Segundo Dodds e Butler (2019), este fenómeno é notável nos centros urbanos como Veneza, Barcelona ou Praga, onde foram registadas manifestações contra o fenómeno. O elemento comum para estes destinos é que contam com uma elevada proporção de residentes com alto nível educacional que não se encontram envolvidos nem beneficiados pelo turismo, razão pela qual são pessoas suscetíveis para tomarem uma

posição contra o excessivo número de visitantes. Para muitos deles constitui um verdadeiro incômodo desde o momento em que não têm lugares de estacionamento, competem por serviços em lojas e escritórios assim como por alojamento, lidam com a produção de lixo, o congestionamento e a poluição acústica e visual na paisagem urbana. Gutiérrez et al (cit in Dodds & Butler, 2019) afirma que esta situação se viu agravada pelo crescimento de empresas baseadas no comércio online (nomeadamente o Airbnb), que criam uma situação de competitividade pelos imóveis para uso residencial ou turístico e facilitam o aluguer ilegal, que resulta em movimentos anti-turismo ou turismofobia.

Por exemplo, em grandes cidades como Londres, Nova Iorque ou Cidade de México, o volume de turistas é muito elevado, mas apesar disso não resulta desconfortável porque os turistas concentram-se em locais específicos, sendo muitas outras partes raramente visitadas. É assim um turismo de nicho, com um interesse cultural ou histórico muito delimitado. Porém, nas cidades mais pequenas é mais difícil evitar a presença dos turistas e o desenvolvimento da indústria. Assim, por exemplo na cidade de Praga os residentes têm de cruzar a Ponte Charles V junto com os turistas, o que faz com que se produza congestionamento (Mirsolav, cit in Dodds & Butler 2019).

Deste modo, não é proporcional o tamanho da população e a afluência turística: um pequeno número de turistas em comparação com a população de grandes centros urbanos pode ter efeitos mais visíveis caso a cidade não tenha desenvolvido a sua capacidade ou serviços tão rápido como para estar pronta para acolher esse rápido crescimento nas chegadas. Weber et al (cit in Dodds & Butler, 2019) afirmam que para entender o desenvolvimento de atitudes xenófobas para com os turistas, convém ter em conta não só o anterior, mais ainda os padrões de comportamento, as diferenças quanto aos costumes sociais, os padrões de interação social e as expectativas dos residentes.

Koens et al. (2018) reafirmam a ideia de que não é uma questão de números absolutos, mas de números relativos: um rápido crescimento inesperado pode afetar negativamente em áreas em que o turismo está a desenvolver-se há pouco tempo, nas quais a população residente não está habituada ou nem se quer que cresça.

Ainda Dodds e Butler (2019) consideram que apesar de poder controlar o número de visitantes, não é possível controlar as suas atitudes, especialmente quando muitos dos agentes envolvidos no turismo estão focados na promoção e no aumento do volume de chegadas. Assim, existe um conflito dos interesses da indústria e da população do

destino, resultando ineficaz qualquer tentativa de mitigação frente às políticas de promoção.

Do lado da oferta, mesmo quando há destinos que querem controlar o número de visitantes, às vezes não é possível porque há certos aspetos como as viagens aéreas que dependem de outros agentes, nomeadamente as companhias aéreas ou os governos nacionais. De uma forma semelhante acontece o mesmo com os portos marítimo, onde as companhias de cruzeiros e os proprietários dos portos são as que controlam a navegação dos navios (Dodds & Butler, 2019).

Em relação ao turismo marítimo e fluvial, Koens et al. (2018) consideram-no como um potencial problema para destinos como Amesterdão, Barcelona, Bruges, Copenhaga, Lisboa, Salzburgo ou Tallin, sendo que o desembarque de montes de turistas faz com que se saturem os centros das cidades. Os autores sugerem que mesmo se de alguma forma for possível controlar a sobrelotação, não há maneira de controlar os comportamentos dos visitantes, assim como o seu impacto nas perceções dos residentes.

Apesar dos impactos terem a sua origem no contexto do turismo, grande parte dos fatores responsáveis deste desenvolvimento não têm ligação com o turismo.

Assim, questões relativas ao ambiente social, económico e físico causam alterações à qualidade de vida dos residentes, sendo, no entanto, atribuídas ao turismo (Koens et al., 2018). O foco da questão é que a infraestrutura e os espaços da cidade têm várias utilizações para outros fins por mais pessoas além dos turistas. Atualmente, as cidades são utilizadas como locais de vida, trabalho e lazer o que significa que o número de residentes, trabalhadores pendulares e visitantes que utilizam as instalações e contribuem para uma maior perceção da afluência de pessoas durante todo o ano, aumenta.

Por outro lado, a sobrelotação está relacionada com a sazonalidade: nos meses de primavera costumam coincidir no mesmo local todos os utilizadores, nomeadamente turistas, residentes e visitantes. Por isso, muitos residentes decidem deslocar-se nos meses de Verão e sair da cidade, fazendo com que fique mais espaço disponível para os turistas. O que acontece é que o facto de a época turística ser prolongada com fim de atenuar a sobrelotação e aumentar os benefícios económicos, fez com que se tenha a sensação de saturação durante todo o ano (Koens et al., 2018). Aliás, as aglomerações são reforçadas por trabalhos mais flexíveis no território, atraindo residentes das povoações próximas. Além disto, o tráfego aumenta por causa da maior procura das compras *online*. Por outras palavras: um número crescente de diferentes tipos de

utilizadores e serviços urbanos concorre por um conjunto limitado de espaços e instalações urbanas (Koens et al., 2018).

Contudo, Koens et al (2018) afirmam que estes exemplos salientam que o turismo excessivo não pode ser unicamente tratado com ações centradas no turismo, sendo necessário adotar uma política que considere uma utilização mais ampla nas cidades.

Milano (2018) manifesta alguns exemplos que oferecem dados quantitativos, o que permite identificar o aumento do número de visitantes e o crescimento constante como elementos distintivos do turismo excessivo:

- Dados publicados pelo instituto de estatística Visit Berlin (2017), o número de chegadas turísticas foi de 12.966.347 e o número de dormidas 31.150.090.

- Reiquiavique, capital de Islândia, registou um aumento surpreendente do número de visitantes após a crise financeira de 2008/2009. Em 2010, a Islândia registou menos de 500.000 visitantes estrangeiros, enquanto em 2017, estes chegaram a 2.195.2718 num país que, no final desse ano, tinha apenas 348.580 habitantes.

- Em 2017 Veneza tinha cerca de 261.321 habitantes e o seu centro histórico, que é a zona mais visitada da cidade, tinha 53.799 habitantes. Milano (2018) sublinha que tem sido uma das primeiras cidades europeias a denunciar os efeitos nocivos do aumento constante do número de visitantes. Aliás, expressão "Síndrome de Veneza" é frequentemente utilizada para designar os fenómenos de despovoamento dos "centros históricos, tais como o êxodo de residentes do centro da cidade para zonas periféricas do continente".

Blanco-Romero et al. (2018) referem que, no que toca aos movimentos sociais, estes não são igual em todos os destinos, sendo que há uma relação assimétrica: algumas cidades com excessiva pressão turística incorporaram à sua agenda os movimentos sociais anti-turismo. Desta forma, outros movimentos que lutam por outra série de direitos também identificaram o crescimento do turismo como um fator que gera desigualdades (nomeadamente aumento dos preços da habitação, especulação imobiliária, inflação dos preços, viagens, etc) , de maneira que, o que se pretende é contrariar a pressão turística naqueles destinos que sofrem as consequências através de plataformas e grupos.

Borja (cit in Blanco-Romero et al., 2018) faz um paralelismo entre os movimentos que se opõem ao turismo e outros grupos que a sociedade valoriza negativamente, como xenófobos, homófobos, misóginos ou intolerantes em geral. Assim, constitui uma forma de contrariar qualquer mensagem divergente e estigmatizado.

Desde a perspectiva de análise da *Urban Tourism Hypertrophy – UTH*, inclui na sua ótica abrangente os seguintes fenómenos na cidade (Kowalczyk-Anioł, cit in Zmyślony et al., 2019):

- 1) Núcleos urbanos excessivamente saturados de turistas e visitantes, de oferta turística, o que limita a utilização dos recursos e instalações urbanas e prejudica a qualidade de vida dos residentes.
- 2) Os custos urbanos são mais elevados que os benefícios de desenvolvimento turístico, sendo que há uma utilização excessiva dos recursos que traz consigo efeitos negativos em diferentes níveis (social, económico, ambiental assim como no que toca às infraestruturas)
- 3) Há alterações na ordem espacial porque o turismo ocupa os espaços públicos.
- 4) Há um risco de estagnação social e económica porque a tomada de decisões está limitada a determinados atores políticos.

Colomb e Novy (cit in Zmyślony et al., 2019) manifestam que em alguns destinos, como Belfast ou Hong Kong, os protestos por causa do excesso do turismo são sobrepostos a outros já existentes em relação a questões políticas, geopolíticas, ou culturais. Além disso, há uma série de atores no centro da questão como companhias de cruzeiros que estão a lutar pelos interesses próprios, no entanto não costumam estar diretamente envolvidos (Zmyślony et al., 2019).

Assim criam-se associações que consolidam as comunidades locais em torno do “direito a uma cidade” para defender os seus direitos, nomeadamente pessoas que se movem e agitadores individuais, grupos de ativistas sociais, associações de residentes ou movimentos sociais urbanos e grupos políticos. Os conflitos sociais criam várias associações e coligações que, com efeito, estruturam um ambiente social mais amplo (Coser, cit in Zmyślony et al., 2019). Isto é ilustrado pelos movimentos urbanos anti-turísticos que consolidam as comunidades locais em torno do “direito a uma cidade”. Há uma variedade de partidos nos conflitos relacionados com o turismo: pessoas que se deslocam e agitadores individuais, grupos de ativistas sociais, associações residentes ou movimentos sociais urbanos, grupos políticos, empresários, autoridades locais, movimentos de inquilinos raramente bem estruturados e institucionalizados, associações de moradores ou condóminos (Opillard, cit in Zmyślony et al., 2019).

Alvarez-Sousa (cit in Zmyślony et al., 2019) refere que muitos dos investigadores salientam o ressentimento uma vez que foi diagnosticado o conflito, frente ao qual os destinos devem adotar medidas determinadas pela capacidade de acolhimento, antes de

que o conflito aconteça, cause impactos negativos e estrague os benefícios que a atividade reporta.

Por outra parte, Jenkins et al. (cit in Zmysłony et al., 2019) denunciam a baixa qualidade e a falta de política no planeamento turístico, uma vez que as medidas só são aplicadas quanto o problema já deixa consequências visíveis (como tensões no destino relacionadas com o volume excessivo de visitantes).

Agora, para fins analíticos, Blanco-Romero et al. (2019) tentam clarificar e tornar visíveis as diferentes linhas de frente que foram abertas, dependendo se são: sinais de desconforto, processos, défices organizacionais ou antagonismos ideológicos explícitos (sabendo que os sinais de desconforto, processos e défices organizacionais se comportam implicitamente como factores ideológicos). A análise que fazemos na tabela 1, pode ajudar a definir porquê e quem experimenta e formula estes inconvenientes associados à sobre-saturação turística:

Tabela 1- Inconvenientes associados à sobre-saturação turística

Sinais de desconforto	- A intrusão do turismo na vida quotidiana. O turismo já não é uma fonte de oportunidades, mas um incómodo.
	- O custo crescente da vida quotidiana.
	- A perda de qualidade da experiência turística devido a um sentimento avassalador de sobre-ocupação.
	- A deterioração ambiental, com a perda de qualidade e o aumento do custo dos recursos naturais.
	- A diminuição dos rendimentos produzidos pela atividade turística.
	- A especificidade da exploração laboral no sector do turismo: precariedade, flexibilidade, sazonalidade, baixos salários, sobrecarga de trabalho, etc.
Processos	- As políticas de embelezamento e revitalização da cidade, que muitas vezes envolvem a sua festividade e a sua turistificação, com a substituição de serviços básicos para a população, como o comércio local, e a sua gentrificação, com a deslocação dos grupos sociais mais vulneráveis da população, que são substituídos e despojados.
Défices organizacionais	- A externalização dos custos do turismo para a população local, para maximizar os benefícios nas mãos daqueles que controlam a atividade turística. Por exemplo, o apoio ao desenvolvimento e à gestão de infra-estruturas e equipamentos, que muitas vezes devem ser dimensionados para responder ao pico da procura sazonal.
	- A ausência de um regulamento de gestão da cidade em função dos fluxos e dinâmicas gerados.
	- A inadequação ou a falta de adaptação do parque imobiliário à dualidade da utilização residencial-turística.
	- A ausência de um modelo de cidade que dê prioridade à satisfação das necessidades materiais da classe trabalhadora
	- A inadequação das infra-estruturas turísticas.
Antagonismos ideológicos	O antagonismo anti-capitalista que, para além de querer colmatar as falhas do sistema, exige a procura de novos cenários de controlo da propriedade, bem como de decisões coletivas inclusivas e não exclusivas como tem sido até agora.

Fonte: elaboração própria a partir de Blanco-Romero et al, 2019.

4.1.1- Atitudes dos residentes em relação aos impactos económicos

Almeida Garcia et al. (2015) consideram que em termos gerais, a maior parte das atitudes positivas nos residentes são causadas pelo aspeto económico, sendo que o impacto económico do turismo gera emprego, o que sugere que o turismo é uma importante fonte de rendimento para os residentes.

Outra razão pela qual os residentes estão contentes é porque o turismo contribui para a criação dum ambiente empresarial no nível local, produzindo maiores oportunidades de negociação. Além disto, há melhorias nas infraestruturas da comunidade assim como nos equipamentos públicos, o que faz com que as condições de vida sejam melhoradas (Almeida Garcia et al., 2015)

No entanto, segundo Bujosa & Roselló (cit in Almeida Garcia et al., 2015), os aspetos negativos relacionados com a sazonalidade, que embora crie oportunidades de emprego, faz com que os residentes tenham de lidar com uma irregularidade em termos de trabalho. Aliás, este tipo de emprego é considerado de baixa qualidade e costumam oferecer baixos salários.

Além disso, para Akis et al (cit in Almeida Garcia et al, 2015), derivado do turismo está a dificuldade para comprar uma primeira casa a partir do momento em que o nível de vida aumenta devido à inflação, o valor das propriedades e dos preços das habitações também cresce, assim como o custo de vida em relação aos preços dos bens e serviços em general.

Almeida Garcia et al. (2015) afirmam que em termos gerais os residentes valorizam positivamente o impacto económico do turismo porque para eles a atividade produz tecido na economia local. Por esta razão, quase todos os estudos que examinaram a relação entre o benefício do ganho económico e as atitudes em relação ao turismo relataram uma relação positiva.

4.1.2- As atitudes dos residentes em relação aos impactos socioculturais

Segundo Almeida Garcia et al. (2015), as interações que ocorrem entre os residentes e os turistas podem constituir uma oportunidade (social ou cultural) ou então, gerar um mal-estar para a comunidade recetora e ocasionar uma ameaça quanto à sua identidade cultural.

Andereck & Vogt (cit in Almeida Garcia et al, 2015) verificam que o turismo pode ter uma influência positiva nos serviços oferecidos pela comunidade e melhorar a qualidade de vida dos residentes, por exemplo: cria oportunidades para o lazer, estimula atividades culturais, favorece o interesse pela manutenção e conservação de edifícios históricos assim como sítios arqueológicos, além de que pode enaltecer o orgulho e a identidade cultural, o que favorece a preservação dos valores culturais.

Entre os aspetos negativos, Almeida Garcia et al. (2015) salientam os seguintes: aumento de certas formas de criminalidade como a delinquência, o vandalismo ou

roubos; congestionamento do tráfego e problemas de estacionamento; consumo de drogas; prostituição, etc.

4.1.3- Atitudes dos residentes em relação aos impactos ambientais

No que toca aos impactos ambientais e aos efeitos na comunidade, os residentes identificam uma dualidade, pois pode ser útil para proteger os recursos naturais, ou bem que pode ameaçá-los causando danos ou a sua destruição (Almeida Garcia et al, 2015).

Entre os aspetos positivos, é de salientar a ajuda a preservar os recursos naturais, melhorando o aspeto da cidade e os arredores. Mas a verdade é que a maior parte das considerações são negativas: há um reconhecimento de que causa poluição, lixo, e a sobrelotação e congestionamento nas instalações e nos recursos turísticos.

Apesar de serem identificadas quais são as perceções sobre os impactos negativos, como refere Luis e Var (cit in Almeida Garcia et al, 2015), não resulta suficiente o facto de destruir o meio ambiente para baixar o nível de vida, apoiando as vantagens do turismo frente aos danos ambientais.

Milano (2018) afirma que o sentimento anti-turístico é uma situação grave que precisa de ser gerida adequadamente, e salienta que o crescimento não é o inimigo, a questão foca-se numa gestão mais orientada até a sustentabilidade.

Ainda Milano (2018) salienta que a Organização Mundial de Consumidores tem feito declarações sobre a emergência turística relativa às queixas por parte dos destinos mais saturados. Burns e Noveli (cit in Milano 2018) consideram que o problema reside nas relações de poder entre turismo e política, pois raramente as estratégias políticas estão destinadas a melhorar a qualidade de vida das pessoas da população de acolhimento que não estão a perceber de forma tangível os benefícios dos ganhos turísticos.

Assim, os diagnósticos sobre o fenómeno da saturação turística indicam que o maior desafio é propor estratégias para dar soluções a este mal-estar social, o que corresponde à classe política, ao setor privado e ao setor académico (Milano, 2018).

4.2- Perceções dos turistas

Segundo Arikan e Ünsever (2020), considerando a natureza dinâmica do turismo, este pode tornar-se negativo para a comunidade anfitriã no caso de ser desenvolvido rapidamente. No caso de cidades ou áreas urbanas, os turistas acudem a estes destinos para consumir não só as instalações da cidade, mas também para consumir a cidade

inteira (Kaya, cit in Arikan & Ünsever, 2020). Assim, aqueles destinos favoritos perderam as características das suas atrações turísticas, e algumas delas até perderam a sua identidade. Consequentemente, a população local começa a reclamar que as suas ruas já não lhes pertencem e que a cidade está sobrelotada de turistas.

O excesso de turismo pode ter um efeito negativo também sobre os visitantes que têm um baixo limiar de tolerância à sobrelotação nos principais locais turísticos (Hall & Page, cit in Arikan & Ünsever, 2020).

Para Weber et al. (2017), a experiência diminui quando o visitante sente que um lugar está sobrelotado, a infra-estrutura está sobrecarregada, fazendo com que os serviços sejam mal executados ou os padrões de segurança e higiene caiam.

Segundo Athula (2015), os turistas viajam para cumprir os seus sonhos, para aliviar as motivações psicológicas que impulsionaram a sua necessidade de viajar. Neste contexto, a motivação e satisfação têm uma ligação muito estreita, igual que uma moeda com duas caras, sendo que as decisões de viagem são determinadas com base nas expectativas. Além disso, o autor refere que há relações estreitas entre as variáveis psicológicas, tais como motivação, atitude, perceção, e satisfação.

Para Moutinho (cit in Athula, 2015), a satisfação é o resultado de uma relação entre as expectativas prévias à viagem e as experiências depois da viagem, pelo que quando satisfazem as expectativas eles ficam satisfeitos, e viceversa. A satisfação dos turistas é um sentimento gerado através dos aspetos cognitivos e emocionais das atividades turísticas, o qual é baseado nas expectativas dos turistas, na imagem do destino, na qualidade percebida e no valor percebido (Wang et al. 2009, cit in Athula, 2015).

Athula (2015) afirma que, atitudes, perceções, personalidade e tolerância da ambiguidade dos clientes podem diferir de pessoa para pessoa, este facto faz com que seja um desafio no setor dos serviços, especialmente na hotelaria e turismo. Por outras palavras, o mesmo serviço é percebido de formas diferentes pelos consumidores, o que faz com que a padronização dos serviços seja mais difícil do que as ofertas tangíveis. Assim sendo, a satisfação dos consumidores é importante para o bem-estar futuro das organizações de turismo e hospitalidade, assim como para a gestão sustentável dos destinos.

Ragavan et al (2014) consideram que é crucial conhecer as perceções dos turistas sobre a imagem que têm do destino, como fator de escolha. Rodríguez (2010) afirma que há uma relação existente entre a perceção e a imagem.

Esta ideia é reforçada por Freitas et al. (2019), que considera que as experiências individuais ou grupais, localizadas tanto no campo emocional como cognitivo, são o ponto-chave para o sucesso turístico do destino e, de facto, o reconhecimento das experiências emocionais ligadas às paisagens é essencial para compreender as opiniões do público sobre um destino.

Para Fakeye e Crompton (cit in Ragavan et al., 2014), a imagem do destino é uma representação mental do conhecimento, sentimentos e percepção geral de um destino em particular. Esta imagem do destino é influenciada pela avaliação da experiência dos turistas, e é de extrema importância para a satisfação dos turistas, e por sua vez determina o comportamento dos turistas.

Quanto à imagem da cidade, não só a cidade é percebida, mas também os monumentos, edifícios e a sua estrutura urbana em constante evolução e movimento, por causa das atividades humanas e da sua evolução no tempo (Hedblom, Andersson e Borgstrom, cit in Freitas et al., 2019).

A percepção do visitante sobre a adequação do impacto visual que caracteriza a cidade em algumas dimensões específicas (sinalização direcional pedonal, publicidade exterior, mobiliário urbano, espaços verdes, tráfego automóvel, fluxo de turistas e estado de conservação dos edifícios, monumentos e museus), é considerada um elemento importante e uma vez que expressões de satisfação ou opiniões dadas pelos turistas ajudam a conceptualizar um destino. Cada visitante produz a sua própria experiência através da procura específica de informações sobre um destino (Lopez-Guzman e Gonzalez Santa-Cruz, cit in Freitas et al., 2019). A percepção da paisagem varia em função das características pessoais de cada um.

Ragavan (2014) afirma que é possível medir o desempenho de um destino através da percepção dos atributos de viagem de destino, que são conjuntos de atributos que descrevem um lugar como destino de viagem, os quais facilitam a segmentação e promoção do mercado.

Considerando a heterogeneidade dos turistas no que toca à sua percepção dos atributos de viagem, estes atributos podem ser percebidos de forma diferente em função da cultura e do país de origem (Ragavan, 2014). San Martín (2005) afirma que pessoas pertencentes a diferentes países ou regiões podem ter percepções muito heterogêneas sobre o mesmo destino turístico, uma vez que são caracterizadas por valores culturais diferenciados. Estes autores referem que a percepção dos Estados Unidos é diferente para turistas ingleses e franceses. MacKay e Fesenmaier (cit in San Martín, 2005) pensam

que dependendo do grupo cultural analisado, a composição da imagem do destino turístico é muito diferente: a imagem percebida da Tailândia é diferente por turistas asiáticos, europeus ou norte-americanos, entre outros.

Por outra parte, Baloglu e McCleary (cit in Ravagan, 2014) afirmam que a idade dos indivíduos é outra variável que influencia a imagem percebida dos destinos turísticos. Neste sentido, Szromek (2019) afirma que a atitude dos turistas perante o problema do turismo excessivo pode variar em função da sua idade, porque, como em todos os aspectos da vida, existem diferenças intergeracionais decorrentes do desenvolvimento político, económico ou tecnológico dos tempos em que uma determinada geração cresceu.

Szromek (2019) aponta que as diferenças observadas entre gerações resultam da situação política e económica e do desenvolvimento tecnológico na época em que uma determinada geração cresceu. Assim, assumindo que a geração é um grupo identificável de pessoas, que partilham tempos de nascimento semelhantes e experiência de eventos importantes em fases de desenvolvimento, é possível diferenciar quatro gerações de pessoas indicadas na literatura científica. Nomeadamente, eles são (Szromek, 2019):

- Os Baby Boomers (BB)- nascidos em 1945-1964: Na atualidade estão a participar cada vez mais em atividades recreativas, tais como caminhadas, mergulho, surf, escalada, e viagens a vários lugares do mundo. Eles têm aumentado a sua mobilidade graças à sua posição social bem estabelecida, às suas possibilidades financeiras, e ao facto de terem mais tempo livre porque os seus filhos adultos iniciaram as suas próprias famílias. As principais motivações para fazer viagens turísticas são o prazer e a alegria de viajar, a necessidade de aliviar o stress e a tensão, o relaxamento, a necessidade de mudança e novidades, assim como a apreciação da atratividade do ambiente físico, e o cuidado de uma saúde melhor.

- Geração X, nascida em 1965-1980, A família é a prioridade desta geração, e é por isso que planeiam viagens com a família e crianças para as praias, montanhas ou lagos. Também visitam frequentemente cidades populares, onde se podem encontrar monumentos interessantes ou uma história rica. Quando escolhem viajar para o estrangeiro, normalmente procuram lugares tranquilos, recreativos, ou monumentos culturais interessantes. Apesar de as pessoas desta geração terem

nascido na era analógica, enquadram-se perfeitamente no mundo digital moderno e nas tecnologias modernas, e é por isso que utilizam de bom grado a Internet ao planearem e reservarem as suas viagens turísticas.

- Geração Y (Millennials)- nascida em 1981-199: viajam mais do que os seus predecessores, visitam e exploram um maior número de destinos, gastam mais enquanto viajam e estão ansiosos por experiências e informações interessantes. Mostram uma forte necessidade de utilizar as oportunidades geradas pela Internet e meios de comunicação social enquanto planeiam e partilham as suas experiências durante e após a viagem. Os turistas da Geração Y estão cada vez mais a evitar o turismo de massas, querendo ser vistos como viajantes e não como turistas. Isto está associado a uma maior independência no planeamento de viagens e também às suas preocupações com o ambiente. São muito mais ativos quando se trata de planear viagens ou reservar alojamento através da Internet (websites dedicados, por exemplo, booking.com), ou utilizar os meios de comunicação social (como TripAdvisor).

- Geração Z, nascida depois de 1995: As pessoas da Geração Z são muito abertas ao mundo e empreendem voluntariamente várias formas de atividade turística, embora muitas vezes lhes falem recursos financeiros porque ainda não estão profissionalmente empregadas e dependem dos seus pais. Portanto, devido às restrições financeiras, este grupo domina a recreação doméstica, com a família ou amigos.

- Geração Alfa, nascida depois de 2010, é um grupo de crianças de nove anos ou menos.

5- GESTÃO DO OVERTOURISM - DMOs

Zmyślony e Kowalczyk-Anioł (2019) afirma que quando ocorrem os efeitos do excesso do turismo, são reforçadas as diferenças e a desconfiança entre as partes envolvidas, por causa da complexidade das questões levantadas e da diversidade multisetorial. Assim nasce a necessidade de mediar entre as partes interessadas: a mediação e a assistência de uma terceira parte na mediação de um conflito, para chegar a acordos e

tomar decisões aceitáveis para todas as partes (Kressel e Pruitt, cit in Zmyślony & Kowalczyk-Anioł, 2019).

Assim aparecem o papel das Organizações de Gestão de Destinos turísticos (OGD) - *Destination Management Organizations (DMO's)* como instrumentos de mediação em conflitos relacionados com o turismo, responsáveis pelo desenvolvimento do turismo nas cidades (Zmyślony & Kowalczyk-Anioł 2019).

Uma vez que foram atribuídas as responsabilidades às DMOs, começaram a ganhar mais atenção no que toca ao papel de gerir os destinos, focando-se na gestão das relações inter-organizacionais, na capacidade de negociação, na procura de consensos e na garantia da transparência das atividades, na garantia da igualdade de direitos dos intervenientes, na distribuição do poder dentro do destino turístico, na gestão do conhecimento do destino e na criação de *know-how* e confiança (Zmyślony & Kowalczyk-Anioł, 2019).

Pike (cit in Zmyślony & Kowalczyk-Anioł, 2019) considera que a presença do governo local no desenvolvimento do turismo tem um carácter multilateral: disponibiliza infraestruturas, intervém para resolver diferenças no mercado, protege recursos, toma parte no financiamento das atividades promocionais, controla o desenvolvimento turístico e tenta mitigar os impactos indesejáveis no que toca aos níveis socioeconómicos e ambientais.

Dredge e Jenkins (cit in Zmyślony & Kowalczyk-Anioł, 2019) salientam que o governo municipal e a administração como decisores nas políticas urbanas também participam na gestão do turismo, e baixo o princípio de “boa governança” partilham a responsabilidade dos problemas existente entre as DMOs e outras agências não governamentais. Além disso, Pearce (cit in Zmyślony & Kowalczyk-Anioł, 2019) indica que os governos municipais são envolvidos para integrar a gestão dos destinos na gestão urbana.

Hall e Veer (cit in Nagai et al., 2007) afirmam que há mais de 100 anos que as DMOs são implementadas por profissionais do turismo a nível local, estatal, regional e, nacional, e constituem todas elas uma componente básica da investigação e prática turística.

Segundo Kimek (2013), o conceito de DMO tem sido trabalhado amplamente na literatura, assim, ele refere-se a um grupo de organizações que trabalham os seus interesses de forma conjunta para atingir objetivos mútuos.

Numa etapa inicial, o papel predominante das DMOs era a comercialização do destino, na área da marca do destino, só que as responsabilidades alargaram-se à medida que se profissionalizaram. Ritchie e Crouch (cit in Zmyślony & Kowalczyk-Anioł, 2019) afirmam que no plano operacional, o objetivo é a promoção da competitividade do destino, além de outras competências como dar informação ao mercado, incluir a experiência do visitante para saber o que melhorar, desenvolver os recursos humanos, gerir os recursos ecológicos, sociais e culturais, a gestão de crises e a liderança no destino.

Considerando que a compra de um destino é um produto integrado, o papel fundamental das DMOs é cumprir as tarefas correspondentes ao marketing, à promoção e às vendas, além de coordenar e gerir os destinos a longo prazo (Kilmek, 2013).

Além do anterior, outras tarefas consistem em organizar as diferentes componentes do território de maneira a que estes tenham uma estratégia e um valor comum através de um processo planeado, do governo ou de qualquer coletivo (Sheehan et al., 2016). Portanto, para atingir objetivos que coordenem relações internacionais no destino, estes devem intervir no processo (Stienmetz e Fesenmier, cit in Sheehan et al., 2016).

No que toca ao cumprimento das ações das DMOs, elas não possuem a propriedade do produto turístico ou do destino, se não que, na base das suas estratégias, coordenam os diferentes setores que produzem o produto com fim de facilitar o desenvolvimento do destino através da atividade turística. Por outras palavras, são canais para fornecer os produtos turísticos na sua área de atuação (Sheehan et al 2016).

Considerando o desafio que constitui trabalhar num ambiente diversificado com diversos interesses, as DMOs desenvolveram diferentes formas de governo, desde uma autoridade pública única até parecerias de entidades públicas e privadas. Em termos gerais, as DMOs não têm fins lucrativos, o que põe à luz que também têm os mesmos desafios políticos sendo que contam com recursos públicos (Pike, cit in Sheehan et al., 2016).

Segundo Sheehan et al. (2016), o significado da sigla DMO evoluiu de um significado centrado no marketing (*Destination Marketing Organziacion*), para um significado centrado na gestão (*Destination Management Organization*). Esta expansão significa que aumenta a necessidade de envolver as partes interessadas tanto dentro como fora do destino.

Atualmente a situação mudou e são consideradas como um instrumento fundamental de marketing e gestão nos destinos turísticos que proporcionam ferramentas para

responder ao aumento da procura, à concorrência e à fragmentação do setor. Apesar das divergências, têm atividades comuns de coordenação do posicionamento da marca e do desenvolvimento da competitividade sustentada dos destinos (Pike e Page, cit in Nigai et al., 2018).

