

Susana Cristina Viegas da Conceição

**DESTINOS TURÍSTICOS PROMOTORES
DE ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS:
UMA OPORTUNIDADE PÓS-COVID-19**



2020

Susana Cristina Viegas da Conceição

**DESTINOS TURÍSTICOS PROMOTORES
DE ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS:
UMA OPORTUNIDADE PÓS-COVID-19**

Mestrado em Turismo

Especialidade em Marketing Turístico

Trabalho efetuado sob orientação de:

Professora Doutora Kathryn Mary Torkington

Professora Doutora Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida



UAlg ESGHT

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

Outubro de 2020

**DESTINOS TURÍSTICOS PROMOTORES DE ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS:
UMA OPORTUNIDADE PÓS-COVID-19**

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Susana Cristina Viegas da Conceição

©Copyright: Susana Cristina Viegas da Conceição

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

*Há desafios que podem ser duradouros,
mas nós permanecemos resilientes.
Cometemos erros, reconhecemos,
e tentamos corrigir.
Somos solidários.
Temos esperança.*

*Muitas vezes questionamos se vale a pena o nosso trabalho,
se realmente vai ajudar alguém ou mudar algo.
Quase sempre navegamos na incerteza e
há momentos em que nos sentimos mais vulneráveis,
mais frágeis...
afinal somos seres humanos.*

*A esperança é o que nos faz continuar a viver.
Alimenta a nossa capacidade crítica e
aproxima-nos enquanto sociedade.*

*É por acreditarmos que
pequenos incrementos são melhores
do que nenhum progresso de todo
que damos o nosso melhor
aqui, agora e todos os dias.*

*Tivemos a coragem de começar sozinhos,
mas a partir do momento em que conhecemos outras pessoas
que tal como nós acreditam,
então agora somos mais fortes
porque continuamos o nosso caminho juntos.*

-

*Obrigada a todos!
Susana Conceição*

Resumo

Nos estudos do turismo, a pandemia do novo coronavírus (COVID-19) incitou a um conjunto de reflexões acerca da competitividade e sustentabilidade desta indústria. Socialmente gerou-se um aumento da consciência global em torno da valorização da saúde, causando alterações nos padrões de consumo e acentuando a preferência por estilos de vida mais saudáveis.

Esta dissertação sugere uma fusão entre o turismo, o marketing e a saúde pública, procurando aprofundar e desenvolver uma compreensão acerca do conceito - destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis (DT-EVS) - abordado anteriormente por Novelli, Schmitz, & Spencer (2006) e pouco explorado na literatura.

Nesta investigação o conceito DT-EVS é relacionado com os destinos turísticos, o marketing turístico e o impacto da pandemia COVID-19 no turismo. Especificamente culmina com a criação de um modelo representativo dos seus elementos caracterizadores e com uma compreensão da sua aplicabilidade no contexto real de um destino. Para tal foi realizado um estudo de caso no destino S. Brás de Alportel (Algarve, Portugal) cujo objetivo consistiu em identificar se o destino tinha condições, no âmbito da oferta turística, para se afirmar um DT-EVS e se essa poderia ser uma mais valia na sua estratégia de marketing turístico. Recorreu-se a uma metodologia qualitativa - entrevistas semi-estruturadas realizadas a intervenientes do setor público e privado. Os dados foram posteriormente analisados com recurso ao *software* MAXQDA 2020®.

Concluiu-se que DT-EVS é uma forma de reinventar o turismo de bem-estar, ao oferecer uma abordagem mais complementar. Trata-se de um *cluster* e de uma experiência turística que conjuga várias ofertas entre a natureza, a gastronomia, o exercício físico, o relaxamento e a cultura, num ambiente propício ao desenvolvimento de estilos de vida saudáveis; e que procura ser ajustada ao novo consumidor e proporcionar-lhe um bem-estar a longo prazo fruto de um crescimento pessoal aquando da experiência.

O destino em estudo apresentou condições para se afirmar um DT-EVS, embora necessitasse de atender a alguns elementos em falta, a sua implementação na estratégia de marketing turístico poderá ser uma forma de melhorar a gestão e marketing do destino, de potenciar os seus atuais recursos e atrativos, e de garantir os maiores benefícios para todos.

Palavras-chave: destino turístico, marketing turístico, estilos de vida saudáveis, competitividade, sustentabilidade, turismo, saúde pública.

Abstract

In tourism studies, the pandemic of the new coronavirus (COVID-19) has contributed to a reflection combining the competitiveness and sustainability of this industry. Socially, has generated increased social awareness around the value of health, causing changes in consumption patterns and highlighting the preference for healthier lifestyles.

This dissertation suggests a fusion between tourism, marketing and public health, seeking to deepen and develop an understanding about the concept - Healthy lifestyle tourism cluster (HLTC) - previously addressed by Novelli, Schmitz, & Spencer (2006) and scarcely explored in the literature.

In this investigation, the HLTC concept is related to tourist destinations, tourism marketing and the impact of the pandemic COVID-19 on tourism. Specifically, it culminates in the creation of a representative model of its characterizing elements and an understanding of its applicability in the real context of a destination. To this end, a case study was carried out at the destination S. Brás de Alportel (Algarve, Portugal) whose objective was to identify if the destination had conditions, within the scope of the tourism offer, to affirm a HLTC and if this could be an added value in its tourism marketing strategy. A qualitative methodology was used - semi-structured interviews conducted with public and private sector stakeholders. The data were subsequently analyzed using the MAXQDA 2020® software.

It has been concluded that HLTC is a way to reinvent wellness tourism, as it offers a more complementary approach. It is a cluster and a tourist experience that combines several offerings based on nature, gastronomy, physical exercise, relaxation and culture, in an environment conducive to the development of healthy lifestyles; and that seeks to be adjusted to the new consumer and provide him or her with long-term well-being as a result of personal growth during the experience.

The destination under study presented conditions to be an HLTC, although it needed to attend to some missing elements, its implementation in the tourism marketing strategy could be a way to promote a better management and marketing of the destination, to enhance its current resources and attractions, and to guarantee the greatest benefits for all.

Keywords: *tourism destination, tourism marketing, healthy lifestyle, competitiveness, sustainability, tourism, public health.*

Índice Geral

Índice de Figuras.....	VIII
Índice de Tabelas.....	IX
Introdução.....	1
Pertinência do tema	2
Pergunta de Partida	3
Objetivos.....	3
Caracterização do estudo e metodologia.....	4
Estrutura do trabalho.....	5
1. Turismo e destinos turísticos.....	6
1.1. Fenómeno turístico.....	6
1.2. Dinâmicas do sistema turístico	7
1.3. Destinos turísticos.....	8
1.4. Organização da gestão e marketing dos destinos turísticos	11
1.5. Competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos	14
1.5.1. Competitividade dos destinos turísticos	15
1.5.2. Sustentabilidade do sistema turístico.....	16
1.5.3. Competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos	18
2. Marketing e marketing turístico	21
2.1. Evolução da indústria, da economia, da sociedade e do marketing.....	21
2.2. Marketing (4.0) da atualidade	24
2.3. Marketing turístico.....	25
2.4. A experiência turística e o consumidor.....	29
2.5. Tendências do turismo	33
3. Pandemia do COVID-19 e o impacto no turismo	35
3.1. Contextualização	35
3.2. Adversidades no turismo antes do COVID-19	35
3.3. Alterações aquando do confinamento	37
3.3.1. Iniciativas e mudanças.....	38
3.3.2. Novo comportamento do consumidor.....	39
3.3.3. Marketing em período COVID-19	41
3.4. Debate sobre o turismo pós-COVID-19	42
3.4.1. Vulnerabilidade, resiliência e oportunidades.....	42

3.4.2. Nova relação com o capitalismo e valores não-monetários.....	43
3.4.3. Condicionantes na retoma da atividade turística.....	43
3.4.4. Sugestões para o turismo pós-COVID-19	44
3.4.5. Turismo transformativo.....	44
4. Destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis.....	47
4.1. Estilos de vida da atualidade.....	47
4.1.1. Definição de estilo de vida.....	47
4.1.2. Estilo de vida moderno e pouco saudável.....	48
4.1.3. Mudança de paradigma para o estilo de vida saudável	50
4.2. Fusão do turismo com a saúde pública	54
4.2.1. Necessidade de reinventar o turismo <i>wellness</i>	55
4.2.2. A aposta no estilo de vida saudável	58
4.3. Estilos de vida saudáveis	59
4.3.1. Fatores Comportamentais.....	61
4.3.2. Fatores Ambientais	61
4.3.3. Perfil dos consumidores de estilos de vida saudáveis.....	63
4.3.4. Marketing para o mercado de estilos de vida saudáveis.....	65
4.4. Destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis (DT-EVS)	66
4.4.1. Perfil do potencial consumidor	66
4.4.2. Marketing e <i>benchmarking</i>	68
4.4.3. Elementos caracterizadores	69
5. Metodologia	73
5.1. Métodos e instrumentos utilizados	73
5.2. Etapas da investigação.....	76
5.3. Elementos em análise.....	79
6. Estudo de caso	81
6.1. Caracterização.....	81
6.2. Modelo de gestão e marketing do destino	83
6.2.1. Enquadramento no destino Algarve.....	83
6.2.1. Organização da gestão e marketing do destino (DMO).....	83
6.3. Desenvolvimento turístico	84
6.3.1. Enquadramento.....	84
6.3.2. Ambiente natural	85
6.3.3. Mobilidade e transporte.....	86

6.3.4. Acomodação.....	86
6.3.5. Serviços de Alimentação	87
6.3.6. Comércio local e fatores económicos.....	89
6.3.7. Recreação, atrações, eventos e cultura.....	89
6.3.8. População local.....	91
6.3.9. Informação turística e tecnologia.....	92
6.4. Impacto da pandemia Covid-19 no turismo.....	92
6.4.1. Consequências e estratégias.....	92
6.4.2. Alterações no mercado	93
6.4.3. Oportunidades	93
6.5. Estratégia de marketing.....	94
6.5.1. Alinhamento da estratégia do destino Algarve com S. Brás de Alportel	94
6.5.2. Perfil do turista.....	96
6.5.3. Oferta turística e diferenciação	97
6.5.4. Promoção e Canais de distribuição.....	99
6.5.5. Visão e posicionamento.....	101
6.5.6. Imagem, marca e identidade	102
6.5.7. Monitorização dos visitantes e sua satisfação	103
6.5.8. Supervisão de recursos.....	103
6.5.9. Avaliação contínua dos diversos componentes turísticos	104
6.6. Estilos de vida saudáveis	105
6.6.1. Exploração desta tendência.....	105
6.6.2. Possibilidade de potenciar S. Brás de Alportel como um DT-EVS	106
6.6.3. Avaliação dos elementos caracterizadores de DT-EVS em S. Brás de Alportel	107
7. Discussão.....	111
Conclusão.....	118
Referências Bibliográficas.....	123
Apêndices	131
Apêndice A: Sugestões para o turismo pós-COVID-19	131
Apêndice B: Fatores comportamentais para um estilo de vida saudável.....	134
Apêndice C: Fatores ambientais para um estilo de vida saudável	137
Apêndice D: Resumo do Estudo.....	139
Apêndice E: Guião para a Entrevista 1	140
Apêndice F: Transcrição da entrevista 1.....	142

Apêndice G: Entrevista 2	166
Apêndice H: Guião para a entrevista 3.....	170
Apêndice I: Transcrição da entrevista 3.....	171
Apêndice J: Guião para a entrevista 4	176
Apêndice K: Transcrição da entrevista 4	177
Apêndice L: Guião para a entrevista 5	184
Apêndice M: Transcrição da entrevista 5	185
Apêndice N: Guião para a entrevista 6.....	190
Apêndice O: Transcrição da entrevista 6	191

Índice de Figuras

Figura 1.1. Classificação dos viajantes e visitantes	6
Figura 1.2. Sistema turístico.....	7
Figura 1.3. Fenómeno turístico: componentes do turismo e fenómeno turístico	10
Figura 1.4. Modelo conceptual do destino turístico.....	11
Figura 1.5. Ciclo de vida do destino turístico.....	12
Figura 1.6. Modelo de competitividade do destino turístico: os principais elementos....	16
Figura 1.7. Dimensões do turismo sustentável.....	17
Figura 1.8. Modelo de Ritchie/Crouch da competitividade e sustentabilidade do destino	19
Figura 2.1. Evolução da indústria, da economia, do marketing e o turismo.....	23
Figura 2.2. Os papéis do marketing tradicional e digital.....	29
Figura 2.3. Fatores de influência no processo de decisão de compra	30
Figura 2.4. Moeda da economia das experiências.....	31
Figura 2.5. Progresso do valor económico na íntegra.....	32
Figura 2.6. Fatores determinantes no consumo da experiência turística	33
Figura 3.1. Fatores que determinam a procura turística pós-COVID-19	43
Figura 3.2. Sugestões para o desenvolvimento turístico pós-COVID-19	45
Figura 4.1. Estratégias de Marketing para produtos não-saudáveis	49
Figura 4.2. Ciclo Virtuoso da saúde	51
Figura 4.3. Estratégias de Marketing para adaptação ao mercado saudável	54
Figura 4.4. Relação da duração com o tipo de bem-estar	57
Figura 4.5. Modelo da experiência de turismo de bem-estar integrativo.....	57
Figura 4.6. Determinantes da Saúde	60
Figura 4.7. Fatores comportamentais do estilo de vida saudável	62
Figura 4.8. Fatores ambientais do estilo de vida saudável.....	63
Figura 4.9. Perfil dos consumidores de estilos de vida saudáveis.....	65
Figura 5.1. Elementos em análise na investigação	80
Figura 6.1. Localização de S. Brás de Alportel.....	81

Índice de Tabelas

Tabela 1: Perspetiva dos grupos de intervêm na indústria do turismo.....	8
Tabela 2: Elementos que tornam um destino turístico único	9
Tabela 3: Abordagem ao marketing mix na era tradicional e digital	25
Tabela 4: Marketing Mix para o turismo sustentável.....	26
Tabela 5: Tendências do turismo na procura e na oferta	34
Tabela 6: Fatores determinantes de estilos de vida não-saudáveis	48
Tabela 7: Algumas vantagens de uma população saudável	52
Tabela 8: Exemplos de adaptação das marcas ao mercado saudável	53
Tabela 9: Bem-estar e o <i>living</i>	56
Tabela 10: Conceitos de bem-estar (<i>wellbeing</i>) e práticas turísticas.....	58
Tabela 11: Caracterização do consumidor do mercado saudável	64
Tabela 12: Caracterização do turista de estilos de vida saudáveis	67
Tabela 13: Características de um destino promotor de estilos de vida saudáveis	70
Tabela 14: Tipologia do estudo.....	73
Tabela 15: Detalhes sobre as entrevistas.....	76
Tabela 16: Localização no trabalho dos guiões e transcrição das entrevistas	76
Tabela 17: Etapas da investigação	77
Tabela 18: Atrações turísticas em S.Brás de Alportel	90
Tabela 19: Perfil do turista que visita S. Brás de Alportel	96
Tabela 20: Promoção e Canais de Distribuição.....	102
Tabela 21: Avaliação dos elementos caracterizadores de DT-EVS no destino em estudo	108
Tabela 22: Pontos fortes e pontos a melhorar relativamente ao turismo em S. Brás de Alportel.....	112
Tabela 23: Sugestões para o turismo pós-COVID-19.....	131
Tabela 24: Fatores comportamentais e respetivas recomendações para um Estilo de Vida Saudável.....	134
Tabela 25: Fatores ambientais e recomendações para criar ambientes de suporte a um estilo de vida saudável	137

Introdução

O turismo é um setor económico representativo e tem apresentado um rápido desenvolvimento, globalmente. A competitividade entre os destinos turísticos é cada vez mais evidente onde o marketing tem um papel determinante. No entanto, o turismo tem causado impactos não só positivos, mas também negativos tanto ao nível ambiental como das comunidades locais. A sustentabilidade surge agora como um novo imperativo.