Infelizmente a sua eficácia é posta em causa, uma vez que são consideradas as circunstâncias atuais caracterizadas pela incerteza económica, a fluidez, a mobilidade e o rápido crescimento das tecnologias e das culturas colaborativas (Nigai et al., 2018).

Assim sendo, para Beritelli e Reinhold (cit in Klimek, 2013), as DMO podem ser consideradas como o reflexo dos aspetos organizacionais dos destinos turísticos, os quais devem adaptar-se às condições de mudança do mercado e, portanto, reestruturarem-se.

Os autores Sheehan et al. (2016) fazem uma distinção das tarefas em função do ambiente interno ou externo. No ambiente externo interessa o posicionamento competitivo do destino no mercado; o ambiente interno faz uma ligação para que todas as partes interessadas colaborem. No plano interno é onde se faz a avaliação dos pontos fracos e fortes do destino, onde se alinham os recursos das partes interessadas assim como se desenvolvem as competências que formulam estratégias competitivas e sustentáveis.

Pike (cit in Zmysłony & Kowalczyk-Anioł, 2019) sugere que há quatro áreas de responsabilidade no interior das DMOs:

- 1) A comercialização do destino;
- 2) A monitorização das normas de qualidade dos serviços;
- 3) A coordenação da indústria;
- 4) O reforço das relações com a comunidade.

Assim, além de ter um papel no planeamento do turismo, contam com uma responsabilidade não comercial em relação à comunidade de destino, com três papéis fundamentais: convocador, facilitador de ligação das atividades de turismo comunitário, defensor da indústria do turismo e parceiro e criador de equipas (Wang, cit in Zmysłony & Kowalczyk-Anioł, 2019).

Ainda Morrison (cit in Zmysłony & Kowalczyk-Anioł, 2019) aponta para a necessidade de medir as atitudes em relação ao turismo e de recolher sugestões da comunidade como uma responsabilidade das DMO. Esta competência requer a implicação dos líderes da comunidade local, a coordenação dos esforços de todos os intervenientes, o acompanhamento das atitudes dos residentes em relação ao turismo e a

promoção da cooperação entre agências governamentais, não governamentais e o setor privado.

Sheehan (2016) afirma que é comum que haja críticas para as DMOs questionando a sua capacidade para se adaptar às mudanças que acontecem no ambiente externo, sendo que estas transformações (sociais, económicas e políticas) exigem reestruturações radicais no nível organizacional das entidades para darem respostas a perguntas como “para onde é que vamos” ou “para que estamos aqui”. Assim sendo, esta circunstância requer uma abordagem mais estratégica apoiada em capacidades de gestão do conhecimento - *Knowledge Management* – KM (Sheehan, 2016).

Em relação à situação que agora se chama turismo excessivo, na realidade é um conceito complexo e multidimensional que encapsula uma acumulação de diferentes impactos e perceções que estão relacionadas com o comportamento turístico e com as ações dos agentes do setor, além das mudanças ambientais, sociais e económicas (Koenigs et al, 2018).

Para Dodds e Butler (2019), uma parte importante de fatores tem a ver com as abordagens políticas e de planeamento adotadas pelas agências responsáveis pelo desenvolvimento do turismo nos destinos e outras escalas maiores. O facto de ter apoiado, sem limites, o crescimento dessas agências permitiu a expansão do turismo e como consequência o aparecimento do turismo excessivo especialmente nas cidades.

Assim sendo, tradicionalmente o setor privado tem apostado mais pelo crescimento contínuo e só há pouco tempo é que as agências começaram a adotar uma abordagem mais focada rumo à sustentabilidade. Este facto aliado à falta de vontade de gerir o turismo por parte do setor público, faz com que haja uma expansão ilimitada do turismo em todas as escalas (Dodds & Butler, 2019).

Ainda Weber et al (cit in Dodds & Butler, 2019) salientam que a forma de gerir a atividade turística tem um impacto direto na capacidade de carga e na resiliência dos destinos quanto ao turismo excessivo.

Apesar de organismos como a UNWTO terem adotado os princípios do desenvolvimento sustentável, a sua implementação na prática mostra que é muito superficial. Portanto, o fenómeno do *overtourism* foi permitido devido às autoridades não colaborarem, pois não queriam aceitar que um número excessivo de turistas poderia causar problemas e que existia a responsabilidade de corrigir a situação (Dodds & Butler, 2019).

Por isso, ainda Dodds e Butler (2019) consideram que o problema só foi reconhecido há não muito tempo, até que foi generalizado. Assim, parecia ilógico que em destinos urbanos os residentes estivessem a queixar-se da saturação, quando muitos destes destinos têm apoiado a promoção massiva junto com as DMOs para atrair turistas.

Isto demonstra que as DMOs e organizações similares são úteis (apesar de agora serem vistas como ultrapassadas), só que, se calhar, em vez de se focarem apenas na promoção, deviam dirigir os seus esforços à gestão das comunidades. Por isso Dodds e Butler (2019) afirmam que as DMOs são responsáveis pelo excesso de turismo ao permitirem que os fatores exógenos tivessem mais influência do que as organizações, no que toca ao número de turistas.

A existência de conflitos por causa do excesso de turismo põe em causa a eficácia das políticas de turismo atuais no que toca ao desenvolvimento turístico, por parte das autoridades locais, que só são sustentáveis na teoria (Zmyślony & Kowalczyk-Anioł, 2019).

Apesar do anterior, Blackman et al (cit in Zmyślony & Kowalczyk-Anioł, 2019) também consideram que as DMOs são os organismos adequados para a gestão de crises, porque elas são as que transferem o conhecimento entre todos os afetados pela crise, e podem atenuar os conflitos relacionados com o desenvolvimento do turismo. Assim sendo, são mediadoras de conflitos, gerados pelo turismo, mas também contam com uma série de inconvenientes e fraquezas que limitam a mediação, nomeadamente: fraqueza organizacional e necessidade contínua de competir por financiamento com outras organizações, orçamentos limitados, controlo limitado sobre a cadeia de serviços, recursos humanos fracos, pouco controlo sobre a qualidade da experiência real do visitante relativamente à promessa feita nas comunicações de marketing, pouco controlo sobre a aceitação e atitude da comunidade de acolhimento em relação aos visitantes, particularmente do papel do turismo e do orgulho cívico como mecanismo para criar um ambiente favorável ao turismo, pouca influência sobre o desenvolvimento/manutenção do ordenamento do território, infra-estruturas e super-estruturas (Page e Hall, cit in Zmyślony & Kowalczyk-Anioł, 2019).

No entanto, desde o ponto de vista da sustentabilidade Klimek (2013) afirma que o papel duma DMO é mais complexo, sendo que requer encontrar o equilíbrio para objetivos económicos, sociais e ambientais. Alguns exemplos destes objetivos são (Klimek, 2013):

- preservar os recursos naturais e minimizar o impacto negativo no turismo para conservar a riqueza de um destino para as gerações futuras,
- aumentar a atração e a reputação do destino como sustentável e "amigo do ambiente",
- maximizar as contribuições económicas do turismo para as populações locais,
- satisfazer as necessidades dos visitantes e transferir o seu interesse para produtos centrados no consumo sustentável de recursos,
- aumentar o bem-estar das populações locais e dos intervenientes públicos e privados.

Klimek (2013) e outros autores salientam, na literatura, que uma gestão sustentável deve ter uma envolvimento e uma comunicação entre os gestores e a população local para que os planos de desenvolvimento tenham sucesso quanto às questões do destino, e devem ser espelhos dos interesses e opiniões da comunidade.

Segundo Byrd (cit in Klimek 2013), numa gestão sustentável, deviam estar envolvidos quatro grupos: a atual comunidade anfitriã (ou seja, residentes, empresários e, autoridades locais), a futura comunidade anfitriã, visitantes presentes e futuros.

Esta distinção de grupos tem a ver com a definição de desenvolvimento turístico sustentável, que considera a satisfação dos turistas atuais e das regiões de acolhimento, ao mesmo tempo que protege e aumenta as oportunidades para as gerações futuras (UNWTO, WTTC, & Earth Council, cit in Klimek 2013).

5.1- DMO no destino Porto e Norte de Portugal

Liberato (2019) afirma que, entre a inegável riqueza patrimonial, a região do Porto e Norte tem uma cultura de hospitalidade, típica da comunidade do Norte do País. O Porto, uma das cidades mais antigas de Portugal, é caracterizada por uma paisagem pitoresca, de onde sobressai a história e a cultura além do lazer, o divertimento e a atividade noturna que a cidade oferece. Graças aos investimentos feitos na região e ao compromisso no setor por parte dos agentes públicos e privados, a importância do Turismo do Porto e Norte de Portugal foi evoluindo positivamente ao longo dos últimos dez anos.

Neste destino a atividade turística é gerida, criada e organizada pela DMO. Para Libeato (2019), a *Destination Management Organization* é entendida como a entidade organizacional líder que pode abranger as várias autoridades, intervenientes e profissionais e facilita a parceria do setor turístico para uma visão colectiva. As

estruturas de governança dos DMOs variam desde uma única autoridade pública até um modelo de parceria público/privado, com o principal objetivo de iniciar, coordenar e gerir certas atividades, tais como a implementação de políticas de turismo, planeamento estratégico, desenvolvimento de produtos, promoção e marketing e atividades empresariais. As funções do DMOS podem variar de nacional para regional e local, dependendo da administração.

Portanto, o destino turístico Porto, através da cooperação e regulamentação é regulado e gerido por um conjunto de DMOs (Liberato, 2019):

- a nível nacional, pelo Turismo de Portugal, I.P.
- a nível regional, pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. e pela Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. - Gabinete de Convenções e Visitantes do Porto,
- e a nível local, principalmente pelo departamento de turismo da Câmara Municipal do Porto.

Freitas et al. (2020) consideram que a promoção do turismo na cidade do Porto e noutras regiões do Norte de Portugal baseia-se em vários produtos turísticos, nomeadamente: natureza, património, cultura, clima, e vinho do Porto. Entre eles, locais e monumentos históricos são uma das motivações para visitar a região Norte do país. Neste contexto, Lopes e Soares (cit in Freitas, 2020) afirmam que um dos produtos turísticos importantes no Norte de Portugal é o turismo de património e paisagem.

Neste sentido, a DMO competente conta com alguns instrumentos de planeamento, nomeadamente a Estratégia de Turismo 2027 a nível nacional, e a Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal (Horizonte 2015 – 2020).

5.1.1- Estratégia de turismo 2027

A Estratégia para o Turismo 2027 é o referencial estratégico para o turismo em Portugal na próxima década, cuja construção teve por base um processo participativo, alargado e criativo, no qual o Estado assume a sua responsabilidade e mobiliza os agentes e a sociedade.

Consubstancia uma visão de longo prazo, combinada com uma ação no curto prazo, permitindo atuar com maior sentido estratégico no presente e enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027.

É uma estratégia partilhada de longo prazo, para o Turismo em Portugal, que visa os seguintes objetivos:

- 1) Proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional;
- 2) Assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional;
- 3) Promover uma integração das políticas setoriais;
- 4) Gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo.
- 5) Agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo;

Figura 1- Objetivos Estratégia Turismo 2027



Fonte: Turismo de Portugal. (2017, março). *Estratégia Turismo 2027*.

Tal e como referido pela Estratégia de Turismo 2027, as principais conclusões abrangem diferentes eixos, nomeadamente:

- Estratégia 2027: oportunidade e pertinência do país ter uma Estratégia para o turismo nos próximos 10 anos;
- Coordenação e a  o em rede: reforçar a coordenação de atuações entre os vários atores e maior trabalho de parceria;
- Financiamento: assegurar coerência entre estratégia e financiamento;
- Notoriedade: aumentar a notoriedade de Portugal e das suas regiões nos mercados externos;
- Recursos Humanos: escassez de recursos humanos qualificados;
- Formação: atender mais às necessidades das empresas;

➤ **Conhecimento:** aprofundar o conhecimento sobre a procura e melhorar a informação estatística.

Este documento consubstancia uma visão de longo prazo, que se compagina com ações concretas no curto prazo, permitindo, deste modo, atuar com maior sentido estratégico no presente e, simultaneamente, enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027.

No que toca à visão, foca-se em afirmar o turismo como foco para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo;

Também são estabelecidas prioridades, definindo cinco eixos estratégicos, com as respetivas linhas de atuação: (1) valorizar o território, (2) impulsionar a economia, (3) potenciar o conhecimento, (4) gerar redes e conectividade e (5) projetar Portugal;

A Estratégia compromete-se com metas de sustentabilidade económica, social e ambiental, tal e como se pode observar na tabela 2:

Tabela 2- Metas de sustentabilidade da Estratégia Turismo 2027

Metas de sustentabilidade económica	- Aumentar a procura em todo o território: 80 milhões de dormidas;
	- Crescer em valor: 26 mil milhões de euros em receitas;
Metas de sustentabilidade social	- Alargar a atividade turística a todo o ano, atingindo em 2027 o índice de sazonalidade mais baixo de sempre;
	- Duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo (de 30% para 60%);
	- Assegurar que o turismo gera um impacto positivo nas populações residentes.
Metas de sustentabilidade ambiental	- Assegurar que mais de 90% das empresas do turismo adotam medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvem ações de gestão ambiental dos resíduos.
	- Foca-se em dez ativos estratégicos do turismo nacional: pessoas; clima e luz; história e cultura; mar; natureza; água; gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios; bem-estar; <i>living</i> – viver em Portugal.

Fonte: elaboração própria a partir da Estratégia Turismo 2027

5.1.2- Estratégia de marketing turístico do Porto e Norte de Portugal

Considerando as características do território e a vontade dos seus *stakeholders*, a Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal e o respetivo Plano de Ação assentam na premissa de que o PNP pode afirmar-se e ser reconhecido como um destino cosmopolita e glamoroso, com história e tradição, com uma diversidade de recursos naturais e patrimoniais de referência mundial, com uma oferta gastronómica e vínica ímpar, que se impõe ser experimentado num ambiente de evasão absoluta, ou de entretenimento constante.

Vários são os objetivos estratégicos a alcançar com a implementação da estratégia de marketing turístico do PNP, nomeadamente:

1. Aumentar a atratividade do destino e elevar os seus níveis de notoriedade;
2. Harmonizar e consolidar transversalmente a qualidade da oferta;
3. Melhorar os indicadores do turismo e reduzir as assimetrias entre os subdestinos;
4. Estimular um espírito colaborativo entre os stakeholders para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino.

A realização destes objetivos pressupõe uma estratégia alinhada a diferentes níveis, nomeadamente: a definição do portfólio dos produtos turísticos disponíveis, a identificação dos mercados de aposta com maior probabilidade de sucesso e o posicionamento pretendido. A estratégia de marketing do PNP tem por base uma política ajustada ao nível do produto, preço, distribuição e comunicação do destino.

A operacionalização da estratégia do turismo do PNP inclui a implementação de três programas de ação a concretizar no prazo de seis anos:

- P1: Harmonização e consolidação da oferta turística,
- P2: Comunicação e notoriedade do Destino,
- P3: Monitorização do destino e dos mercados,

Segundo o documento, a implementação das opções estratégicas e de marketing a realizar nos programas de ação pretende apresentar-se como um processo de envolvimento dos atores e *stakeholders* do destino, em prol do desenvolvimento equilibrado e harmonioso do turismo na região.

No que toca à missão da estratégia, foca-se no acolhimento e na satisfação dos visitantes, proporcionando-lhes experiências únicas, autênticas, de qualidade superior, salvaguardando, ao mesmo tempo, as dinâmicas regionais e a sustentabilidade social e territorial (TPNP, 2015).

CAPÍTULO II: A MUDANÇA DE PARADIGMA – TURISMO NO PÓS-COVID

1- A COVID-19

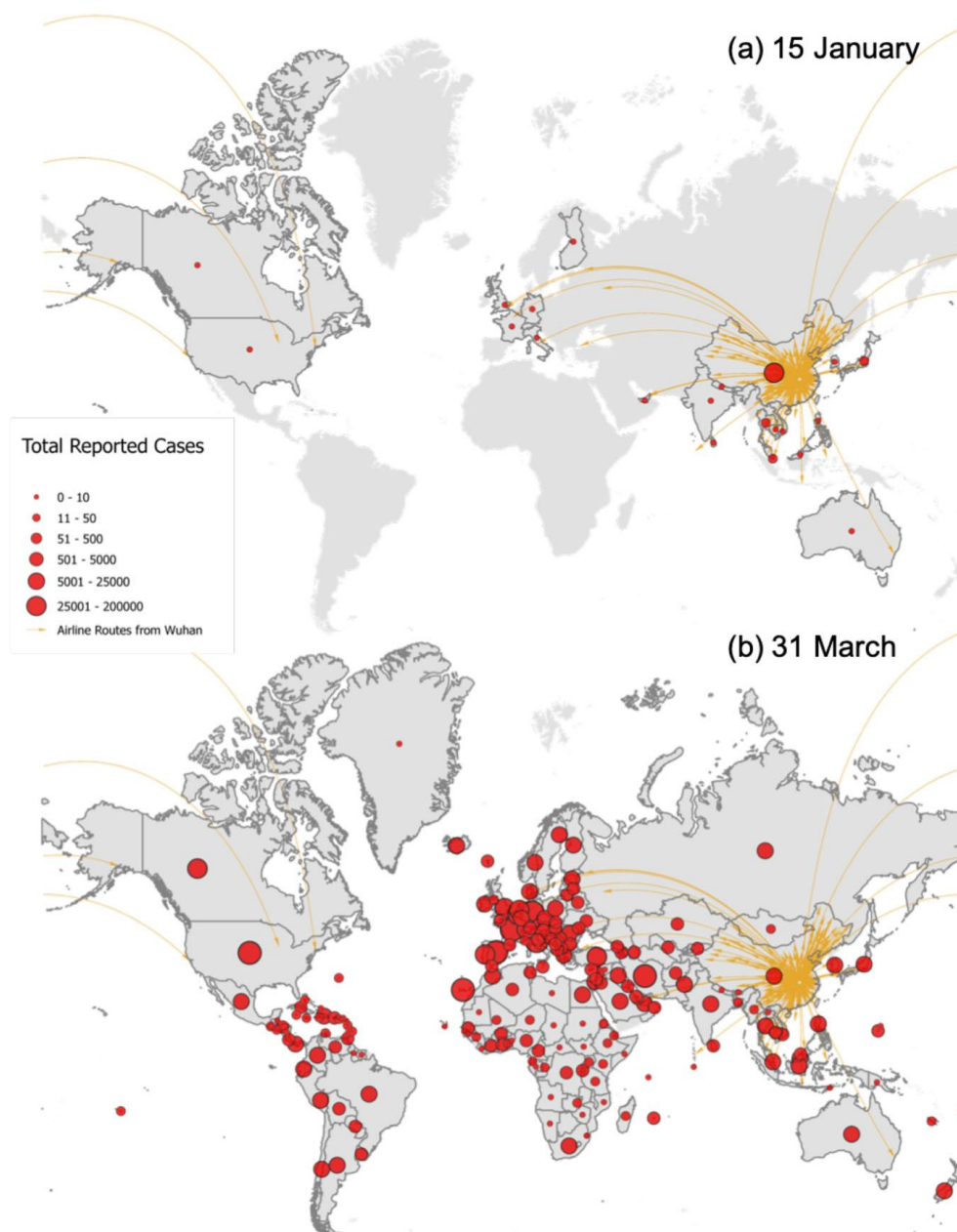
Uma pneumonia de causa desconhecida detetada em Wuhan, China, foi comunicada pela primeira vez à Representação da OMS na China a 31 de Dezembro de 2019 (Gössling et al., 2020). Similar à síndrome respiratória aguda severa (SRA) que surgiu em 2003, a Covid-19 é uma doença respiratória que é altamente transmissível entre humanos (Yang et al., 2020).

Logo após o governo chinês ter partilhado publicamente informações sobre o vírus no final de janeiro de 2020, generalizaram-se por todas as cidades chinesas uma série de medidas preventivas mais rigorosas, nomeadamente quarentenas comunitárias e fechamento temporário de negócios (Yang et al., 2020).

Segundo Yang et al. (2020) o surto local evoluiu rapidamente para uma crise emergente de saúde pública, a ponto de a Organização Mundial de Saúde (OMS) a ter declarado como uma pandemia global sem precedentes (Yang et al., 2020).

Mais tarde, em março, o surto tornou a Europa e os Estados Unidos no epicentro da pandemia, e muitos países impuseram restrições à mobilidade humana. A partir de 23 de março de 2020, foram confirmadas infeções em 190 países/territórios/áreas, totalizando 332.930 casos, mais de 14.510 mortes e um número exponencialmente crescente de casos suspeitos em todo o mundo (Organização Mundial da Saúde, 2020, cit in Yang et al., 2020). A figura 2 revela o rápido aumento e propagação de casos confirmados de Covid-19 a partir do seu epicentro (Gössling et al., 2020).

Figura 2- Propagação de casos confirmados de Covid-19



Fonte: Gössling et al., 2020

Gössling et al. (2020) afirmam que devido ao facto de não existir uma vacina para prevenir a doença, junto com a limitação de intervenções médicas disponíveis para o seu tratamento, a maioria dos países respondeu com várias formas de intervenções não-farmacêuticas (NPI). Estas intervenções incluem as seguintes medidas: encerramento (isolamento domiciliário, quarentena voluntária/requerida), distanciamento social (populações vulneráveis ou inteiras), encerramento de escolas/universidades e

empresas/locais de trabalho não essenciais, cancelamento ou adiamento de eventos (i. e. grandes conferências e feiras comerciais, concertos e festivais, debates políticos e eleições, épocas desportivas e Olimpíadas de Verão) e proibição de concentrações de pessoas em determinados números.

2- TURISMO E PANDEMIAS

Gössling et al. (2020) reconhecem que como resultado da mudança global, o ritmo a que as grandes epidemias e pandemias ocorrem tem vindo a aumentar, sendo admitidas três pandemias no século XX:

- 1) A chamada gripe "espanhola" de 1918-19.
- 2) a gripe "asiática" (H2N2) de 1957.
- 3) e a gripe "de Hong Kong" de 1968.

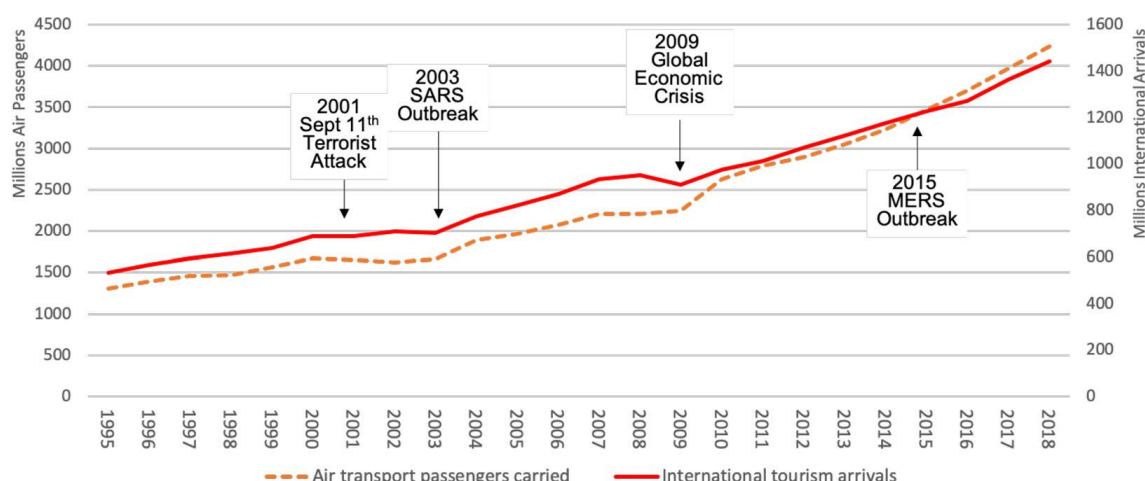
O século XXI já viveu quatro pandemias (Gössling et al., 2020):

- 1) Síndrome respiratória aguda grave – SRA, em 2003.
- 2) "Gripe aviária" em 2009,
- 3) Síndrome respiratório de Oriente Médio - MERS em 2012,
- 4) O Ebola, que com o aumento dos surtos pandémicos desde 2000, atingiu o seu pico em 2013-14.

Ainda estes autores, relembram que ao longo da história, a atividade turística tem passado por uma série de crises: entre 2000 e 2015, os principais acontecimentos perturbadores incluem os ataques terroristas do 11 de Setembro (2001) ou a crise económica global que se desenvolve em 2008/2009.

Tal e como se pode observar na figura 3, nenhum deles levou a um declínio a longo prazo no desenvolvimento global do turismo, e alguns deles nem sequer são notáveis.

Figura 3 - Impacto dos grandes eventos de crise no turismo mundial.



Fonte: Gössling et al., 2020.

Isto sugere que o turismo, como sistema, tem resistido a choques externos e assim, Gössling et al. (2020) consideram que há muitas provas de que o impacto e a recuperação da pandemia da Covid-19 não terá precedentes. Brukke 2006 (cit in Gössling et al., 2020) afirmam que para compreender a segurança sanitária e as mudanças globais é preciso ter em conta as relações entre pandemias e viagens (Burkle, 2006).

Pongsiri et al., 2009 e Labonte et al., 2011 (cit in Gössling et al., 2020) identificam algumas das principais razões para a crescente ameaça pandémica no século, nomeadamente:

- 1) uma população mundial em rápido crescimento e móvel;
- 2) tendências de urbanização e concentração de pessoas;
- 3) produção industrializada de alimentos em cadeias de valor globais;
- 4) aumento do consumo de alimentos de maior ordem, incluindo carne;
- 5) e, o desenvolvimento de redes globais de transporte que atuem como vetores na propagação de agentes patogénicos.

Tal e como referido por Gössling et al., (2020), os surtos de Ébola e MERS foram significativos na sensibilização para a ameaça de pandemias globais, apesar de que essa ameaça não tenha sido reconhecida ou não tenha atuado fora das pessoas preocupadas com a segurança sanitária.

Dentro do contexto da investigação sobre pandemias, foi reconhecida a importância das viagens no que toca à epidemiologia e vigilância da doença. (Hon, 2013; Khan et al., 2009 cit in Gössling et al., 2020), o que permite reconhecer que as viagens e o

turismo contribuem tanto para a propagação da doença como para as suas consequências económicas e são dramaticamente afetados por ela devido às NPIs (Nicolaidis et al., 2019 cit in Gössling et al., 2020).

3- IMPACTO DA COVID-19 NO TURISMO

Em poucos meses, o enquadramento do sistema global de turismo passou do turismo excessivo, constituindo uma situação sem precedentes para o setor (por exemplo, Dodds & Butler, 2019; Seraphin et al., 2018 cit in Gössling et al., 2020). Considerando que o turismo é uma atividade altamente dependente da mobilidade humana, tem sido um dos setores mais comprometidos pelo surto do coronavírus (Yang et al., 2020). Assim, torna-se essencial investigar de que forma a indústria se recuperará depois da Covid-19 e como se poderá tornar sustentável a indústria do turismo Chang et al. (2020).

Segundo Chang et al. (2020) as consequências a longo prazo para os indivíduos ainda não são conhecidas, mas os efeitos a longo prazo para a comunidade internacional serão dramáticos. A Covid-19 mudou o mundo para sempre em todos os aspetos possíveis, além de ter um forte impacto nas viagens internacionais, na procura turística e na indústria hoteleira, que é um dos maiores empregadores do mundo, junto com a indústria da energia. A diferença entre estes setores é que o turismo não é imprescindível, o que faz com que seja altamente sensível a choques significativos como a pandemia da Covid-19. Ainda Gössling et al. (2020) afirmam que no setor turístico, ao contrário de outros setores empresariais, o que acontece é que as receitas são permanentemente perdidas porque a capacidade não vendida não pode ser comercializada nos anos seguintes - por exemplo no alojamento -, com as correspondentes implicações para o emprego no setor.

Há muitas provas de que a Covid-19 será diferente e transformadora para o setor do turismo. No entanto, Gössling et al. (2020) referem que praticamente todas as partes da cadeia de valor da hospitalidade foram atingidas pelos efeitos do vírus: eventos cancelados, alojamentos fechados e atrações fechadas foram, imediatamente, sentidos noutras partes da cadeia de fornecimento, tais como a restauração e serviços de lavandaria. No que toca aos restaurantes, também tiveram de fechar, apesar de que em alguns países foram os serviços de *take-away/delivery*, o que permitiu a alguns continuar as operações.

Haryanto (2020), indica que para reduzir a expansão desta pandemia, todos os países impuseram quarentena, as viagens internacionais foram restringidas quase na totalidade,

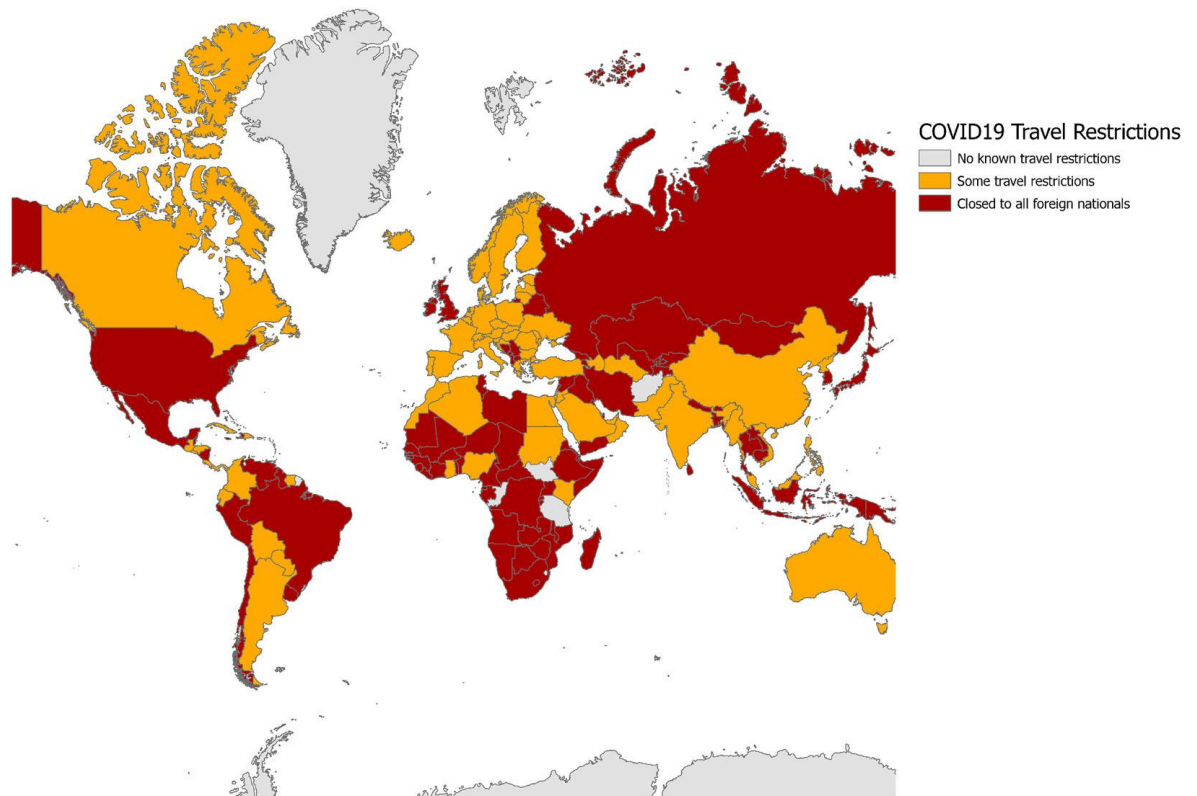
e houve proibições de entrada a todos os visitantes estrangeiros, assim como restrições de viagem a vários lugares com casos confirmados. Outras restrições como a suspensão de todos os voos comerciais internacionais, imposição de quarentena, de 14 dias, obrigatória a viajantes, e ainda, a suspensão de todas as operações de vistos (Bloomberg, cit in Haryanto, 2020). Neste sentido Gössling et al. (2020) também afirmam que estas restrições de viagens internacionais, regionais e locais afetaram imediatamente as economias nacionais, mas também os sistemas turísticos: viagens internacionais, turismo doméstico, visitas diárias e segmentos tão diversos como o transporte aéreo, cruzeiros, transportes públicos, alojamento, cafés e restaurantes, convenções, festivais, reuniões, ou eventos desportivos.

Assim, o turismo internacional e doméstico diminuiu de forma precipitada em poucas semanas devido às medidas restritivas impostas para controlar a crise, nomeadamente o abrandamento das viagens internacionais, o fecho de fronteiras ou o estabelecimento de períodos de quarentena e ordens de permanência no país de origem (Gössling et al., 2020). Pode estimar-se que mais de 90% da população mundial se encontra em países com algum nível de restrições de viagens internacionais e muitos destes países têm também algum grau de restrições à circulação interna. Esta resposta sem precedentes fechou fronteiras em muitos países industrializados a todos os cidadãos estrangeiros, e praticamente todos os outros países implementaram pelo menos algumas restrições de viagem, incluindo proibições de viagem de determinados países, quarentenas à chegada, e/ou requisitos de certificados de saúde (Gössling et al., 2020).

A medida que o número de casos Covid-19 explodiu e se espalhou globalmente, as restrições de viagem espalharam-se do epicentro da região de Wuhan (encerramento local a partir de 23 de Janeiro) para a maioria dos países até ao final de março.

Gössling et al. (2020) afirmam que conforme se espalhava o número de contágios, para o final de março o resto de países tinham aplicado medidas de encerramento e de restrições de viagens, o que pode ser observado na figura 4, que mostra países com fronteiras fechadas à circulação de não-cidadãos e não-residentes a partir de 31 de março de 2020 e encerramentos parciais de fronteiras, incluindo restrições de pessoas que chegam de certos países ou onde nem todos os tipos de fronteiras estão fechadas (aéreas, terrestres, marítimas).

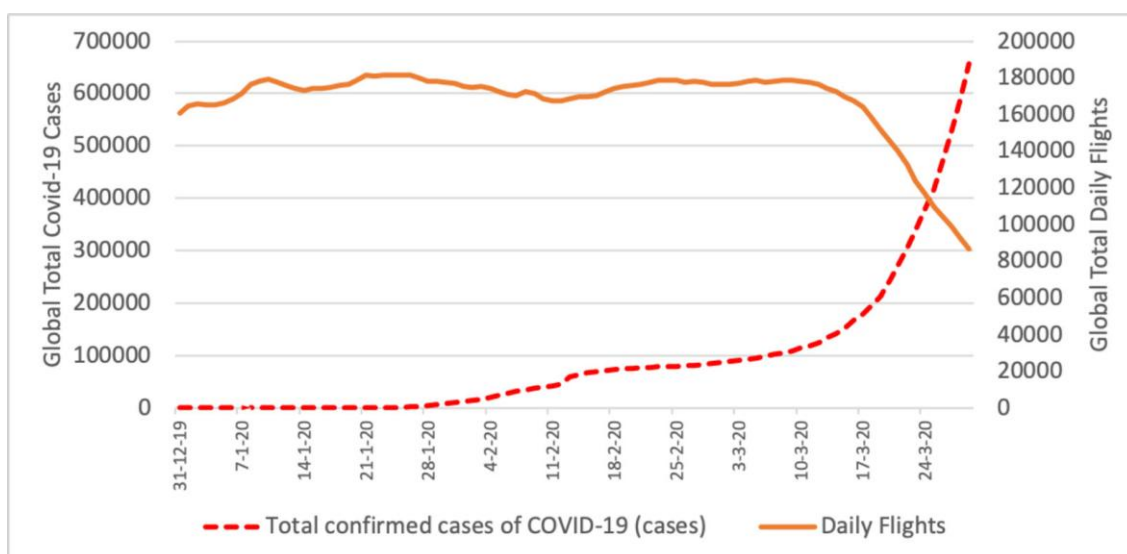
Figura 4- Restrições globais de viagem relacionadas com a Covid-19 - a partir de 31 de março



Fonte : Gössling et al., 2020.

O resultado destas restrições de viagem e bloqueio foi o abrandamento do turismo a nível global, com o número de voos globais a diminuir para mais de metade. Pode observar-se na figura 5 como, à medida que, o número de voos aumentou, as proibições de viagem imobilizaram um número crescente de transportadoras. É provável que o número de passageiros tenha diminuído ainda mais acentuadamente, considerando que muitas companhias aéreas adotaram políticas específicas de lugares para manter uma distância entre clientes (Gössling et al., 2020).

Figura 5- Casos Covid-19 diários globais e voos globais



Fonte: Gössling et al., 2020

No que toca ao tráfego aéreo, Haryanto (2020) afirma que a suspensão dos voos internacionais fez com que o número de voos globais caísse para mais de metade, pelo que companhias aéreas reduziram a sua capacidade devido à política de distância de lugares entre passageiros, diminuindo o número de passageiros. Segundo a IATA (2020, cit in Haryanto) estima-se que a crise da Covid-19 causará uma queda na receita global de passageiros aéreos de 314 bilhões de dólares em 2020 ou cerca de 55% em comparação com 2019. Segundo a Comissão Europeia (CE, cit in OIT 2020), o turismo e os transportes, em particular a indústria aérea, estão entre os setores mais afetados pela crise.

Quanto ao uso transporte marítimo, representa quase 80% do comércio e portanto, a interrupção do transporte marítimo pode danificar os fluxos comerciais e perturbar as cadeias de abastecimento. A política restritiva durante a pandemia da Covid-19 atingiu severamente o transporte marítimo, sendo que muitos grandes portos impuseram restrições aos navios e à tripulação, incluindo uma proibição que impediu as mudanças de tripulação (Haryanto, 2020).

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2020), os navios de cruzeiro, por exemplo, suspenderam as operações ou foram proibidos de entrar em portos de vários países, particularmente na Ásia, Pacífico e Caribe. Estima-se que cerca de 250.000 tripulantes estejam empregados em navios de cruzeiro e todos podem estar vulneráveis a demissões ou a uma perda de renda à medida que a crise evolui.

Em relação ao setor hoteleiro, segundo dados da STR em 2020 (cit in Haryanto, 2020), estima-se que a indústria hoteleira em todas as regiões do mundo registou um declínio de dois dígitos na receita global por quarto disponível (RevPAR), registrando os maiores declínios nas regiões da Ásia (-67,8%) e a Europa (-61,7%).

Contudo, a UNWTO (cit in Haryanto, 2020), afirma que as chegadas de turistas internacionais diminuíram em 22% durante o primeiro trimestre de 2020, com a possibilidade de atingir entre o 60% e 80% ao longo do resto do ano. Esta caída deve-se às quarentenas estabelecidas pelos países, às restrições de viagem, ao fechamento de aeroportos e fronteiras nacionais. Em termos económicos, isto traduz-se em uma perda de 80 biliões de dólares em receitas (exportações do turismo).

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, cit in OIT, 2020) a pandemia e os esforços globais para contê-la, poderiam fazer com que a economia do turismo internacional se contraísse entre 45% e 70%, dependendo da duração da crise e da velocidade da recuperação do setor. As restrições globais de viagens também estão a ter um impacto significativo nas indústrias de turismo nacionais dos países, com um número estimado em mil milhões de pessoas sujeitas a restrições impostas como parte das medidas de contenção da Covid-19.

Segundo Haryanto (2020), a pandemia da Covid-19 não só causou uma crise de saúde, mas também uma crise económica global. O impacto generalizado levou a economia a implementar novas condições normais. Isso levanta muitos temas de investigação importantes em vários campos como a economia da saúde, a economia pública e as finanças públicas, a economia institucional, o comércio internacional, a economia ambiental, economia do desenvolvimento, economia comportamental e muitos outros para fornecer referências para os gestores.

No entanto, segundo a OIT (2020), o setor do turismo é conhecido pela sua resistência a recessões e crises económicas, e pode recuperar rapidamente, como foi o caso após a epidemia da síndrome respiratória aguda grave (SRA) em 2003 e a crise financeira global de 2008-2009. Como tal, o setor pode desempenhar um papel fundamental na revitalização da economia global, uma vez terminada a crise. "Construir melhor" no período pós-pandêmico poderia alinhar a indústria do turismo mais estreitamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

4- A MUDANÇA DE PARADIGMA

Segundo Everingham e Chassagne (2020), a pandemia da Covid-19 é uma crise sem precedentes, com um grande impacto tanto na saúde humana como na economia global. Eles afirmam que devido à hiper-globalização, há mais possibilidades para estarmos ligados do que nunca, e ao mesmo tempo, sugerem que a globalização e o capitalismo neoliberal têm causado desigualdades que causam efeitos de maneira desproporcionada.

Sendo que ninguém sabe o que vai acontecer nem se quer no curto prazo, nem quanto tempo vai durar esta crise, Ramagosa (2020) afirma que o futuro é quase imediato. Apesar da incerteza, para este autor uma coisa é clara: nada voltará a ser o mesmo, e contempla mudanças socioeconômicas que causarão um impacto notável na indústria do turismo. Higgins-Desbiolles (2020) refere que apesar de que as preocupações relativas ao turismo não pareçam ser tão importantes como outras no seio desta crise, isto é questionado na medida em que o turismo tem um papel significativo no que toca ao crescimento e desenvolvimento de muitos países. Assim sendo, o turismo, num plano nacional e internacional, é vítima da Covid-19 (Higgins-Desbiolles, 2020), uma vez que as consequências socioeconômicas afetam este setor em relação à mobilidade, aos padrões de socialização e consumo, ao lazer, ao trabalho e outras dimensões (Ramagosa, 2020). Desde um ponto de vista sociológico e antropológico, Ramagosa (2020), considera que também haverá consequências e impactos no plano social derivado das restrições de mobilidade e do distanciamento social. Ainda Ramagosa (2020) baseia-se nas tendências recentes no setor do turismo para refletir sobre as implicações que esta crise pode ter para a sustentabilidade do setor e os desafios que enfrenta.

Tal e como mencionado por Everingham e Chassagne (2020), recentemente, têm surgido uma série de comentários em relação à questão da crise da Covid-19 e como esta pode constituir um “botão de *reset*”, sendo que é capaz de repor as realidades económica, social e políticas em direção a um mundo mais equitativo. Neste sentido, Higgins-Desbiolles (cit in Ramagosa, 2020), refere que a crise apresenta uma oportunidade que não estávamos à espera, para não voltarmos ao modelo operacional anterior, sendo um desafio que questiona a insustentabilidade da indústria de viagens e turismo pré-crise. Ainda Gössling et al. (2020) consideram que a crise permite refletir de uma forma crítica no que toca à trajetória do crescimento do turismo, assim como questionar a intenção de aumentar o volume de chegadas para aumentar os benefícios.

Everingham e Chassagne (2020), apontam que a crise da Covid-19 acontece num contexto de acumulação capitalista, que está baseado na exploração daqueles menos privilegiados e do meio ambiente e que, este sistema mostrou falhas também para as pessoas que se beneficiam dele. Agora, é preciso utilizar esta oportunidade para redirigir a tendência em direção ao decrescimento sustentável da economia global, mas também para difundir atividades económicas alternativas e mudar os parâmetros a longo prazo.

É verdade que o setor turístico é conhecido pela sua capacidade de resiliência e de adaptação e recuperação de catástrofes (Ramagosa, 2020). A UNWTO (cit in Higgins-Desbiolles, 2020) reforça esta ideia afirmando que o turismo conta com o potencial de recuperação e que é considerado como uma parte essencial para as economias dos países e da agenda do desenvolvimento sustentável. Referem que o setor deve mudar para crescer melhor, uma vez que incorpore à inclusividade, a sustentabilidade e a responsabilidade como prioridades.

Considerando as críticas recentes dos últimos anos no que toca à sustentabilidade, Ramagosa (2020) considera que devia ser aproveitado o momento de pausa atual para redirigir as mudanças em direção à sustentabilidade. Higgins-Desbiolles (2020) considera que no momento presente estamos mais próximos do turismo sustentável, num contexto de ética e coexistência com o ambiente.

Ainda Higgins-Desbiolles (2020) menciona que antes da Covid-19, vários destinos sofriam o fenómeno do *overtourism*, sendo um sintoma derivado da vontade para o crescimento, os lucros e a expansão. No entanto, com o objetivo dos governos para controlar a trajetória da pandemia, o setor do turismo e hospitalidade ficou paralisado por completo. De repente, os destinos que antes sofriam deste problema, agora enfrentam uma situação de “sub-turismo” ou ausência de turismo, mas não é por decrescimento se não por ações planeadas (Ramagosa, 2020).

Portanto, Gössling et al. (2020) sugerem que a pandemia ligada a estes precedentes, poderá levar a reconsiderar o modelo do crescimento do volume global do turismo, tendo em conta os riscos que projeta em relação as viagens globais, assim como a contribuição do setor para a mudança climática. Historicamente, várias organizações defenderam o sucesso do turismo e o crescimento dos números - por exemplo: UNWTO, ICAO, CLIA, ou WTTC -, só que esta perspetiva já não é válida devido aos desafios do turismo, às alterações climáticas e a pandemia da Covid-19 (Hall, cit in Gössling et al., 2020).

Assim sendo, este crescimento do volume turístico é geralmente impulsionado por grandes empresas que lucram com esses modelos de crescimento, nomeadamente: a economia de plataforma (por exemplo, Booking e AirBnB), fabricantes de aeronaves como a Boeing e Airbus, DMOs nacionais, e grandes empresas individuais de turismo. (Gössling et al., 2020). Piketty (cit in Gössling et al., 2020) refere que se calhar estas mudanças positivas formam parte da mudança a um nível mais amplo, que conduza a indústria do turismo em direção aos objetivos de desenvolvimento sustentável, deixando atrás a ideia de um crescimento que apenas beneficie uns poucos.

Neste contexto, tal e como referido por Higgins-Desbiolles (2020), as premissas do neoliberalismo dos governos, o individualismo e a mercantilização foram desafiadas pela crise, havendo respostas sociais para afrontar a pandemia. De facto, com a crise foi possível observar como os governos neoliberais adotaram políticas sociais como resposta à crise, com o fim de evitar distúrbios sociais, nomeadamente a criação de medidas sanitárias, sociais, educacionais que antes desejavam a privatização.

Portanto, Higgins-Desbiolles (2020) refere que há aqui uma socialização em termos gerais, que pode compreender várias conotações: seguir os princípios do socialismo; agir socialmente bem nas interações com os outros; ou orientar sobre formas adequadas de comportamento em relação à sociedade. Neste sentido, Scott (2006) esclarece a “socialização do turismo” explicando que no que toca à hospitalidade, já estamos a falar do início da socialização, só que deveria incluir uma integração com a comunidade local; por outras palavras, para apoiar os interesses das sociedades locais dos destinos turísticos, deviam intervir tanto os turistas como as empresas turísticas. Assim, a socialização do turismo significa sermos mais responsáveis em relação às sociedades em que se desenvolve a atividade. Higgins-Desbiolles (2020), indicam que, neste contexto em que o turismo se desenvolve e no seio da globalização e do neoliberalismo, infelizmente a sociedade não conta com nenhum poder para gerir, controlar e beneficiar-se das empresas que operam, uma vez que os cidadãos não têm controlo.

Complementando as perspetivas comerciais e políticas, Gössling et al. (2020) fazem uma abordagem às mudanças no comportamento dos consumidores em relação à procura das viagens. É preciso considerar que este comportamento é influenciado por alguns fatores como o bem-estar económico e pessoal, o rendimento disponível, as alterações nos custos, a perceção dos riscos para a saúde, e alteração das capacidades de consumo em resultado de restrições pandémicas.

Navarro Jurado et al. (cit in Ramagosa, 2020) refere que provavelmente como resultado da crise há um reforço do turismo de proximidade, sendo que os turistas pós-crise terão uma maior consciência social e ambiental, e escolherão fazer viagens a lugares mais próximos do seu local de residência (Ramagosa, 2020). Assim, neste contexto de insegurança e incerteza, viajar menos longe pode resultar menos arriscado, além do facto que é menos caro considerando que as pessoas viram o seu poder de compra reduzido como consequência dos efeitos económicos da crise.

Por outro lado, Everingham e Chassagne (2020), sugerem que o *slow tourism* surgirá como uma prática alternativa ao paradigma do capitalismo e do consumo de massa.

Em suma, esta situação levanta uma série de questões para investigar (Gössling et al., 2020), nomeadamente:

- se a pandemia irá apoiar o nacionalismo e fronteiras mais apertadas mesmo a longo prazo;
- o papel do turismo doméstico na recuperação e na transformação a longo prazo para destinos mais resilientes;
- as respostas à procura comportamental dos turistas a curto e longo prazo, incluindo as viagens de negócios e a adoção generalizada da videoconferência;
- o estímulo financeiro e as suas consequências para a austeridade e mitigação das alterações climáticas; bem como as perspetivas mundiais sobre os objetivos de desenvolvimento sustentável.

É de salientar o efeito desigual da pandemia, sendo que o impacto da pandemia no turismo em países de menores rendimentos, é desproporcionadamente maior. Assim, a pandemia da Covid-19 oferece grandes lições à indústria do turismo, aos decisores políticos e aos investigadores do turismo sobre os efeitos das mudanças globais. O desafio consiste agora em aprender coletivamente com esta tragédia global para acelerar a transformação do turismo sustentável (Gössling et al, 2020).

5- PERCEÇÕES DO RISCO

Quando os turistas escolhem um destino turístico, têm de considerar a situação de segurança do seu destino, mas a segurança não pode ser quantificada (Suddle, cit in Cui et al., 2016), assim, isto faz com que seja necessário ligar segurança e risco (Lepp & Gibson, cit in Cui et al., 2016).

Nos últimos tempos ocorreram uma série de crises e desastres importantes que afetaram a indústria do turismo, uma vez que é uma atividade vulnerável aos perigos de origem natural ou causados pelos humanos (Pforr & Hoise, cit in Aliperti et al., 2019). Estes acontecimentos geram consequências e um impacto na indústria turística e também na totalidade da economia dos países que sejam afetados, especialmente aqueles que são dependentes da atividade turística e que contam com grandes receitas no PIB provenientes direta ou indiretamente do turismo (Aliperti et al., 2019). Portanto, é essencial que as atividades turísticas sejam envolvidas nas interações entre organizações, pessoas e eventos numa variedade de subsistemas (Scott & Laws, cit in Aliperti et al., 2019).

Antes de avançarmos, é conveniente fazer a distinção entre crise e catástrofe em função da medida em que a situação é imputável à organização. Segundo Faulkner (cit in Huang et al., 2008), uma crise corresponde à aquela situação em que não se levou a cabo uma boa gestão, não houve uma adaptação às mudanças; e uma catástrofe é aquela situação imprevisível e repentina sobre as quais não há controlo.

Outros autores como Pridelaux et al. (cit in Huang et al., 2008) diferenciam a crise da catástrofe no sentido em que, no primeiro caso, seria possível fazer algo, mas ocorreram falhas de gestão que afetaram o curso futuro dos acontecimentos desencadeados pela ação (ou inação) humana, já no segundo caso estamos a falar de um acontecimento imprevisível ao qual só podemos responder após o evento.

Segundo Huang et al. (2008) a segurança e a segurança física são as condições principais para o desenvolvimento da atividade turística, mas as perceções quanto à questão podem causar implicações no turismo.

Assim, o risco no turismo foi definido como aquilo que é percebido e experimentado pelos turistas durante o processo de compra e consumo dos serviços de viagem e no destino (Tsaur, Tzeng e Wang cit in Huang et al., 2008). Para outros autores, o risco reside na avaliação que os turistas fazem da incerteza dos resultados das atividades turísticas (Liu e Gao, cit in Cui et al., 2016).

Drik (cit in Cui et al., 2016) afirma que cada visitante tem um limiar diferente quanto à tolerância do risco, ou seja, quando o risco ultrapassa esse limiar, os visitantes tendem a tentar reduzi-lo. Autores como Reisinger e Mavondo (cit in Huang et al., 2008) constataam que o risco percecionado afeta grandemente as intenções de viagem dos potenciais turistas.

No que toca à comunicação pública sobre o risco, Cui et al. (2016) estabelecem três elementos que a conformam: a transmissão de informação sobre o risco, a percepção do risco e a resposta ao risco. Logo, a comunicação sobre o risco pode influenciar as pessoas, e por isso devemos analisar duas questões importantes: os fatores que influenciam a percepção do risco e os impactos negativos (Cui et al., 2016).

5.1- Fatores que influenciam a percepção do risco

Atualmente, a academia faz esta abordagem desde a perspectiva da psicologia cognitiva, uma disciplina de comportamento do consumidor que também trata da segurança durante a viagem. Há três perspectivas possíveis (Cui et al., 2016):

- 1) Fator subjetivo: sentimento dos turistas sobre as consequências negativas ou o impacto negativo que pode ocorrer durante a viagem.
- 2) Fator objetivo: a avaliação objetiva dos turistas das consequências negativas ou do impacto negativo que podem ocorrer durante a viagem.
- 3) Fator cognitivo: turistas de excederem a parte limite das consequências negativas ou impacto negativo que podem ocorrer durante a viagem.

Cui et al. (2016) especifica que, quanto aos fatores subjetivos, podem dividir-se em duas categorias, nomeadamente:

- Variáveis demográficas: incluem aspetos como idade, sexo, experiência educacional, formação académica, estatuto social, geografia, nível educacional, rendimento e experiência social.
- Capacidades cognitivas individuais: concentra-se no temperamento, personalidade, emoções, perspetivas, valores, cognitivos e metacognitivos e assim por diante.

Segundo Ahmad et al. (cit in Cui et al., 2016), os fatores subjetivos que afetam as percepções do risco são os seguintes:

- 1) A sensibilidade das mulheres ao risco de viagem é ligeiramente mais elevada do que a dos homens;
- 2) A semelhança de cultura e psicologia e a contiguidade espacial da posição geográfica determinam o sentimento de perda dos turistas;
- 3) Quando as pessoas têm o nível de educação mais elevado, quanto mais frequente é o contacto com os meios de comunicação social e maior o estatuto de classe, o nível da sua percepção de risco é mais forte;

4) Quando as pessoas têm mais confiança nas fontes e agências de informação, a sua percepção do risco é mais forte;

5) Os residentes urbanos têm uma percepção de risco mais forte do que os residentes rurais;

6) As preocupações das pessoas, a ansiedade e outras emoções por risco de viagem podem afetar a consciência individual das percepções de risco, enquanto que a compreensão dos riscos turísticos do indivíduo também irá afetar a sua intensidade emocional.

Ainda Cui et al. (2016) consideram que fatores objetivos que afetam a percepção do risco turístico referem-se principalmente às consequências negativas ou impacto negativo que podem ocorrer durante a viagem. Podem ser resumidos como múltiplas dimensões do risco turístico.

- 1) Risco de cinco dimensões: risco psicológico, risco financeiro, risco de desempenho, risco para a saúde e risco social;
- 2) Risco de seis dimensões: risco de desempenho, risco físico, risco financeiro, risco psicológico, risco social e risco temporal;
- 3) Risco de sete dimensões: risco físico, risco económico, risco de equipamento, risco social, risco psicológico, risco temporal e perda de oportunidades.

5.2. O Risco e a Imagem de Destino

Crompton (cit in Huang et al 2008) afirma que no caso de os destinos serem considerados perigosos, podem tornar-se indesejáveis. Portanto, a forma como os meios de comunicação falam do destino pode aumentar a percepção de risco e influenciar negativamente a imagem do destino (Sonmez e Graefe, cit in Huang et al., 2008).

Sendo que os turistas não costumam avaliar a realidade além das imagens transmitidas pelos meios de comunicação, o conteúdo transmitido pela cobertura mediática após uma catástrofe é essencial para moldar a imagem dos potenciais visitantes em relação ao destino (Mansfeld, cit in Huang et al., 2008).

Caso os meios de comunicação estejam a exagerar quanto ao risco que poderá haver no destino, isto faz com que se crie uma percepção errada do risco, causando ansiedade e insegurança entre os potenciais viajantes. Assim, a imagem que os indivíduos têm dos riscos, tem influência na probabilidade de visitar o destino. Por conseguinte, as DMOs têm a oportunidade de melhorar a imagem de um destino ao diminuir o risco percebido,

através de imagens atualizadas com o fim de que os visitantes atuais e potenciais se sintam seguros durante o período de recuperação (Durocher, cit in Huang et al., 2008).

Assim, se os gestores do destino tiverem o conhecimento e a compreensão das percepções dos turistas, poderão adaptar as mensagens promocionais em conformidade. Aliás, como parte da preocupação das comunidades quanto aos turistas, estas devem alterar as falsas percepções dos turistas e mudá-las por outras positivas (Huang et al., 2008).

Apesar da oportunidade para os gestores, devemos considerar que, como efeito derivado do impacto na economia, podem surgir mensagens da parte de empresas importantes para atrair a atenção, manipulando a realidade. Por conseguinte, a cobertura mediática não só torna complicada o processo durante a fase de recuperação, mas também pode fazer com que diminua a vontade dos potenciais turistas (Milo e Yolder, cit in Huang et al., 2008).

Assim sendo, a imagem do destino desempenha um papel fundamental para os turistas quando à escolha do seu destino de férias, o que significa que uma imagem positiva se calhar aumenta o número de visitantes (Gartner e Shen, cit in Huang et al., 2008), embora exija grandes esforços de marketing para alterar a imagem negativa no longo prazo.

CAPÍTULO III: NOVAS TENDÊNCIAS NO TURISMO

1- SUSTENTABILIDADE

Segundo Grah et al. (2020), a epistemologia do termo “sustentabilidade” provém da palavra alemã *Nachhaltigkeit*, que foi utilizada em 1713 para referir que não se deve utilizar mais do que aquilo que a floresta produz. Mais tarde, em 1973 foi publicado o relatório “O nosso futuro comum” pela Comissão Europeia, onde se refere que o desenvolvimento sustentável procura satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras. O autor sugere que para atingir este propósito é preciso a cooperação de todas as partes interessadas para fazer uma aliança comum.

A sustentabilidade é uma construção multifacetada fundamentada em três áreas básicas, nomeadamente, social, económica e ecológica. Portanto, integra políticas económicas, sociais, ambientais, urbanas e políticas. A sustentabilidade das cidades vai além da qualidade de vida, sendo que as cidades têm de encontrar o equilíbrio entre fazer parte de uma comunidade global de cidades competitivas e satisfazer as necessidades diárias dos seus habitantes. Deste modo, para atingir esse equilíbrio deve contemplar objetivos sociais, ambientais, políticos, culturais, económicos e físicos (Grah et al., 2020).

O começo da investigação pelo desenvolvimento urbano sustentável começou no final do século XX, nos anos 60, graças aos geógrafos, e mais tarde ganhou novamente interesse nos anos 90. Igualmente, o interesse pelo turismo sustentável começou a ser investigado em 2008, só que não foi popular até 2015 (Grah et al., 2020). Estes autores definem o turismo sustentável como aquela forma de desenvolver a atividade turística de maneira integrada com o ambiente para garantir a preservação dos recursos (naturais e culturais) a longo prazo, assegurando a aceitação social e económica.

A Organização Mundial do Turismo define o conceito como aquela forma de turismo que tem em conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais na atualidade e no futuro, respondendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades de acolhimento. Grah et al. (2020) consideram o desenvolvimento turístico sustentável como uma parte essencial do desenvolvimento urbano sustentável, uma vez que o turismo urbano tem capacidade potencial para impulsionar o crescimento económico, bem como para promover o desenvolvimento inclusivo da região.

Grah et al. (2020) apontam que existe uma discrepância quanto às opiniões da indústria e do meio acadêmico no que toca a quem estabelece prioridades para o turismo urbano, pois a indústria coloca a ênfase em questões que servem os seus interesses comerciais diretos, em vez de refletir os interesses mais vastos de outros intervenientes, como o ambiente. Para estes autores, o turismo urbano enfatiza os seguintes temas na sua investigação: sustentabilidade, planeamento, gestão, impactos, agendas culturais, percepção e satisfação dos visitantes, regeneração urbana, modelos, tipologias de cidades turísticas, estudos de caso de cidades, teoria social, transportes e infra-estruturas, marketing e imagens de lugares (Grah et al., 2020). A distribuição espacial dos utilizadores, ou seja, os seus bairros de origem, afeta a satisfação com os serviços, demonstrando padrões de desigualdade social. Os problemas urbanos e ambientais têm raízes na ecologia e nos contextos urbanos, pelo que os governantes das cidades precisam de planear, desenhar e gerir os aglomerados urbanos de forma a permitir que os habitantes preservem a sua qualidade de vida.

A cultura é um elemento fundamental para o destino porque constitui o recurso para a sua promoção no contexto do turismo global e dos fluxos económicos. Portanto, a qualidade de vida no destino está altamente ligada e tem uma grande influência na competitividade do destino. Assim sendo, os cidadãos têm direito à cidade, o que por sua vez influencia as políticas urbanas frente ao turismo massivo, uma vez que este tipo de turismo afeta o acolhimento por parte da população recetiva. Por estas razões a qualidade de vida deve ser incluída no planeamento do turismo sustentável (Grah et al., 2020).

Gusman et al. (2019) consideram que quando um recurso cultural é utilizado em maior medida pelo turismo, ganha interesse por parte da administração e da população em relação a conservá-lo. Infelizmente, esta dualidade de interesses para a cultura e o turismo, por vezes resulta em conflitos, uma vez que os valores económicos e culturais podem diminuir se forem sobre-explorados ou sobre-utilizados.

Para evitar pôr em perigo os valores culturais por causa dos interesses económicos, hoje em dia há uma série de figuras jurídicas como a UNESCO e o ICOMOS para a proteção do património cultural num contexto urbano (Gusman et al, 2019). Estes bens culturais, tangíveis ou intangíveis, constituem o capital cultural.