Inesperadamente, este ano (2020) o mundo atravessa uma crise de saúde pública – pandemia do novo coronavírus (COVID-19) – que afeta principalmente a economia e a saúde. Foram colocados impedimentos na mobilidade das pessoas e fomentada a responsabilidade pela saúde pessoal e dos outros. O período de confinamento causou alterações no comportamento dos consumidores e fez emergir uma consciência global acerca da saúde e da sustentabilidade.

Nos estudos do turismo, foi gerado um debate em torno de novas questões e realçada a importância de desenvolver uma nova forma de pensar e gerir o turismo.

Este trabalho considera as lições que se retiram até agora da pandemia e sugere algo que beneficie tanto os turistas como os residentes de um destino turístico. É ao mesmo tempo fruto de uma necessidade que já se verificava antes da pandemia e que se acentuou, podendo mesmo vir a constituir uma tendência promissora para os destinos turísticos.

A visão é de uma fusão entre o turismo e a saúde pública, um duo que junta a economia e a saúde na mesma missão - por uma população com um estilo de vida mais saudável. É uma experiência turística que procura conjugar várias ofertas entre a natureza, a gastronomia, o exercício físico, o relaxamento e a cultura, num ambiente propício ao desenvolvimento de estilos de vida saudáveis. Mais do que ofertas é a personalização, a cocriação, a autenticidade, a aprendizagem, as interações, a estética e o significado que ressaltam. Pretende ser uma transformação, que leve o visitante a adotar alguns dos hábitos que aprendeu na sua rotina e recomendar a outros aquele destino.

Neste trabalho procura-se definir e caracterizar destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis. Na prática integra um estudo de caso de um destino que tem à partida potencialidades para se promover desta forma, ajudando a perceber a sua aplicabilidade em contexto real. Nesse estudo é analisada a organização de gestão e marketing para o turismo, o desenvolvimento turístico e a estratégia de marketing do destino em causa.

Pertinência do tema

Quando esta temática foi escolhida, ainda não existia a pandemia do COVID-19, que viria a trazer mais pertinência a este trabalho. O turismo e marketing turístico obviamente fariam parte da investigação por ser esse o foco deste mestrado. No entanto, os Estilos de Vida Saudáveis resultariam de uma necessidade reportada na literatura científica e também de um interesse pessoal, por constituírem a formação académica da autora e por fazerem parte da sua missão pessoal em (i) contribuir para que a sociedade tenha uma vida melhor, mais feliz e saudável, durante mais anos e com qualidade; e em (ii) ajudar a criar ambientes facilitadores de rotinas mais saudáveis, acessíveis a todos.

Este é um tema que tem ganho maior relevo no domínio científico pela necessidade de promoção da saúde e prevenção da doença. Uma lacuna que começa nos orçamentos da saúde, onde em média apenas 3% é direcionado para a prevenção (nos países da OCDE; *World Health Organization* [WHO], 2013a) verificando-se uma desvalorização dos fatores comportamentais e ambientais que promovem um estilo de vida saudável. Agrava-se com a globalização de um mercado de produtos e serviços não-saudáveis impactando o aumento da prevalência de doenças crónicas derivadas do estilo de vida (ex.: cancro, doenças cardiovasculares, diabetes), de condições metabólicas (ex.: excesso de peso/obesidade, pressão arterial alta, hipo/hiperglicemia), de morbilidades e incapacidades (ex.: dores nas costas, depressão e ansiedade, distúrbios neurológicos, perda auditiva e de visão). Todas estas condições remetem para um desafio que é ter uma esperança média de vida saudável.

Em contrapartida, esta lacuna tem sido aproveitada por várias indústrias para explorar um novo consumidor – o consumidor de estilos de vida saudáveis - um mercado que tem progressivamente mudado o paradigma (do não-saudável para o saudável), podendo ser uma oportunidade para o turismo fundamental neste momento estratégico.

A pandemia veio reforçar a necessidade de reinventar o turismo, repensar sobre a competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos, e socialmente levou as pessoas a valorizarem mais a saúde, colocando-a na frente das prioridades (procurando adotar medidas mais preventivas e hábitos mais saudáveis), e causou alterações nos padrões de consumo.

Perante esta situação de crise e de grande vulnerabilidade, algumas empresas adotaram estratégias de marketing social e acentuaram os seus valores humanos,

colocando à prova a sua verdade. Também nas pessoas emerge uma consciência global, mais ligada à sustentabilidade, marcando a tendência por um turismo transformativo.

Este tema dos destinos promotores de estilos de vida saudáveis¹ foi abordado anteriormente por Novelli, Schmitz, & Spencer (2006) como uma forma das Pequenas e Médias Empresas (PMEs) inovarem nos seus produtos e serviços, perante um mercado turístico competitivo que procura por experiências personalizadas, testando um processo de *networking* e desenvolvimento de *clusters*. Como têm existido muito poucos estudos dedicados a este tópico, esta dissertação pretende preencher esta lacuna na investigação.

Inspirado nesse trabalho foi planeado criar indicadores que definam o que um destino deve ter para se promover desta forma e explorar estratégias de marketing que podem ser aplicadas no contexto real de um destino.

Pergunta de Partida

Como é que a emergente procura por estilos de vida mais saudáveis, particularmente no pós-COVID-19, poderá ser aplicada no contexto do turismo e quais os elementos necessários para que um destino turístico seja promotor de estilos de vida saudáveis?

Objetivos

O propósito deste estudo é aplicar a emergente tendência por estilos de vida mais saudáveis no contexto do turismo e identificar os elementos que estão associados a destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis. Os objetivos gerais são:

1. Desenvolver uma compreensão sobre os destinos turísticos, relativamente à sua composição, organização da gestão e marketing, competitividade e sustentabilidade;
2. Desenvolver uma compreensão sobre o marketing turístico, considerando a experiência turística e o consumidor, e as tendências do turismo;
3. Desenvolver uma compreensão acerca do impacto da pandemia COVID-19 no turismo, identificando mudanças e sugestões para o turismo no período pós-covid;
4. Desenvolver uma compreensão e caracterizar o conceito de destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis (DT-EVS);
5. Desenvolver um modelo representativo dos elementos que constituem o DT-EVS;

¹ Novelli, Schmitz, & Spencer (2006) atribuem o nome *Healthy Lifestyle Tourism Cluster*.

6. Compreender a aplicabilidade do conceito DT-EVS no contexto real de um destino, ao nível dos elementos e da estratégia de marketing.

Relativamente ao estudo de caso, o objetivo é perceber se o destino de S. Brás de Alportel (Algarve, Portugal) tem condições para se poder afirmar um destino promotor de estilos de vida saudáveis e se essa pode ser uma mais valia na sua estratégia de marketing turístico. Os objetivos específicos são:

- Conhecer o modelo de gestão e marketing;
- Compreender o desenvolvimento turístico;
- Explorar o impacto da pandemia do COVID-19;
- Identificar a estratégia de marketing adotada;
- Identificar as potencialidades da tendência de estilos de vida saudáveis;
- Explorar o conceito de destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis aplicado ao concelho em causa.

Caracterização do estudo e metodologia

Dada a pouca informação acerca do tema, esta investigação tem um fundamento descritivo e explicativo. Consiste num estudo de caso, uma vez que permite:

- Enquadrar as pessoas, as organizações, os eventos e as experiências no seu contexto social e histórico;
- Abordar o assunto como um todo;
- Múltiplos métodos (triangulação), vistos como uma força;
- Gerir a recolha de dados quando os recursos são limitados;
- Adaptar a estratégia de investigação à medida que a investigação prossegue;
- Não haver necessidade de generalizar (Veal, 2006).

Este trabalho compõe uma revisão de literatura baseada em artigos científicos, livros técnicos, relatórios de entidades governamentais e da indústria, conferências e conteúdos online. Procura-se que a informação seja a mais atual possível e que haja uma contextualização com o passado e uma ligação para o futuro. Esta é desenvolvida em torno de 5 áreas distintas:

- ✓ Destino turístico
- ✓ Marketing turístico
- ✓ Pandemia do COVID-19
- ✓ Estilos de Vida Saudáveis

✓ Competitividade e Sustentabilidade

Consolida-se com um estudo de caso. O destino São Brás de Alportel foi escolhido por vários motivos: a) promover-se como “viver sabe bem”; b) fazer parte da rede *Cittaslow*; c) ser um local do interior do Algarve, sem linha costa, que integra o barrocal e a serra, tendo por isso um menor fluxo turístico e um tipo de turismo diferente da costa; d) ser um local onde o turista valoriza a tranquilidade, a natureza, a gastronomia e a cultura; e) ter um tipo de turismo marcadamente residencial; f) apresentar uma evolução em termos urbanísticos que privilegia a mobilidade alternativa e a prática de exercício físico; g) priorizar a qualidade de vida da população e um desenvolvimento sustentável.

Optou-se por uma metodologia qualitativa, com recurso a (6) entrevistas semiestruturadas, portanto com um guião que permitisse orientar o processo, mas ao mesmo tempo uma flexibilidade na exploração do tema. O conteúdo, depois de transcrito, foi analisado com o apoio do *software* MAXQDA 2020®.

A unidade em análise neste estudo é o destino turístico e ficou definido que o foco seria na perspetiva da oferta. Os participantes neste estudo foram em específico do setor público e do setor privado, uma vez que têm um impacto direto no desenvolvimento turístico e na gestão e no marketing do destino, e podem contribuir com a sua visão acerca deste novo e pouco estudado conceito.

Estrutura do trabalho

Os primeiros quatro capítulos contêm a revisão de literatura alusiva aos temas turismo e destinos turísticos, marketing e marketing turístico, pandemia COVID-19 e o impacto no turismo, e destinos turísticos promotores de estilos de vida saudável. No início de cada um destes capítulos há uma introdução aos conteúdos abordados no mesmo. Depois da revisão de literatura procede-se à metodologia e ao estudo de caso. O estudo de caso inclui o modelo de gestão e marketing do destino, o desenvolvimento turístico, o impacto da pandemia COVID-19 no turismo, a estratégia de marketing, e a exploração dos estilos de vida saudáveis no turismo. No seguimento decorre a discussão que faz uma conexão entre a literatura e os conteúdos analisados no estudo de caso, e finaliza com a conclusão.

1. Turismo e destinos turísticos

Este capítulo aborda o fenómeno turístico, expõe as dinâmicas do sistema turístico, focalizando-se depois no destino turístico em si e nas suas características. Depois é explorada a sua organização de gestão e marketing. No final, são também apresentados modelos para o desenvolvimento competitivo e sustentável dos destinos, um aspeto evidente ao longo do trabalho.

1.1. Fenómeno turístico

O turismo surge como uma experiência moderna e autocêntrica, numa sociedade com novos modos de vida que premia a mobilidade espaço-temporal (Santos J. F., 2002). Atualmente, é definido como um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente habitual por motivos pessoais ou profissionais (*World Tourism Organization [UNWTO], 2020*), “onde quem se desloca desenvolve atividades não remuneradas” e os locais “dispõem de certos atributos com capacidade de atração” (Cunha, 2006, p. 82).

Relativamente aos conceitos-chave por United Nations (2010), um viajante é alguém quem se move entre diferentes localizações geográficas com algum propósito e duração. Um visitante é um viajante que viaja para um destino principal fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano, para qualquer finalidade principal (comercial, de lazer ou outra finalidade pessoal) que não seja empregue por uma entidade no país de residência ou no local visitado. Estas viagens realizadas pelos visitantes são viagens turísticas e, o turismo refere-se à atividade dos visitantes.

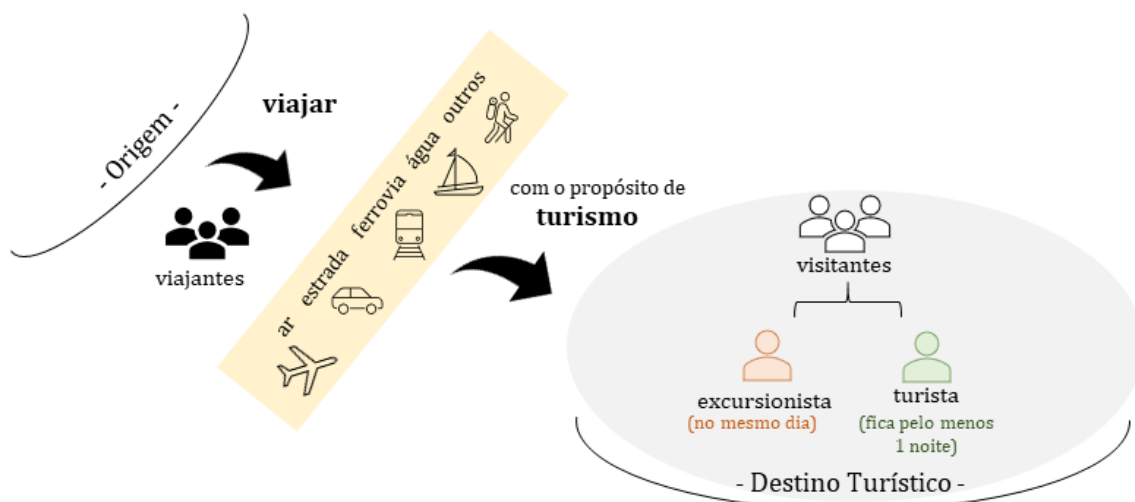


Figura 1.1. Classificação dos viajantes e visitantes

Fonte: elaboração própria a partir de United Nations (2010) e Goeldner & Ritchie (2009, p.11)

Um visitante é classificado como turista se a sua viagem incluir pelo menos a estada de uma noite, caso contrário é classificado como excursionista (figura 1.1). Um residente viajar dentro do próprio país é chamada uma viagem doméstica. Quando é para fora do seu país de residência é uma viagem de *outbound* (viagem de saída – turismo emissor) e quando é uma viagem para um país por não-residentes é uma viagem de *inbound* (viagem de entrada – turismo recetor).

1.2. Dinâmicas do sistema turístico

Leiper (1990) sugere uma abordagem sistemática do turismo cujo propósito é olhar para o sistema turístico como um todo, identificando subsistemas, constituídos por elementos que se relacionam entre eles e entre o ambiente. Este sistema é composto por vários elementos:

- Humano – a pessoa que viaja para fins turísticos, o turista²;
- Organizacional – as organizações que suportam a indústria das viagens e do turismo;
- Geográfico – a região geradora de viajantes, a região de trânsito e a região do destino turístico³.

A região geradora de viajantes é onde estes selecionam a viagem. A região de trânsito faz a ligação entre o local de residência e o destino pretendido. E, a região do destino turístico é aquela que acolhe os turistas e deve apresentar condições para o efeito. Numa viagem podem existir várias regiões recetoras, caso o turista tenha como objetivo vários destinos turísticos. Também existem fatores ambientais que condicionam a performance dos sistemas turísticos (figura 1.2).



Figura 1.2. Sistema turístico

Fonte: elaboração própria a partir de Leiper (1990, p.25)

² O turista é fundamental na dinamização do sistema e é necessário pelo menos um para que o sistema turístico funcione.