Igual ao que acontece com o capital natural, o capital cultural também deve ser gerido de maneira sustentável. Assim, Throsby (cit in Gusman et al, 2019) introduz o

conceito de “desenvolvimento cultural sustentável”, onde há cinco dimensões que devem ser abrangidas por políticas públicas a fim de aplicar a sustentabilidade à cultura:

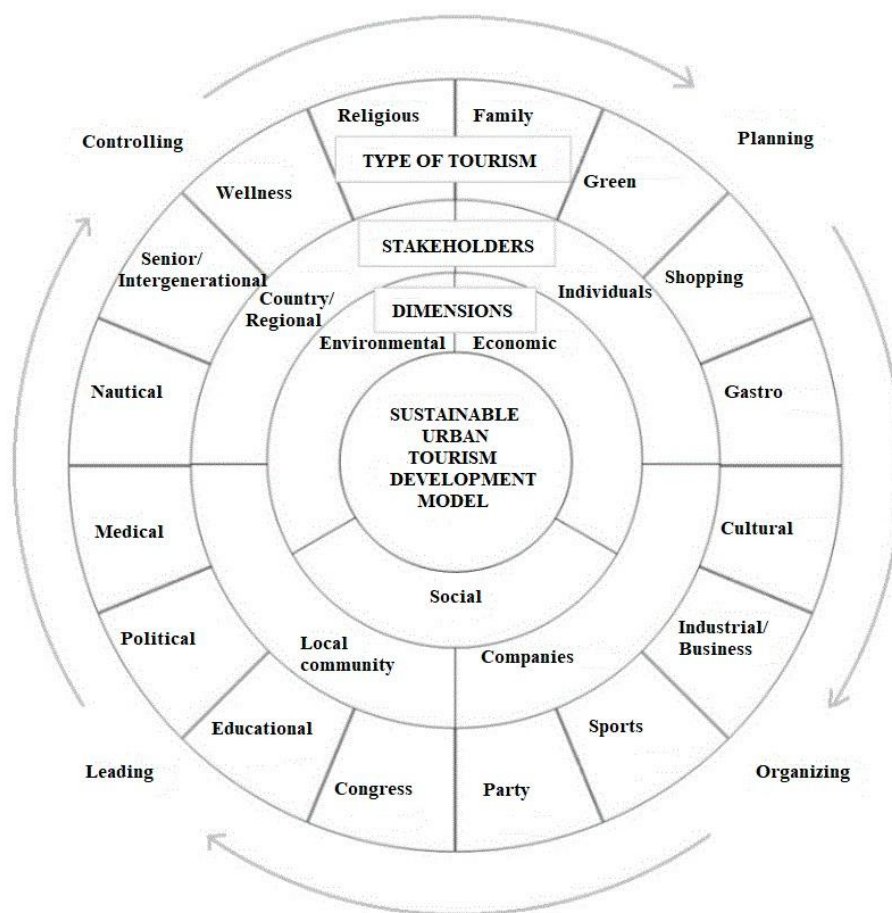
- 1) Equidade intergeracional: não comprometer as capacidades de acesso das gerações futuras à cultura e recursos e satisfazer as suas necessidades culturais;
- 2) Equidade intrageracional: proporcionar equidade no acesso à produção cultural, participação e gozo para todos os membros da comunidade, numa base justa e não discriminatória;
- 3) Importância da diversidade: o valor da diversidade cultural nos processos económicos, sociais e o desenvolvimento cultural deve ser considerado;
- 4) Princípio da precaução: deve ser adotada uma posição de aversão ao risco para evitar decisões com consequências irreversíveis para o capital cultural, tais como a destruição do património cultural ou a extinção de valiosas práticas culturais; e
- 5) Interconectividade: uma abordagem holística que reconhece a interconectividade entre sociais, desenvolvimento ambiental, económico e cultural deve ser adotado.

Estas abordagens têm dado espaço ao debate sobre o domínio sustentável da cultura e a sua relação com o turismo, uma vez que é reconhecido que a presença esmagadora do turismo é considerada uma das maiores ameaças à sustentabilidade cultural (Gusman et al., 2019).

Em relação à sustentabilidade dos destinos urbanos, Grah et al. (2020) propõem um modelo que combina diferentes níveis, nomeadamente:

- dimensões da sustentabilidade (ambiental, económica e social);
- diferentes partes interessadas (indivíduos, empresas, comunidade local e nível nacional/regional)
- tipos relevantes de turismo que podem ser desenvolvidos em ambientes urbanos selecionados com base nos recursos disponíveis (por exemplo, familiar, verde, comercial, gastro, cultural, empresarial/industrial, desportivo, partidário, congresso, educativo, político, médico, náutico, intergeracional, de bem-estar ou religioso).

Figura 6- Modelo de sustentabilidade integrador da comunidade



Fonte: Grah et al., (2020).

Grah et al. (2020) afirmam que todos estes níveis (os tipos de turismo, os intervenientes e as dimensões da sustentabilidade) devem ser combinados em todas as combinações disponíveis e considerados no que toca à tomada de decisões sobre o futuro desenvolvimento turístico urbano sustentável.

2- SLOW TOURISM

Moore (cit in Oh et al., 2014) afirma que em termos gerais, hoje em dia, o turismo está a ser dirigido até às tendências da sustentabilidade e do bem-estar pessoal e social. Derivado destas preocupações, nasce uma nova forma de turismo denominada *slow tourism*, cujo conceito é relativamente novo.

A origem deste movimento é precedida por outros que tiveram lugar nas décadas 1980 e 1990 como *slow food* ou a Citta Slow, a cidade lenta em Itália (Oh et al., 2014). Estes autores referem que no início, fazia referência à velocidade e à mobilidade, muito

focadas no que toca aos transportes com o fim de diminuir a poluição ambiental com veículos com baixas taxas de carbono que precisassem de menos recursos energéticos.

Assim sendo, o *slow tourism* é associado ao turismo sustentável (Dickinson e Lumsdon, cit in Oh et al., 2014), só que este conceito vai além da mobilidade e dos transportes, sendo que abrange uma variedade de práticas espaço-temporais, modos de viagem imersivos e relações éticas baseadas no desejo de se ligarem de forma particular e de se desligarem nos outros.

Ainda Dickson e Lumsdon (cit in Oh et al., 2014) definem o termo *slow tourism* como um quadro conceptual que envolve pessoas que fazem as viagens mais lentamente por terra, permanecem mais tempo e dão à viagem um sentido mais de experiência, utilizam opções de transporte local junto com alternativas de *slow food* and *slow drinking*, investigam a história e a cultura e apoiam o meio ambiente. Lipman e Murphy (cit in Oh et al., 2014) revelam como a mobilidade reduzida com transportes mais lentos constituem um elemento chave no *slow tourism*. Significa evitar o lazer rápido, o turismo rápido que costuma fazer parte dos pacotes de férias, para aliviar a pressão e reforçar o sentimento de autor-realização (Moore, cit in Oh et al., 2014).

Outra definição para o termo é aquela que afirma que consiste em viajar mais devagar, receber as vistas e mergulhar na paisagem local (Meng e Choi, cit in Shang et al., 2019).

Parkins e Craig (cit in Oh et al., 2014) revelam que deste modo, o *slow tourism* tem ido além da sustentabilidade ambiental até chegar à prática de formas conducentes à satisfação pessoal e ao bem estar no tempo e no espaço.

Shang et al., (2019) afirmam que os turistas que fazem viagens atendendo às características do *slow tourism*, procuram mais autenticidade nas suas férias, o que exige uma experiência diferente, e ainda têm maior consciência moral do impacto que causam no destino.

Do lado da oferta, os planeadores neste tipo de destino aplicam os princípios *slow* na forma de gestão do destino, nas operações de negócios e no comportamento do consumidor, com o fim de se diferenciar das ontologias do turismo (Shang et al., 2019).

Derivado das exigências das viagens cada vez mais culturais e normativas nas sociedades desenvolvidas e industrializadas, surge um sentimento de impotência e desumanização devido à competição voraz da velocidade (O'Regan 2012, cit in Oh et al., 2014). Portanto, as pessoas começam a ter vontade de “abrandar” frente aos padrões de vida cada vez mais acelerados, procurando aliviar o stress, desacelerar o ritmo e fazer

um auto-enriquecimento pessoal. Assim, viagens mais pausadas podem ajudar a atingir esses desejos.

Shang et al. (2019) estabelecem três benefícios principais que o *slow tourism* traz consigo:

- 1) Primeiro, a possibilidade para os turistas obterem uma experiência mais valiosa e autêntica, abrandando, mergulhando nos lugares e vivendo como um local (Conway e Choi, cit in Shang et al., 2019).
- 2) Segundo, este tipo de turismo oferece uma série de oportunidades relacionadas com um turismo mais sustentável e verde para o destino. Aliás, o conceito de abrandamento até pode aplicar-se à estratégia de marketing do destino e transmiti-la ao resto de locais do mundo, utilizando diferentes dimensões de turismo lento com base nas características do local (Park & Lee, cit in Shang et al., 2019).
- 3) Terceiro, uma vez que se faz o abrandamento, é possível perceber em maior detalhe quais são as características especiais da localidade, o que alimenta o apego ao destino a percepção de qualidade (Lumsdon & McGrath, cit in Shang et al., 2019).

No entanto, esta forma de turismo não é contrária ao turismo de massas, de facto o que acontece é que há uma coexistência de ambas formas de turismo e modos de viagem, lento e rápido, que se integram constantemente dentro da mesma viagem, no mesmo viajante, nos destinos e entre os destinos (Oh et al., 2014). Por outras palavras, o facto de que haja uma dicotomia entre o turismo lento e rápido depende das escolhas do viajante para maximizar os seus objetivos de viagem - nomeadamente satisfação, bem-estar pessoal ou auto-realização- (Moore, cit in Oh et al., 2014).

Assim, há um papel relativo no que toca aos modos de viagem lentos e rápidos nos comportamentos turísticos, não sendo exclusivos, mas complementares num quadro único (Oh et al., 2014).

O *slow tourism* pode ser encontrado em qualquer tipo de turismo uma vez que resulta das motivações individuais e pessoais de cada viajante, especificamente relacionadas com o seu estilo de vida. (Oh et al 2014). Deste modo, quais são as motivações do *slow tourism*?

2.1- Motivações do *slow tourism*

Na realidade, não estamos a falar de motivações exclusivas para este tipo de turismo, pois são subjacentes a outras modalidades, mais gerais, relatadas na literatura. As pessoas que fazem este tipo de turismo não têm por que ter motivações únicas para conformar turismo “lento”, sendo que podem apenas querer viajar mais lentamente para maximizar a realização dos seus objetivos (Oh et al., 2014). Segundo os autores, as motivações são as seguintes:

1) Relaxamento: faz referência àquele estado livre de pressão, stress, tensão, ansiedade e nervosismo, transformando esses sentimentos em conforto, calma e alívio (McCabe, cit in Oh et al., 2014). Graças à desaceleração temporal e à distância espacial do ritmo e complexidade da vida moderna, o viajante consegue chegar a tal estado. Assim, pode experimentar sentimentos de auto-crescimento e encontrar-se com o seu próprio eu.

2) Auto-reflexão: relativa à necessidade de se sentir ligado a si próprio, reconectar-se consigo mesmo (Howard, cit in Oh et al., 2014).

3) Escape: é a motivação de viagem principal em outros tipos de turismo, mas também no caso do *slow tourism*, que constitui a fuga como o desejo de desligar física e mentalmente das suas rotinas e obrigações diárias.

4) Procura da novidade: o facto de encontrar experiências inovadoras em novos lugares com novas pessoas, confere novas emoções, aventuras e estímulos, o que é importante para motivar ao viajante.

5) Envolvimento: resulta evocador e motivador o facto de poder encontrar diferentes culturas, ambientes e pessoas novas em função dos objetivos do viajante. O envolvimento é uma medida em que o viajante é absorvido pela viagem.

6) Descoberta: a descoberta tem uma ligação com a aprendizagem, a educação ou a aquisição de conhecimentos, ou seja, o desejo de aprender e compreender algo novo.

2.2- Modos de viagem *slow* (lentos) versus *fast* (rápidos)

Segundo Dickinson e Peeters (cit in Oh et al 2014), os viajantes podem escolher entre modos de viagem rápidos ou lentos em função da pressão do tempo, do destino e das características turísticas. Os autores consideram que o modo rápido pode ser útil para economizar o tempo, enquanto que o modo lento pode funcionar para saborear o tempo.

O modo de viagem rápido é definido como aquelas atividades que o viajante faz e o tempo mental de movimento que passa sob pressão, rápido, apressado; embora o modo lento faça referência ao contrário, ou seja, ao tempo mental e à atitude que o turista adota quanto à condução da viagem (Oh et al., 2014). Assim, o turista pode escolher um modo ou outro para maximizar os objetivos da sua viagem.

Segundo Oh et al. (2014), quando os objetivos da viagem estão mais ligados ao turismo de massas mais institucionalizado, o viajante costuma utilizar modos rápidos que influencia os seus objetivos; doutro lado, quando o viajante tenha objetivos mais inclinados até o turismo lento, resulta menos influenciado.

Em termos gerais, os objetivos que se pretendem atingir através da prática do *slow tourism* são a revitalização e o auto-enriquecimento. Para a revitalização o viajante quer refrescar e recarregar novas energias como resultado da viagem lenta. Quanto ao auto-enriquecimento, proporciona inspiração para o viajante, ele faz uma descoberta de si próprio, expandindo a sua perspetiva e estabelecendo ligações mais fortes com o destino (Oh et al., 2014). Estes objetivos estão em consonância com as motivações acima referidas: relaxamento e fuga para atingir a revitalização, a descoberta e a auto-reflexão para o objetivo da auto-realização.

3- TURISMO DE PROXIMIDADE

Segundo Llurdés et al. (2016) é conveniente considerar o contexto atual para identificar que se trata de uma época na qual a cultura global é homogênea, em que a indústria do turismo precisa de reinventar-se para satisfazer a procura, uma vez que as formas tradicionais já não são atrativas. Assim, o turismo de proximidade surge como uma oportunidade na medida em que permite descobrir o próprio ambiente assim como o território mais próximo.

Considerando que a ideia de que no turismo o desconhecido gera um desejo de conhecimento, e que atividade turística está ligada ao desejo de romper com o ambiente habitual e as práticas quotidianas, Diaz e Llurdés (2013) afirmam a evolução do turismo paralelamente à evolução dos conceitos de quotidiano e habitual. Neste sentido, Llurdés et al. (2016) questionam-se sobre como deve ser interpretado quando o desconhecido é encontrado precisamente dentro de um determinado limiar de proximidade geográfica.

Assim sendo, o que é o turismo de proximidade? Segundo a análise de Boschma (cit in Diaz & Llurdés, 2013) é um conceito complexo, uma vez que conta com uma dupla dimensão física - num sentido espacial – e outra mais abstrata.

Torré (cit in Diaz & Llurdés, 2013) considera que há diferentes tipos de proximidade: a proximidade geográfica, expressa em termos de distância em quilómetros, e uma proximidade organizacional, ou seja, relativa a uma proximidade conceptual relativa à similaridade com o ambiente próximo e familiar, sendo esta algo difícil de medir.

Por sua vez, Llurdés et al. (2016) referem que os conceitos de proximidade e distância foram transformados, separando uma dimensão puramente geográfica e estabelecendo relações com a noção de familiaridade. Assim, para estes autores, o que é conhecido e desconhecido foi separado do que é estritamente a proximidade geográfica.

Apesar de provavelmente estarmos mais habituados a lidar com culturas diferentes à hora de fazer turismo, a curiosidade por descobrir territórios mais próximos desde o ponto de vista da proximidade geográfica, também forma parte da atividade turística. (Llurdés et al., 2016). Assim, estes autores afirmam que esta modalidade de turismo seria enquadrado dentro de um contexto de procura de novos mercados: uma vez que os lugares próximos são desconhecidos, isto faz com que se tornem atrativos, ligado à ideia de que o turista, hoje, procura autenticidade e neste tipo de destinos poderá disfrutar de uma experiência real (Uriely, cit in Llurdés et al., 2016). Aliás, esta experiência pode satisfazer o desejo de conhecer melhor o território próximo do local de residência habitual, ou praticar atividades fora do comum. Já agora, o que é o ambiente habitual?

Considerando os fluxos de informação e os avanços nos transportes que caracterizam o contexto atual, agora a distância não é a variável principal na definição do que é e não é quotidiano ou habitual. O processo de criação de um ambiente habitual é o resultado das perceções e das experiências de cada indivíduo num espaço (Diaz e Llurdés, 2013).

Diaz e Llurdés (2013) afirmam que o ambiente habitual não é fixo, ou seja, pode incluir ao mesmo tempo lugares próximos e distantes, sendo que também existe a possibilidade de que os espaços mais distantes possam resultar mais familiares do que aqueles espaços mais próximos. Portanto, que um ambiente seja habitual não significa que esteja diretamente relacionado com a proximidade geográfica do lugar de origem, se bem que teria mais a ver com lugares que têm um significado para si próprios e são familiares.

Em síntese, o ambiente habitual é definido pela experiência de cada indivíduo num determinado lugar e o significado atribuído através da repetição, de maneira que são criados hábitos que fazem com que haja um sentimento de pertença (Lindón, cit in Diaz & Llurdés, 2013).

3.1- O turismo de proximidade como motor de desenvolvimento local

Michel (cit in Llurdés et al., 2016) refere que o conceito de turismo de proximidade é questionado com frequência porque a indústria do turismo se baseia, em termos gerais, em parâmetros como as dormidas. Assim, normalmente são associadas as pernoitas com a distância, e neste tipo de turismo as dormidas não são garantidas.

No entanto, Diaz e Llurdés (2013) apontam que o turismo de proximidade é muito importante no que toca à identificação dos recursos endógenos, próprios do local, mas também porque incentiva a participação da população na gestão territorial. Este turismo favorece a redescoberta de valores que por não serem conhecidos, passavam despercebidos, e assim fazem com que seja reforçada a identidade do destino.

Assim, Diaz e Llurdés (2013) sugerem duas abordagens:

- a) Do lado da oferta, é preciso considerar o valor acrescentado de certos elementos endógenos, nomeadamente a gastronomia, o património monumental ou o folclore. Assim, o destino pode diferenciar-se da concorrência.

Do lado da procura, a redescoberta destes valores e a base de aspetos como a motivação, a atitude e a curiosidade, independentemente da sua origem.

Em relação a este ponto, Llurdés et al. (2016) consideram que uma estratégia de desenvolvimento local baseada no património – material e imaterial, construído ou paisagístico -, deve ter os seguintes objetivos:

- 1) Focar-se na atração de turistas, independentemente da sua origem mas também, e sobretudo, do próprio território (entendido à escala regional);
- 2) Recuperar e valorizar um determinado património antes que este possa ser irreversivelmente perdido;
- 3) Transformar o papel do património como um elemento passivo para torná-lo num bem importante. Assim, a população local passará a ver o seu património sob outra perspetiva diferente da que tem vindo a ver há anos.

Deste modo, o turismo de proximidade surge como uma estratégia de reativação económica, e para que seja efetivo, é preciso recuperar a memória do património local, com o fim de reforçar a identidade (Llurdés et al., 2016). É uma forma transversal de turismo que tem compatibilidade com outros tipos de turismo, e é associado com o turismo de interior. Por outras palavras, permite redescobrir um espaço geograficamente próximo e distante no que toca às ligações com ele, transformando a viagem numa procura do ordinário.

PARTE II- INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

CAPÍTULO I- CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DO PORTO

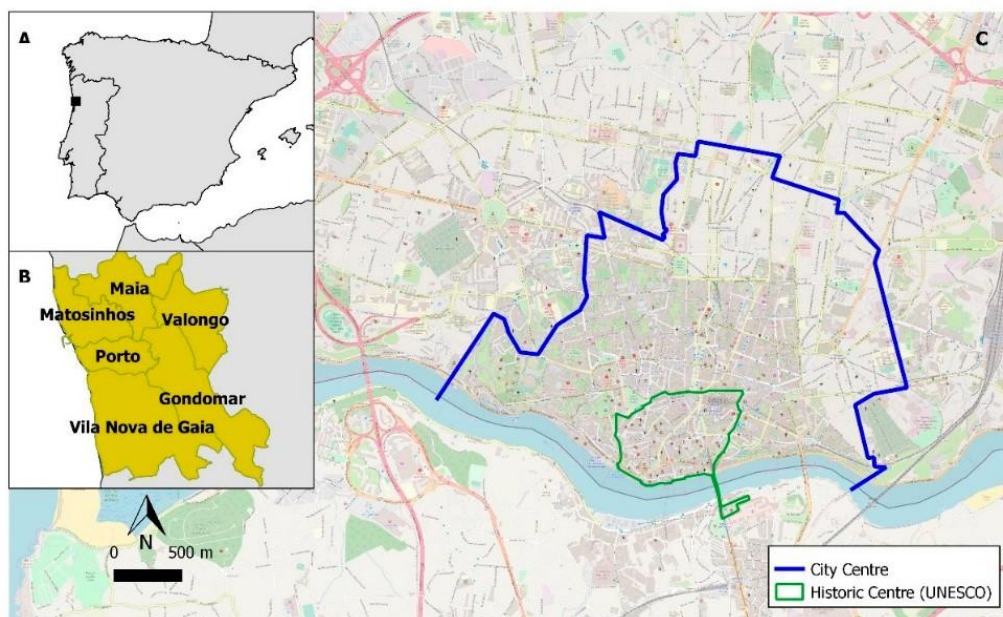
1- AUMENTO DO TURISMO NO PORTO

A importância do turismo no Porto e Norte de Portugal tem vindo a evoluir de forma positiva nos últimos dez anos, resultado dos investimentos realizados na região e da forte aposta no setor, tanto no domínio público como no meio privado. Contudo, apesar de uma maior capacidade de atração de visitantes, os últimos dados mostram que o desempenho do turismo se encontra concentrado na área do Grande Porto, absorvendo cerca de 61% das dormidas da região (TPNP).

Localizado no norte de Portugal, o Porto é a segunda maior cidade do país, com uma população de 216.606 habitantes (INE a, 2020). Apesar de ser um pequeno município com uma área de 41,42 km², é a segunda maior cidade de Portugal e âncora de uma área metropolitana com 1.728.226 habitantes (INE a, 2020), e um espaço regional onde residem 3.575.338 milhões de pessoas (INE a, 2020). Com uma área de cerca de 5 km², esta área inclui o Centro Histórico do Porto e o tradicional centro da cidade, o que corresponde ao crescimento da cidade nos séculos XVIII e XIX (Gusman et al., 2019).

Numa etapa inicial, o distrito histórico da cidade e arredores constituía o centro cívico de toda a cidade, com funções habitacionais, administrativas e de serviços. A partir dos anos 60, uma parte da população cada vez maior começou a deslocar-se para zonas mais periféricas da cidade, especialmente para os municípios circundantes, onde os preços dos terrenos eram mais baratos, e estavam a ser criados novos centros de atividade económica: Matosinhos, Maia, Valongo, Gondomar e Vila Nova de Gaia (Gusman et al., 2019).

Figura 7- (A) Localização do Município do Porto; (B) Porto e os municípios circundantes (Grande Porto); e (C) Centro Histórico declarado pela UNESCO



Fonte: Gusman et al. (2019).

Segundo o relatório de Castro et al. (2019), afirma-se que caso alguém tivesse vivido no Porto na década de 1950, reconheceria o traçado das principais ruas se voltasse à cidade no início do século XXI, mas estranharia a falta de barulho, o silêncio noturno e o abandono de muitos prédios. Isto é confirmado pelas estatísticas: nas últimas décadas, a cidade perdeu habitantes cuja idade média aumentou e muitos edifícios abandonados não encontraram qualquer utilização, sendo o centro da cidade um lugar inseguro.

Com o tempo o Porto foi mudando, não tanto no que toca à população residente habitual mas, certamente, quanto ao número de pessoas que nela dormem devido ao crescimento acelerado do turismo. Para acolher estas pessoas surgiram novos negócios e, outros reativaram-se, reabilitaram-se edifícios degradados e, até, se construíram novos. Desta maneira, a soma dos turistas e dos estudantes Erasmus tornam a cidade, novamente, num local internacional (Castro et al., 2019).

O Porto é uma cidade que tem passado durante as últimas décadas por transformações consideráveis e, atualmente, é uma capital europeia dinâmica e um destino turístico europeu relevante (Freitas et al., 2020), que de facto, notou um aumento contínuo do turismo e está sujeito a uma pressão constante de fatores de crescimento e desenvolvimento. A classificação do Porto como cidade Património Mundial da *United Nations Education, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) em 1996, junto com campanhas de promoção internacional, contribuiu para o seu

reconhecimento como cidade cultural e patrimonial de destino, que fez com que a sua imagem ganhasse visibilidade no plano internacional. Além disso, a cidade é conhecida pelo seu vinho do Porto em todo o mundo. Assim, segundo a Autoridade Regional de Turismo do Porto e Norte (TPNP), o número de visitantes da cidade do Porto e da região Norte de Portugal tem crescido de forma constante durante as últimas décadas, registando 4,3 milhões de visitantes em 2018, um aumento de 4,63% em relação ao ano anterior (TPNP, 2019).

Segundo Freitas et al. (2020), o território classificado pela UNESCO como património mundial "é uma paisagem urbana excecional com uma história de 2.000 anos". A atribuição de "valor excecional" foi atribuída por motivos culturais, sendo o Centro Histórico do Porto classificado como Monumento Nacional ao abrigo da Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro (Freitas et al, 2020). Alguns motivos como elevado valor estético e o valor intrínseco da sua cultura e património justificaram a entrada na lista do Património Mundial, com provas patrimoniais de desenvolvimento urbano desde o período romano.

Neste caso, a cultura e o turismo foram incorporados nas estratégias de regeneração urbana, o que contribuiu para o aumento das dinâmicas em áreas outrora fortemente desvalorizadas, tanto económica como socialmente (Gusman et al., 2019). Muitos centros urbanos, que chegaram às últimas décadas do século XX com fortes sinais de decadência e desvalorização, são hoje polos essenciais de consumo e animação cultural, nomeadamente o caso da transformação do centro do Porto. Depois das décadas de decadência, houve uma expansão do despovoamento e, a ruína e da insegurança expandiram-se, mais tarde, estes acontecimentos deram lugar ao desenvolvimento de intervenções de reabilitação. Assim, o Porto sofreu a transformação até se tronar atualmente na imagem principal dos cartões de visita da cidade, acompanhado de um rápido e marcado crescimento do turismo.

Como resultado, Gusman et al. (2019) afirmam que, em termos gerais, a dinâmica sociocultural e económica da cidade (especialmente do seu centro) foram transformados para satisfazer as necessidades de consumo de novos utilizadores temporários: concentrando-se principalmente em turistas (durante o dia) e estudantes (com mais intensidade à noite). Isto fez com que a cidade perdesse a sua funcionalidade uma vez que as ruas e praças mudavam as atividades económicas tradicionais por negócios relacionados com o alojamento e a restauração e outros bens e serviços exigidos pelos consumidores-turistas.

Quanto à relevância em termos turísticos, alguns fatores que impulsionaram este crescimento foram os seguintes (Gusman et al., 2019):

- 1) A classificação do centro histórico como Património Mundial,
- 2) O crescimento do Aeroporto do Porto e o aumento da frequência e das rotas das companhias aéreas de baixo custo,
- 3) O significativo reconhecimento turístico internacional que a cidade ganhou ao longo da última década.
- 4) Foram feitas ações de reabilitação, as quais contaram com investimento privado, que permitiu a construção de "hotéis de charme", a atração de novos residentes cosmopolitas e a abertura de novas lojas nas ruas mais atractivas do centro da cidade.
- 5) Houve também medidas nacionais para atrair o investimento estrangeiro no que toca ao mercado imobiliário, que transformou , muitos dos edifícios antigos e vazios em unidades hoteleiras e estabelecimentos de restauração, assim como alugueres de curta duração ou residências para estudantes, especialmente estrangeiros.
- 6) Diversas organizações internacionais ajudaram a projetar a imagem da cidade do Porto no mercado internacional: em 2010, o editor do guia de viagens Lonely Planet considerou o Porto entre os 10 melhores destinos turísticos da Europa, e em 2012, a cidade foi eleita o melhor destino europeu do ano pelo European Best Destination (prémio que voltou a ganhar em 2014 e 2017).

Gusman et al. (2019) apontam algumas estratégias nas quais o destino apoiou à sua promoção:

➤ Um dos produtos turísticos foi baseado na saga Harry Potter, cujo epicentro é a Livraria Lello & Irmão, que, supostamente, a escritora J. K. Rowling frequentava durante o tempo que morou no Porto, antes da publicação do *bestseller*. Assim, a entrada neste local conta com uma taxa e filas de espera para visitá-lo, o que acontece diariamente e dificulta à circulação dos pedestres.

➤ A gastronomia e os vinhos constituem outro produto turístico importante, sendo que várias das infraestruturas associadas ao vinho estão localizadas no centro histórico do Porto, como o Museu do Vinho do Porto e o Instituto do Vinho do Porto.

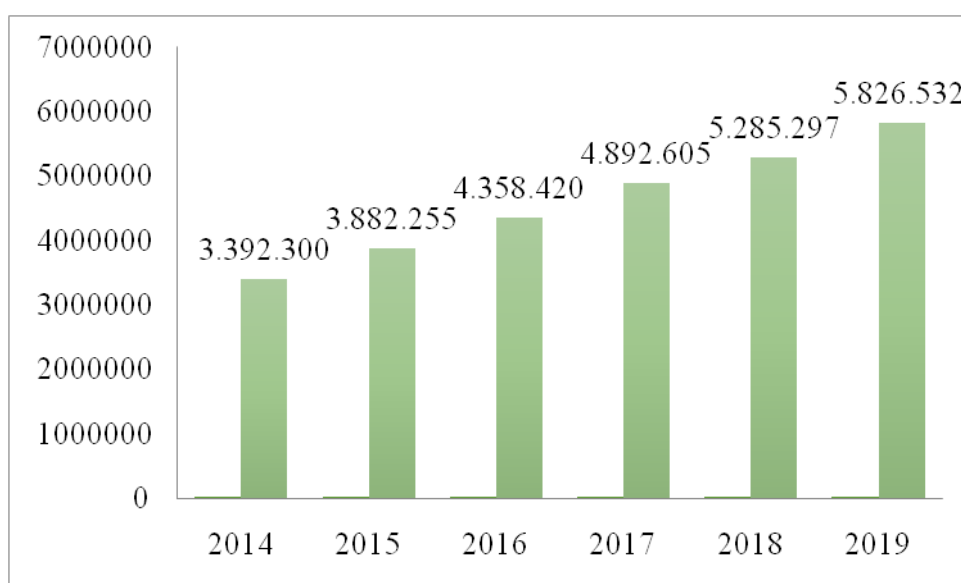
Outros factos que revelam o aumento do turismo no Porto são apresentados abaixo:

➤ O tráfego de passageiros do Aeroporto do Porto Francisco Sá Carneiro, em 2018, 6484169 pessoas desembarcaram nesta cidade, representando um aumento de 147% quando comparado com as estatísticas de 2010, com 2619393 [INE c, 2020].

➤ A mudança na relação entre a capacidade de alojamento e os residentes aumentou de 66,3 por 1000 habitantes em 2014 para 92,6 em 2018 (INE d, 2020). Os dados sobre o turismo na cidade como um todo revelaram um crescimento notável.

➤ Além disso, entre 2014 e 2019, o número de hóspedes de hotéis (sem considerar as várias formas de aluguel de curto prazo) aumentou 45%, de 1.294.066 para 1.876.720 anualmente (INE e, 2020). O gráfico 1 mostra a evolução do número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros na cidade do Porto, no período compreendido entre 2014 e 2019.

Gráfico 1- Evolução dos hóspedes em estabelecimentos hoteleiros na cidade do Porto.



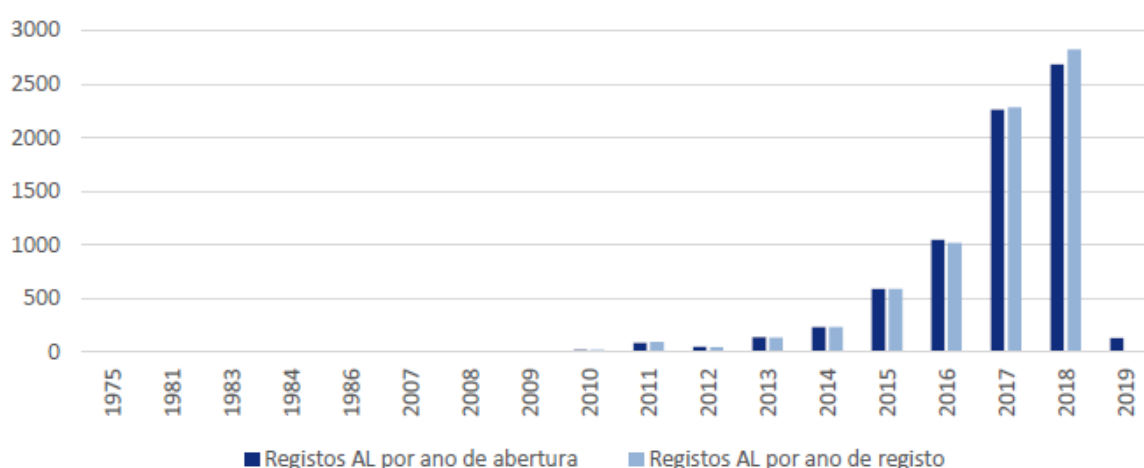
Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Travel Bi.