³ Adaptado do inglês: *traveller generating region, transit route region, tourist destination region*, respetivamente.

O destino turístico, evidencia-se no sistema, pelas mudanças significativas que nele ocorrem, e por isso ser considerado a unidade primária de estudo e de gestão do turismo (Ritchie, Sheehan, & Timur, 2008).

Segundo Goeldner & Ritchie (2009) para compreender o turismo temos de conhecer as perspectivas de quatro grupos, que constituem a indústria do turismo e ao mesmo tempo são afetados por ela (Tabela 1).

Tabela 1: Perspetiva dos grupos de intervêm na indústria do turismo

Grupo	Perspetiva
O turista (visitantes)	Procura determinado tipo de experiências que o levam a escolher um certo destino e determinadas atividades.
Os negócios que fornecem produtos e serviços turísticos (setor privado)	Têm como propósito fazer lucro, fornecendo produtos e serviços que cumpram com as necessidades do mercado (procura).
O governo local (setor público)	É favorecido quando há um aumento da riqueza na economia local, e desempenha um papel importante na política, no desenvolvimento, na promoção e na implementação do turismo.
A comunidade local (residentes)	Associa o turismo à empregabilidade e à cultura, e interage diretamente com os visitantes (relação que pode ser benéfica ou prejudicial).

Fonte: elaboração própria a partir de Goeldner & Ritchie (2009, p.5)

Este estudo foca-se no destino turístico e incide sobre o elemento organizacional, em específico os setores público e privado, com o foco na oferta turística.

1.3. Destinos turísticos

Por definição, um destino turístico é um espaço físico, com ou sem uma delimitação administrativa e/ou analítica, onde um visitante pode passar a noite. É um agrupamento/*cluster*⁴ (no mesmo local) de produtos e serviços, e de atividades e experiências na cadeia de valor do turismo, e uma unidade básica de análise do setor. Um destino incorpora vários *stakeholders*⁵ e pode conectar-se/*network*⁶ de modo a formar destinos maiores. É imaterial e, com a sua imagem e identidade podem influenciar a competitividade no mercado (UNWTO, 2019).

⁴ *Clusters* são concentrações geográficas de empresas e instituições interligadas num determinado campo, por pontos em comum e complementaridades (Porter, 1998, citado em Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006).

⁵ *Stakeholders*, ou em português correntemente chamados de parceiros, são pessoas (ou grupos) que têm interesse no projeto, que são afetados por ele ou que podem influenciar os resultados. Saber quem são estas pessoas e compreender os seus motivos é um aspeto importante na política organizacional (Field & Keller, 1998, p. 246).

⁶ *Network* é um tipo específico de relação que liga um conjunto de pessoas, objetos ou eventos (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006).

Goeldner & Ritchie (2009) sugerem um modelo centrado no turista e naquilo que o destino turístico deve oferecer para corresponder à procura (figura 1.3). Referem igualmente elementos que tornam um destino turístico único, sintetizado na tabela 2.

Tabela 2: Elementos que tornam um destino turístico único

Recursos	Elementos	Características
Recursos Naturais e o Ambiente	Fisiografia	Natureza e Paisagem
	Clima	Apresenta um determinado padrão ao longo dos anos, como a temperatura, a humidade e o vento
	Pessoas	Trabalhadores, residentes e visitantes
Ambiente Construído	Cultura	Sinónimo do passado e da atual forma de viver
	Infraestruturas	Criadas para atender às necessidades diárias dos residentes, mas também importantes para os visitantes (ex.: estradas, sistemas de esgoto, redes de comunicação e estabelecimentos comerciais)
	Superestruturas	Criadas especificamente para corresponder às necessidades dos visitantes (ex.: hotéis, restaurantes, grandes atrações, centros de conferências e <i>rent-a-cars</i>);
	Tecnologia	Capaz de alterar a natureza dos produtos e serviços turísticos, bem como das experiências de viagem
	Informação	Uma poderosa ferramenta para o sucesso de um destino (ex.: informações sobre o potencial mercado, o grau de satisfação dos visitantes, a concorrência, o desempenho do destino, o apoio dos moradores relativamente ao turismo, entre outras)
	Governança	Tem um profundo impacto na capacidade do destino em competir no mercado internacional, sendo determinante para a lucratividade das empresas.

Fonte: elaboração própria a partir de Goeldner & Ritchie (2009, pp.14-16)

Na indústria do turismo há um conjunto de setores que operam para fazer este sistema funcionar. Não obstante, no ponto de vista destes autores (Goeldner & Ritchie, 2009) é o espírito de hospitalidade que contribui fortemente para que os turistas tenham uma experiência positiva ao sentirem-se bem-vindos e integrados na comunidade local. Quanto à cadeia de valor podemos agrupar os setores do seguinte modo:

- Transportes;
- Acomodação;
- Serviços de Alimentação;
- Atrações;
- Eventos;
- Aventura e recreação ao ar livre;
- Entretenimento;
- Comércio de viagens;
- Serviços de Turismo.

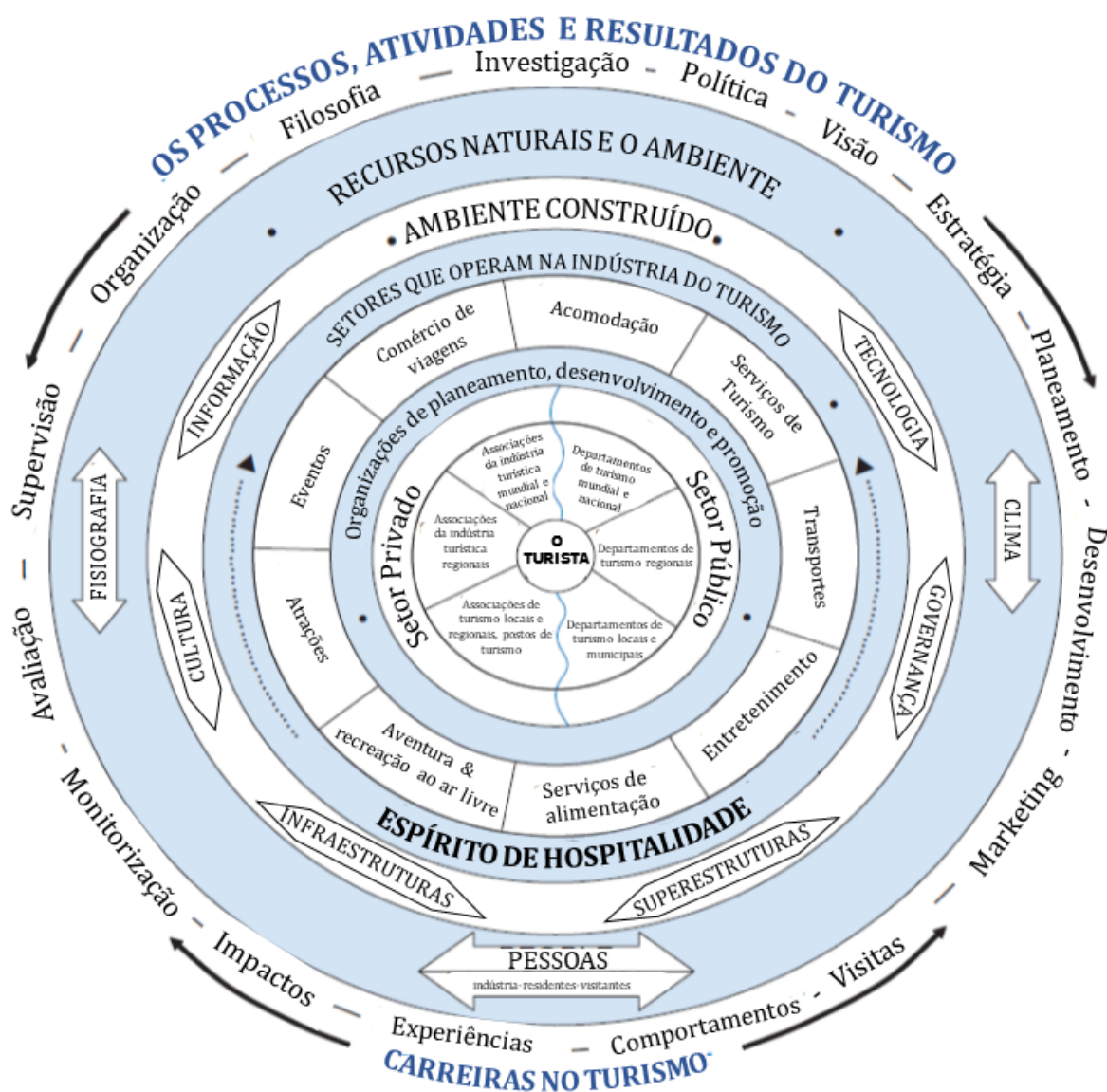


Figura 1.3. Fenómeno turístico: componentes do turismo e fenômeno turístico

Fonte: Goeldner & Ritchie (2009, p.13), adaptado para português e para o contexto de Portugal

Este é apenas um dos vários modelos e teorias que existem, por exemplo Murphy, Pritchard, & Smith (2000) adotaram um modelo conceptual do destino (enquanto produto) onde a experiência do turista é sustentada pelas infraestruturas de serviço e pelos vários ambientes (figura 1.4).

O destino turístico deixa de ser apenas um local de consumo de produtos turísticos e um conjunto de infraestruturas que satisfaz as necessidades dos turistas, para se tornar numa experiência em si (mais detalhe sobre a experiência turística no capítulo 2).

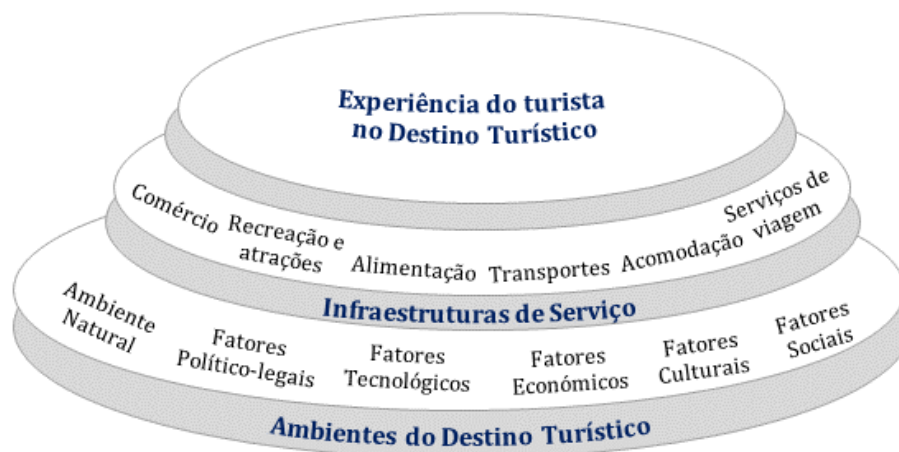


Figura 1.4. Modelo conceitual do destino turístico

Fonte: Murphy, Pritchard, & Smith (2000, p.46) adaptado para português

1.4. Organização da gestão e marketing dos destinos turísticos

O rápido desenvolvimento turístico despertou a atenção de alguns estudiosos para o seu impacto, entre os quais Butler (1980), que nos proporcionou uma visão particular sobre a indústria do turismo e sugestões quanto à sua gestão. Reconhece um padrão nas áreas turísticas idêntico ao ciclo de vida de um produto, modelo que já era utilizado no âmbito da gestão e do marketing. O autor percebe que as áreas turísticas são dinâmicas, alteram-se ao longo do tempo, principalmente devido a três fatores:

- Mudanças nas preferências e necessidades dos visitantes;
- Deterioração gradual e possível substituição de instalações físicas;
- Alterações (ou mesmo desaparecimento) dos atrativos naturais e culturais originais que foram responsáveis pela popularidade inicial.

E, tal como num produto, as vendas ocorrem lentamente ao início, portanto existirão poucos visitantes; depois há uma rápida taxa de crescimento à medida que se criam condições para o turismo (facilidades, instalações, marketing, disseminação de informação) e a popularidade aumenta. Haverá uma estagnação e, eventualmente, diminuirá à medida que a lotação seja alcançada (que pode ocorrer por fatores ambientais, instalações físicas ou fatores sociais) e a atratividade tornar-se inferior em comparação a outros destinos. Outras hipóteses serão a continuação da estagnação ou o rejuvenescimento (figura 1.5).

Butler (1980) demonstra a sua preocupação quanto ao crescimento descontrolado. Recomenda a proteção e preservação das atrações turísticas, por serem recursos finitos e

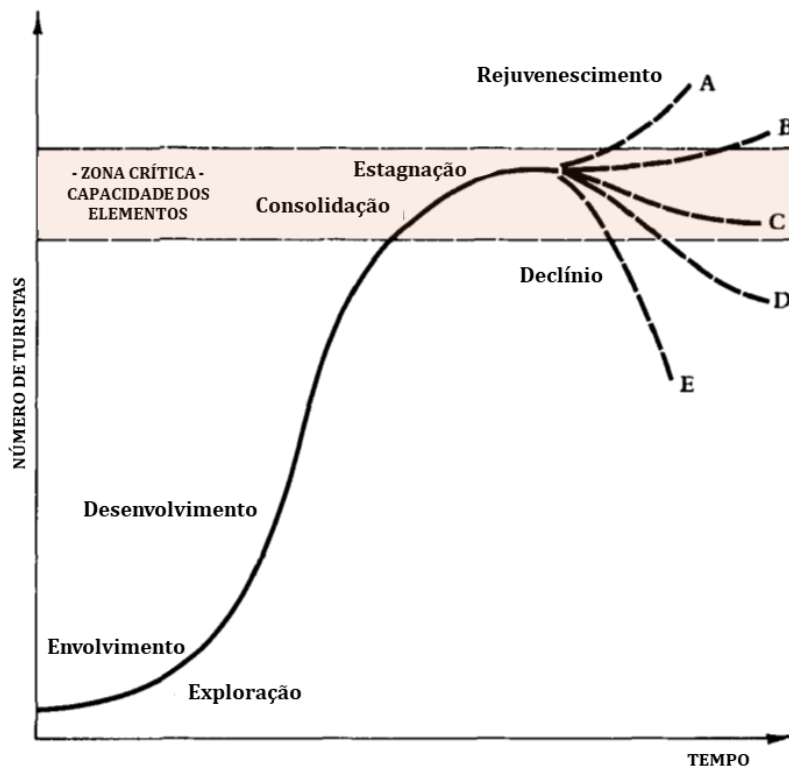


Figura 1.5. Ciclo de vida do destino turístico

Fonte: Butler (1980, p.7) adaptado para português

provavelmente não-renováveis. Predeterminar os limites de capacidade e direcionar o potencial de competitividade para um período mais longo, ou seja, ao invés de atender muitas pessoas num curto período, reduzir a capacidade para uma estada maior. Para finalizar, apela à mudança de atitude por parte dos responsáveis por planejar, desenvolver e gerir as áreas turísticas.

A gestão e marketing de um destino turístico deve estar a cargo de uma entidade organizacional principal e pode envolver várias autoridades, *stakeholders* e profissionais, facilitando as parcerias no setor turístico com vista a uma visão coletiva do destino. As estruturas de governança para estas organizações (DMOs - *destination management/marketing organizations*) variam de uma única autoridade pública a um modelo de parceria público-privado, cujo principal papel é o de iniciar, coordenar e gerir determinadas atividades, como a implementação de políticas de turismo, o planeamento estratégico e, o desenvolvimento, a promoção e o marketing de produtos. As funções da DMO podem variar conforme o âmbito (nacional, regional, local) e nem todos os destinos têm uma organização com esta tipologia (UNWTO, 2019).

Segundo Goeldner & Ritchie (2009), um destino turístico deve ter uma visão, uma política e uma estratégia para o turismo, apoiada na filosofia definida para o destino

(recorde a figura 1.3). Deve existir um planeamento detalhado e um desenvolvimento de iniciativas em linha com a qualidade das experiências que o destino é capaz de oferecer. A divulgação desta oferta junto dos potenciais visitantes deve estar a cargo do marketing, bem como esforços promocionais, definições de preço e distribuição.

Quando se projeta a gestão e marketing de um destino turístico é preciso encontrar o balanço entre os benefícios e os custos para que se consiga o melhor resultado. Quem faz este planeamento tem de perceber os impactos positivos e negativos do turismo na qualidade de vida⁷ da população e no ambiente. Essencialmente há benefícios económicos, uma vez que o turismo tem um efeito multiplicador na economia local. Gera riqueza, empregabilidade; estimula o desenvolvimento de infraestruturas, de produtos e recursos locais; contribui para diversificar a economia; melhora a qualidade de vida da população; ajuda a preservar o património e a tradição; promove uma comunidade global, quebrando barreiras de linguagem, socioculturais, raciais, entre outras.

Quanto ao impacto negativo, um dos principais problemas prende-se com o turismo mal planeado e desenvolvido de forma imprópria. Terá consequências para a população local e para o ambiente. A procura turística pode entrar em conflito com as necessidades e desejos dos residentes. Pode gerar problemas sociais, dificuldades pelo trabalho sazonal, aumento da vulnerabilidade económica, inflação, aumento da criminalidade, entre outros. Pode existir excesso de procura por determinados recursos, degradação do ambiente físico natural e cultural, aumento da poluição, etc.

No seguimento, o sucesso do marketing depende da monitorização da afluência de visitas e a sua satisfação; e da supervisão da boa manutenção dos recursos naturais dos quais o turismo depende. Por fim, a avaliação deve constituir um processo contínuo sob todos os componentes do sistema turístico. Estes resultados fornecem um conjunto de informações para as próximas fases, permitindo formular políticas, visionar o futuro e realizar um planeamento estratégico.

O desafio de uma DMO é liderar através da persuasão e do consenso para ajudar as empresas locais a criar uma vantagem competitiva sustentável por meio de ações de marketing apropriadas, levando a benefícios económicos para população local e seus intervenientes (Sainaghi, 2006). Em suma, as DMO's devem atuar estrategicamente:

⁷ Ter qualidade de vida é perceber que as próprias necessidades estão a ser satisfeitas e não estão a ser negadas oportunidades para alcançar a felicidade e o sentimento de estar completo (WHO, 1998). É uma percepção individual sobre a própria posição na vida, tendo em consideração o contexto cultural e o sistema de valores do espaço onde se vive, e em relação aos próprios objetivos, expectativas, padrões e interesses (Karimi & Brazier, 2016).

1. para melhorar o produto turístico (*product upgrading strategy*);
2. para garantir que não falta nada (*plentification strategy*);
3. numa coordenação horizontal (*horizontal coordination strategy*).

Quanto ao primeiro, preocupam-se em adicionar qualidade aos produtos turísticos, aumentando a fasquia, e de forma a que o turista possa esperar um padrão de qualidade uniforme. O segundo aspeto refere-se a colmatar lacunas na cadeia de valor, para prolongar a estadia dos turistas, pois haverá mais experiências para fazer no destino. Em terceiro lugar, a estratégia passa por uma coordenação horizontal onde se procura que haja uma ligação, uma forma de trabalho mais colaborativa e um planeamento mais eficaz (Hjalager, Tervo-Kankare, & Tuohino, 2016).

As medidas (estratégicas) apropriadas levam ao estímulo do empreendedorismo e garantem um sistema de governança sólido e transparente; minimizando uma fuga económica (*economic leakage*) e consequentemente criando emprego para a população local (Hjalager, Tervo-Kankare, & Tuohino, 2016).

1.5. Competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos

O turismo tornou-se uma indústria à escala global e planear o desenvolvimento turístico de forma sustentável é um desafio por todo o mundo. O turismo tem apresentado um crescimento progressivo (até ao momento que antecede a pandemia COVID-19) com novos destinos a surgirem, novas atividades (maior diversidade de pacotes turísticos, de experiências turísticas e rotas independentes), a expansão das tecnologias e o surgimento de novos mercados. É uma indústria em constante mudança que tem influência nas comunidades locais, sobretudo a nível económico e social (Goeldner & Ritchie, 2009).

O comportamento do consumidor, relativamente ao turismo, tem alterado significativamente. Se antes imperava o turismo de massa com pacotes padronizados, agora tornou-se mais flexível, segmentado e direcionado para experiências personalizadas, mais autênticas, existindo cada vez mais apelos de marketing por parte dos destinos (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006; Gross, 2007).

Criar e manter uma vantagem competitiva é um grande desafio para os destinos turísticos, que lutam constantemente pela diferenciação e pela atenção do consumidor. Neste domínio, o marketing assume um papel de extrema importância em simbiose com a gestão do destino turístico. O desafio neste setor passa pela sazonalidade dos serviços, os custos de operações e a interdependência de produtos turísticos. Esta última é

particularmente relevante porque faz a relação entre as atrações do destino e as experiências que os turistas procuram (Gross, 2007).

Por definição, um produto turístico é uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, como os recursos naturais, culturais e artificiais, e assim como as atrações turísticas, instalações, serviços e atividades em torno de um elemento específico de interesse que representa a essência do plano de marketing do destino (*marketing mix*) e cria uma experiência turística completa, com elementos emocionais, para os potenciais consumidores. Um produto turístico comercializa-se através de canais de distribuição, com um preço definido, e tem um ciclo de vida (UNWTO, 2019).

Portanto, a oferta turística é direcionada para as pessoas, compreende um local e está dependente de determinados serviços (ao longo da cadeia de valor). Os serviços têm a particularidade de serem inseparáveis e perecíveis (consumidos no momento em que são produzidos, num determinado tempo e espaço, não podendo ser revendidos noutra altura), intangíveis e heterogêneos (não são palpáveis, tratando-se de uma performance; não são iguais e variam com a percepção do consumidor; Moeller, 2010).

Apesar do turista ser fundamental para que toda a cadeia de valor do turismo funcione, tanto é necessário criar valor para os turistas para existir procura, como é igualmente necessário criar valor para os fornecedores (*providers*) para poderem estabelecer-se no local, alocando os seus recursos e iniciativas (Hjalager, Tervo-Kankare, & Tuohino, 2016). As empresas, particularmente PMEs são fundamentais na indústria das viagens e do turismo globalmente e ao nível local influenciam fortemente o desenvolvimento da região. São estas que desempenham o importante papel de adequar os produtos e serviços às necessidades e interesses dos turistas (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006).

Para a população local, melhorar a competitividade no turismo permite um aumento do rendimento, da empregabilidade e melhores condições de vida (Dwyer & Kim, 2003).

1.5.1. Competitividade dos destinos turísticos

Segundo Dwyer & Kim (2003) a competitividade de um destino turístico está relacionada com a capacidade deste em fornecer produtos e serviços com valor acrescentado que sustentam os seus recursos e que têm em conta os aspetos da experiência turística valorizados pelos turistas; fazendo-o melhor que os outros destinos.

A competitividade pressupõe uma vantagem comparativa e uma vantagem competitiva. No destino turístico, a vantagem comparativa está relacionada com os recursos endógenos (i.e. clima, paisagem, fauna, flora, etc.), enquanto a vantagem competitiva está relacionada com os recursos criados e de suporte à atividade turística (desde as infraestruturas, aos eventos, à qualidade da gestão até às competências dos trabalhadores, entre outros). Ambas são importantes.

A principal preocupação na competitividade do destino a longo prazo deve ser centrada no bem-estar dos residentes, na sua qualidade de vida⁸ e no seu desenvolvimento enquanto seres humanos (Dwyer & Kim, 2003).

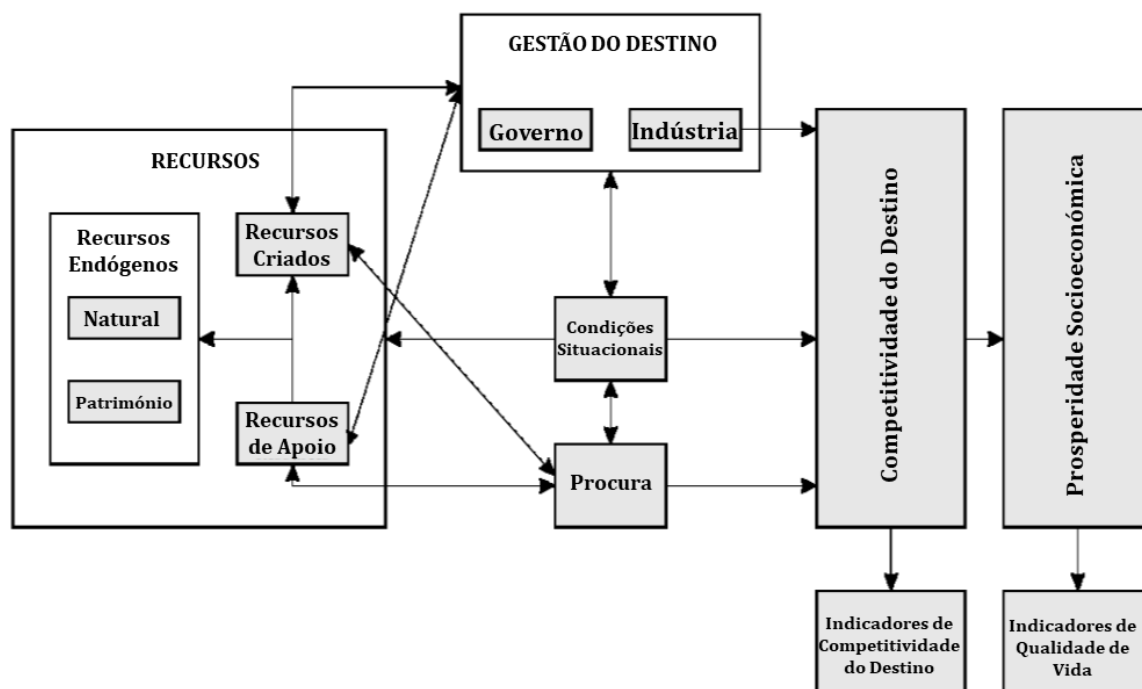


Figura 1.6. Modelo de competitividade do destino turístico: os principais elementos

Fonte: Dwyer & Kim (2003, p.378) adaptado para português

1.5.2. Sustentabilidade do sistema turístico

Quando Leiper (1990) teoriza sobre o sistema turístico, ele faz referência a ambientes que influenciam a atividade turística. Por outro lado, também os turistas e outros elementos da indústria afetam estes ambientes, desde a origem geográfica, à região de trânsito e ao destino. Goeldner & Ritchie (2009) recomendam que se preste atenção às questões ambientais, culturais, económicas, ao comportamento dos turistas e à maneira como as paisagens são criadas para os atrair. Pomering, Noble, & Johnson (2011) sugerem

⁸ Implica uma avaliação subjetiva ao longo de vários domínios do bem-estar físico, material, social e emocional, juntamente com o desenvolvimento pessoal e o propósito, ponderados por um conjunto de valores (Karimi & Brazier, 2016).

que é emergente repensar a noção de valor. Esta não deve ser avaliada apenas para contribuir para o consumidor individual, mas também para toda a integridade ambiental, equidade social e prosperidade económica. O turismo sustentável tem o desafio de procurar reduzir o dano que é criado, considerando não apenas a gestão ao nível do destino, mas as ligações formadas ao longo da cadeia de valor do turismo (figura 1.7).



Figura 1.7. Dimensões do turismo sustentável

Fonte: Pomering, Noble, & Johnson (2011, p.956) adaptado para português

De acordo com os mesmos autores, o turismo é essencialmente uma atividade económica e integrando a noção de desenvolvimento sustentável estamos a conceber o turismo sustentável ao atender às necessidades do presente sem comprometer as futuras gerações para corresponder às suas próprias necessidades.

“Se a sustentabilidade é para ser o objetivo de todas as formas de turismo, incluindo o turismo de massas, a gestão do turismo não pode ser simplesmente *business as usual*” (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, p. 954); sendo necessária uma estrutura de gestão suficientemente compreensiva e flexível para abranger as diferenças à escala do turismo e dos vários componentes, promovendo uma parceria colaborativa para que os esforços sejam em sintonia em vez de fragmentados, transformando as atividades no lado da oferta e o comportamento dos turistas no lado da procura.

A UNWTO criou uma plataforma para desenvolver o turismo sustentável (tourism4sdgs.org) tendo em conta a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável (UN General Assembly, 2015) e tem procurado fomentar várias iniciativas por todo o

mundo. É visível no seu trabalho a prudência em (criar e) identificar boas práticas⁹, que são essenciais uma vez que a complexidade dos indicadores e as incertezas tornam difícil de calcular se um destino é ou não sustentável (Pomering, Noble, & Johnson, 2011). No entanto, Nepal (2020) acredita que há uma desconexão entre o que a UNWTO proclama (sustentabilidade) e aquilo que pratica (foco no crescimento), e esta tem de ser consertada antes de se pensar no futuro do turismo. Torkington, Stanford, & Guiver (2020) expõem uma situação semelhante relativa aos discursos das estratégias nacionais para o turismo de alguns países da Europa. A sustentabilidade é um termo que tem sido tão apropriado nos discursos que se torna diluído e ambíguo, acabando por ser inútil. Colocam também em causa se os conceitos “crescimento” e “sustentabilidade” não serão de fato incompatíveis (“crescimento sustentável”). Além dos discursos que incluem metas ambientais e sociais para atingir objetivos económicos, não há um questionamento sobre a eficácia do crescimento na melhoria da qualidade de vida e é ainda colocado em questão o papel do setor público em salvaguardar e proteger as pessoas e os ambientes dos excessos do mercado livre através das políticas de turismo.

1.5.3. Competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos

Depois da abordagem aos dois conceitos, a competitividade e a sustentabilidade, fica claro que nenhum deles se trata de um fim ou de um objetivo atingível, mas sim de um caminho, de uma jornada, de um meio para um fim; onde se procura melhorar o padrão de vida da população, num mercado livre e justo, não comprometendo a vida das gerações futuras (figura 1.8; Dwyer & Kim, 2003; Pomering, Noble, & Johnson, 2011).

Primeiro procura-se entender que tipo de experiências é que o potencial visitante procura; para depois explorar as condições do destino para oferecer esse tipo de experiência e identificar os principais concorrentes capazes de oferecer experiências semelhantes. É preciso definir várias políticas de turismo (*policies*), que permitam fornecer experiências de qualidade ao visitante lucrativas para as partes interessadas do destino e garantir que a integridade (ambiental, social e cultural) do destino não é comprometida¹⁰ (Ritchie, Sheehan, & Timur, 2008).

⁹ Organizadas num mapa mundo na plataforma tourism4sdgs.org

¹⁰ Uma dessas políticas deve-se referir à filosofia do destino que estabelece um conjunto de princípios que refletem as crenças e valores dos residentes do destino, interessados na forma como o turismo vai contribuir para o seu bem-estar, e é uma forma contínua de avaliar o sucesso e a utilidade das atividades turísticas (Ritchie, Sheehan, & Timur, 2008).