➤ No que toca às dormidas, estas também aumentaram entre 2011 e 2018, de 1.783.781 para 4.091.975 (INE, 2020).

Uma vez constatado o aumento do turismo na cidade, onde é que ficaram estes novos utentes? Castro et al. (2019) referem que no momento inicial em que o Porto começou a ganhar importância, o aumento da procura encontrava uma resposta pela oferta. Assim, revalorizaram-se os ativos imobiliários e subiram os preços, especialmente no que toca às rendas e nos serviços de hotelaria e restauração. No entanto, a resposta do lado da oferta foi diferente, pois não aumentou a disponibilidade de alojamentos. Na altura, com o aparecimento das novas tecnologias aumentaram as plataformas de reserva, Booking entre outras, que tornavam a procura verdadeiramente global. Além disto, foi criado um espaço para novos modelos de negócio fundados no reconhecimento de que havia um potencial de oferta até aí inexplorado, o que deu lugar ao surgimento do Airbnb que permite que pequenos negócios locais tenham acesso à referida rede de procura mundial e, nesse passo, emerge o crescimento do chamado alojamento local.

Ainda Castro et al. (2019) adverte que a euforia do sucesso, pode comprometer a sustentabilidade do negócio a curto prazo, a médio e a longo prazo. Este eventual excesso, e os problemas que ele aporta, não são um exclusivo do Porto ou Lisboa, sendo que se as plataformas digitais permitem partilhar a oferta e globalizar a procura, o problema quando nasceu foi para todos os utilizadores.

Gráfico 2- Evolução do número de registos de AL por ano de abertura e por ano de registo na cidade do Porto



Fonte: tomado de Castro et al. (2019).

Gusman et al. (2019) referem que apenas a plataforma Airbnb, em sete anos, o número de imóveis listados passou de menos de 100 em 2011 para mais de 11.000 a 31 de maio de 2018, dos quais mais de 70% são casas ou apartamentos completos, estando a grande maioria concentrada na cidade velha.

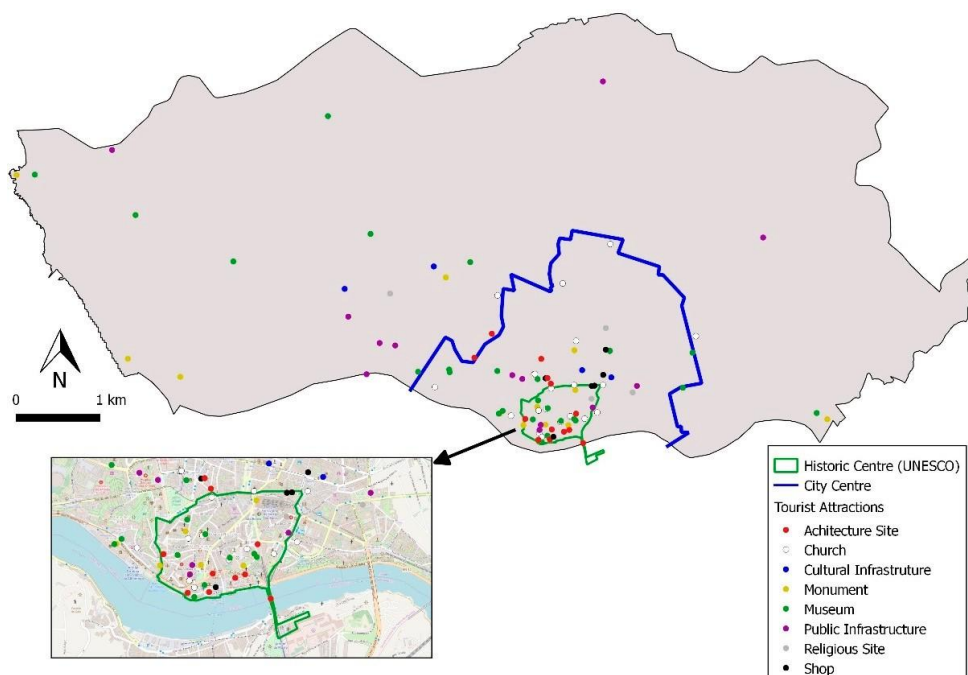
Segundo Fernandes (cit in Gusman et al., 2019), é evidente que há impactos e benefícios económicos diretos derivados desta atividade, sendo que o rendimento obtido apenas no período entre junho de 2017 e maio de 2018 foi de mais de 67 milhões de euros, além dos efeitos multiplicadores de outras atividades associadas aos serviços, restauração, restauração e construção.

Para Gusman et al. (2019), o Porto é hoje um importante destino turístico urbano que conta atualmente com uma forte influência do turismo, em especial no que toca ao centro. Isto faz com que o equilíbrio entre turismo, cultura e urbanismo no centro da cidade do Porto possa estar em perigo devido ao uso excessivo da sua função turística e à perda da sua função residencial, que está a tornar-se marginal. Assim, o resultado é uma situação de conflito e reivindicação frente aos processos de especulação, gentrificação e turistificação.

Além disso, a evolução das funções do centro da cidade, nomeadamente a abertura dos alugueres de curta duração, as mudanças no comércio de rua e a expansão do comércio em franchising, parecem indicar que este local se está a transformar num local de consumo dos visitantes (Gusman et al., 2019).

Ainda Gusman et al. (2019), afirmam que trajetória do Porto é semelhante à de Lisboa ou Barcelona, entre outras, uma vez que a maior parte das atrações turísticas se encontram no centro da cidade, o que faz com que tudo fique concentrado nessa área. Esta intensidade é especialmente alarmante se considerarmos que os ativos turísticos mais importantes do Porto estão localizados no centro da cidade, que é um espaço relativamente pequeno (cerca de 5 km²). Como podemos observar na Figura 8, é possível encontrar cerca de 75% das principais atrações turísticas do Porto nesta zona, estando 37% delas localizadas dentro do seu centro histórico.

Figura 8- Localização das principais atrações turísticas do centro histórico do Porto



Fonte: Gusman et al. (2019).

A forte pressão do turismo no Porto e as suas consequências chamaram a atenção da imprensa internacional: Gusman et al. (2019) afirmam que se utilizarmos qualquer motor de busca na Internet, é fácil encontrar vários artigos em diferentes línguas com informações favoráveis sobre o Porto e os melhores sítios a visitar. Por exemplo, em agosto de 2018, o jornal alemão Der Spiegel publicou um extenso artigo sobre "Como os Turistas Estão a Destruir os Lugares que Amam", utilizando a espera nas filas em frente à livraria Livraria Lello & Irmão, a título de exemplo. Além disso, Gusman et al. (2019) referem a crescente publicação no jornal inglês The Guardian, de um artigo sobre os movimentos críticos das formas convencionais de turismo em ascensão, exemplificando o caso da cidade do Porto.

2- INICIATIVAS DO TURISMO DE PORTUGAL

A) O SELO “CLEAN & SAFE”

O Selo “Clean & Safe” é uma distinção criada pelo Turismo de Portugal, com validade até 30 abril 2021, gratuito e opcional, que situa Portugal como o primeiro país

da Europa a obter o selo “Safe Travels”, pelo qual é reconhecido o cumprimento dos requisitos de segurança para todos (Turismo de Portugal).

Malheiro et al. (2020) refere que o Turismo de Portugal irá reconhecer empresas do setor do Turismo que cumpram as recomendações da Direcção-Geral da Saúde para evitar a contaminação dos espaços com SARSCoV- 2 (novo coronavírus). As Empresas de Turismo, Empresas de Animação Turística e Agências de Viagens e Turismo que pretendam obter o selo

"Clean & Safe Establishment" deverão cumprir o conjunto de disposições contidas na "Declaração de Compromisso" que estará disponível nas plataformas digitais do Turismo de Portugal no que respeita ao registo de empresas turísticas: Registo Nacional de Empresas Turísticas (RNET), Registo Nacional de Animação Turística (RNAT) ou Registo Nacional de Agências de Viagens e Turismo (RNAVT).

Esta iniciativa destina-se a Empreendimentos Turísticos, Alojamento Local, Empresas de Animação Turística e Agências de Viagens e Turismo que pretendem conhecer os procedimentos de limpeza, higiene e medidas básicas de prevenção e controlo da Covid-19 (Turismo de Portugal).

Neste sentido, desenvolve ações formativas por via online destinadas a diferentes setores no seio do turismo, nomeadamente:

Figura 9- O Selo "Clean & Safe"



Fonte: Turismo de Portugal

Tabela 3- Empresas acolhidas ao Selo " Clean & Safe "

- Empreendimentos Turísticos	- Áreas de Serviço para Autocaravanas
- Agências de Viagens e Turismo	- Campos de Golfe
- Empresas de Animação Turística	- Postos de Turismo
- Alojamento Local, Restaurantes	- Museus
- Casinos, Rent-a-Car	- Palácios
- Aluguer de Autocaravanas	- Monumentos e Sítios Arqueológico

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Turismo de Portugal

O Selo exige a implementação de um protocolo interno nas empresas que, de acordo com as recomendações da Direção-Geral da Saúde, assegura a higienização necessária para evitar riscos de contágio e garante os procedimentos seguros para o funcionamento das atividades turísticas (Turismo de Portugal).

Só depois das empresas terem apresentado a Declaração de Compromisso nas plataformas acima mencionadas, terão a possibilidade de usar o selo em questão, seja nas suas instalações físicas, seja nos canais e plataformas de divulgação e venda. Esta medida, articulada com a Confederação do Turismo de Portugal (CTP) e com contributos de outras associações do setor, procura sensibilizar as empresas para os procedimentos mínimos a adotar e incentivar a recuperação do setor turístico a nível nacional e internacional, reforçando a confiança de todos no destino Portugal e nos seus recursos turísticos. A procura da sustentabilidade é assim operacionalizada através desta medida portuguesa (Malheiro et al., 2020).

Desta maneira, ser aderente do Selo Clean & Safe significa assumir o compromisso de cumprir os requisitos estabelecidos no que toca à segurança e higiene, definidos pela Autoridade Nacional de Turismo segundo as orientações da Direção-Geral de Saúde (Turismo de Portugal).

Quanto às formações, estas são promovidas pelo Turismo de Portugal, cuja inscrição é de carácter gratuito com uma duração total de dois, três ou quatro horas dependendo do tipo de atividade. São sempre repartidas por duas sessões, e contam com um limite máximo de 500 participantes. Assim, no final da formação, pretende-se que os participantes tenham delineado um esboço do protocolo interno de atuação relativo ao surto de Covid-19, adaptado à sua organização.

B) HAVERÁ TEMPO

Malheiro et al., (2020), afirmam que o Turismo do Centro de Portugal lançou em Março de 2020, a campanha "Haverá Tempo", pediu à população portuguesas para ficar em casa para conter a propagação do Covid-19 e garantiu que a região estará preparada para receber visitantes após a pandemia. Assim, o objetivo é sensibilizar e criar esperança.

A campanha teve como principais plataformas um vídeo e imagens em redes sociais, acompanhadas pela hashtag #haveratempo, entre outras. Obteve reações bastante positivas por parte do público e dos seguidores, com partilhas na rede social Facebook e bons comentários (Malheiro et al., 2020).

Desde uma ótica de análise do vídeo da campanha, a mensagem transmitida quer dar esperança, dizendo que embora sejam tempos que nos tiram a liberdade no momento presente, depois permitirão recomeçar e acreditar que é possível ganhar a batalha contra a Covid-19.

Ainda Malheiro et al. (2020) salientam que no âmbito do Plano de Contingência para lidar com o surto, o Turismo do Centro criou uma "amostra" de 1.030 pontos turísticos que monitoriza de perto com o objetivo de acompanhar a evolução da pandemia, avaliar o seu impacto no setor quase num minuto e ajudar a encontrar soluções. Entre estes centros turísticos é possível encontrar hotéis, restaurantes e atrações.

C) REERGUER O TURISMO DE PORTUGAL

“Reerguer o Turismo da Região – Juntos Somos Mais Norte” é um projeto coletivo executado conjuntamente pelas Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP ER) e pela Associação de Turismo do Porto (ATP), cujo objetivo é desenvolver ações que façam com que seja possível a recuperação do Turismo do Norte de Portugal. Assim sendo, este projeto aposta pelo planeamento e a gestão do destino, na cooperação, na estruturação de produtos turísticos, no foco em mercados internacionais específicos, no aprofundamento do conhecimento das tendências e nos novos perfis da procura, na avaliação e na monitorização dos resultados.

A estrutura do projeto consta de 4 ações que se complementam entre si, nomeadamente:

- Ação 1. Planeamento e Gestão do Destino Porto e Norte
- Ação 2. Estruturação de Produtos Turísticos;
- Ação 3. Plano de Marketing e Comunicação Internacional do Destino Porto e Norte
- Ação 4. Assistência Técnica

Este projeto, desde um ponto de vista do ecossistema institucional e empresarial que enquadra o setor do Turismo do Norte de Portugal, é o ponto de viragem, uma vez que com ele se pretende aprofundar na cultura de cooperação e de parceria entre todos os atores com intervenção na estruturação e na promoção da oferta turística da Região do Norte. Portanto, a TPNP ER como entidade líder, e a ATP como entidade parceira, submeteram este projeto para a co-promoção do turismo na região norte. É uma designação que se assume como um slogan, um desígnio para o turismo regional nos

próximos anos, que serão de enorme incerteza, de grandes desafios à gestão e de necessidade de mudança profunda do modelo de operação a todos os níveis, do local ao nacional.

Considerando o surto pandémico da Covid-19 ocorrido em março de 2020, tudo mudou, sendo o setor do turismo um dos mais afetados pela crise. O Norte de Portugal foi muito atingido pela situação, como todo o país, sendo que as suas empresas e mesmo certos serviços públicos e entidades sem fins lucrativos se encontram hoje numa situação muito difícil (81% dos estabelecimentos tiveram de encerrar no mês de abril devido ao estado de emergência).

Assim sendo, o INE inquiriu os estabelecimentos de alojamento turístico sobre os impactos da atual pandemia Covid-19 na sua atividade, destacando-se as seguintes conclusões:

- Em Portugal, 78% dos estabelecimentos, que representam 90% da capacidade de oferta, indicaram que a pandemia motivou o cancelamento das reservas já agendadas entre março e agosto deste ano;
- Por segmento de estabelecimento, a hotelaria foi onde se registou a taxa de cancelamento mais elevada (92%), seguindo-se o alojamento local com 74% e o turismo no espaço rural e turismo de habitação com 69%;
- Cancelamentos parciais ou totais de reservas diminuem nos meses onde habitualmente a procura é mais elevada. Por outras palavras, nos meses de verão, os níveis de cancelamento de reservas parcial ou total são inferiores ao registado em abril e maio;
- 74% das unidades de alojamento reportaram cancelamentos para junho, 64% para julho e 58% para agosto;
- Os hóspedes nacionais foram, segundo a resposta de 61% dos estabelecimentos, os que apresentaram a taxa mais elevada de cancelamentos a reservas já agendadas;
- Dos mercados europeus destaca-se Espanha, em que 49% dos estabelecimentos referem ter cancelado reservas, seguido do mercado francês (32%), alemão (27%) e britânico (24%);
- Dos mercados intercontinentais, o Brasil e os EUA concentraram, cada mercado, 12% de referências relativas também a cancelamentos.

Além destas conclusões, a crise da Covid-19 suscita um conjunto de incertezas e interrogações sobre o futuro que dificultam a definição de estratégias rigorosas e com rumos específicos, tal como era possível efetuar até ao momento. No entanto, tal não retira importância ao exercício de planeamento, antes pelo contrário, obriga sim à definição de múltiplos cenários, ao acompanhamento e avaliação permanentes, e apela a uma gestão e execução das estratégias de grande flexibilidade, de forma a permitir ajustamentos constantes às circunstâncias que se alteram de forma contínua.

Face à crise atual, a Região do Norte que vinha de um período notável de crescimento e afirmação turística propõe-se lançar as bases da recuperação e “Reerguer o Turismo da Região” através do esforço conjunto de todos. O projeto tem na sua génese uma estratégia de intervenção em forma de tridente que integra três pilares de intervenção (PORTO e NORTE + QUALIFICADO; PORTO e NORTE + ATRATIVO; PORTO e NORTE COM + ENERGIA) suportados por uma nova cultura de cooperação e de trabalho em rede do ecossistema do turismo, em que a TPNP ER e a ATP são protagonistas fundamentais, e para a qual dão o primeiro passo com a conceção, montagem e submissão conjunta da presente candidatura. Estes três pilares de intervenção em que assenta esta estratégia compreendem os principais fatores críticos de competitividade visados pelo presente projeto.

Figura 10- Eixos da Estratégia "Reerguer o Turismo"



Fonte: TPNP

I. NORTE + QUALIFICADO

Este eixo de intervenção foca-se na qualificação da oferta turística, olhando para questões essenciais do turismo, nomeadamente:

a) Planear o futuro do turismo da Região do Norte por forma a reinventar-se e a perspetivar a sua recuperação durante o próximo ciclo de programação dos Fundos

Europeus Estruturais de Investimento, identificando as principais necessidades de investimento público e privado;

b) A criação de redes regionais de oferta turística bem estruturadas, adequadas às novas tendências de procura internacional. Levar a cabo este trabalho atempadamente é uma mais valia relevante para o Turismo da Região que contribuirá para a melhoria da gestão dos recursos públicos e para apoiar a orientar o investimento privado;

c) Melhorar a mobilidade na região, através da estruturação de produtos turísticos capazes de promover a necessária distribuição dos fluxos turísticos a partir dos principais centros de atração, às escalas regional e nacional;

d) Trabalhar o digital como instrumento de apoio à gestão, através do conhecimento sobre a afluência, concentração e comportamento real da procura no destino, e instrumento privilegiado de apoio à conformação da promoção junto da procura potencial;

e) Melhorar a sustentabilidade do sistema turístico no destino, qualificando o acolhimento e potenciando o valor da autenticidade e da paisagem, através da estruturação de produtos competitivos e adequados ao mercado e aos novos perfis da procura.

II. NORTE + ATRATIVO

Este é o um eixo de intervenção que respeita diretamente à promoção, comunicação e marketing através de um trabalho de afirmação do destino Porto e Norte de Portugal junto da procura atual e potencial. A participação neste projeto de parceria das duas entidades responsáveis pela promoção junto dos mercados nacional e internacional permite um alinhamento e uma coerência na imagem projetada do destino que terá naturais ganhos de notoriedade, num plano interno e externo.

É uma estratégia única de promoção da marca Porto e Norte de Portugal nos diferentes mercados, partilhada pela TPNP ER e pela ATP, capaz de suscitar o apoio do setor privado no esforço de promoção, que constitui uma mais valia na afirmação do destino que contribuirá para o reforço da sua atratividade.

III. NORTE (COM) + ENERGIA

Este eixo tenciona apoiar à realização de iniciativas imateriais, em torno do que se considera serem ativos relevantes da oferta regional e intermunicipal, designadamente o património cultural, em particular as artes e os artistas, e o património natural. Os

eventos/iniciativas a levar a efeito deverão reforçar e sublinhar a identidade dos territórios e/ou produtos emergentes, muitas vezes associados a outros já bem consolidados. Pretende-se projetar uma região com vida que dá resposta a um turismo que procura a identidade e a experienciar a autenticidade do território e das comunidades locais.

A candidatura “Reerguer o Turismo da Região – Juntos Somos Mais Norte” abrange apenas os dois primeiros eixos prioritários de intervenção desta estratégia, Norte + Qualificado e Norte + Atrativo, dando resposta às necessidades em termos de planeamento, conhecimento e, sobretudo, promoção, comunicação e marketing internacional. O surto pandémico, por seu turno, levou ao cancelamento da quase totalidade dos eventos e ações de animação previstos para 2020 e o setor está, por isso, a atravessar uma crise inédita.

OBJETIVOS

Tendo presente o atual e talvez único objetivo estratégico que move todos os agentes envolvidos no fenómeno turístico na Região do Norte de Portugal e em todo o mundo, e que visa encontrar e implementar soluções que contribuam para a recuperação do setor, no mais breve espaço de tempo possível, o presente projeto define como seus e prossegue os seguintes objetivos:

- Objetivo 1: Qualificar a Oferta Turística do Porto e Norte de Portugal de modo integrado, coletivo e coeso;
- Objetivo 2: Aumentar a notoriedade do Destino através da promoção e da consolidação da Procura Turística nos mercados nacional e internacional;
- Objetivo 3: Reforçar a resiliência do Destino Porto e Norte e a capacidade para resistir aos choques, através do estímulo à criatividade, à qualidade e à sustentabilidade;
- Objetivo 4: Adotar modelos de relacionamento institucional e de governação mais colaborativos, eficazes e eficientes, assentes na informação e na produção de conhecimento.

Públicos-alvo

O projeto tem como públicos alvo:

a. Empresas da região: as ações que se pretende desenvolver têm como principais beneficiários as empresas e os seus colaboradores. Deseja-se mais e melhor turismo para a região, o que é fundamental após esta terrível fase e quando a discussão se centrava na melhoria da performance regional, na atenuação da sazonalidade, melhoria das condições laborais, captação de recursos humanos. É para esse público que, mais do que nunca, se trabalha neste projeto;

b. Administração Regional e Autarquias Locais: outro público importante são os responsáveis pela administração e desenvolvimento do território. Pretende-se uma região cada vez mais cooperante, que atenda às crescentes exigências e desafios que o turismo enfrenta e com disponibilidade para cooperar e trabalhar em rede;

c. Turistas: são essenciais para o desenvolvimento económico e social da região. A estratégia estabelecida visa melhores turistas para a região, menos concentrados, de origens mais diversificadas e com interesses também mais diversificados. Não são as ações específicas do Plano de Comunicação apresentado no ponto anterior que se dirigem ao turista, mas todas as demais atividades que se irão desenvolver ao longo da execução do projeto.

d. Comunicação Social: é determinante que a Comunicação Social se reveja e envolva neste processo de desenvolvimento turístico da Região Norte, contribuindo, também, para a ultrapassagem desta fase e para a recuperação do setor.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA

1- METODOLOGIA

De um ponto de vista científico, Lafuente e Marín (2008), consideram que a investigação é um processo que permite aplicar o método e técnicas científicas adequadas para encontrar uma resposta ao problema inicialmente colocado e, dependendo das técnicas utilizadas é definido o tipo de investigação. A utilização de algumas técnicas ou outras define o tipo de investigação que estamos a fazer.

Ainda para os mesmos autores, o método científico é o conjunto de táticas utilizadas para constituir o conhecimento, ou seja, são os instrumentos que nos levam a explicar fenómenos, ou a estabelecer relações entre factos, fornece os meios para atingir um objetivo, mas não fornece o objetivo em si. Entre as diversas táticas utilizadas é comum distinguir entre dois tipos de métodos (Lafuente & Marín, 2008):

- a) O método dedutivo: baseia-se em premissas gerais, para depois fazer afirmações particulares.
- b) O método indutivo ou empírico: faz afirmações gerais a partir da experiência, começando pela observação de um fenómeno, para estabelecer por inferência leis de carácter universal.

Sánchez et al. (2010) referem que a metodologia da análise descritiva é um instrumento teórico-metodológico aplicável a diferentes campos disciplinares, que permite conhecer os caminhos seguidos pelos investigadores. Lafuente e Marín (2008) consideram que é utilizado para mostrar as características de um grupo, um fenómeno ou um setor graças à observação e medição dos seus elementos. Esta informação pode ser a ponto de início para iniciar uma investigação científica.

Ainda é possível que sejam utilizados dois métodos por parte dos investigadores sociais (De Pelekaïs, 2000):

- a) A metodologia quantitativa: fornece informação objetiva e estatisticamente fiável, que para a maioria pode ser relativamente fácil de compreender, uma vez que o objetivo é fazer uma recolha de dados numéricos com os quais explicar fenómenos observados através da observação não-participativa (nomeadamente ferramentas como entrevistas formais e semiestruturadas, administração de testes e questionários). Permite tirar conclusões no final do estudo que são expressas com certo grau de certeza.

- b) A metodologia qualitativa: esta metodologia oferece ao investigador métodos e ferramentas viáveis e fiáveis para fazer da investigação uma fonte de informação para a tomada de decisões a partir da recolha de dados narrativos extensivos (nomeadamente documentos, observação participativa, entrevistas informais e não estruturadas, notas de campo detalhadas e extensas. As conclusões são feitas à medida que o estudo avança, sendo generalizações especulativas.

De Pelekais (2000) refere que ambos métodos podem ser complementares, uma vez que a escolha de apenas um deles pode constituir uma limitação ao avanço e desenvolvimento do estudo, o que significa que a utilização de um não exclui a possibilidade de utilização do outro quando necessário. Ainda este autor propõe uma metodologia integrativa que procura reconciliar os antagonismos existentes através da flexibilidade e adaptabilidade dos métodos.

Desta maneira e considerando o que foi dito até agora, o nosso estudo segue uma metodologia descritiva que combina ferramentas qualitativas e quantitativas, nomeadamente a análise de documentos e um inquérito por questionário.

2- OBJETIVOS DO ESTUDO

Para começarmos com o desenvolvimento da investigação, o primeiro que devemos fazer é uma abordagem do problema (Lafuente & Marín, 2008), o que faz com que depois tenham origem as hipóteses que devem ser validadas ou refutadas. Estes autores sugerem que existem dois tipos de objetivos:

- a) Objetivo geral: refletem sobre a essência do problema a investigar.
- b) Objetivos específicos: são complementares aos objetivos gerais e permitem que a investigação chegue à sua conclusão.

O nosso caso de estudo foca-se na cidade do Porto como destino turístico, uma vez que esta cidade tem vindo a registar um grande aumento do número de turistas nos últimos anos. Considerando a proximidade geográfica com a Espanha e a importância do mercado espanhol para Portugal (como se verá mais adiante), são várias as questões que a investigação pretende responder: **(1) que percepção têm os turistas espanhóis que já visitaram o Porto sobre o turismo crescente na cidade; (2) se os turistas espanhóis que já visitaram o Porto consideram que existe *overtourism* na cidade; (3) como a pandemia da Covid-19 afetou o comportamento dos espanhóis que já visitaram o Porto face às suas deslocações turísticas, nomeadamente para**

Portugal; (4) será que a Pandemia da Covid-19 vai alterar as escolhas dos destinos turísticos, favorecendo o *Slow Tourism* e o Turismo de proximidade?

- **OBJETIVOS GERAL 1:** Conhecer a percepção dos turistas que já estiveram no Porto em relação ao fenómeno do *overtourism*.

OBJETIVOS ESPECIFICOS ASSOCIADOS

- Perceber se há uma relação entre a idade dos turistas e a sua percepção do *overtourism*
- Perceber a relação do motivo da viagem com a sua percepção do *overtourism*.
- Perceber a relação entre a origem dos turistas com a sua percepção do *overtourism*.

- **OBJETIVO GERAL 2:** Conhecer a intenção de viajar no contexto da pandemia da Covid-19.

OBJETIVOS ESPECIFICOS ASSOCIADOS

- Perceber se os turistas espanhóis mudaram o seus destinos.
- Perceber se as pessoas tencionam viajar ou não.

- **OBJETIVO GERAL 3:** Perceber as necessidades dos turistas para o desenvolvimento da prática turística na era Covid-19 em centros urbanos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS ASSOCIADOS

- Conhecer se os turistas espanhóis procuram destinos de proximidade.
- Perceber se os turistas precisam da segurança no alojamento.
- Perceber se os turistas procuram destinos não massificados.

3- FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

O processo de investigação começa formalmente com a formulação da hipótese, cuja origem surge do problema colocado, sendo que não existe um método exato para lá chegar. Por outras palavras, pode aparecer como fruto da inspiração, do génio, da leitura, por exemplo, mas tem sempre a sua origem num problema (Lafuente & Marín, 2008).

Hill e Hill (1998) referem que os objetivos estabelecidos podem ter relação com uma ou mais hipóteses gerais da investigação. Só que no caso de um inquérito de carácter empírico, estes autores referem que as hipóteses gerais têm de ser transformadas em

hipóteses operacionais, porque há que testá-las a partir dos dados recolhidos. Mais concretamente, são as hipóteses nulas associadas às hipóteses operacionais que o investigador tem de testar estatisticamente.

Torna-se assim importante, num estudo empírico, que o investigador escreva a hipótese operacional antes de proceder à recolha de dados, e que o questionário que pretende testar (perguntas e escalas de medida) e os métodos para analisar os dados sejam planeados de tal forma que possa testar a Hipótese Operacional escolhida (Hill & Hill, 1998).

Assim sendo, para responder às questões de partida formuladas no presente estudo, foram estabelecidas nove hipóteses, estando as respetivas temáticas suportadas no capítulo da revisão de literatura. As hipóteses formuladas, que se pretendem ver confirmadas após a recolha e análise dos dados, são as seguintes:

❖ **Hipótese 1: Existe uma relação entre a idade e a perceção do excesso de turismo por parte dos espanhóis que já visitaram a cidade do Porto.**

Szromek (2019) afirma que a atitude dos turistas perante o problema do turismo excessivo pode variar em função da sua idade, porque, como em todos os aspetos da vida, existem diferenças intergeracionais decorrentes do desenvolvimento político, económico ou tecnológico dos tempos em que uma determinada geração cresceu.

❖ **Hipótese 2: Existe uma relação entre o local de residência e a perceção do *overtourism* na cidade do Porto por parte dos espanhóis que já visitaram esta cidade .**

Considerando a heterogeneidade dos turistas no que toca à sua perceção dos atributos de viagem, estes atributos podem ser percebidos de forma diferente em função da cultura e do país de origem (Mayo & Jarvis, cit in Ragavan, 2014).

❖ **Hipótese 3: Existe uma relação entre a motivação da viagem e a perceção do excesso de turismo por parte dos espanhóis que já visitaram a cidade do Porto.**

Rodríguez, (2010) refere que é necessário enfatizar os fatores de motivação e necessidades no papel desempenhado na perceção. A expectativa de um determinado conteúdo cria no indivíduo uma atitude percetiva que facilita a perceção do estímulo atual.

❖ **Hipótese 4: A existência de uma Pandemia (Covid-19) favorece o turismo de proximidade.**

Navarro Jurado et al (cit in Ramagosa, 2020) refere que provavelmente como resultado da crise há um reforço do turismo de proximidade, sendo que os turistas pós-crise terão uma maior consciência social e ambiental, e escolherão fazer viagens a lugares mais próximos do seu local de residência.

❖ **Hipótese 5: Os turistas espanhóis procuram segurança no destino e no alojamento.**

Segundo Huang et al. (2008) a segurança e a segurança física são as condições principais para o desenvolvimento da atividade turística, mas as perceções quanto à questão podem causar implicações no turismo.

❖ **Hipótese 6: Os potenciais turistas espanhóis mudaram as suas preferências no que toca à escolha dos destinos como consequência do medo em se contagiar.**

Crompton (cit in Huang et al 2008) afirma que no caso de os destinos serem considerados perigosos, podem tornar-se indesejáveis.