Figura 1.8. Modelo de Ritchie/Crouch da competitividade e sustentabilidade do destino

Fonte: elaboração própria a partir de Goeldner & Ritchie (2009, p.442)

Segundo Porter (1998), “as vantagens competitivas duradouras numa economia global estão cada vez mais em coisas locais - conhecimento, relacionamentos, motivação - que rivais distantes não podem igualar”. A competição pode ser vista como algo que contribui para que as empresas melhorem a sua performance e inclusivamente inovem. Embora as indústrias difiram na atratividade, a estratégia competitiva das empresas tem poder para tornar a indústria mais ou menos atrativa (Porter, 1985).

Portanto, as redes (*networks*) e os *clusters* podem oferecer às PMEs oportunidades inovadoras para operar localmente e num ambiente de negócios globalizado. Com este intuito, Novelli, Schmitz, & Spencer (2006) desenvolveram na sua investigação o *cluster*

Healthy Lifestyle Tourism, criando sinergias entre *stakeholders* para promover um produto e uma marca associada que é o estilo de vida saudável. O âmbito deste trabalho é explorar esse tema – destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis - que será abordado com mais detalhe no capítulo 4.

De acordo com o seu estudo, os *clusters* de turismo são o resultado da localização no mesmo local de empresas complementares, que podem não estar necessariamente envolvidas no mesmo setor, mas beneficiam da adesão à rede (*network*) pré-existente e da dinâmica de alianças. Particularmente ao nível das PME, exploram-se sinergias e complementaridades, há transferência de conhecimento (aprender com a experiência dos outros), preservação dos valores da comunidade e melhoria do estilo de vida. O *networking* promove o acesso a conhecimentos, recursos, mercados e/ou tecnologias. Para operar como uma aliança estratégica, tem de existir um acordo voluntário de troca, partilha ou codesenvolvimento de produtos ou serviços entre as empresas. Não deixa de ser um desafio por se considerarem concorrentes em vez de colegas¹¹ e este aspeto vai influenciar a vontade das empresas em cooperar e trabalhar ativamente obter benefícios a longo prazo, fruto do uso colaborativo de recursos.

Em suma, os *clusters* são uma ferramenta para o desenvolvimento local que é ainda mais eficaz em ambientes não metropolitanos. Ambos (*network e clusters*) conferem uma vantagem competitiva e sustentável que favorece nichos de mercado, traduzindo-se em maiores benefícios económicos e sociais para a comunidade local envolvida (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006).

¹¹ Envolve questões como a confiança, os laços e o capital social.

2. Marketing e marketing turístico

Este capítulo começa com uma contextualização histórica que agrega a indústria, a economia, a sociedade e o marketing. Depois é aprofundado o marketing da atualidade, o marketing turístico, a experiência turística e o consumidor e ainda as tendências.

Relativamente ao seu conteúdo, o marketing tem acompanhado a evolução dos tempos em função das necessidades dos consumidores, guiando o seu percurso. Vive agora numa fase de transição do tradicional para o digital, em que a grande exigência é a personalização. Os serviços dão lugar às experiências, competindo pela atenção, o tempo e o dinheiro dos consumidores. Tal como na economia, também eles mudaram. São agora mais viajados e exigentes, centrando-se não apenas no consumo da experiência turística propriamente dita, mas em todo o processo. Neste são determinantes a autenticidade, o valor, a cocriação, a memorabilidade e para alguns a transformação. Acompanhando a atualidade, utiliza-se um *marketing mix* para o turismo sustentável e identificam-se as tendências do turismo considerando a procura e a oferta.

2.1. Evolução da indústria, da economia, da sociedade e do marketing

O marketing (1.0) começa a surgir pela necessidade de vender os produtos produzidos em larga escala (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) aquando da 2ª revolução industrial (Xu, Xu, & Li, 2018). Até então a grande maioria da população vivia da agricultura e do comércio dos bens agrícolas (*commodities*) e mais tarde começaram a trabalhar em fábricas para produzir produtos físicos e tangíveis (*goods*), tornando-se a principal oferta económica no final do séc. XIX e início do séc. XX (Pine II & Gilmore, 2013).

As evoluções aquando revolução industrial¹² permitiram rentabilizar o tempo dedicado às atividades domésticas e laborais, melhorando a qualidade de vida. A profunda mudança foi nas atividades de lazer – a televisão - que veio permitir a entrada do marketing diretamente na casa das famílias e também as brincadeiras das crianças passaram a ser mais sedentárias (Popkin, 2001). Foi inclusive um período onde se acentuaram as desigualdades económicas no mundo, acelerando a poluição, o abuso de recursos, a exploração de sociedades mais frágeis para benefício de alguns privilegiados (Gül & Gül, 2018), bem como a existência de interesses comerciais e económicos a sobreporem-se à saúde como foi exemplo a indústria tabaqueira (WHO, 2018d).

¹² Introdução da eletricidade e avanço tecnológico; evolução dos meios de transporte e acesso a alimentos processados.

A meio do séc. XX, emerge a 3ª revolução industrial com a evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC; Xu, Xu, & Li, 2018) e também a economia dos serviços, que passa a compreender uma grande porção do PIB (Produto Interno Bruto), com as pessoas privilegiarem o trabalho em restaurantes, lojas, hotéis, *call centers*, cabeleireiros, escritórios, etc. (Pine II & Gilmore, 2013). Neste ponto surge o marketing 2.0, centrado no consumidor, em satisfazer as suas necessidades e desejos, apostando na diferenciação (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). A tecnologia torna-se uma prioridade e ao mesmo tempo uma dependência, levando as pessoas a produzir para poder comprar algo de modo a satisfazer as suas necessidades e acompanhar o avanço dos tempos (Santos J. F., 2017).

O marketing começou a ser interpretado como um encorajador de um consumo desnecessário que promove uma cultura de materialismo e a procura por estilos de vida inexequíveis, para e por pessoas que não conseguem comprar esses produtos e a sua obtenção não lhes proporcionaria uma satisfação a longo prazo, gerando-se um ciclo contínuo de insatisfação (Shankar & Fitchett, 2002; Font & McCabe, 2017). Daí o crescimento dos movimentos de voluntariado e/ou religiosos, de procura por comunidades/grupos que oferecem menos superficialidade (Shankar & Fitchett, 2002).

Neste período, com a automação da produção houve um aumento da produtividade e uma redução das horas de trabalho semanais e ainda o direito a férias anuais remuneradas. Consequentemente começaram a aumentar os movimentos turísticos, motivados por uma distribuição de renda mais equitativa, o desenvolvimento das TIC, as integrações horizontais e verticais na indústria do turismo, os créditos para viagens, a necessidade de novos destinos e alterações nas preferências (Gül & Gül, 2018).

Iniciou-se a fase do marketing 3.0, muito ligado aos valores, numa visão mais completa e holística do ser humano (apelando às emoções) e com o propósito de fazer do mundo um lugar melhor através dos produtos, dos serviços e das culturas empresariais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010), o chamado "*being in love*" (estar apaixonado) que envolve um contínuo compromisso, compreensão e trabalho por parte do marketing. Entra-se numa fase de Marketing Relacional, onde os *marketeers* reconhecem a necessidade real de avaliar os consumidores em termos de construção, interações a longo prazo, fomentando o valor e a confiança das relações (Shankar & Fitchett, 2002).

A 4ª revolução industrial, e atual, é marcada pelos sistemas ciber-físicos, a internet das coisas e a computação em nuvem, a juntar aos dispositivos *smart* e à gestão de processos de negócio (Xu, Xu, & Li, 2018) bem como grandes quantidades de informação

(*big data*), simulação, realidade aumentada, ciber-segurança, robótica, entre outras tecnologias (Gül & Gül, 2018).

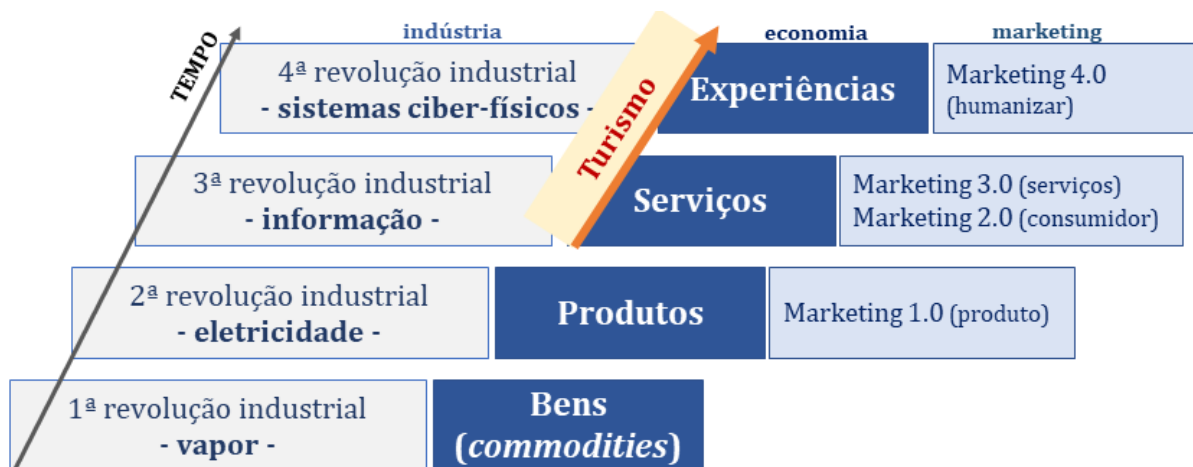


Figura 2.1. Evolução da indústria, da economia, do marketing e o turismo

Fonte: elaboração própria a partir de Xu, Xu, & Li (2018, p.2943), Gül & Gül (2018, pp.33-34), Pine II & Gilmore (2013, p.27) e Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, pp.19-20)

Com todos estes avanços (ex.: digitalização de produtos, *big data*, computação em nuvem) torna-se mais fácil entender e ir ao encontro das necessidades dos consumidores de uma forma mais precisa. Também se popularizou o serviço pós-venda, o *feedback* dos consumidores, a integração na cadeia de valor global, a atração de investidores internacionais, a proteção do ambiente e as tecnologias verdes (Gül & Gül, 2018).

Esta indústria 4.0 vem afetar o estilo de trabalho: do tradicional trabalhar para sobreviver e para a vida, em viver como trabalho. Permite que as pessoas tenham mais tempo para perseguir os seus interesses e, inclusivamente, permite percursos de carreira mais diversificados e flexíveis, garantindo a continuidade do trabalho e a produtividade a longo prazo (Xu, Xu, & Li, 2018). Exemplo disso é o crescendo empreendedorismo que agarrou a oportunidade ao gerar valor através das experiências.

As experiências são eventos sentidos individualmente de uma forma pessoal¹³, sendo que o seu valor é inerente a cada pessoa (sensações, impressões) e comprar experiências proporciona uma maior sensação de felicidade, bem-estar comparativamente aos bens materiais. São a economia do presente embora, no sistema económico, a indústria ainda não faça a distinção entre serviços e experiências, agrupando-os na mesma categoria (Pine II & Gilmore, 2013).

¹³ Exemplos: ir a um concerto, a uma peça de teatro ou a um evento desportivo; visitar um museu, uma galeria de arte ou um destino longínquo; jogar a um jogo, praticar desporto; beber café com os amigos; ter uma festa de aniversário.

Segundo Shankar & Fitchett (2002) o futuro seguirá no sentido de uma maior abertura para a criatividade e para a expressão das identidades, e a chave do consumo estará na personalização. Gül & Gül (2018) são da opinião que as aplicações da indústria 4.0 venham facilitar a comunicação, a integração e centralização entre produtores, consumidores, intermediários e outros *stakeholders* no setor do turismo. Há a possibilidade de aplicações que façam uma simulação na escolha das férias, removendo a “intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e incerteza” (p. 36) que caracteriza o produto turístico. Para os consumidores que esperam produtos realmente diferentes e de valor acrescentado, a indústria 4.0 procura ser uma experiência próxima da perfeição.

Ainda de acordo com a sua visão, poderão surgir novas crises e um novo paradigma será necessário para as resolver. Os *stakeholders* terão de tomar as melhores medidas possíveis para minimizar as ameaças e os riscos, e atuar proactivamente. Não tinham ainda o conhecimento que a pandemia do COVID-19 viria a acontecer (ver capítulo 3).

2.2. Marketing (4.0) da atualidade

O marketing tem-se adaptado à evolução dos tempos e às mudanças da sociedade. A sua definição tem igualmente alterado e, segundo a *American Marketing Association* (AMA, s.d.), desde 2017, é definido como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Existem vários tipos de marketing e várias variáveis que compõem o marketing. O *marketing mix* é uma ferramenta clássica para ajudar a planear o que oferecer (produto e preço) e como oferecer aos consumidores (ponto de venda e promoção).

Na atualidade, o marketing evolui para estar mais próximo dos consumidores, numa lógica mais colaborativa e ao mesmo tempo uma comercialização mais transparente. O marketing 4.0 é mais centrado no humano e em humanizar as marcas com atributos humanos. Procura ser um marketing omnicanal e estar presente em todos os aspetos do percurso do consumidor, reforçando a necessidade da coexistência do marketing tradicional e digital na conquista da advocacia do consumidor (tabela 3; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Tabela 3: Abordagem ao marketing mix na era tradicional e digital

Marketing Tradicional – 4 P’s		Marketing Digital – 4 C’s	
Analisar o mercado para identificar as necessidades e desejos dos consumidores, e ser concebido um produto.	Produto	Cocriação	Refere-se à participação ativa do turista, na personalização (prévia) e na interação durante a experiência. Permite criar propostas de valor superiores e tem influência na memorabilidade.
Realizar uma prospeção para definir o preço que os consumidores estão dispostos a pagar.	Preço	Moeda Corrente	O preço deixa de ser fixo para flutuar em função da procura de mercado e da capacidade. Este método já é utilizado em companhias aéreas e na indústria hoteleira. Operacionaliza-se através da análise de <i>big data</i> , permitindo cobrar preços diferentes a consumidores diferentes, otimizando a sua rentabilidade.
Determinar a distribuição do produto para o tornar acessível ao consumidor.	Ponto (de venda)	Ativação Comunitária	A acessibilidade <i>online</i> dá a possibilidade aos consumidores de acederem quase de imediato a produtos e serviços. Acontece devido distribuição <i>peer-to-peer</i> , ou seja, empresas como a Airbnb, a Uber e a Zipcar fornecem ao consumidor produtos e serviços que elas não detêm.
Comunicar às audiências informações sobre o produto através da publicidade, relações-públicas e promoções de vendas.	Promoção	Conversa	É a informação que prolifera pelas redes sociais e também em plataformas com o TripAdvisor e o Booking, que permitem aos consumidores classificar e trocar opiniões sobre as marcas com que interagem.

Fonte: elaboração própria a partir de Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, pp.76-78) e Campos, Mendes, Oom do Vale, & Scott (2017, pp.100-101)

2.3. Marketing turístico

O marketing turístico consiste num “processo voluntário de trocas entre utilizadores e fornecedores de produtos, serviços e experiências turísticas onde ambos os lados devem ser satisfeitos” (Konecnik, 2010, citado em Binter, Ferjan, & Neves, 2016).