❖ **Hipótese 7: Existe uma estratégia do Turismo do Porto para o desenvolvimento sustentável do turismo Pós-Covid na cidade do Porto.**

A Câmara Municipal do Porto publicou a estratégia “Reerguer o Turismo – Juntos somos mais Norte”, em parceria com a entidade TPNP e a ATP.

❖ **Hipótese 8: Os turistas espanhóis esperam que as autoridades do Porto tomem medidas no que toca à concentração excessiva de turistas no centro histórico da cidade.**

4- RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS

4.1- O questionário

Um dos desafios metodológicos que o investigador tem de enfrentar é o desenvolvimento de instrumentos para a recolha de informação (García et al., 2006).

No contexto da investigação social, López-Roldan e Fachelli (2015) referem que o inquérito é considerado como uma técnica de recolha de dados através do interrogatório de sujeitos, com a finalidade de medir os conceitos derivados de um problema de investigação previamente construído.

O instrumento para recolher os dados e fazer a medição é um questionário, ou seja, um formulário protocolar para fazer perguntas, que é administrado à população da amostra (López-Roldan & Fachelli, 2015).

Tal e como afirmado por García et al. (2006), quando falamos de um inquérito, referimo-nos a todo o processo que é realizado, enquanto a palavra questionário se limita à forma que contém as perguntas dirigidas aos sujeitos em estudo.

López-Roldan e Fachelli (2015) afirmam que o inquérito é mais do que um mero instrumento de recolha de dados, pois de facto é um procedimento completo que faz parte do método de investigação. Envolve o acompanhamento de todo um processo de investigação destinado a recolher dados de investigação, mas no qual se envolvem um conjunto diversificado de técnicas, nomeadamente: a conceção da amostra, a construção do questionário, a medição e construção de índices e escalas, entrevistas, codificação, organização e acompanhamento do trabalho de campo, preparação dos dados para análise, técnicas de análise, software de gravação e análise e, apresentação dos resultados.

García et al. (2006) afirmam que o questionário deve recolher informações sobre todas as variáveis consideradas de interesse. No entanto, antes de escrever as perguntas que compõem o questionário, devemos conhecer a população-alvo a que se dirige (nível cultural, idade, estado de saúde) e o sistema pelo qual será aplicado, uma vez que estes aspetos condicionam o número de perguntas, a língua utilizada e o formato das respostas.

Os diferentes métodos de inquérito têm vantagens e limitações no que diz respeito ao dilema de tempo, trabalho e dinheiro. Isto se traduzirá na validade de maior ou menor qualidade das pesquisas. López-Roldan e Fachelli (2015) referem as seguintes considerações na escolha do tipo de inquérito:

- a) De um ponto de vista metodológico, a qualidade dos dados em relação ao problema da pesquisa.
- b) De um ponto de vista relativo ao material e o instrumental, devem ser levados em conta em termos de orçamento e tempo.

Ainda López-Roldan e Fachelli (2015) referem as seguintes vantagens que justificam a escolha do inquérito *online*: é mais económico, permite o acesso a locais de difícil de acesso e/ou distante, evita a influência pela ação do entrevistador, oferece a garantia de anonimato que favorece evitar respostas socialmente desejáveis e, permite obter informações que o entrevistado deve consultar.

No caso do presente estudo, para responder às perguntas de partida e testar as hipóteses fundamentadas na revisão de literatura, foi escolhido o método de questionário *online*, na plataforma *Google Forms*, que facilita a criação do questionário e permite enviá-lo para os inquiridos através do e-mail e das redes sociais, permitindo assim também a partilha do mesmo para outros inquiridos. Além disto, a plataforma permite extrair posteriormente os dados recolhidos de forma anónima.

Este questionário foi elaborado com a colaboração e supervisão da orientadora deste estudo. Considerando que é uma amostragem por conveniência, foi pedido a um grupo de amigos para preencher o documento, e enviá-lo aos seus contactos através de redes sociais como *WhatsApp* ou *Facebook*, e foi efetuado pelos inquiridos entre os dias 9 de junho de 2020 e 6 de julho de 2020.

O inquérito estava escrito em língua espanhola, adaptada aos destinatários, assim como o resto de itens que também estavam adaptados à cultura dos destinatários (por exemplo as habilitações literárias funcionam de forma diferente do que em Portugal, entre outras matérias). Portanto, no capítulo da análise de dados, é possível encontrar algumas partes em espanhol.

Ao nível da formulação, consta de 48 perguntas divididas em sete seções, nomeadamente:

- Parte I – Explicação do questionário.
- Parte II – Perfil do viajante.
- Parte III – Sobre a viagem ao Porto.
- Parte IV – Perceções da experiência.
- Parte V – Implicações da Covid-19.
- Parte VI – Expectativas quanto ao futuro.
- Parte VII – Planificação turística Pós-Covid.

No que toca às perguntas, foram utilizadas questões fechadas, abertas e semiabertas, bem como um conjunto de questões-escalas, utilizando uma escala de *Likert* de 1 e de 5 níveis, sendo 1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente. Estas perguntas de escala de *Likert* correspondem às secções IV, VI e VII.

4.2- Tratamento dos dados

Uma vez obtidas as respostas, foi utilizado o programa IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) – versão 22, para fazer o tratamento dos dados. Os questionários foram numerados e codificados e inseridos no programa, que fez com que fosse possível extrair as análises estatísticas e correlacionais que apoiam este estudo.

As dimensões apresentadas nas questões foram avaliadas através do Alpha de Croanbach, medida utilizada para analisar a fiabilidade de uma escala, neste caso irá ser usada para analisar a fiabilidade das escalas de Likert resultantes das respostas obtidas no questionário.

Restrepo et al. (2007) refere que um coeficiente de correlação mede o grau de relação ou associação geralmente existente entre duas variáveis aleatórias. De modo a analisar as hipóteses propostas ao longo deste estudo, realizaram-se as tabulações cruzadas (Crosstabs) com o quociente de *Pearson*, para fazer o cruzamento das variáveis e analisar se as mesmas são dependentes uma da outra ou se são independentes. Se não houver relação entre as mesmas as hipóteses não se confirmam e se existir uma correlação a hipótese é validada ou confirmada.

4- ESCOLHA DA AMOSTRA

A metodologia de recolha de dados corresponde com uma amostragem por conveniência, que é aquela que recolhe os dados mais acessíveis e próximos para recolher pelo investigador (Otzen & Manterola, 2017). Tamayo (2001) refere que este tipo de amostragem é utilizado em etapas exploratórias do estudo, o que permite obter informação acerca da população de forma rápida e económica. No entanto, existe o risco de os resultados não serem exatos.

O questionário foi distribuído para um público alvo de 220 pessoas de nacionalidade Espanhola, que cumprissem com o requisito de ter viajado ao destino da cidade do Porto. Se as pessoas não tivessem visitado o destino, não seria possível conhecer as suas perceções. Mas além disto, porquê escolher a Espanha como país da amostra inquirida?

Desde uma perspetiva de mercado, Melló (2020) refere que Espanha posiciona-se como a 14ª economia mundial e a 5ª maior da União Europeia de acordo com os últimos dados do Banco Mundial. No contexto da UE, a Espanha representa 9,1% da população

(47 milhões de habitantes) e gera 7,6% do PIB. Constitui o 13.º maior mercado emissor de turistas a nível mundial e o 7.º maior da Europa. Em termos de gastos turísticos no estrangeiro, o mercado espanhol ocupou a 12.ª posição mundial e a 6.ª na Europa, concentrando uma quota de 1,8%.

Na seguinte tabela é possível apreciar alguns dados que mostram a importância do mercado espanhol em Portugal (Melló, 2020):

Tabela 4- Indicadores turísticos do mercado Espanhol em Portugal

	Valor 2019	Crescimento respeito 2018
Hóspedes	2,3 milhões	10,3%
Dormidas	5,2 milhões	7,4%
Receitas turísticas	1.949 milhões (€)	14,0%

Fonte: elaboração própria a partir de dados de Melló (2020a)

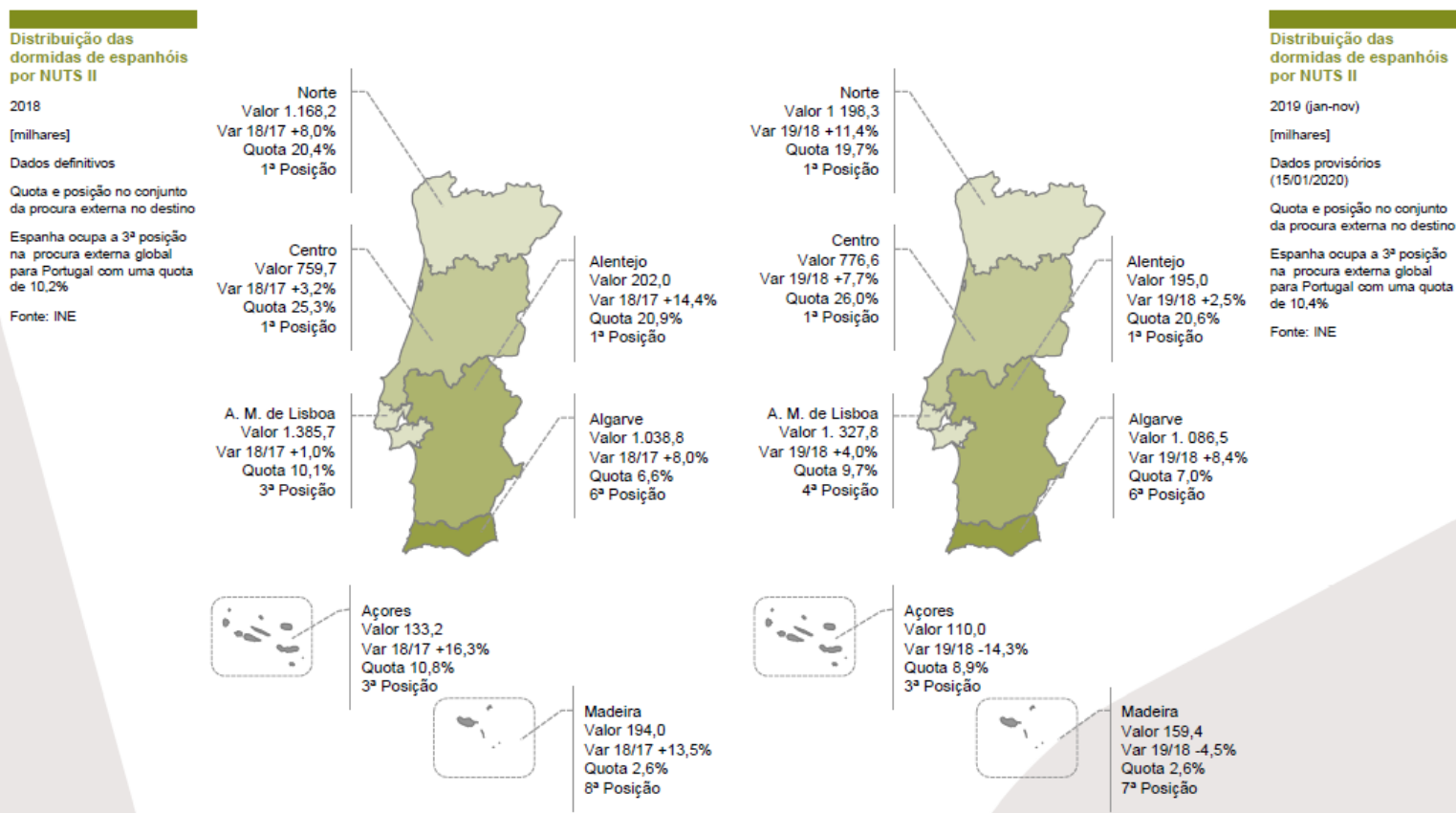
Melló (2020) refere que em relação ao indicador das dormidas, a Área Metropolitana de Lisboa é o principal destino nacional dos turistas espanhóis que visitam Portugal (28,3%), seguido do Norte (25,1%) e Algarve (21,6%).

Na perspetiva dos destinos regionais, a Espanha é o 1.º mercado no conjunto da procura externa para o Norte, Centro e Alentejo e 2.º para a Área Metropolitana de Lisboa.

A seguinte imagem mostra a importância das dormidas do mercado espanhol para Portugal, comparando os anos 2018 e 2019:

Figura 11- Mercado espanhol para Portugal

Mercado para Portugal



Fonte: Melló (2020a), *Caraterização do mercado emissor Espanha* | 2020.

Pelo exposto, verifica-se a relevância do mercado espanhol para Portugal e, portanto, foi escolhida uma amostra de nacionalidade espanhola. Também pela proximidade geográfica da Espanha com Portugal.

CAPÍTULO III: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

1- CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

No questionário, as perguntas destinadas a conhecer o perfil dos inquiridos encontravam-se na parte II. No que diz respeito à idade, tal e como pode ser observada na tabela 5, podemos observar como a maior parte dos inquiridos têm entre 19 e 29 anos de idade, o que corresponde com 43,2% da amostra. Depois deste grupo, 26,4% dos inquiridos encontram-se na faixa etária de 30 a 39 anos de idade, e em terceira posição estão as pessoas de entre 50 e 59 anos (13,6%).

Tabela 5 - Faixa etária dos inquiridos

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido 19-29	95	43,0	43,2	43,2
30-39	58	26,2	26,4	69,5
40-49	18	8,1	8,2	77,7
50-59	30	13,6	13,6	91,4
60-69	13	5,9	5,9	97,3
70+	6	2,7	2,7	100,0
Total	220	100	100,0	

Fonte: elaboração própria.

Em relação ao local de residência, é conveniente considerar a classificação estabelecida pelo Ministério Espanhol de Transportes, Mobilidade e Agenda Urbana – MITMA. Segundo o Atlas Estatístico das Áreas Urbanas, em Espanha há seguinte classificação das áreas urbanas:

- Grandes áreas urbanas: aquelas cidades com mais do que 50.000 habitantes.
- Pequenas áreas urbanas: por uma parte, cidades entre 20.000 e 50.000 habitantes; por outra parte, aqueles municípios urbanos entre 5.000 e 20.000 habitantes.

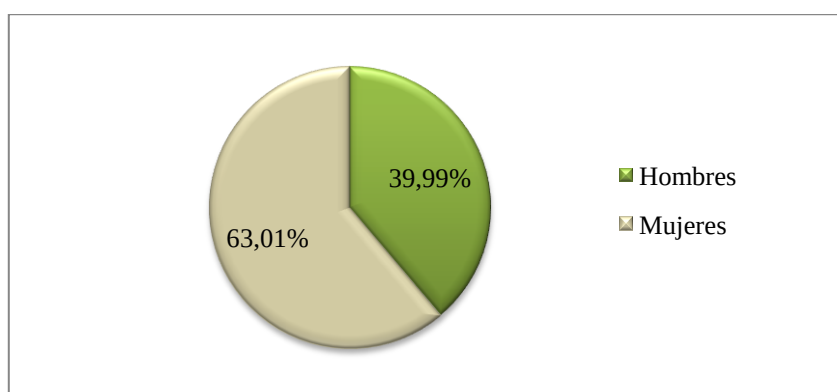
Com base a esta classificação, podemos conhecer a categoria à qual correspondem os municípios dos inquiridos na tabela 6:

Tabela 6- Classificação dos municípios

Grandes áreas urbanas		Pequenas áreas urbanas	
Município	Habitantes 2019	Município	Habitantes 2019
A Coruña (Galicia)	1.119.596	Ezcaray (La Rioja)	2.024
Alicante (Comunidad Valenciana)	1.858.683	Calahorra (La Rioja)	24.220
Badajoz (Extremadura)	673.559	Santo Domingo de la Calzada (La Rioja)	6.238
Barcelona (Cataluña)	5.664.579	San Adrián (Navarra)	6.292
Bilbao (Vizcaya, País Vasco)	346.843	Oyon (Alava)	3.386
Burgos (Castilla y León)	356.958		
Donosti (Guipuzkoa, País Vasco)	187.415		
Getxo (Vizcaya, País Vasco)	77.946		
Huesca (Aragón)	220.461		
Leon (Castilla y León)	460.001		
Logroño (La Rioja)	151.136		
Lugo (Galicia)	329.587		
Madrid	6.663.394		
Málaga (Andalucía)	1.661.785		
Mallorca (Islas Baleares)	416.065		
Mérida (Extremadura)	59.335		
Murcia (Murcia)	1.493.898		
Oviedo (Asturias)	219.686		
Pontevedra (Galicia)	942.665		
Santa Cruz de Tenerife (Islas Canarias)	1.032.983		
Santander (Cantabria)	172.539		
Sevilla (Andalucía)	1.942.389		
Tarragona (Cataluña)	804.664		
Valencia (Comunidad Valenciana)	2.565.124		
Valladolid (Castilla y León)	519.546		
Zaragoza (Aragón)	964.693		

Fonte: elaboração própria com base em dados do INE (Espanha).

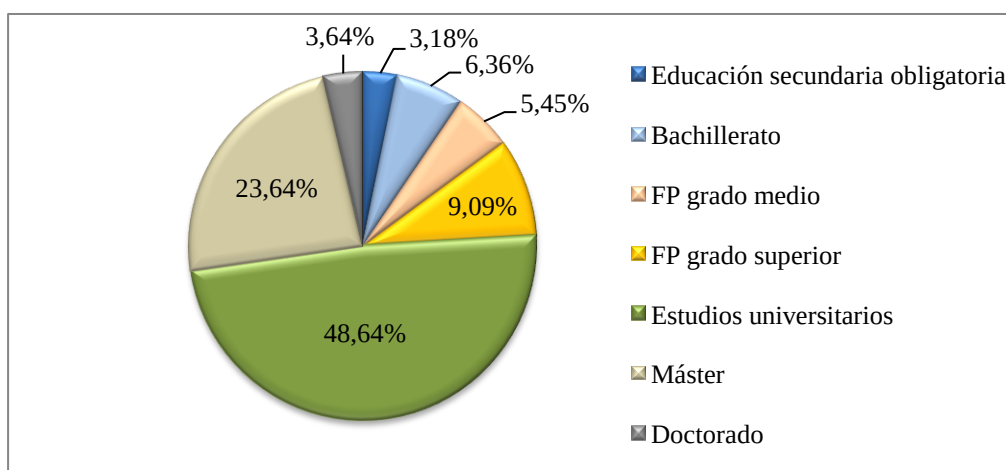
Gráfico 4- Distribuição por género



Fonte: elaboração própria

Em relação às habilitações literárias, o gráfico 5 mostra que 46,64% da amostra tem estudos universitários, e depois 23,64% dos inquiridos conta com estudos de Mestrado.

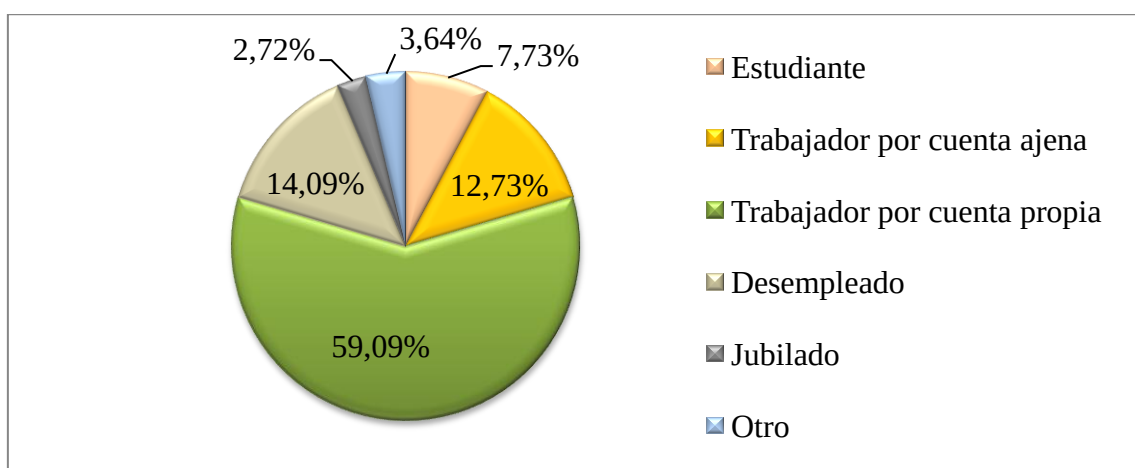
Gráfico 5- Habilitações literárias



Fonte: elaboração própria.

No que toca à situação laboral, tal e como refere o gráfico 6, a maior parte das pessoas inquiridas estão a trabalhar por conta própria, o que corresponde a 59,09%. Os desempregados representam 14% da amostra, e os trabalhadores por conta de outrem representam 12,73% do público alvo. Os menos frequentes são os estudantes (7,73%), os aposentados (2,7%) e a categoria de “outros” (3,64%).

Gráfico 6- Situação laboral



Fonte: elaboração própria

2- ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DA VIAGEM

Na Parte III do inquérito é possível encontrar as perguntas destinadas a conhecer o perfil do viajante e alguns detalhes sobre a viagem que fizeram ao destino da cidade do Porto.

Em relação a com quem é que fizeram a viagem, a tabela 7 mostra que 31,8% dos inquiridos foram ao Porto com os seus amigos; 29,1% foram em casal; 17,3% com a família e os filhos; 15,5% viajaram sozinhos; e 6,4% indicaram o item “outro”.

Tabela 7 - Acompanhantes dos inquiridos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Sozinho	34	15,4	15,5	15,5
	Com amigos	70	31,7	31,8	47,3
	Em casal	64	29,0	29,1	76,4
	Com família e filhos	38	17,2	17,3	93,6
	Outro	14	6,3	6,4	100,0
	Total	220	100	100,0	

Fonte: elaboração própria.

No que toca ao motivo da viagem, a tabela 8 indica que a maior parte viajaram por turismo e lazer, nomeadamente 66,8% dos inquiridos. A seguir, 14,5% fizeram a viagem motivados por visitar familiares ou amigos, 11,4% por motivos de trabalho ou negócios. O menos representativo são os estudos (4,1%) e os eventos (1,8%).

Tabela 8- Motivo da viagem

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Turismo e lazer	147	66,5	66,8	66,8
Trabalho ou negócios	25	11,3	11,4	78,2
Estudos	9	4,1	4,1	82,3
Eventos	4	1,8	1,8	84,1
Visitar amigos e familiares	32	14,5	14,5	98,6
Outro	3	1,4	1,4	100,0
Total	220	100	100,0	

Fonte: elaboração própria.

Para conhecer o meio de transporte utilizado na deslocação até ao destino, atendemos à tabela 9. Salientamos que, quase metade da amostra, nomeadamente 46,8% fizeram a viagem com o seu veículo próprio e 32,3% em avião. Aqueles que foram utilizados com menor frequência correspondem aos seguintes itens: autocarro (8,6%), aluguer de carro (4,1%), comboio (4,5%), transporte colaborativo Blablacar (1,4%).

Tabela 9- Meio de transporte utilizado

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Veículo próprio	103	46,6	46,8	46,8
Aluguer de carro	9	4,1	4,1	50,9
Blablacar	3	1,4	1,4	52,3
Autocarro	19	8,6	8,6	60,9
Comboio	10	4,5	4,5	65,5
Avião	71	32,1	32,3	97,7
Outro	5	2,3	2,3	100,0
Total	220	100	100,0	

Fonte: elaboração própria

No que toca ao tipo de alojamento, a tabela 10 permite verificar que a maior parte dos turistas espanhóis ficaram em apartamentos turísticos (35%) e hotéis (30,9%). Assim sendo, uma minoria é que ficou em *hostels* (12,3%), casas de familiares ou amigos (10,9%), e outras modalidades não especificadas (10,9%).

Tabela 10- Tipo de alojamento

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Apartamento turístico	77	34,8	35,0	35,0
Hostels	27	12,2	12,3	47,3
Hotéis	68	30,8	30,9	78,2
Casa de familiares	24	10,9	10,9	89,1
Outros	24	10,9	10,9	100,0
Total	220	100	100,0	

Fonte: elaboração própria.

A tabela 11 mostra a duração da estadia: 35,5% dos inquiridos ficaram entre 1 e 3 dias, e 35% ficou entre 1 e 5 dias. As menores frequências correspondem às estadias de mais de 1 semana (8,6%), 1 dia (8,2%), 1 semana (6,8%) e outros (5,9%).

Tabela 11- Duração da estadia

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
1 dia	18	8,1	8,2	8,2
1 a 3 dias	78	35,3	35,5	43,6
1 a 5 dias	77	34,8	35,0	78,6
1 semana	15	6,8	6,8	85,5
Mais do que 1 semana	19	8,6	8,6	94,1
Outro	13	5,9	5,9	100,0
Total	220	100	100,0	

Fonte: elaboração própria.

A tabela 12 permite conhecer que a maior parte dos turistas espanhóis fizeram a sua viagem entre os meses de julho e setembro (29,1%), entre abril e junho (28,2%), assim como entre outubro e dezembro (27,3%). Só 15,5% dos inquiridos veio visitar o Porto entre janeiro e março.

Tabela 12 - Época do ano em que viajou

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido janeiro – março	34	15,4	15,5	15,5
abril – junho	62	28,1	28,2	43,6
julho - setembro	64	29,0	29,1	72,7
outubro - dezembro	60	27,1	27,3	100,0
Total	220	100	100,0	

Fonte: elaboração própria.

Para terminar, as tabelas 13 e 14 fazem referência às zonas onde os inquiridos ficaram alojados, assim como às zonas que visitaram. No que toca às primeiras (tabela 13), pode observar-se que a maior parte deles escolheu ficar nas zonas da Baixa – centro e Vila Nova de Gaia – centro, e em menor medida a zona da Sé, Santo Ildefonso e Boavista.

No que toca à tabela 14, mostra que as zonas mais visitadas correspondem àquelas que estão no centro histórico da cidade do Porto, as quais reúnem a maior parte dos atrativos turísticos da cidade, nomeadamente: Praça da Liberdade, Aliados, São Bento, Trindade, Rua Santa Catarina, Palácio de Cristal, Ribeira e Foz, entre outros.

Tabela 13- Zonas do alojamento

ZONA DO ALOJAMENTO	Frequência
Baixa centro	57
Marquês	6
Santo Ildefonso	15
Vitória	1
Sé - catedral	17
Cordoaria - Clérigos	4
Cedofeita	11
Ribeira	9
Viila Nova de Gaia - centro	26
Praias de Gaia	9
Boavista	14
Foz	2
Matosinhos	6
Outro	43

Fonte: elaboração própria.

Tabela 14- Zonas visitadas

ZONAS VISITADAS	Frequência
Praça da Liberdade	161
Aliados	117
São Bento	114
Trindade	105
Praça da Batalha	114
Praça dos Poveiros	88
Rua Santa Catarina	115
Marquês	63
Praça Carlos Alberto	73
Cedofeita	52
Rectoria	56
Galerias de Paris	60
Santo Ildefonso	74
Vitória	51
Jardim da Cordoaria	74
Jardim das Virtudes	74
Palacio de Cristal	117
Ribeira	124
Jardim do Morro	74
Monasterio Serra do Pilar	38
Foz	96
Matosinhos	73

Fonte: elaboração própria.

3- DISCUSSÃO DE RESULTADOS E VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES

3.1- Confiabilidade de escalas

Neste estudo recorremos ao Alpha de Croanbach para avaliar a confiabilidade dos resultados obtidos nas escalas de Likert, aplicadas no questionário, respetivamente sobre as secções IV, VI e VII, referentes às percepções da experiência turística, às expectativas quanto ao futuro, e à planificação turística Pós-Covid respetivamente.

O Alpha de Croanbach é conhecido como uma medida da fiabilidade da consistência interna dos itens que formam uma escala de medição, assumindo que os artigos (medidos numa escala Likert) medem a mesma construção e que estão altamente correlacionados entre si (Frias-Navarro, 2019). Quando os dados têm uma estrutura multidimensional, o valor de consistência interna será baixo. Ou seja, não há consistência nas pontuações que formam a construção teórica a ser medida.

O valor alfa varia de 0 a 1. Quanto mais próximo o valor alfa for de 1, maior será a consistência interna dos itens analisados. Se os itens estiverem positivamente correlacionados, então a variação da soma dos itens aumenta. Portanto, se as pontuações em todos os itens fossem idênticas, e portanto as pontuações estivessem perfeitamente correlacionadas, o valor de alfa seria igual a 1.

Um valor alfa aceitável do Cronbach indica que existe consistência interna, ou seja, os itens estão interrelacionados mas nunca indica o grau de unidimensionalidade dos itens que medem a construção. A consistência interna é uma condição necessária mas não suficiente para indicar a unidimensionalidade.

Tabela 15 - Valores Alpha de Cronbach

Alpha de Croanbach	Consistência
Entre 0.9 e 0.95	Excelente
Superior a 0.8	Bom
Menor do que 0.7	Aceitável
Menor do que 0.6	Questionável
Superior a 0.5	Fraco
Inferior a 0.5	Inaceitável

Fonte: elaboração própria a partir de Frías-Navarro (2019)

No nosso caso de estudo o valor deste coeficiente é de 0,811. Desta forma, é possível verificar que o Alpha de Croanbach demonstra a confiabilidade do presente estudo, afirmando-se como fiável.

3.2- Análise Descritiva

Depois de caracterizar a amostra, realizou-se o primeiro grupo de questões em que a resposta deveria ser efetuada segunda uma escala de *Likert* de cinco pontos, respetivamente 1- discordo totalmente e 5- concordo totalmente.

A análise descritiva das médias corresponde às questões da parte IV do questionário, mostradas na tabela 16, indicam que a maior parte dos turistas espanhóis que já estiveram no destino da cidade do Porto não têm uma percepção de que haja uma saturação turística, ou então mostram-se indiferentes.

Tabela 16- Médias relativas às percepções da experiência

Questões Parte IV – Percepções sobre a experiência	MÉDIAS
3.1- No Porto há problemas de estacionamento.	3,41
3.2- No Porto há problemas para encontrar um restaurante disponível.	2,32
3.3- No Porto é difícil caminhar pela rua, há muitas pessoas.	2,35
3.4- No Porto há filas para visitar monumentos e museus.	2,83
3.5- No Porto é difícil utilizar o transporte público porque estão muito cheios.	2,41
3.6- É difícil reservar um alojamento porque não há disponibilidade.	2,32
3.7- Há muito trânsito de veículos nas ruas do Porto.	3,08
3.8- Em termos gerais, não há uma boa prestação de serviços porque estão saturados pelos turistas.	2,48

Fonte: elaboração própria.

As médias das perguntas da seção VI do questionário, relativas às expectativas dos turistas espanhóis no que toca à Covid-19, mostram que estas pessoas não estão muito preocupadas com a pandemia em relação às suas viagens. A maior parte das médias indicam que não concordam com as afirmações feitas, tal e como pode ser verificado na tabela 17.

Tabela 17- Médias relativas às expectativas para o futuro

Questões Parte VI – Expectativas para o futuro	MÉDIAS
5.1- Só irei a um destino que não tenha tido muitos casos de contágio.	2,79
5.2- Procuo um destino urbano que não esteja massificado.	3,45
5.3- Visitarei destinos urbanos porque agora têm menos afluência.	2,74
5.4- Procuo um destino urbano que me ofereça segurança em relação à Covid-19.	3,40
5.5- Visitarei grandes cidades de todas maneiras porque considero que temos de co-habitar com a Covid-19, com respeito mas sem medo.	3,31
5.6- Visitarei destinos que não estejam massificados.	3,88
5.7- Sinto-me mais confortável num destino rural.	3,36
5.8- Só ficarei alojado num estabelecimento com o Selo “Clean & Safe”.	3,10
5.9- Procuo um alojamento com poucos quartos (10 no máximo).	2,80
5.10- Visitarei destinos de longa distância porque agora são mais baratos.	2,26
5.11- Visitarei destinos de curta distância porque me sinto mais seguro.	3,21
5.12- Agora não é o momento para viajar.	2,80
5.13- Não deviam fazer-se viagens até encontrarem a vacina.	2,20

Fonte: elaboração própria.