Relativamente ao destino turístico, uma vez que se pretende que este seja competitivo e igualmente sustentável, o marketing pode desempenhar um papel chave de influência no aumento da sustentabilidade, intervindo nas principais áreas de decisão organizacional relacionadas com o mercado e na divulgação de informação para os públicos de interesse contribuindo para a mudança de comportamento dos turistas, num esforço colaborativo entre a oferta e a procura (Pomering, Noble, & Johnson, 2011). Por outras palavras, além de compreender o comportamento do consumidor, o marketing pode influenciar o seu comportamento, enquanto paralelamente cria e promove ofertas turísticas mais sustentáveis e garante que as empresas turísticas operam de uma forma mais ética e congruente com as preocupações de todos os *stakeholders*, permitindo também atrair o tipo de visitantes que é desejado (Font & McCabe, 2017).

Neste sentido é sugerido um modelo de *marketing mix* ajustado ao turismo sustentável, adequado ao destino turístico, com elementos interrelacionados (tabela 4), da autoria de Pomeroy, Noble, & Johnson¹⁴ (2011), tendo como base a premissa de que o planeamento estratégico deve compreender a criação de valor para os consumidores/turistas, as organizações/empresas e a sociedade em geral, nomeadamente para os ambientes físicos e socioculturais.

Tabela 4: Marketing Mix para o turismo sustentável

Elementos	Características
Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Aquilo que é oferecido para satisfazer as necessidades do mercado; • Pode ser o destino turístico, composto por bens públicos e privados; • Ou um elemento da indústria (ex.: operador turístico, acomodação, atração).
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia a procura, ajuda a balançar a carga e é um fator competitivo; • Os produtos sustentáveis são à partida mais caros e a estratégia de cortar os preços é por vezes vista como uma ameaça para o desenvolvimento sustentável do destino; • O preço depende do valor percebido pelo consumidor, sendo a educação do consumidor um complemento importante para cobrar o preço total do produto.
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Meios que procuram informar, persuadir e relembrar os consumidores sobre os produtos ou marcas; • Permite criar relações com os consumidores; • Pode consistir na comunicação das soluções sustentáveis da empresa ou comunicar sobre a empresa (como um todo) ambos aos consumidores e <i>stakeholders</i>; • O modo de promoção deve estar adequado ao que é comunicado¹⁵, aproveitando o potencial das comunicações e interações <i>online</i>, construindo-se uma relação com o consumidor¹⁶; • É uma forma de educar o consumidor¹⁷ e transformar as suas decisões de compra¹⁸.
Ponto de venda	<ul style="list-style-type: none"> • São os canais de marketing, ou seja, as organizações independentes envolvidas no processo de criação do produto/serviço para consumo; • São estas organizações que acrescentam valor, ao longo da cadeia de valor, desde a origem ao destino, e podem contribuir para sensibilizar o consumidor a optar por comportamentos com menor impacto nocivo ecológico e sociocultural¹⁹ – o conceito de <i>slow travel</i>.

¹⁴ Os autores sugerem estratégias de marketing social no turismo, de modo a criar uma relação a longo prazo com o turista e ir de encontro ao desenvolvimento sustentável (*sustainable & sustainability marketing*, respetivamente).

¹⁵ Por exemplo, se a empresa apregoa sustentabilidade, não deve criar brochuras a cores para distribuir a larga escala.

¹⁶ Encorajar ao *download* de brochuras *online*, estimular promoções (ex.: descontos no *merchandising*), e demonstrar a redução da pegada de carbono através do uso das ferramentas digitais.

¹⁷ Pode ajudar também as autoridades locais a passar a mensagem e a promover práticas ambientais locais.

¹⁸ Por exemplo, *VisitScotland* queria promover formas de transporte mais ecológicas e através das comunicações de marketing conseguiu reduzir a pegada de carbono da Escócia.

¹⁹ Por exemplo, outras formas de transporte como caminhar, ir de barco, de bicicleta, de autocarro local... e assim contribuir para a sustentabilidade das comunidades locais e as suas economias.

Tabela 4: Marketing Mix para o turismo sustentável (continuação)

Elementos	Características
Participantes	<ul style="list-style-type: none">• Todas as pessoas que compõem a entrega do serviço e influenciam as percepções de quem compra, desde os trabalhadores, ao consumidor e a outros consumidores no ambiente do serviço;• É essencial a gestão dos recursos humanos e a noção de <i>customer mix</i>²⁰.
Evidência Física	<ul style="list-style-type: none">• Ambiente onde o serviço é entregue, onde ocorre interação entre a organização e o consumidor, e elementos tangíveis que facilitam a <i>performance</i> ou a comunicação do serviço;• É importante tanto para a empresa como para o destino e são onde ocorrem os processos de estímulo sensorial;• O ambiente físico tem impacto na imagem do destino e deve ser preservado.
Processo	<ul style="list-style-type: none">• Sistemas operacionais e de entrega do serviço;• Por exemplo, mudança para sistemas digitais de reserva e contabilidade, utilização de energias alternativas e transportes híbridos ou elétricos para transportar os visitantes no destino, ter sistemas de recolha de lixo e reciclagem particularmente em áreas verdes e/ou protegidas, ter sistemas de luz por sensores (na acomodação ou via pública), encorajar através de marketing social os hóspedes a reduzirem o consumo de água.
Pacote	<ul style="list-style-type: none">• Combinação de serviços de viagem e hospitalidade numa oferta de preço único que inclui transporte, acomodação, refeições e <i>tours</i>;• Permite oferecer preços e benefícios mais convenientes aos consumidores, diferenciar-se dos competidores, gerir a oferta e a capacidade;• A criação de pacotes, permite um trabalho mais colaborativo entre as organizações (locais), em prol de objetivos (sustentáveis), apoiando a produção e o comércio local, valorizando o destino pela autenticidade, credibilidade e imagem, adicionando valor e satisfação a ambos (visitantes e fornecedores na comunidade local);
Programação	<ul style="list-style-type: none">• Envolve desenvolver atividades, eventos ou programas especiais para aumentar os gastos do visitante ou adicionar mais valor a um pacote ou serviço;• Este tipo de atividades faz aumentar a procura, no entanto, deve-se considerar a capacidade de carga do destino para não afetar negativamente a população local e preservar a sustentabilidade.
Parcerias	<ul style="list-style-type: none">• Esforços cooperativos de marketing por parte das organizações;• Essencial para o sucesso dos pacotes e programação, bem como permite uma abordagem completa dos sistemas em atingir objetivos de sustentabilidade.

Fonte: elaboração própria a partir de Pomeroy, Noble, & Johnson (2011, pp.961-965)

Esclarecendo os últimos 3 pontos, o marketing turístico é uma atividade cooperativa (apesar desse processo ser difícil) e os consumidores recorrem a várias marcas no consumo da experiência turística. Os pacotes permitem agregar diferentes

²⁰ Também conhecido pelo modelo *Servuction*. Para exploração deste modelo considere a leitura do livro de Eiglier & Langeard (1999).

produtos e marcas em simultâneo de modo a oferecer benefícios superiores ao consumidor, que têm maior valor do que em separado.

Os pacotes de viagens estão, normalmente, associados a pacotes padrão, fixos. A ideia dos autores é torná-los flexíveis, é personalizá-los conjugando as necessidades dos consumidores com a das organizações no destino e da comunidade local. Algo que Pine II & Gilmore (2013) referem ser o futuro, a chamada personalização em massa (*mass customization*), uma vez que ajuda a reduzir ou eliminar o sacrifício do consumidor - aquela lacuna que existe entre aquilo que os consumidores se contentam e aquilo que realmente desejam. Por um lado ajuda os consumidores a perceberem exatamente o que querem, e assim as empresas podem definir, produzir e criar exatamente algo que se encaixe nas suas necessidades individuais naquele momento. Cria mais valor para o consumidor, garante uma relação cada vez mais próxima e permite criar ofertas de transformação (*life-changing*). Implica um envolvimento tanto do lado das empresas como dos consumidores na identificação da satisfação dos seus desejos e necessidades.

Os pacotes, a programação e as parcerias permitem também uma gestão da oferta e da capacidade de utilização. Podem ser uma vantagem em períodos com menor procura, assim como permitem uma melhor gestão do trabalho a *part-time*, ajudando as organizações a otimizar os lucros e a fazer uma gestão sustentável (Pomering, Noble, & Johnson, 2011).

A abordagem referida do *marketing mix*²¹ reflete aquilo que o *marketeer* do turismo tem de conseguir gerir para criar uma oferta diferenciada no mercado e posicionar a marca no local desejado (Pomering, Noble, & Johnson, 2011).

Quanto à marca de um destino turístico, é um conceito relativamente recente e pouco consensual, embora vários autores apoiem que é um processo essencial no desenvolvimento de uma identidade e personalidade única, e diferenciadora face à competição. A imagem da marca do destino permite que os potenciais turistas se identifiquem com o destino, o diferenciem em relação aos concorrentes e criem expectativas acerca de uma provável experiência no destino (Pereira, Correia, & Schutz, 2012).

²¹ Aquando do *marketing mix* devem ser consideradas um conjunto de análises estratégicas que constituem a fase de planeamento: análise da indústria, análise de mercado, análise da competição, análise do negócio (ex.: PEST, SWOT) e análise do consumidor (Tsiotsou & Goldsmith, 2012).

2.4. A experiência turística e o consumidor

Atualmente, há um maior desafio para as empresas, sobretudo em inovar, porque os turistas já são pessoas viajadas, sendo também mais exigentes à procura de experienciar algo novo e diferente. São, conseqüentemente, mais experientes, autônomos e flexíveis, com alterações nos seus valores e estilos de vida, fruto de mudanças tanto tecnológicas como demográficas que ocorreram ao longo do tempo (Gross, 2007, apoiando-se no trabalho de Poon, 1993). O turista é sobretudo mais informado e compra através de empresas virtuais de intermediação turística, sendo este o atual modelo de negócio (Almeida C., 2009). Os viajantes que têm mais experiência no uso das tecnologias (TIC) são igualmente aqueles com maior intenção de compra (Gül & Gül, 2018).

Os turistas são também produtores de conteúdos *online* que são partilhados e comentados (muito mais do que eram os típicos álbuns de família). A identificação geográfica das imagens (ex.: no Instagram) e respetivos comentários contribuem para uma (re)codificação cultural de locais e práticas turísticas; relações entre o autêntico e o simulado que se alteram continuamente (Jansson, 2018). Toda esta nova dinâmica justifica uma abordagem conjunta do marketing tradicional e digital como forma de criar mais pontos de contacto ao longo do percurso do consumidor (figura 2.2).



Figura 2.2. Os papéis do marketing tradicional e digital

Fonte: elaboração própria a partir de Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, p.79)

Especificamente acerca do consumidor, existem vários fatores psicodinâmicos internos e externos que afetam o seu comportamento (figura 2.3). Conhecendo o consumidor, é possível criar e adequar produtos, serviços e experiências às suas necessidades e desejos.

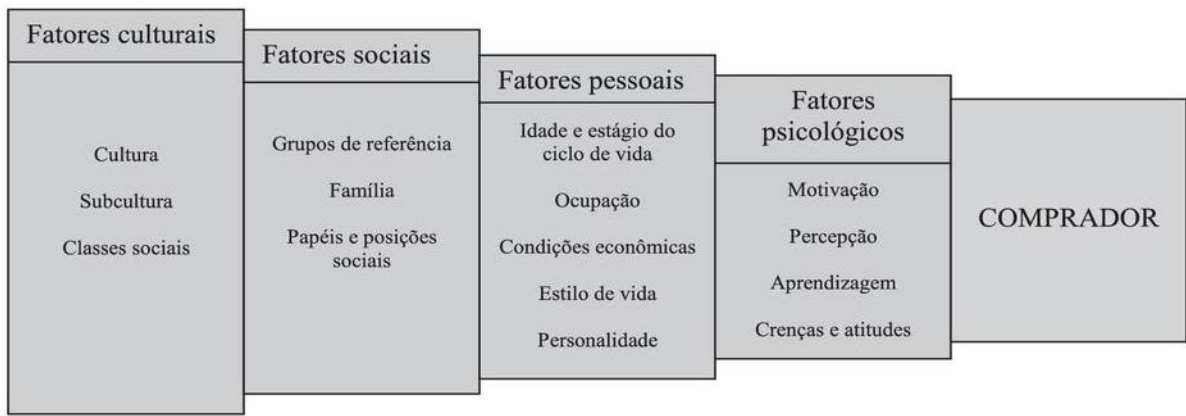


Figura 2.3. Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: Kotler (1998, p.163), representado em Medeiros & Cruz (2006, p.169)

Na experiência turística, o objetivo é que haja a formação de memórias marcantes e duradoras na mente do turista (*vivid recollections*), memórias de atividades, encontros, espaços e do destino. Estas são determinantes para o consumo futuro de viagens e o comportamento do turista é afetado tanto por aquilo que viveu como das memórias que criou da experiência (Campos, et al., 2017).

A experiência total da viagem (antes, durante e depois) é caracterizada, em qualquer etapa, por um alto nível de interação: entre amigos, familiares, outros visitantes, staff e residentes que são elementos, recursos e influenciadores da experiência. Essas interações diretas preenchem as necessidades psicossociais do turista e proporcionam sentimentos e emoções positivas, estimulando a criatividade, a exploração, a autodeterminação, a aprendizagem e induzem a sentimentos de conforto devido ao apoio de outros. O maior foco passa a estar no processo e não no consumo da experiência propriamente dita; interações essas que precisam de ser planejadas, integradas e geridas cuidadosamente para assegurar uma ligação emocional, de lealdade e de satisfação para com as marcas e os destinos (Campos, et al., 2017).

Por isso, é preciso investir nos trabalhadores²² para que não haja encontros miseráveis com os consumidores, mas sim uma experiência positiva e memorável. Pine II & Gilmore (2013) referem-se ao trabalho como sendo um teatro (palco), onde existem pessoas (consumidores) a assistir e os atores (trabalhadores) a representar com o objetivo de as atrair para a experiência. Os consumidores vão escolher comprar a experiência que perceberem ser a mais verdadeira, mais autêntica – é essa a nova sensibilidade dos consumidores.

²² Dar-lhes papéis para representar, ajudar a caracterizá-los e investir tempo para praticarem.

Segundo estes, a percepção da autenticidade surge da conformidade em relação à percepção da própria autoimagem (quem sou e quem aspiro ser). Uma vez que a prioridade é a autenticidade, então essa pode ser a principal vantagem competitiva e um novo imperativo para as empresas. Aquelas que trabalham a autenticidade devem apresentar consistência interna entre aquilo que a empresa é e o que oferece – a identidade – e a consistência externa, se aquilo que dizem sobre si e as suas ofertas correspondem à realidade que os consumidores encontram – a percepção do consumidor.

Pine II & Gilmore (2013) sugerem que uma vez que a publicidade (*advertising*) é percebida como uma ofensa à autenticidade, realizar experiências pode ser uma forma de marketing²³ ao gerar procura pelas principais ofertas como são exemplo vários fabricantes (ex.: LEGO, Volkswagen, Heineken, Apple), prestadores de serviços e até mesmo vendedores de *commodities* (ex.: mercado do peixe, concursos, eventos, atividades nas quintas como passeios por campos de palha, labirintos de milho, colheita dos produtos e festas de aniversário). Esta pode ser uma oportunidade para as empresas desenvolverem experiências, tornando também os destinos mais atrativos.

Na economia das experiências, a “moeda” pela qual as empresas competem é a atenção, o tempo e o dinheiro dos potenciais consumidores (figura 2.4). Primeiro a empresa precisa de criar uma experiência e ganhar a atenção de potenciais consumidores, depois que estes gastem tempo a experimentar as suas ofertas, e por fim que gastem dinheiro a comprá-las²⁴. Em ambos os 3, ao consumir significa que não o está a fazer noutra empresa.



Figura 2.4. Moeda da economia das experiências

Fonte: elaboração própria a partir de Pine II & Gilmore (2013, p.30)

Para o turista, a experiência transporta um significado emocional e social por estar intimamente ligada às suas necessidades e motivações. A cocriação - o envolvimento ao nível sensorial, físico, intelectual/cultural, emocional e social – tem um papel moderador no valor percebido e na satisfação. A cocriação incentiva à criatividade, à aprendizagem e

²³ Esta é uma oportunidade para as empresas começarem a gastar o seu dinheiro em locais de experiência, para as pessoas poderem efetivamente experimentar e fazê-lo de uma forma tão envolvente que capte a sua atenção e que as leve a comprar. Estas podem acontecer simultaneamente em contexto real e/ou virtual (Pine II & Gilmore, 2013).

²⁴ Apesar desta perspetiva ser meramente económica, os autores reconhecem as dimensões sociais e emocionais das experiências.

à experiência de sentimentos de competência pessoal (na produção e no consumo) e de realização diante um desafio (Campos, et al., 2017).

Regressando a Pine II & Gilmore (2013), a experiência é o que se vive num dado momento, e aquelas que importam mais ao longo do tempo, que causam reflexão e passam a fazer parte (da vida) da pessoa são experiências memoráveis. Nem todas as experiências têm de criar memórias fortes, mas as que o fazem são as que têm mais significado a longo prazo. As experiências podem mudar ou ajudar a mudar o consumidor (*life-changing*), ou seja, guiá-lo para transformações. Por esse motivo, não devem ser pensadas de forma isolada, mas sim como um conjunto de eventos, ou correm o risco de se tornar banais/comoditizadas²⁵. É preciso considerar o efeito das experiências nos consumidores e desenhá-las para criar a mudança desejada. A solução passa por personalizar a experiência à medida da pessoa, dando-lhe exatamente aquilo que ela precisa naquele momento, e isso já está acima da experiência, já é uma transformação²⁶ (figura 2.5).

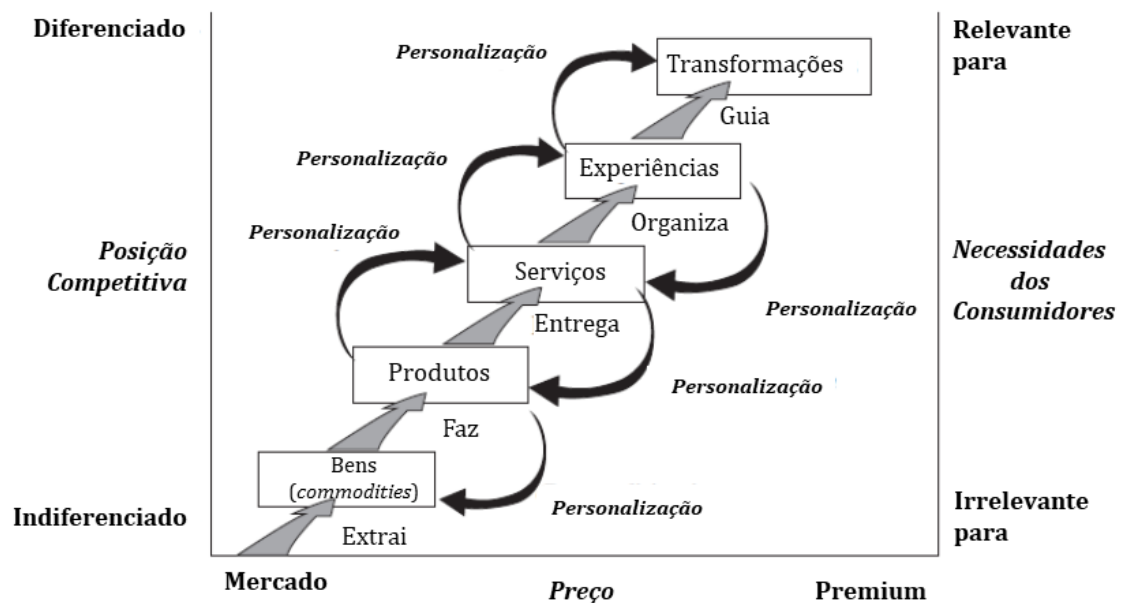


Figura 2.5. Progresso do valor económico na íntegra
 Fonte: Pine II & Gilmore (2013, p.33), adaptado para português

Há uma valorização pelos resultados (os fins) e não apenas pela experiência em si²⁷ (Pine II & Gilmore, 2013).

²⁵ Exemplificando a comoditização das experiências: a segunda vez que se experiência algo é menos agradável que a primeira, e a terceira vai ser ainda menos que a segunda, deixando de existir um envolvimento tão grande. É das típicas experiências – “estive lá e fiz aquilo” (Pine II & Gilmore, 2013, p. 39).

²⁶ *life-transforming experience*.

²⁷ Esta valorização ocorre especialmente em indústrias que se focam em tornar as pessoas mais saudáveis, ricas e sábias (ex.: as seguradoras de saúde, em que pessoas pagam para ter uma garantia contínua do bem-estar).

Em suma, a experiência turística permite que haja um conjunto de ofertas muito diferentes em todas as dimensões do tempo, espaço e significado; existindo diversos fatores interrelacionados que são determinantes no consumo desta (figura 2.6).



Figura 2.6. Fatores determinantes no consumo da experiência turística

Fonte: elaboração própria a partir de Pine II & Gilmore (2013), Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), Campos, Mendes, Oom do Vale, & Scott (2017) e Goeldner & Ritchie (2009)

2.5. Tendências do turismo

No âmbito do marketing, conhecer as tendências ajuda a prever acontecimentos futuros e estas devem ser consideradas no planeamento.

Desde 2009 que se verifica um aumento do número de chegadas de turistas nos aeroportos, atingindo mundialmente 1.5 biliões em 2019 (UNWTO, 2020a). Portugal tem beneficiado do aumento do turismo e pretende continuar o seu desenvolvimento querendo-se posicionar como: “um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Turismo de Portugal, 2017, p. 6).

Antes da pandemia do COVID-19, as tendências globais da indústria das viagens e turismo apresentavam indicadores favoráveis com o aumento dos turistas de idade superior, da geração *millenials* (Y; com perspetivas de representar em 2050 perto de 50% dos viajantes), sem esquecer a geração Z e o crescente aumento da classe média. O consumo está cada vez mais direcionado para serviços e experiências, integrando a tecnologia, valorizando a saúde e o estilo de vida saudável, a sustentabilidade e novas formas de lealdade (tabela 5).

Tabela 5: Tendências do turismo na procura e na oferta

PROCURA		
<p>Turistas de idade superior (60+)</p> <p>Aumento do envelhecimento e da esperança média de vida; segmento de crescimento mais rápido; mais dispostos a gastar; são mais saudáveis e ativos que as gerações anteriores; valorizam <i>slow travel</i>, voluntariado, saúde e bem-estar, educação, aventuras, viagens multigeracionais, etc.</p>	<p>Gerações Y (<i>millennials</i>) & Z</p> <p>Estabelecem tendências; são os principais impulsionadores das mudanças no mundo; ▶ <i>Millennials</i>: procuram explorar, interagir e ter uma experiência emocional; fusão entre os serviços turísticos e o seu dia-a-dia: um novo estilo de vida; ▶ Geração Z: mais colaborativa e adaptável às mudanças, com um estilo de vida mais dinâmico, têm um maior nível de educação; usam as redes sociais; procuram mais que ninguém a personalização dos serviços.</p>	
<p>Aumento da classe média</p> <p>Prevê-se que continue nos próximos anos; é uma classe que procura aprender inglês, para viajar de um modo mais autónomo.</p>	<p>Destinos emergentes</p> <p>Os destinos do Médio Oriente e Ásia estavam a ganhar mais popularidade.</p>	<p>Assuntos políticos e terrorismo</p> <p>A perceção da segurança nos destinos é um fator determinante, e vários têm sido afetados por instabilidade política e atos de terrorismo.</p>
OFERTA		
<p>Serviços & experiências</p> <p>Foco na experiência do consumidor (única, autêntica e personalizada); cocriação nas experiências e no planeamento; atenção viradas para os <i>tours</i> e as atividades, em vez da acomodação; participação em atividades locais e de aprendizagem (cursos e <i>workshops</i> – turismo criativo); procuram acomodação alternativa e única; dão valor à cultura empresarial.</p>	<p>Tecnologia</p> <p>Integrada no dia-a-dia, desde os dispositivos móveis, a uma maior conectividade e com <i>machine learning</i>. No turismo, é valorizada a informação e a personalização em tempo real, interação digital, robots, <i>wearables</i> (ex.: <i>smartwatches</i>, óculos de realidade virtual). Há uma maior influencia das <i>online reviews</i> e do <i>storytelling</i> visual; uma maior exploração de opções tecnológicas por parte das marcas.</p> <p>A inteligência artificial veio tornar os processos mais simples, seguros, segmentados, diminuindo as barreiras e aumentando a compreensão individual das pessoas e lugares do mundo.</p>	
<p>Saúde e Estilo de Vida Saudável</p> <p>Tomar conta da saúde é cada vez mais importante para todos (turistas de idade superior, gerações Y & Z, e classe média).</p> <p>Uma forma de prevenção essencial à melhoria da saúde é através do estilo de vida saudável. Eis algumas tendências saudáveis no turismo: cozinha saudável, bem-estar e spa, meditação e yoga, programas personalizados, hotéis de saúde, férias holísticas, rejuvenescimento, bem-estar psicológico, segmento de saúde móvel, desporto e recreação, design interior.</p>	<p>Lealdade</p> <p>Deixa de estar nos pontos, milhas ou nos cartões de membro; para estar, por exemplo, numa receção de boas-vindas aquando do check-in num horário mais calmo; na oferta de um <i>tour</i> perante a utilização de serviços extra do hotel; ou descontos na reserva de um alojamento devido a uma <i>online review</i>.</p>	<p>Canais digitais</p> <p>As pesquisas de viagens são feitas através da internet no telemóvel e depois no computador; a prevalência de tempo é maior no telemóvel do que a ver televisão; 60% desse tempo é passado nas redes sociais. No turismo, há um aumento da consolidação das OTA (<i>online travel agencies</i>) e motores de busca que entram também no jogo das reservas.</p>
<p>Sustentabilidade</p>	<p>Parcerias e economia partilhada</p>	<p>Cartões VISA</p> <p>Pagamentos por cartão e e-commerce</p>

Fonte: elaboração própria a partir de Horwath HTL (2015), World Travel & Tourism Council (2017) e CBI (2019)

3. Pandemia do COVID-19 e o impacto no turismo

Este capítulo surge neste trabalho pela repercussão que a pandemia tem tido a nível mundial. Afetou fortemente a indústria do turismo e fez emergir um debate em relação ao futuro. Todas estas mudanças e sugestões devem ser consideradas no planeamento do turismo no pós-COVID-19, justificando a existência deste capítulo. Inicia-se com as adversidades do turismo antes do COVID-19, fazendo a ligação com as alterações que se verificaram com a pandemia, particularmente aquando da quarentena. Explora o novo comportamento do consumidor e a atuação do marketing. Por fim, expõe um debate sobre o futuro do turismo, culminando num conjunto de sugestões no pós-COVID-19 e a tendência para o turismo transformativo.

3.1. Contextualização

Uma pneumonia desconhecida detetada em Wuhan, na China, era na realidade numa infeção provocada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2 (mais conhecido por COVID-19)²⁸ que rapidamente se transformou numa pandemia à escala global. Apesar de Wuhan ter contido a transmissão com medidas de isolamento, já o transporte aéreo o tinha levado a todos os continentes. A meio de Março de 2020 tinha chegado a 146 países e a meio de Abril a mais de 200, com cerca de 2 milhões de casos confirmados²⁹ (Gössling, Scott, & Hall, 2020). Esta crise de saúde tornou-se também numa crise económica e social, desenvolvendo-se tão rápido e inesperadamente que é difícil fazer previsões sobre o seu impacto a curto e longo prazo, inclusive no setor do turismo (Romagosa, 2020).

O turismo é em si uma vítima, mas também um “apoiente” da pandemia, uma vez que a sua essência é o movimento das pessoas e os transportes são um meio que permite a distribuição de agentes patogénicos (Gössling, Scott, & Hall, 2020).

3.2. Adversidades no turismo antes do COVID-19

Na indústria 3.0, o turismo tornou-se num negócio em expansão (Kusune, 2020) onde o importante era (e continua a ser para alguns destinos, com ex.: Nepal) aumentar o

²⁸ É um vírus que se espalha através de pequenas gotículas que saem da boca e do nariz quando a pessoa que está infetada tosse, espirra ou expira, contaminando diretamente outras pessoas ou quando estas tocam em objetos e superfícies contaminados levando as mãos à boca, nariz ou olhos (Jones & Comfort, 2020).

²⁹ Para acompanhar a atualização global da situação do novo coronavírus consulte a plataforma: <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6> . São atualmente mais de 23 milhões de contaminados em todo o mundo (consultado a 25/08/2020).

número de turistas, seja qual for o tipo de turistas, os seus interesses e motivações, a duração da sua estadia e o impacto na comunidade local (Nepal, 2020).

O excesso de turistas (*overtourism*) começou a ser sentido nalguns destinos prejudicando a cultura do local, a qualidade e as condições de vida dos residentes (Kusune, 2020), verificando-se um decréscimo dos serviços abertos todo o ano devido à elevada sazonalidade, juntamente com a prevalência de *stakeholders* externos e a falta de uma organização política local para gerir o desenvolvimento do turismo (Lapointe, 2020).

Em suma, é todo um desenvolvimento local para satisfazer as necessidades dos turistas em experienciar alteridade³⁰ (i.e., ser o outro), existindo uma recodificação ou espetacularização do lugar (Lapointe, 2020). Paralelamente, é visível uma barreira entre os residentes locais e as funções do turismo (Brouder, et al., 2020).

Na abordagem à gestão do turismo, a centralidade está no indivíduo e nas inovações, em vez de estar no coletivo e nas transações comunitárias (monetárias e não-monetárias). Há, na generalidade, uma falha em integrar e compreender a complexidade do contexto histórico e sociopolítico das comunidades, regiões e locais, que faz com que existam tensões e conflitos no processo colaborativo, tornando a abordagem menos inclusiva, fortalecendo assimetrias de poder (Brouder, et al., 2020).

Globalmente, há um desequilíbrio económico (e, conseqüentemente, de poder) entre a zona Norte e a zona Sul. Na primeira, estão os países desenvolvidos, mais ricos, e abaixo os países em desenvolvimento, mais pobres. Por norma, os turistas dos países mais ricos gostam de passar férias no Sul (Brouder, et al., 2020).

O turismo tem provocado um impacto negativo na natureza e um aumento das emissões de carbono, em parte devido à utilização dos transportes (Kusune, 2020), gerando até o estigma do transporte aéreo (*flight shaming*; Brouder, et al., 2020). Gössling, Scott, & Hall (2020) referem que o preço do transporte aéreo caiu 60% nos últimos 20 anos (dados da IATA, 2018), a juntar ao excesso de capacidade, que pode estar relacionado com os subsídios, a desregulamentação do mercado, e ao aparente desinteresse de quem formula as políticas globais. O sucesso do turismo tem sido associado ao crescimento em números, perspectiva que tem sido contestada, mas apoiada pelos “grandes” que lucram nesta indústria. Como Fletcher (2020) refere, os danos que a indústria causou ao ambiente (mudanças climáticas, poluição, diminuição de recursos) “já são além do insustentável” (citado em Romagosa, 2020, p.3).