Apesar dos turistas não terem uma perceção de excesso de turismo na cidade do Porto, consideram que as autoridades competentes em matéria de turismo deviam tomar medidas para evitar aglomerações de pessoas. As médias que aparecem na tabela 18 indicam que os inquiridos concordam com as questões, além disso os inquiridos não consideram que dificultar a visita ao destino seja uma ferramenta para solventar o problema.

Tabela 18- Médias relativas à planificação turística Pós-Covid

Questões Parte VII – Planificação turística Pós-Covid	Médias
6.1- Se diversificarmos a oferta com atrações em locais mais afastados do centro histórico, será possível evitar os efeitos do congestionamento turístico.	3,65
6.2- Todas as atrações turísticas devem ter uma marcação para evitar a aglomeração.	3,78
6.3- As autoridades competentes do Porto devem tirar partido da pandemia e encontrar formas de gerir os destinos para que não sofram de um novo afluxo de turistas	3,89
6.4- Uma vez terminada a pandemia, as autoridades devem limitar as licenças de construção de alojamento turístico no Porto para que não haja retorno ao sobre-turismo.	3,55
6.5- Creio que uma forma de resolver o problema do turismo em excesso é através de ferramentas que dificultem o acesso ao destino.	2,12

Fonte: elaboração própria.

3.3- Análise Correlacional e validação das hipóteses

Para uma interpretação correta da relação entre duas variáveis, o ideal seria ter uma medida da relação entre elas que não fosse influenciada pelas unidades em que são medidas (Santabárbara, 2019).

O coeficiente de correlação de Pearson tem como objetivo medir a força ou o grau de associação entre duas variáveis aleatórias de dados quantitativos que têm uma distribuição normal bivariados conjuntos (Restrepo et al., 2007).

Para a sua interpretação, Restrepo et al. (2007) referem que há três possíveis casos, tal e como indica a tabela 19:

Tabela 19 - Interpretação do coeficiente de Pearson

Valor coeficiente Pearson	Interpretação
$\rho = +$	A relação é direta entre variáveis
$\rho = -$	A relação é inversa entre variáveis
$\rho = 0$	As variáveis são independentes

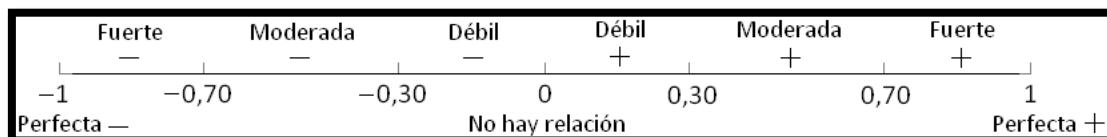
Fonte: Restrepo et al. (2007).

Santabárbara (2019) indica que este coeficiente é simbolizado com r e, que os valores variam no intervalo $[-1, 1]$ e são interpretados da seguinte forma:

- 1) Se $r = 1$ então existe uma relação linear perfeita entre X e Y;
- 2) Se $r = 0$ então não há relação linear entre as duas variáveis, dizendo que não são correlacionadas;
- 3) Se $r > 0$ então existe uma relação linear positiva entre X e Y, de modo que quando X cresce (ou diminui) depois Y cresce (ou diminui);
- 4) Se $r < 0$ então a relação entre X e Y é negativa, ou seja, quando X cresce (ou diminui) depois Y diminui (ou cresce).

Considerando que uma vez na prática existem coeficientes de correlação de *Pearson* que não estão próximos de 0, 1 ou -1, são necessários alguns critérios para clarificar a intensidade da relação entre as variáveis de acordo com o valor do seu coeficiente de correlação. Assim, a escala apresentada na figura abaixo é proposta a fim de interpretar r (Martínez González et al., 2014, cit in Santabárbara 2019):

Figura 12- Interpretação coeficiente de Pearson



Fonte: Santabárbara (2019)

Na tabulação cruzada é necessário analisar o resultado da significância assintótica (bilateral) representada por sig. - que é o resultado que nos indica se existe uma relação entre as variáveis analisadas. Para este estudo foi considerada uma margem de erro de 5%,

Para o teste das hipóteses serão contrastadas a hipótese nula (H_0) com a hipótese alternativa (H_1). Os resultados podem ser H_0 se as variáveis são independentes e H_1 se as variáveis não são independentes. Por outras palavras:

- Se sig. for inferior ou igual a 0,05 rejeita-se a H_0 , porque as variáveis dependem uma da outra;
- Se sig. for maior que 0,05 não se rejeita a H_0 porque as variáveis são independentes.

❖ **Hipótese 1: Existe uma relação entre a idade e a percepção do excesso de turismo por parte dos espanhóis que já visitaram a cidade do Porto.**

Para a análise da Hipótese 1, utilizou-se o coeficiente de Pearson, que faz a tabulação cruzada das variáveis Idade com as Percepções dos turistas em relação ao excesso de turismo na cidade do Porto, que corresponde com as perguntas da secção IV (desde a 3.1 até a 3.8) do questionário.

Desde a perspetiva do coeficiente de Pearson, na maior parte das correlações o valor indica que a relação é positiva e fraca (6 sobre o total de 8), o que significa que existe uma relação linear entre as variáveis e estas dependem uma da outra. Em menor medida, outras correlações são negativas e ainda fracas (2 sobre o total de 8), o que quer dizer que não existe uma relação linear entre as variáveis.

No que diz respeito à hipótese 1, podemos verificar que existe uma correlação entre a idade e a percepção do *overtourism*, ou seja, à medida que a idade aumenta, aumenta igualmente a concordância com as afirmações. A única exceção tem a ver com a correlação entre o trânsito e a idade, em que a correlação é negativa, ou seja, à medida que a idade aumenta, diminui a aceitação desta afirmação.

Tabela 20- Correlação entre a idade e a percepção de excesso de turismo

VARIÁVEIS CORRELACIONADAS	ITEM	VALOR PEARSON	INTERPRETAÇÃO
1.1- ¿En qué franja de edad te encuentras? * 3.1- En Oporto hay problemas de aparcamiento.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,100 ,141 220	Correlação positiva fraca
1.1- ¿En qué franja de edad te encuentras? * 3.2- En Oporto hay problemas para encontrar un restaurante con disponibilidad.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,164* ,015 220	Correlação positiva fraca
1.1- ¿En qué franja de edad te encuentras? * 3.3- En Oporto es difícil caminar por la calle, hay mucha gente.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,183** ,006 220	Correlação positiva fraca
1.1- ¿En qué franja de edad te encuentras? * 3.4- En Oporto hay colas para visitar monumentos y museos.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,022 ,749 220	Correlação positiva fraca
1.1- ¿En qué franja de edad te encuentras? * 3.5- En Oporto resulta difícil utilizar el transporte público porque están muy llenos.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,163* ,015 220	Correlação positiva fraca
1.1- ¿En qué franja de edad te encuentras? * 3.6- Es difícil reservar un alojamiento porque no hay disponibilidad.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,119 ,078 220	Correlação positiva fraca
1.1- ¿En qué franja de edad te encuentras? * 3.7- Hay mucho tráfico de vehículos en las calles de Oporto.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,017 ,803 220	Correlação negativa fraca
1.1- ¿En qué franja de edad te encuentras? * 3.8- No hay una buena prestación de servicios en general porque están muy saturados por los turistas.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,239** ,000 220	Correlação positiva fraca

Fonte: elaboração própria.

Atendendo às médias das perguntas associadas às percepções das pessoas das diferentes faixas etárias, que se mostram na tabela 21, é possível fazer as seguintes considerações: os inquiridos correspondentes às faixas etárias compreendidas entre os 40 e os 49, e aqueles que têm mais de 70, concordam com que no Porto há problemas de estacionamento (pergunta 3.1). Além disto, as pessoas de mais de 70 anos concordam no que toca a afirmar que as ruas do Porto estão muito cheias de turistas (pergunta 3.3), que há filas para visitar os monumentos (pergunta 3.4) e que os transportes públicos estão muito cheios (pergunta 3.5). Estas pessoas de mais de 70 anos consideram que o Porto não está a oferecer-se um bom serviço aos turistas (pergunta 3.8).

O resto dos inquiridos não concorda com as afirmações, o que significa que não têm uma percepção de que no Porto existia *overtourism*.

Tabela 21- Médias para a variável " faixa etária"

FAIXA ETÁRIA	N	P-3.1	P- 3.2	P- 3.3	P- 3.4	P- 3.5	P-3.6	P- 3.7	P- 3.8
18 anos ou menos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entre 19 e 29 anos	96	3,4	2,09	2,27	2,8	2,29	2,23	2,97	2,27
Entre 30 e 39 anos	58	3,2	2,43	2,13	2,82	2,37	2,24	3,2	2,5
Entre 40 e 49 anos	19	3,72	3	2,77	3,11	2,72	2,61	3,38	3
Entre 50 e 59 anos	30	3,53	2,2	2,3	2,76	2,43	2,4	3,16	2,26
Entre 60 e 69 anos	13	3,46	2,7	2,23	2,38	2,38	2,53	2,46	2,84
70 anos ou mais	6	4	3,5	4,66	3,66	3,66	2,66	3	4,3

Fonte: elaboração própria.

❖ **Hipótese 2: Existe uma relação entre o local de residência e a percepção do *overtourism* na cidade do Porto por parte dos espanhóis que já visitaram esta cidade .**

Com o fim de analisar a Hipótese 2, foi feito a coeficiente de Pearson, e foram correlacionadas a variável da origem geográfica com as percepções dos turistas em relação ao Porto estar a sofrer do *overtourism*, que corresponde com as perguntas da secção IV (desde a 3.1 até a 3.8) do questionário.

Tendo em conta o valor do coeficiente de Pearson, a maior parte das correlações são positivas e fracas (5 sobre o total de 8), querendo isto dizer que existe uma relação

linear entre as variáveis, e que estas são dependentes. Apenas algumas correlações são negativas e fracas (3 sobre o total de 8), o que quer dizer que não estão relacionadas.

Tabela 22 - Correlação entre o local de residência e a percepção do *overtourism*

VARIÁVEIS CORRELACIONADAS	ITEM	VALOR PEARSON	INTERPRETAÇÃO
1.3- Indica el municipio y tu provincia de residencia. * 3.1- En Oporto hay problemas de aparcamiento.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,055 ,420 220	Correlação positiva fraca
1.3- Indica el municipio y tu provincia de residencia. * 3.2- En Oporto hay problemas para encontrar un restaurante con disponibilidad.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,093 ,167 220	Correlação negativa fraca
1.3- Indica el municipio y tu provincia de residencia. * 3.3- En Oporto es difícil caminar por la calle, hay mucha gente.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,026 ,698 220	Correlação positiva fraca
1.3- Indica el municipio y tu provincia de residencia. * 3.4- En Oporto hay colas para visitar monumentos y museos.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,086 ,202 220	Correlação negativa fraca
1.3- Indica el municipio y tu provincia de residencia. * 3.5- En Oporto resulta difícil utilizar el transporte público porque están muy llenos.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,049 ,469 220	Correlação positiva fraca
1.3- Indica el municipio y tu provincia de residencia. * 3.6- Es difícil reservar un alojamiento porque no hay disponibilidad.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,042 ,532 220	Correlação positiva fraca
1.3- Indica el municipio y tu provincia de residencia. * 3.7- Hay mucho tráfico de vehículos en las calles de Oporto.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,080 ,238 220	Correlação positiva fraca
1.3- Indica el municipio y tu provincia de residencia. * 3.8- No hay una buena prestación de servicios en general porque están muy saturados por los turistas.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,020 ,768 220	Correlação negativa fraca

Fonte: Elaboração própria

Pela análise da tabela 23 podemos verificar que os inquiridos que consideram que no Porto há problemas de estacionamento (pergunta 3.1) moram em cidades como Calahorra (La Rioja), Madrid, Sevilla (Analucía), Mérida (Extremadura), Pontevedra (Galicia), Oviedo (Asturias), Tarragona (Cataluña), Valladolid (Castilla y León), San Adrián (Navarra), Mallorca (Islas Baleares), Ezcaray (La Rioja), Pontevedra (Galicia), Alicante (Comunidad Valenciana), Oyon (Alava), A Coruña (Galicia).

Além disto, também há bastantes inquiridos que concordam que há muito trânsito no Porto (pergunta 3.7). Estas pessoas moram em Valladolid (Castilla y León), Burgos (Castilla y León), Valencia (Comunidad Valenciana) e Alicante (Comunidad Valenciana).

Tabela 23- Médias para a variável "local de residência"

MUNICÍPIO	N	P-3.1	P- 3.2	P- 3.3	P- 3.4	P- 3.5	P-3.6	P- 3.7	P- 3.8
Calahorra (La Rioja)	21	3,66	2,76	2,61	2,95	2,8	2,52	3,33	3
Logroño (La Rioja)	26	3,46	2,07	2	2,53	2,38	2,03	2,96	2,38
Almendralejo (Extremadura)	5	3,04	2	2,4	2,2	2,4	2,4	3,4	2
Getxo (Vizcaya, País Vasco)	21	3,33	2,19	2,66	3,09	2,38	2,23	2,95	2,47
Madrid	39	3,51	2,71	2,43	3,05	2,25	2,53	3,12	2,38
Bilbao (Vizcaya, País Vasco)	13	2,84	2,69	2,46	2,92	2,3	2,15	2,76	2,3
Donosti (Guipuzkoa, País Vasco)	6	2,83	1,5	2,16	2,83	1,83	2	3	2,6
Santander (Cantabria)	13	3,15	2,15	1,84	2,53	2,46	2,07	2,84	3,46
Sevilla (Andalucía)	4	3,75	2,5	2,25	3,5	2,75	2,75	3,25	2,75
Zaragoza (Aragón)	5	2,8	2	1,8	3,4	2,4	2,2	3	2,2
Mérida (Extremadura)	2	3,5	2,5	2	3,5	3	3	3	2,5
Badajoz (Extremadura)	1	4	1	1	4	3	3	4	3
Barcelona (Cataluña)	3	3,33	1,66	1,66	2	2	2,33	1,66	2,33
Málaga (Andalucía)	6	3,16	2,16	2,16	2,5	1,66	1,66	2,5	2
Huesca (Aragón)	4	3,25	1,75	1,75	2,25	2,25	1,5	2,5	2
Murcia (Murcia)	2	3	2	2	4	2	2,5	3,5	2
Pontevedra (Galicia)	10	3,6	1,7	2,1	2,6	2,1	2,4	3,4	2,1
Lugo (Galicia)	1	5	3	3	2	2	3	4	3
Mallorca (Islas Baleares)	6	3,66	3,66	4,33	3,66	3,66	2,83	2,66	4,33
Ezcaray (La Rioja)	4	4	2,5	2,5	2,75	2,5	2,25	3,25	2,5
Santo Domingo (La Rioja)	2	3	2	2	3	3	3	3	3
San Adrián (Navarra)	5	3,8	1,8	1,8	2	2	2	2,2	2
Valladolid (Castilla y León)	2	4	2,5	3	3,5	2,5	2,5	4,5	3
Leon (Castilla y León)	1	2	2	2	2	2	4	3	2
Burgos (Castilla y León)	3	2,33	2,33	3	2,66	2,33	1,66	4,33	4
Santa Cruz de Tenerife (Islas Canarias)	2	2,5	1,5	1,5	1,5	3	2	2	2,5
Oviedo (Asturias)	4	4	2,75	2,25	2,75	3	2,75	3,5	2,5
Tarragona (Cataluña)	2	4	3	2	2,5	3	2	3,5	2
Valencia (Comunidad Valenciana)	1	3	3	4	4	4	3	4	4
Alicante (Comunidad Valenciana)	2	4	1,5	1,5	3	1,5	2,5	5	1,5
Oyon (Alava)	2	4	1,5	2,5	2	1,5	2	3,5	2
A Coruña (Galicia)	2	4	2,5	3,5	2,5	3,5	2	4,5	3,5

Fonte: elaboração própria

❖ **Hipótese 3: Existe uma relação entre a motivação da viagem e a percepção do excesso de turismo por parte dos espanhóis que já visitaram a cidade do Porto.**

Na análise desta Hipótese 3 também é utilizado o coeficiente de Pearson, com o fim de correlacionar a variável “Motivação da viagem” com as percepções dos turistas em relação ao Porto estar a ficar saturado, o que corresponde com as perguntas da secção IV (desde a 3.1 até a 3.8) do questionário.

No que toca ao coeficiente de Pearson, todas as correlações são negativas e fracas, o que significa que não existe uma relação linear entre as variáveis, e elas não dependem umas das outras.

Tabela 24- Correlação entre a motivação e a percepção de excesso de turismo

VARIÁVEIS CORRELACIONADAS	ITEM	VALOR PEARSON	INTERPRETAÇÃO
2.2- ¿Cual fue el motivo del viaje? * 3.1- En Oporto hay problemas de aparcamiento.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,012 ,859 220	Correlação negativa fraca
2.2- ¿Cual fue el motivo del viaje? * 3.2- En Oporto hay problemas para encontrar un restaurante con disponibilidad.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,084 ,214 220	Correlação negativa fraca
2.2- ¿Cual fue el motivo del viaje? * 3.3- En Oporto es difícil caminar por la calle, hay mucha gente.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,082 ,226 220	Correlação negativa fraca
2.2- ¿Cual fue el motivo del viaje? * 3.4- En Oporto hay colas para visitar monumentos y museos.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,066 ,329 220	Correlação negativa fraca
2.2- ¿Cual fue el motivo del viaje? * 3.5- En Oporto resulta difícil utilizar el transporte público porque están muy llenos.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,171* ,011 220	Correlação negativa fraca
2.2- ¿Cual fue el motivo del viaje? * 3.6- Es difícil reservar un alojamiento porque no hay disponibilidad.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,135* ,046 220	Correlação negativa fraca
2.2- ¿Cual fue el motivo del viaje? * 3.7- Hay mucho tráfico de vehículos en las calles de Oporto.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,101 ,134 220	Correlação negativa fraca
2.2- ¿Cual fue el motivo del viaje? * 3.8- No hay una buena prestación de servicios en general porque están muy saturados por los turistas.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,040 ,558 220	Correlação negativa fraca

Fonte: elaboração própria

A tabela 25 mostra as médias das perguntas relativas às percepções em função da motivação da viagem. As pessoas que viajaram ao Porto por motivos de trabalho ou negócios, assim como as pessoas que visitam familiares ou amigos, percebem que há problemas de estacionamento (pergunta 3.1). No que toca ao resto dos inquiridos, parece que a percepção do excesso de turismo não depende da motivação da viagem, uma vez que as médias mostram que não concordam com as afirmações, ou então estão indiferentes.

Tabela 25- Médias variável "motivação"

MOTIVO DA VIAGEM	N	P-3.1	P- 3.2	P- 3.3	P- 3.4	P- 3.5	P- 3.6	P- 3.7	P- 3.8
Turismo/lazer	147	3,4	2,42	2,41	2,85	2,55	2,37	3,15	2,51
Trabalho/negócios	26	3,6	2,08	2,18	2,8	2,12	2,44	2,96	2,52
Estudos	9	2,77	1,77	2,55	3,33	2,11	2,33	3,22	2,11
Assistir a um evento	4	3,25	1,75	1,75	2,25	1,5	1,75	2,25	2,25
Visitar amigos/familiares	32	3,65	2,18	2,25	2,65	2,31	2,12	3	2,5
Outro	3	1,66	3	1,66	2,66	1,33	1,33	2	2

Fonte: Elaboração própria

❖ Hipótese 4: A existência de uma Pandemia (Covid-19) favorece o turismo de proximidade.

Para testarmos esta Hipótese apenas é feita uma análise descritiva das frequências, o que permite conhecer que antes da pandemia, 94,5% dos inquiridos tencionava fazer uma viagem (Tabela 26). Também podemos afirmar que devido à chegada da COVID-19, 66,8% dos inquiridos teve de trocar o seu destino de férias (Tabela 27). No entanto, apesar da situação pandémica, ainda 72,3% dos inquiridos tenciona fazer uma viagem (Tabela 28).

Tabela 26 - Intenção de viajar antes da Covid-19

4.3- Antes da Covid-19, estava a pensar em viajar?				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido				válida
	Sim	208	94,1	94,5
	Não	12	5,4	100,0
	Total	220	100	100,0

Fonte: elaboração própria

Tabela 27- Mudança de destino de férias após a pandemia

4.5- Tens mudado o destino de férias após a pandemia?				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido				válida
	Sim	147	66,5	66,8
	Não	73	33,0	100,0
	Total	220	100	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 28- Intenção de viajar próximamente

4.1- Tencionas viajar próximamente?				
		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido				válida
	Sim	159	71,9	72,3
	Não	61	27,6	100,0
	Total	220	100	100,0

Fonte: Elaboração própria

No que toca à pergunta 5.11 do questionário, cuja medição é feita através da escala de Likert, a sua média mostra como os inquiridos nem concordam nem discordam quanto a fazer uma viagem a um destino de curta distância (Tabela 29). No entanto, há uma ligeira tendência positiva.

Tabela 29- Relação entre a distância e a segurança

Estadísticos DESCRITIVOS			
	N	Média	Desvio padrão
5.11- Irei visitar destinos de curta distância porque me sinto mais seguro.	220	3,21	1,280
N válido (por lista)	220		

Fonte: Elaboração própria

Comparando as tabelas 30 e 31 que mostram os destinos para os quais os inquiridos estavam a pensar viajar antes da Covid-19 e os destinos escolhidos após o deflagrar da pandemia, é possível observar vários aspetos: não houve muita variação no que toca as pessoas que iam fazer turismo nacional no território Espanhol (de 34,6% antes do vírus passou para 35,6%). No entanto, quando olhamos para as viagens a Europa, há uma diferença importante, sendo que antes da pandemia 37,8% estavam a pensar viajar para a Europa, e após da crise sanitária só 15% dos inquiridos ainda tencionam viajar para a Europa.

É conveniente fazer uma apreciação no que toca ao destino Portugal, uma vez que na tabela 30 não aparece e na tabela 31 sim. Esta distinção deve-se à formulação das perguntas, sendo que na primeira não estava especificado, e no segundo caso, porque se tratava de uma pergunta aberta, que apelava à evocação espontânea por parte dos inquiridos, o destino Portugal foi mencionado livremente pelos os inquiridos. Podemos então verificar que no cenário atual 14,2% dos inquiridos tencionam fazer uma viagem para Portugal, um destino de proximidade.

Em relação aos destinos de longa distância, no caso da Ásia passou de 7,3% para 1,7%; antes da crise. Já 5% dos inquiridos queriam ir para a África e agora só 0,9%; a Oceania passou de 2,1% para 0%; as pessoas também mudaram de ideia quanto à América do Norte e do Sul, passando de 6,2% para 2,1% e 6,7% para 0,4% respetivamente. No caso da Antártida passou de 0,3% para 0%: Sendo que a pergunta dos destinos Pós-Covid era de carácter aberto, houve 26,6% dos inquiridos que não respondeu. Considerando todos estes factos, a hipótese torna-se válida.

Tabela 30- Destinos Pré-Covid

4.4- Destinos Pré-Covid			
	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
1- Turismo Nacional	118	34,6%	53,6%
2- Europa	129	37,8%	58,6%
3- Ásia	25	7,3%	11,4%
4- África	17	5,0%	7,7%
5- Oceania	7	2,1%	3,2%
6- América do Norte	21	6,2%	9,5%
7- América do Sul	23	6,7%	10,5%
8- Antártida	1	0,3%	0,5%
Total	341	100,0%	155,0%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 31- Destinos Pós-Covid

4.4- Destinos Pós-Covid			
	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
1- Turismo Nacional	83	35,6%	37,7%
2- Portugal	33	14,2%	15,0%
3- Europa	35	15,0%	15,9%
4- Ásia	4	1,7%	1,8%
5- África	2	0,9%	0,9%
6- Oceânia	0	0%	0%
7- América do Norte	5	2,1%	2,3%
8- América do Sul	1	0,4%	0,5%
9- Antártida	0	0%	0%
10- Outra resposta	8	3,4%	3,6%
11-Sem resposta	62	26,6%	28,2%
Total	233	100,0%	105,9%

Fonte: Elaboração própria

❖ **Hipótese 5: Os turistas espanhóis procuram segurança no destino e no alojamento.**

Depois de obter as respostas das perguntas em escala de Likert, correspondentes à parte VI do questionário, foi feita a análise descritiva das médias que se mostram na tabela 32.

Todas as médias indicam que os inquiridos não têm uma concordância muito expressiva relativamente aos pontos apresentados, o que nos leva a auferir que os inquiridos têm em conta de forma ligeira as questões da segurança na escolha do destino e no alojamento, especificamente também no que toca a destinos onde não haja muita concentração de pessoas, o que revela também a necessidade de se sentirem seguros no que toca à proximidade de grupo (procuro um destino urbano que não esteja massificado, 3,45; procurarei destinos que não estejam massificados, 3,88 e procuro um destino urbano que me ofereça segurança em relação ao Covid-19, 3,39).

Assim sendo, a hipótese é validada.

Tabela 32- Motivações para a realização de uma viagem na era Covid-19

	N	Média	Desvio padrão
5.1- Só irei para um destino que não tenha tido muitos casos de contágio.	220	2,79	1,326
5.2- Procuro um destino urbano que não esteja massificado.	220	3,45	1,251
5.3- Visitarei destinos urbanos porque agora tem menos afluência.	220	2,74	1,140
5.4- Procuro um destino urbano que me ofereça segurança em relação à Covid-19.	220	3,39	1,225
5.6- Visitarei destinos que não estejam massificados.	220	3,88	1,089
5.7- Sinto-me mais confortável/seguro escolhendo um destino rural.	220	3,36	1,350
5.8- Apenas ficarei alojado num estabelecimento com o selo "Clean & Safe" (Seguro e limpo).	220	3,10	1,346
5.9- Procuro um alojamento com poucos quartos (máximo 10).	220	2,79	1,333
5.11- Visitarei destinos de curta distância porque me sinto mais seguro.	220	3,21	1,280

Fonte: Elaboração própria

❖ **Hipótese 6: Os potenciais turistas espanhóis mudaram as suas preferências no que toca à escolha dos destinos como consequência do medo em se contagiar.**

Para a análise desta Hipótese foi feita uma análise da frequência de diversas questões correspondentes à secção VI, e uma análise descritiva das médias de algumas perguntas medidas com a escala de Likert.

Os dados que refere a tabela 33 permitem identificar quais os motivos para não viajar após a pandemia, sendo que apenas 4% dos inquiridos não viaja por causa do medo aos contágios. A maior percentagem corresponde aos motivos de segurança a nível de saúde, com 44%. No que toca aos motivos económicos, representam o 12,8%. Sendo que era uma pergunta de resposta aberta, 20% não respondeu e 18,4% deu outra resposta diferente das procuradas.

No que toca à consideração de que agora não é o momento de viajar, a maior parte dos inquiridos não concorda (41,8%) ou apresenta uma posição intermédia (não concorda nem discorda (28,2%), tal e como é possível ver na tabela 34.

A não descoberta da vacina, não irá influenciar os inquiridos para não viajar: 63,2% não concordam e para 27,6% é indiferente, tal e como referido pela tabela 35.

Por último, a tabela 36 indica que os inquiridos não se revelam muito confiantes no que toca a fazer uma viagem, independentemente, da pandemia (pergunta 5.5) e em relação a se sentirem mais seguros se viajarem para destinos de curta distância. Este resultado pode demonstrar que quando responderam ao inquérito as pessoas não tinham uma opinião muito formada e que ainda havia um grande desconhecimento sobre o comportamento da pandemia e da sua duração. Contudo, a hipótese é rejeitada.

Tabela 33- Motivos para não viajar em tempo de Pandemia Covid-19

	Respostas		Percentagem de casos
	Frequência	Percentagem	
Motivos económicos	32	12,8%	14,5%
Medo do contágio	10	4,0%	4,5%
Segurança a nível de saúde	110	44,0%	50,0%
Outra resposta	46	18,4%	20,9%
Sem resposta	52	20,8%	23,6%
Total	250	100,0%	113,6%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 34- Considerações sobre a opção de viajar em tempo de Pandemia Covid-19

5.12- Agora não é o momento para viajar.				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem Acumulada
Estou totalmente em desacordo	50	22,6	22,7	22,7
Não concordo	42	19,0	19,1	41,8
Não concordo nem discordo	62	28,1	28,2	70,0
Concordo	34	15,4	15,5	85,5
Concordo plenamente	32	14,5	14,5	100,0
Total	220	100	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 35- Realização de viagens e a vacina para a Covid-19

5.13- Não se devia viajar até não ter a vacina para a Covid-19.					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Estou totalmente em desacordo	82	37,1	37,3	37,3
	Não concordo	57	25,8	25,9	63,2
	Nã concordo nem discordo	50	22,6	22,7	85,9
	Concordo	19	8,6	8,6	94,5
	Concordo plenamente	12	5,4	5,5	100,0
	Total	220	100	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 36- Motivos de escolha do destino de férias 2020 – na era Covid-19

Estadísticos DESCRITIVOS			
	N	Média	Desvio padrão
5.5- Visitarei grandes cidades porque considero que há que coexistir com a Covid-19, com respeito e medidas, mas sen medo.	220	3,31	1,384
5.11- Visitarei destinos de curta distância porque me sinto mais seguro.	220	3,21	1,280

Fonte: Elaboração própria

❖ **Hipótese 7: Existe uma estratégia do Turismo do Porto para o desenvolvimento sustentável do turismo Pós-Covid na cidade do Porto.**

Para esta hipótese é feita uma análise descritiva do plano de ação “Reerguer o Turismo – Juntos somos mais Norte”, existe uma planificação da parte da DMOs regionais do TPNO e da ATP. Assim sendo, a hipótese torna-se válida.

❖ **Hipótese 8: Os turistas espanhóis esperam que as autoridades do Porto tomem medidas no que toca à concentração excessiva de turistas no centro histórico da cidade.**

Neste caso, utilizamos as perguntas relativas à secção VI, nomeadamente desde a 6.1 até a 6.5. Estas perguntas foram medidas com a escala de Likert, para fazer as médias e o tratamento das respostas: na tabela 35 pode observar-se que a tendência das

respostas dos inquiridos é em direção a concordar com as questões propostas. Poderíamos dizer que os inquiridos consideram que as autoridades devem gerir de alguma forma a atividade turística para evitar aglomerações, assim como oferecer um serviço com segurança. É de salientar que eles não consideram que para resolver o problema de excesso de turismo tenham de dificultar o acesso ao destino. Assim sendo, a hipótese torna-se válida.

Tabela 37- Planeamento do Turismo no Porto na era Covid-19

Estadísticos DESCRITIVOS			
	N	Média	Desvio padrão
6.1- Se diversificarmos a oferta com atrativos em lugares mais afastados do centro histórico, será possível não sofrer os efeitos da congestão turística.	220	3,65	1,047
6.2- Todas as atrações turísticas devem ter marcação prévia para evitar aglomerações.	220	3,79	1,137
6.3- As autoridades competentes do Porto deveriam aproveitar a pandemia e encontrar formas de gerir os destinos para que não voltem a sofrer do excesso de turistas.	220	3,89	1,003
6.4- Uma vez resolvida a pandemia, as autoridades deveriam limitar as licenças de construção de alojamentos turísticos no Porto para que não aconteçam situações de excesso de turismo.	220	3,55	1,156
6.5- Creio que uma forma de resolver o problema do excesso de turismo é através de ferramentas que dificultem o acesso ao destino.	220	2,12	1,193

Fonte: Elaboração própria

Em suma, a tabela 38 mostra um resumo da validação das hipóteses:

Tabela 38- Validação das hipóteses

❖ Hipótese 1: Existe uma relação entre a idade e a percepção do excesso de turismo por parte dos espanhóis que já visitaram a cidade do Porto.	➔ Validada
❖ Hipótese 2: Existe uma relação entre o local de residência e a percepção do <i>overtourism</i> na cidade do Porto por parte dos espanhóis que já visitaram esta cidade .	➔ Validada
❖ Hipótese 3: Existe uma relação entre a motivação da viagem e a percepção do excesso de turismo por parte dos espanhóis que já visitaram a cidade do Porto.	➔ Rejeitada
❖ Hipótese 4: A existência de uma Pandemia (Covid-19) favorece o turismo de proximidade.	➔ Validada
❖ Hipótese 5: Os turistas espanhóis procuram segurança no destino e no alojamento.	➔ Validada
❖ Hipótese 6: Os potenciais turistas espanhóis mudaram as suas preferências no que toca à escolha dos destinos como consequência do medo em se contagiar.	➔ Rejeitada
❖ Hipótese 7: Existe uma estratégia do Turismo do Porto para o desenvolvimento sustentável do turismo Pós-Covid na cidade do Porto.	➔ Validada
❖ Hipótese 8: Os turistas espanhóis esperam que as autoridades do Porto tomem medidas no que toca à concentração excessiva de turistas no centro histórico da cidade.	➔ Validada

Fonte: Elaboração própria

CONCLUSÕES

Neste capítulo final da dissertação são apresentadas as conclusões da investigação, os contributos para futuras pesquisas e as limitações encontradas ao longo do processo.

O presente estudo fez com que fosse possível perceber os diferentes cenários em que a indústria do turismo e das viagens se encontra na atualidade, comparando dois momentos muito diferentes, separados por um curto intervalo de tempo. Ou seja, o ponto de viragem que constitui o surgimento da pandemia da Covid-19 e as grandes transformações que ocorreram no setor do Turismo. Assim, é possível diferenciar entre o turismo pré-Covid e o turismo na era Covid-19, escolhendo como caso de estudo o destino da cidade do Porto.

A investigação tem vários objetivos, nomeadamente: 1) saber se os turistas espanhóis percecionavam a existência de um excesso de turismo na cidade do Porto; 2) saber como a pandemia afetou às dinâmicas das viagens dos inquiridos; 3) conhecer as expectativas dos inquiridos relativamente às viagens no verão de 2020; 4) conhecer se os inquiridos consideram que deviam ser adotadas medidas pelas autoridades turísticas do Porto para controlar a massificação turística no futuro pós-Covid-19.

O estudo tem um carácter exploratório e para atingir os objetivos optou-se por uma metodologia integradora que combinou métodos qualitativos - baseados na análise de documentos -, com métodos quantitativos – suportados num inquérito por questionário *online*-.

A revisão de literatura permitiu fazer o enquadramento teórico dos conceitos mais pertinentes no que concerne à abordagem da temática em estudo. Assim, foram trabalhados conceitos ligados com os impactos do turismo nos destinos urbanos, conceitos de capacidade de carga, o fenómeno do *overtourism* e a importância das DMO para a gestão das políticas turísticas nos destinos. A revisão da literatura permitiu elaborar as hipóteses da investigação e o seu desenho metodológico.

Nesta fase, é importante assinalar que com a chegada da pandemia, alguns autores advogam que o paradigma que até ao momento tinha prevalecido na indústria do turismo já estava a ser questionado. Ou seja, o modelo antigo, baseado nas dinâmicas capitalistas e neoliberais, focado essencialmente na obtenção de lucros e direcionado para o turismo em grande escala, sem considerar o resto de elementos presentes no desenvolvimento das atividades turísticas, como o ambiente natural em que ocorre ou a

comunidade anfitriã, já era um modelo questionado e que estava a levar o turismo para a sua insustentabilidade (Gössling et al., 2020, Everingham & Chassagne, 2020, Ramagosa, 2020).

Na sequência do anteriormente dito, existem autores que entendem que os novos modelos de turismo que devem ter em consideração a responsabilidade partilhada entre os gestores do destino, a comunidade residente e os seus visitantes para a salvaguarda e preservação do mesmo, pois, sem essa consciência os recursos naturais, culturais e históricos ficarão em risco. Segundo os autores referidos ao longo da revisão de literatura, as novas tendências no turismo estão a dirigir-se em direção à sustentabilidade, ao *slow tourism* e ao turismo de proximidade.

Tendo em consideração a revisão da literatura, o presente estudo exploratório desenvolveu 8 hipóteses que foram validadas através dos métodos quantitativo e qualitativo. Considerando que com a chegada da pandemia, o turismo de proximidade poderia ganhar uma grande expressão, foi escolhido o mercado espanhol para o presente estudo, por ser este o principal mercado das deslocações de estrangeiros em Portugal. Assim, a pesquisa desenvolvida nesta dissertação teve uma amostra por conveniência de 220 inquiridos de nacionalidade espanhola que já tinham visitado a cidade do Porto anteriormente.

Da análise dos dados conclui-se que do lado da procura, os inquiridos não são unânimes no que diz respeito à perceção de que havia excesso de turismo na cidade do Porto até fevereiro de 2020, antes do surgimento da pandemia da Covid-19.

Verifica-se que os inquiridos com uma idade superior a 60 são os que afirmam uma maior preocupação com os problemas de trânsito, de estacionamento e da aglomeração de pessoas nas entradas dos monumentos e que por essa razão afirmam não existir uma boa prestação de serviços no destino Porto.

Em relação ao turismo pós-Covid, os dados apontam que os inquiridos mudaram os destinos de férias e, considerando a pandemia, preferem optar pelo turismo de proximidade, onde não só contemplam fazer turismo em território nacional (Espanha), mas também viajar a Portugal.

No entanto, os inquiridos também referem que o facto de não pretenderem viajar no contexto da pandemia para destinos de longa distância não deriva do fator medo de contágio, mas sim de se sentirem mais seguros em termos de saúde. Apesar da pandemia, os dados do estudo mostram que os turistas não se posicionam totalmente de acordo com a mudança de hábitos de consumo no que toca às viagens, nem ao tipo de

alojamento. Assim sendo, os dados não são totalmente reveladores de que os inquiridos tencionem mudar os seus hábitos numa situação de pós-pandemia. Pelo que tudo indica que a pandemia não será responsável por uma mudança de paradigma do lado da procura.

No que toca especificamente ao turismo do Porto, embora os dados nos indiquem que os inquiridos não são unânimes que exista *overtourism* no Porto, existe uma concordância no que diz respeito à posição que os gestores deverão tomar para encontrar estratégias para enfrentar os problemas causados pela pandemia e que estas devem considerar medidas que evitem no futuro situações de aglomeração de turistas nos principais locais de visita no destino. Locais esses, que os inquiridos revelam ter visitado nas suas viagens ao Porto. Esta posição dos inquiridos vai de encontro ao plano estratégico para fazer frente à situação pós-Covid levado a cabo pela Entidade de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

A pandemia da Covid-19 obrigou os potenciais turistas a alterarem as suas práticas habituais e por força das medidas de contingência dos vários países, e da necessidade de segurança, foram obrigados a procurar novas formas de turismo: o turismo de proximidade, o turismo rural e os alojamentos mais pequenos e menos massificados. Tendo em consideração os movimentos que há muito tempo já têm chamado a atenção para a mudança de paradigma no turismo, poderá ser este o momento de os destinos repensarem as suas estratégias e planos de desenvolvimento do turismo em direção a um turismo mais sustentável, mais *slow*.

No que toca às limitações do estudo é de salientar que a pandemia de Covid-19 que surgiu em março de 2020 obrigou a uma mudança de objetivos do trabalho que inicialmente versariam sobre a perceção dos turistas espanhóis sobre a existência ou não de *overtourism* no Porto. Assim, optou-se por reorientar os objetivos do estudo e auferir igualmente as atitudes dos turistas espanhóis perante o Turismo na situação de Covid-19. Uma das limitações do estudo atual prendeu-se sobre a impossibilidade de realizar os inquéritos de maneira presencial, o que explica a opção da escolha da amostra e do método de recolha de dados. O número de 220 inquiridos para a composição da amostra não é muito elevado e, ao mesmo tempo, não é muito representativo nem significativo em comparação com a população da Espanha. Assim sendo, não permite retirar conclusões gerais.

Outra das limitações do presente estudo prende-se com a elaboração do inquérito e com as perguntas 4.5, 4.6, 5.4 e 5.8, em que se fazia uma diferença entre as questões do

medo e da segurança nos destinos. Entende-se que os inquiridos podem não ter percebido a diferença entre os conceitos de medo de contágio e o conceito de segurança face ao contágio. É importante referir que em Portugal, em março, o setor da hotelaria e restauração estavam a implementar o selo Safe&Clean, inexistente em território espanhol, e a referência ao termo “segurança nos destinos”, referia-se a mecanismos para manter a segurança, como é o caso do selo Safe&Clean, ou outros similares.

No entanto, o presente estudo permitiu perceber que os fatores psicológicos e emocionais têm importância na hora de pensar em viajar. Também fez com que fosse possível conhecer em que medida é que a pandemia afetou os viajantes e o que esperam num futuro próximo: embora os inquiridos não tenham a perceção de que o Porto está a sofrer do fenómeno do excesso de turismo, eles não querem uma experiência turística em que os destinos estejam massificados. Os resultados da investigação também demonstram que quando os inquiridos responderam ao inquérito ainda havia muito desconhecimento sobre o comportamento da pandemia e da sua duração.

No que toca ao futuro, será importante que as autoridades competentes em matéria de turismo adotem novas políticas desde uma ótica holística, que integre a comunidade anfitriã, para evitar problemas de desconforto social e outros impactos negativos derivados de uma excessiva afluência turística. Além disto, é importante no que toca à pandemia, com o fim de evitar a propagação naquelas áreas que concentram atrativos com interesse desde o ponto de vista turístico, onde é habitual que se reúnam muitas pessoas ao mesmo tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliperti, G., Sandholz, S., Hagenlocher, M., Rizzi, F., Frey, M., & Garschagen, M. (2019). TOURISM, CRISIS, DISASTER: AN INTERDISCIPLINARY APPROACH. *Annals of Tourism Research*, 79, 102808. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102808>
- Almeida García, F., Balbuena Vázquez, A., & Cortés Macías, R. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.002>
- Arikan, I., & Ünsever, I. (2020). Importance of Tourism Equinox for Sustainable City Tourism. *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*, 447-459. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0_35
- Athula Gnanapala, W. K., (2015) . Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management. *American Journal of Marketing Research*. 1, 7-19.
- Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., Morell, M., & Fletcher, R. (2019). Not tourism-phobia but urban-philía: understanding stakeholders' perceptions of urban touristification. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83). <https://doi.org/10.21138/bage.2834>
- Castro, A., Santos, F., Cunha, M., & Seixas, C. (2019, abril). *Alojamento Local no Concelho do Porto*. CEGEA - Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada. [http://www.porto.pt/assets/misc/documentos/2019/Relat%C3%B3rio%20-%20Alojamento%20Local%20\(CMP\).pdf](http://www.porto.pt/assets/misc/documentos/2019/Relat%C3%B3rio%20-%20Alojamento%20Local%20(CMP).pdf)
- Chang, C.-L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12(9), 3671. <https://doi.org/10.3390/su12093671>
- Coccossis, H., & Mexa, A. (2004). The challenge of tourism carrying capacity assessment: Theory and practice. Editores: Ashgate.
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643-658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
- De Pelekais, C. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos diferencias y tendencias. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. 2(2), 347-352
- Díaz-Soria, I. y Llurdés-Coit, JC (2013). Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local. *Cuadernos de Turismo*, 32, 65-88.

- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: a review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528. <https://doi.org/10.1108/ijtc-06-2019-0090>
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor–resident irritants: methodology and research inferences. *Proceeding of the travel research Association*. P.195-198.
- Everingham, P., & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, 22(3), 1-11. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762119>
- Formação Clean & Safe. (2020, 17 julio). Turismo de Portugal. http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/Capacitacao_Empresarial/Paginas/programa-formacao-clean-safe-turismo-de-portugal.aspx (Data de acesso 06.08.2020).
- Freitas, I. V., Sousa, C., & Ramazanov, M. (2020). Historical Landscape Monitoring Through Residents' Perceptions for Tourism: The World Heritage Porto City. *Tourism Planning & Development*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1769717>
- Freitas, I. V., Sousa, C., Marques, J., Ribeiro, S., Yasar, S., & Pires, H. (2019). Tourism in Porto's Historic Centre: Analysing risks and safeguarding of the landscape. In *Proceedings of the 2nd international conference on tourism research* (pp. 345–360). University Portucalense.
- Frias-Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España. Disponible en: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- García Alcaraz, F. & Alfaro Espín, A., & Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5),232-236.[fecha de Consulta 16 de Agosto de 2020]. ISSN: 1699-695X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

- Grah, B., Dimovski, V., & Peterlin, J. (2020). Managing Sustainable Urban Tourism Development: The Case of Ljubljana. *Sustainability*, 12(3), 792. <https://doi.org/10.3390/su12030792>
- Gusman, Chamusca, Fernandes, & Pinto. (2019). Culture and Tourism in Porto City Centre: Conflicts and (Im)Possible Solutions. *Sustainability*, 11(20), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su11205701>
- Haryanto, T. (2020). EDITORIAL: COVID-19 PANDEMIC AND INTERNATIONAL TOURISM DEMAND. *Journal of Developing Economies*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jde.v5i1.19767>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Hill, M. & Hill A. (1998). *A construção de um questionário*. Lisboa: ISCTE.
- Huang, Y.-C., Tseng, Y.-P., & Petrick, J. F. (2008). Crisis Management Planning to Restore Tourism After Disasters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 203-221. https://doi.org/10.1300/j073v23n02_16
- Instituto Nacional de Estatística (INE a, 2020). População Residente (N.o) por Local de Residência (NUTS–2013), Sexo e Grupo Etário; Anual. Available online: https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0 (Data de acesso 03 Agosto 2020)
- Instituto Nacional de Estatística (INE c, 2019) Passageiros embarcados (N.º) nos aeroportos por Localização geográfica, Tipo de tráfego e Natureza do tráfego; Mensal. Disponível online: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0000861&selTab=tab0 (Data de acesso 03 Agosto 2020)
- Instituto Nacional de Estatística (INE d, 2019). Capacidade de alojamento nos estabelecimentos de alojamento turístico por 1000 habitantes (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013); Anual(3). Disponível online: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008784&contexto=bd&selTab=tab2 (Data de acesso 03 Agosto 2020)
- Instituto Nacional de Estatística (INE e, 2019). Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual (4) Disponível online: https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&ind

OcorrCod=0008273&selTab=tab0 (Data de acesso 03 Agosto 2020)

International Labour Organization. (2020). COVID-19 and the tourism setor. *COVID-19 and the tourism setor*, 1-8. Recuperado de:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---setor/documents/briefingnote/wcms_741468.pdf

Instituto Nacional de Estatística (INE b, 2020). Superfície (km²) das unidades territoriais por Localização geográfica (NUTS - 2013); Anual. Disponível online:

https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&i ndOcorrCod=0008350&selTab=tab0. (Data de acesso 03 Agosto 2020)

Klimek, K. (2013). Destination Management Organisations and their shift to sustainable tourism development. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 27-47. Recuperado de

http://www.ejthr.com/ficheiros/2013/Volume2/EJTHR_Vol4_2_Art2_Katarzyna.pdf

Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), 4384.

<https://doi.org/10.3390/su10124384>

Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscózábal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5-18. [Fecha de Consulta 15 de Agosto de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20612981002.pdf>

Liberato, D., Carvalho, B., & Liberato, P. (2019, noviembre). The Feedback Channels in a DMO: Case Study in Porto and North Tourism Association. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*, 119-130. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_11

Llurdés, J. C., Diaz Soria, I., & Romagosa, F. (2016, enero). Patrimonio minero y turismo de proximidad: explorando sinergias. El caso de Cardona (Barcelona).

Documents d'Anàlisi Geogràfica, 1-24. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.23>

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf

- Malheiro, A., Barbosa de Sousa, B., Liberato, D., Liberato, P. (2020). Sustainability In Tourism And Hospitality: Trends And Challenges. *35th IBIMA Conferenc*. Seville, Spain.
- McCool, S. F., & Lime, D. W. (2001). Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality? *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388. <https://doi.org/10.1080/09669580108667409>
- Melló, A. (2020, 6 marzo). *Mercado em números Espanha | dezembro 2019*. Travel BI - smarter decisions. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/espanha-mercado-em-numeros.aspx>
- Melló, A. (2020a, enero 17). *Caraterização do mercado emissor Espanha | 2020*. Travel BI - smarter decisions. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/caraterizacao-do-mercado-emissor-espanha.aspx>
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana - MITMA. (2019). *Delimitación de las áreas urbanas en España*. https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/comodin/recursos/metodologia_delimitacion_areas_urbanas_en_espana_2019.pdf
- Nagai, H., Doering, A., & Yashima, Y. (2018). The emergence of the DMO concept in Japan: Confusion, contestation and acceptance. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 377-380. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.02.001>
- Navarro Jurado, E., Damian, I. M., & Fernández-Morales, A. (2013). CARRYING CAPACITY MODEL APPLIED IN COASTAL DESTINATIONS. *Annals of Tourism Research*, 43, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.03.005>
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2014). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>
- Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de turismo*, 11, Instituto de Turismo de Valencia, España, 65-92. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331>
- Quintero, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medio ambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del Museo de America*. 12, 263 - 274.
- Ragavan, N. A., Subramonian, H., & Sharif, S. P. (2014). Tourists' Perceptions of Destination Travel Attributes: An Application to International Tourists to Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 403-411. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.309>
- Restrepo B, Luis F, & González L, Julián (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2),183-192.[fecha de Consulta 19 de Agosto de 2020]. ISSN: 0120-0690. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf>
- Rodríguez, E., Requena, K. y Muñoz, J. (2009) La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*. 10(2):133-166.[fecha de Consulta 1 de Agosto de 2020]. ISSN: 1317-102X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1701/170118863008>
- Romagosa, F. (2020): The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism, *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Thesis. University of Cantabria, Spain.*
- Sánchez Vazquez, M.J. y Blas Lahitte, H. y Tujague, M.P. (2010). El Análisis Descriptivo como recurso necesario en Ciencias Sociales y Humanas. *Fundamentos en Humanidades*, XI (22), 103-116. [Fecha de Consulta

- 15 de Agosto de 2020]. ISSN: 1515-4467. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/184/18419812007.pdf>
- Santabàrbara, J. (2019). Càlculo del interval de confiança para los coeficientes de correlació mediante sintaxis en SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1–14. <http://doi.org/10.1344/reire2019.12.228245>
- Scott, D. G. (2006). Socialising the stranger: Hospitality as a relational reality (Dissertation, March). <https://pdfs.semanticscholar.org/6fc2/0c2c6a2d03dbb44c631330a3968a8d0638d7.pdf>
- Shang, W., Qiao, G., & Chen, N. (2019). Tourist experience of slow tourism: from authenticity to place attachment – a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170-188. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683047>
- Sheehan, L., Vargas-Sánchez, A., Presenza, A., & Abbate, T. (2016). The Use of Intelligence in Tourism Destination Management: An Emerging Role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 549-557. <https://doi.org/10.1002/jtr.2072>
- Szromek, A. R., Hysa, B., & Karasek, A. (2019). The Perception of Overtourism from the Perspective of Different Generations. *Sustainability*, 11(24), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su11247151>
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 4(7), 1 – 14. Recuperado a partir de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1410>
- TPNP. (2019). Porto and North of Portugal Regional Tourism Authority, Porto. <http://www.portoenorte.pt>.
- Turismo de Portugal. (2017, marzo). *Estratégia Turismo 2027*. https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015a). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal - Horizonte 2015 - 2020*. http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf

- Weber, F., Stettler, J., Priskin, J., Rosenberg- Taufer, B., Ponnapureddy, S., Fux, S., Camp, M. A. & Barth, M., (2017). Tourism Destinations Under Pressure: Challenges and Innovative Solutions, Lucern Unverity of Applied Sciences and Arts, p. 192.
https://static1.squarespace.com/static/56dacbc6d210b821510cf939/t/5906f320f7e0ab75891c6e65/1493627704590/WTFL_study+2017_full+version.pdf
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>
- Zmyślony, P., & Kowalczyk-Anioł, J. (2019). Urban tourism hypertrophy: who should deal with it? The case of Krakow (Poland). *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 247-269. <https://doi.org/10.1108/ijtc-07-2018-0051>

ANEXO I - QUESTIONÁRIO

TURISMO POST-COVID

Hola!! Si estás aquí es porque seguramente te haya llegado, y aunque no me conozcas, no tengo palabras para agradecer los 10 minutos de tu tiempo! Al hacer esta encuesta, no sólo harás la obra día al ayudarme sino que también revivirás tu viaje a Oporto!

Las respuestas son absolutamente confidenciales y constituyen una aportación esencial para contribuir en mi trabajo de investigación de Fin de Máster en Gestión de Turismo por la Universidade Lusófona do Porto (ULP).

Siendo España el principal mercado emisor de turismo en Portugal, el objetivo de esta encuesta es conocer las tendencias del Turismo antes del Covid-19 y después del virus, en la ciudad de Oporto, según vuestras percepciones. Básicamente quiero saber si tuviste una impresión de que Oporto es un destino saturado y congestionado -o no-, y cómo te gustaría que fuera teniendo en cuenta las implicaciones del virus.

Así, este estudio es exclusivo para personas de nacionalidad española que hayan visitado la ciudad de Oporto.

GRACIAS!!

**Obligatorio*

1- PERFIL DEL VIAJERO

Al permitir que te conozca, podré saber qué tipo de turistas visitan Oporto, según criterios sociodemográficos.

1.1- ¿En qué franja de edad te encuentras? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18 años o menos
- ☐ Entre 19 y 29 años
- ☐ Entre 30 y 39 años
- ☐ Entre 40 y 49 años
- ☐ Entre 50 y 59 años
- ☐ Entre 60 y 69 años
- ☐ 70 años o más

1.2- Género *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro: _____

1.3- Indica el municipio y tu provincia de residencia. *

1.4- ¿Cual es tu nivel de escolaridad? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Educación infantil
- ☐ Educación primaria
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional Grado Medio
- ☐ Formación Profesional Grado Superior
- ☐ Estudios Universitarios
- ☐ Máster
- ☐ Doctorado
- ☐ Otro: _____

1.5- Situación laboral *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador/a por cuenta propia
- ☐ Trabajador/a por cuenta ajena
- ☐ Desempleado/a
- ☐ Jubilado/a
- ☐ Otro: _____

2- SOBRE TU VIAJE A OPORTO

En este apartado nos ayudáis a conocer los detalles de vuestro último viaje y dónde anduvisteis...con ello podré saber las características del mismo.

2.1- ¿Con quién viajaste la última vez? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Solo
- ☐ Con amigos
- ☐ Con pareja
- ☐ Con familia e hijos
- ☐ Otro: _____

2.2- ¿Cual fue el motivo del viaje? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Turismo y ocio
- ☐ Trabajo/negocios
- ☐ Estudios
- ☐ Acudir a un evento (musical, deportivo, etc)
- ☐ Visitar amigos y/o familiares
- ☐ Otro: _____

2.3- ¿Cual fue el medio de transporte que empleaste para llegar al destino? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Vehículo propio
- ☐ Alquiler de coche
- ☐ Bla Bla Car
- ☐ Autobús
- ☐ Tren
- ☐ Avión
- ☐ Barco
- ☐ Otro: _____

2.4- ¿Qué medios de transporte utilizaste en el destino? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Caminó a pie
- ☐ Metro
- ☐ Autobús
- ☐ Uber
- ☐ Cabify
- ☐ Tren regional
- ☐ Otro: _____

2.5- ¿Qué tipo de alojamiento utilizaste? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Apartamento Turístico
- ☐ Hostels
- ☐ Hoteles
- ☐ Casa de familiares/amigos
- ☐ Otro: _____

2.6- ¿En qué zona te alojaste? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Baixa - Centro
- ☐ Marquês
- ☐ Santo Ildefonso
- ☐ Vitória
- ☐ Sé - (Catedral de Oporto)
- ☐ Cordoaria - Clérigos
- ☐ Cedofeita
- ☐ Ribeira
- ☐ Vila Nova de Gaia - centro
- ☐ Zona de playas en Gaia
- ☐ Boavista
- ☐ Foz
- ☐ Matosinhos
- ☐ Otro: _____

2.7- ¿Cual fue la duración de tu estancia? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1 día
- ☐ De 1 a 3 días
- ☐ De 1 a 5 días
- ☐ 1 semana
- ☐ Más de 1 semana
- ☐ Otro: _____

2.8- ¿En qué época del año visitaste Oporto? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Entre enero y marzo
- ☐ Entre abril y junio
- ☐ Entre julio y septiembre
- ☐ Entre octubre y diciembre

2.9- ¿Qué zonas visitaste? Puedes elegir más de una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Praça da Liberdade
- ☐ Aliados
- ☐ São Bento
- ☐ Trindade
- ☐ Praça da Batalha
- ☐ Praça dos Poveiros
- ☐ Rua Santa Catarina
- ☐ Marquês
- ☐ Praça Carlos Alberto
- ☐ Cedofeita
- ☐ Rectoria
- ☐ Galerías de Paris
- ☐ Santo Ildefonso
- ☐ Vitória
- ☐ Jardim da Cordoaria
- ☐ Jardim das Virtudes
- ☐ Palacio de Cristal
- ☐ Ribeira
- ☐ Jardim do Morro (Vila Nova de Gaia)
- ☐ Monasterio Serra do Pilar
- ☐ Foz - Desembocadura río Duero
- ☐ Matosinhos
- ☐ Otro: _____

2.10- ¿Qué monumentos visitaste? Puedes elegir más de una opción.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Ayuntamiento de Oporto
- ☐ Torre dos Clérigos
- ☐ Librería Leillo
- ☐ Centro Portugués de fotografía
- ☐ Mercado de Bolhão
- ☐ Iglesia de Santo Ildefonso
- ☐ São Bento
- ☐ Capilla das Almas
- ☐ Palacio da Bolsa
- ☐ Iglesia de San Francisco
- ☐ Bodegas de Vino de Oporto
- ☐ Puente Luis I
- ☐ Catedral de Oporto
- ☐ Palacio episcopal
- ☐ Murallas de Oporto
- ☐ Museo Nacional Soares Dos Reis
- ☐ Casa Da Musica
- ☐ Fundación Museo Serralves
- ☐ Estadio do Dragão
- ☐ Otro: _____

3- PERCEPCIONES DE TU EXPERIENCIA

Sólo hay que responder puntuando del 1 al 5: siendo 1= no estoy de acuerdo para nada; 2= no estoy de acuerdo; 3 = indiferente; 4= estoy de acuerdo; 5= estoy totalmente de acuerdo. Con estas respuestas podremos afirmar si tenéis una sensación de que la ciudad está congestionada o no.

3.1- En Oporto hay problemas de aparcamiento. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

3.2- En Oporto hay problemas para encontrar un restaurante con disponibilidad.

*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

3.3- En Oporto es difícil caminar por la calle, hay mucha gente. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

3.4- En Oporto hay colas para visitar monumentos y museos. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

3.5- En Oporto resulta difícil utilizar el transporte público porque están muy llenos. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

3.6- Es difícil reservar un alojamiento porque no hay disponibilidad. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

3.7- Hay mucho tráfico de vehículos en las calles de Oporto. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

3.8- No hay una buena prestación de servicios en general porque están muy saturados por los turistas. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

4- IMPLICACIONES COVID-19

¿Cómo te ha afectado el virus en relación a hacer un viaje?

4.1- ¿Piensas viajar próximamente? *

Marca solo un óvalo.

☐ Si

☐ No

4.2- En caso afirmativo, ¿para donde?

4.3- Antes del Covid-19, ¿pensabas viajar? *

Marca solo un óvalo.

☐ Si

☐ No

4.4- En caso afirmativo, indica a dónde:

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Turismo nacional
- ☐ Europa
- ☐ Asia
- ☐ África
- ☐ Oceanía
- ☐ América del Sur
- ☐ América del Norte
- ☐ Antártida

4.5- ¿Has cambiado tu destino vacacional después de la pandemia? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

4.6- En caso afirmativo, ¿por qué?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Motivos económicos
- ☐ Miedo
- ☐ Razones de seguridad a nivel de salud
- ☐ Otro _____

4.7- En caso de no haber cambiado de destino, ¿cuál es la razón? *

5- EXPECTATIVAS PARA EL FUTURO

Con estas respuestas podremos conocer cómo os sentís en cuanto a hacer un viaje, teniendo en cuenta el virus. Sólo hay que responder puntuando del 1 al 5: siendo 1= no estoy de acuerdo para nada; 2= no estoy de acuerdo; 3 = indiferente; 4= estoy de acuerdo; 5= estoy totalmente de acuerdo. Gracias!

5.1- Sólo iré a un destino que no haya tenido muchos casos de contagio. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

5.2- Busco un destino urbano que no esté masificado. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

5.3- Visitaré destinos urbanos porque ahora tienen menos afluencia. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

5.4- Busco un destino urbano que me ofrezca seguridad en relación al Covid-19.

*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

5.5- Visitaré grandes ciudades de todos modos porque considero que hay que coexistir con el Covid-19, con respeto y medidas pero sin miedo. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

5.6- Visitaré destinos que no estén masificados. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

5.7- Me siento más cómodo/seguro eligiendo un destino rural. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

5.8- Solamente me alojaré en un establecimiento con el sello "Safe & Clean" (Seguro y limpio). *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

5.9- Busco un alojamiento con pocas habitaciones (máximo 10). *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

5.10- Visitaré destinos de larga distancia porque ahora están baratos. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

5.11- Visitaré destinos de corta distancia porque me siento más seguro. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

5.12- Ahora no es el momento de viajar. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

5.13- No se deberían de realizar viajes hasta no encontrar la vacuna para el Covid-19. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

6- PLANIFICACIÓN TURÍSTICA POST-COVID

Para terminar, contadnos cómo creéis que deberían de organizarse los destinos turísticos para no sufrir exceso de turismo y evitar contagios COVID-19.

Sólo hay que responder puntuando del 1 al 5: siendo 1= no estoy de acuerdo para nada; 2= no estoy de acuerdo; 3 = indiferente; 4= estoy de acuerdo; 5= estoy totalmente de acuerdo. Gracias!

6.1- Si diversificamos la oferta con atractivos en lugares más lejanos del centro histórico, será posible no sufrir los efectos de la congestión turística. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

6.2- Todas las atracciones turísticas deben tener cita previa para evitar aglomeraciones. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

6.3- Las autoridades competentes de Oporto deberían aprovechar la pandemia y encontrar formas de gestionar los destinos para que no vuelvan a padecer exceso de turistas. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

6.4- Una vez solucionada la pandemia, las autoridades deberían de limitar los permisos de construcción de alojamientos turísticos en Oporto para que no se vuelva a la situación de exceso de turismo. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo

6.5- Creo que una forma de resolver el problema del exceso de turismo es por medio de herramientas que dificulten el acceso al destino. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
no estoy de acuerdo en absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	estoy totalmente de acuerdo