³⁰ Removendo a dimensão de quotidiano.

3.3. Alterações aquando do confinamento

Sem vacina, muitos países adotaram medidas como o confinamento, o distanciamento social e o reforço das medidas de higiene³¹. No turismo, houve um encerramento das fronteiras que causou uma quebra abrupta das viagens internacionais e foram introduzidos períodos de quarentena aos turistas. Estas restrições na mobilidade afetaram toda a cadeia de valor, desde os transportes, à acomodação, aos serviços de alimentação e aos eventos, entre muitos outros (Gössling, Scott, & Hall, 2020). Logo, com o decréscimo da procura turística, a situação tornou-se crítica para várias pessoas, locais e empresas, colocando em risco o emprego e a subsistência (Jones & Comfort, 2020). As comunidades mais dependentes do turismo foram e são as que sofrem mais com o impacto da crise (Nepal, 2020). Passámos de *overtourism* para *non-tourism*, reportaram-se *lay-offs* e falências, e pedidos de apoio ao Estado por várias companhias aéreas e operadores turísticos (Gössling, Scott, & Hall, 2020).

A pandemia veio reavivar os desafios da economia global, até porque já se estava a caminhar para uma recessão antes do coronavírus (Sheresheva, 2020) e veio realçar que a atividade turística não é uma prioridade em caso de emergência sanitária (Navarro Jurado, Ortega Palomo, & Torres Bernier, 2020). “[N]ão é o turismo que importa. O turismo é um meio para um fim. Aquilo que realmente importa é o planeta, as pessoas e as nossas famílias”, refere Michael Hall em Brouder, et al. (2020, p. 12).

Acentuaram-se também ansiedades geopolíticas, criando-se a ilusão de que os “estrangeiros” é que propagavam o vírus (Brouder, et al., 2020), chegando a desencadear situações de discriminação racial (ex.: chineses; Yu, Li, Yu, He, & Zhou, 2020).

A ascensão do número de mortes por COVID-19, sublinhou nas pessoas o medo de morrer e relevou a importância da sobrevivência (Sheresheva, 2020). A mortalidade é a maior ameaça que os humanos enfrentam e pode afetar o comportamento diminuindo a satisfação, o bem-estar e o significado da vida. As marcas e os produtos que ajudam a aliviar esta ameaça e contribuem para uma melhoria da autoestima, geram atitudes positivas (Nanni & Ulqinaku, 2020).

Para os turistas, a onda de preocupação deu origem ao pânico que se agravava com a comunicação nos media. Os cancelamentos, adiamentos e reembolsos das reservas, vieram realçar a importância de um serviço profissional, de qualidade e eficaz, com uma

³¹ Também ocorreu o encerramento de escolas, universidades e negócios não essenciais, cancelamento ou adiamento de eventos e proibição de ajuntamentos a partir de determinado número de pessoas.

resposta atempada, na reputação e lealdade para com as empresas. Situação que afetou o planejamento das viagens e a percepção da imagem do destino turístico; este último também influenciado pelas notícias. O confinamento gerou alguma controvérsia: pessoas que ponderaram viajar para locais menos infetados onde as medidas não eram tão rígidas, que sentiam mais ansiedade por estarem confinadas e existirem limites quanto à sua mobilidade do que a preocupação em relação à infecção pelo vírus (Yu, et al., 2020).

O confinamento resultou também num período de reflexão, um desafio mental, mas também físico. Desde o teletrabalho e telescola, a uma imposição de autossustento quer na alimentação quer no cuidado pessoal, e ainda um esforço por manter uma rotina ativa. A saúde tornou-se a prioridade número um e surgiram vários movimentos solidários. Houve alterações no consumo preferindo-se os canais *online* e o comércio local, e ainda uma maior disseminação de informação acerca da saúde.

3.3.1. Iniciativas e mudanças

Ocorreram várias iniciativas durante este período que envolveram a colaboração de todos (comunidade, setor público e privado) e várias mudanças.

- Houve movimentos comunitários de solidariedade (ex.: apoio a pessoas idosas, a pessoas com dificuldades de subsistência) e os residentes apoiaram as instituições sociais para sustentar estes negócios nas suas comunidades (Brouder, et al., 2020);
- O alojamento, habitualmente para fins turísticos, foi disponibilizado para os profissionais de saúde;
- Foram criadas campanhas para apoiar o comércio local;
- Os restaurantes reinventaram-se em servir refeições (*take-away*) para casa (Lapointe, 2020).

Este intercâmbio é exemplo de resiliência e está baseado em valores, transações que não fazem parte do tradicional modelo económico, mas são essenciais para a resiliência de uma comunidade no turismo e tornam possível lidar com futuras vulnerabilidades (Brouder, et al., 2020). Abre uma janela para a atividade de cocriação entre a comunidade e as empresas turísticas como forma de combater a pobreza e incentivar a um turismo sustentável (Cave & Dredge, 2020).

- Alguns negócios no setor do turismo (ex.: museus, zoológicos, centros de ciência) reforçaram a sua presença *online* criando conteúdos educacionais disponíveis para

os pais nas suas comunidades, que se viram forçados a educar os seus filhos em casa (Lapointe, 2020).

Estas iniciativas de marketing (de transição para o *online*) podem ser vistas como estratégias de sobrevivência, mas a longo prazo são iniciativas de resiliência, num esforço de diversificar a base de clientes e incidir mais no mercado local, e menos sujeito a futuras restrições de mobilidade (Lapointe, 2020). Neste período de luta e incerteza, foi importante o turismo fornecer soluções que aumentassem a esperança (ex.: *tours* virtuais - melhoram a perceção dos consumidores em relação ao destino antes da visita propriamente dita, e têm um efeito positivo na intenção de visitar o local; Nanni & Ulqinaku, 2020).

- Conferências deram lugar a videoconferências;
- O trabalho e escola decorreram em casa (teletrabalho e telescola);
- Houve um decréscimo da mobilidade em veículos a motor;
- Atividades ao ar livre (ex.: caminhadas, andar de bicicleta) começaram a ser mais valorizadas e adotadas na rotina diária (Gössling, Scott, & Hall, 2020).

Estas alterações causaram impactos positivos ao nível ambiental (com a redução da poluição) e também foram um alerta para a sua importância no bem-estar e no futuro da população (Jones & Comfort, 2020). Porém, esta fase é transitória e como não houve uma transformação real do modelo turístico, uma vez que se recuperem os níveis de produção e consumo, a insustentabilidade global voltará a estar patente (Navarro Jurado, Ortega Palomo, & Torres Bernier, 2020). Estas mudanças positivas podem ser importantes para direcionar um sistema de turismo global apoiado nos objetivos sustentáveis (Gössling, Scott, & Hall, 2020).

3.3.2. Novo comportamento do consumidor

O período de confinamento obrigou a alterações no estilo de vida (Statista, 2020) que tiveram impactos positivos e/ou negativos na saúde mental e na saúde física (Balanzá-Martínez, Atienza-Carbonell, Kapczinski, & De Boni, 2020).

O excesso de informação acerca do COVID-19 nos tradicionais meios de comunicação e na internet, em particular nas redes sociais, causou um elevado grau de ansiedade e sentimentos de insegurança (Kusune, 2020).

Existe pouca evidência científica acerca do estilo de vida adotado durante este período particular. Generalizando, pensa-se que tenha ocorrido uma redução do tempo

ao ar livre e um aumento do tempo em frente a ecrãs, a par de uma nutrição menos saudável e um comportamento mais sedentário (Balanzá-Martínez, et al., 2020). Um estudo na região da Ásia e Pacífico verificou um aumento do tempo passado em sites e descarregamento de *apps* nas categorias de: retalho de livros, religião/espiritualidade, fitness/alimentação, casa/arquitetura. Enquanto as primeiras duas revelam preocupações ao nível da mente, a terceira revela a persistência por manter rotinas de exercício físico e interesse pela alimentação (Gevers, 2020).

Com a preocupação em relação a hábitos pouco saudáveis (dieta pobre em nutrientes, inatividade física, consumo de álcool e tabaco), que podem agravar o estado mental e desencadear problemas maiores, houve um conjunto de informações, no sentido de prevenir e incitar a hábitos saudáveis, que começaram a ser disseminadas. Circunstância que veio realçar também a importância do estilo de vida na saúde, e revelar como as políticas de saúde pública são ainda insuficientes nesta matéria (Balanzá-Martínez, et al., 2020).

De acordo com o relatório de Nielsen (2020), houve grandes mudanças em todo o mundo na alimentação em casa, uma vez que quando os restaurantes fecharam, os consumidores viram-se obrigados a autossustentarem-se e entrar numa lógica de “faça você mesmo”. Tiveram de encontrar soluções para se alimentarem e cuidarem de si próprios, enquanto poupavam nos custos. Os consumidores passaram a estar mais dispostos a tentar manter estes hábitos no futuro, de serem eles próprios a fazer as coisas.

Várias marcas e vendedores expandiram-se para canais *online*, permitindo transformar o comportamento do consumidor e terem uma oportunidade para redefinirem a sua abordagem de acessibilidade tornando-a mais eficaz.

Por exemplo, o IKEA em Portugal, através dos canais *online*, verificou uma maior aquisição de artigos para a casa, em especial sofás, material de escritório e artigos para crianças. Terminado o confinamento, a tendência foi para a reformulação de cozinhas, corroborando com a teoria (Lima, 2020).

O preço passa a ser um maior motivador para a compra, uma vez que a disponibilidade dos produtos aumenta e os consumidores têm de ajustar os gastos. Com o rendimento limitado, cada compra passa a ter um maior significado (Nielsen, 2020). A caminhada para uma recessão económica faz os consumidores repensarem sobre como compram e aquilo que compram (Dias, 2020).

3.3.3. Marketing em período COVID-19

Como se percebeu, a pandemia causou uma grande quebra no comércio e as marcas viram-se forçadas a ter uma presença mais ativa no *online*. No entanto, vários negócios, principalmente os que prestam serviços e os que criam experiências, viram-se obrigados a reforçar o seu marketing para evitar cair no esquecimento e manter uma relação com os potenciais consumidores. Marketing esse que teve de considerar a sensibilidade e a vulnerabilidade do momento, e levou a que várias marcas optassem por estratégias de marketing social, enquanto paralelamente aceleravam a sua humanização e eram colocadas à prova pela sua “verdade”. Como refere Leonor Dias, *Brand Director* da Vodafone, na Revista *Marketeer* (N.º89, Agosto de 2020), em momentos de incerteza e desconhecimento, como estes

« a resiliência das marcas reside na descoberta daquilo a que chamo “a Verdade da Marca”(…) É curioso constatar como o valor dos “valores” da Marca é, neste momento, exponencial.(…) As empresas e as marcas que as representam são entidades em que a sociedade deposita a sua confiança. E nestes momentos há que honrar a confiança que nos é depositada, reafirmando e assumindo os princípios que defendemos (…)

São mais resilientes as marcas que têm posicionamentos bem definidos e que mostram consistência, nos tempos em que algumas referências e outras instituições nos falham. Marcas que rapidamente percebem que vender não é antagónico com “fazer o bem”. E que “fazer o bem” tem de ser assumido com orgulho e sem medo. Essas marcas vendem-se naturalmente “para fora” mas, surpreendentemente ou não, vendem-se também “para dentro”. Conquistando e galvanizando (ainda mais) o coração daqueles que vestem as suas cores. E que não param dia e noite, para nunca defraudar a promessa da Marca.

(…) a Marca de hoje tem de se adaptar, de ser flexível, reagir depressa, de abraçar a mudança, mostrar-se disponível para encontrar novas soluções para os mesmos problemas, ou para responder a novos desafios. Ela teve provavelmente de reinventar o seu plano de comunicação (…)

pode até ter mudado de tom, ficado mais séria e institucional ou simplesmente assumido o seu papel crucial no entretenimento publicitário (porque em momentos de crise, rir continua a ser um bem precioso). Mas a Marca de hoje é decididamente mais *responsive*, mais acessível e disposta a fazer o *extra mile* por um cliente que também mudou, que está mais digital, mais autónomo, mais autodidacta, mas não menos sensível às mensagens que ouve. E que intui e sente a autenticidade da Verdade da Marca a que está exposto. Ganha a corrida, a marca que saiba olhar nos olhos a sua Verdade e explicá-la melhor.»

3.4. Debate sobre o turismo pós-COVID-19

“Estamos a ter a oportunidade de costurar uma nova roupa. Uma que se adapte a toda a humanidade e natureza” (Rene Taylor, 2020 citado em Ateljevic, 2020) e para isso é preciso criar uma visão do que é desejável e possível para que sejamos capazes de nos comprometer à mudança de paradigma (Ateljevic, 2020). Nada voltará a ser como antes³², perante as incertezas, é difícil prever a curto e longo prazo o futuro do turismo (Romagosa, 2020).

Apesar da tendência ser para o regresso a uma certa normalidade, gerou-se um debate acerca do turismo, não estando na dúvida a sua continuidade, mas sim a sua importância para a comunidade e o seu propósito (Brouder, et al., 2020), onde ressaltam várias sugestões para o futuro, na esperança de um turismo transformativo.

3.4.1. Vulnerabilidade, resiliência e oportunidades

A indústria do turismo é considerada das mais vulneráveis a crises ou desastres (Yu, et al., 2020). Ao contrário de outros setores, as receitas no turismo são permanentemente perdidas quando a capacidade não é vendida, visto que estas não podem ser recuperadas, nem remarcadas para o futuro (Gössling, Scott, & Hall, 2020). É afetada pela informação e imagem, e uma vez que esta seja deteriorada os turistas vão evitar visitar esse destino (Kusune, 2020). Ao mesmo tempo tem uma alta capacidade de resiliência, de se adaptar e recuperar de catástrofes ou fenómenos inesperados (Romagosa, 2020).

A par da resiliência, tem existido uma maior reflexão sobre a sustentabilidade e sobre as viagens com significado (*mindful*); a pandemia parece vir acelerar este desenvolvimento (Romagosa, 2020; Kusune, 2020; Jones & Comfort, 2020)

“Nós não voltamos atrás no tempo, mas certamente aprendemos lições dos erros passados em priorizar a quantidade acima da qualidade, e a destruição acima de um desenvolvimento sensível que pode influenciar positivamente a qualidade de vida e o ambiente para as comunidades dependentes do turismo” (Nepal, 2020, p. 2). Esta crise é uma oportunidade para fazer mudanças estruturais na atividade turística³³(Navarro Jurado, Ortega Palomo, & Torres Bernier, 2020), repensar o turismo com mais apreciação

³² Há até um colonista do New York Times, Tom Fridman, que identifica dois períodos distintos, o BC e o AC, (antes) “*before corona*” e o (depois) “*after corona*” (Romagosa, 2020).

³³ Embora seja complexo definir estratégias com um grau de incerteza tão grande, referem os autores.

e cuidado, desenvolvendo-se uma relação mais ponderada e responsável, e reforçar a (nossa) capacidade para o transformar positivamente (Pernecky, 2020).

3.4.2. Nova relação com o capitalismo e valores não-monetários

Há um reconsiderar da trajetória de crescimento do turismo (Gössling, Scott, & Hall, 2020), uma nova relação com o capitalismo e surgem várias possibilidades na esperança de encontrar um caminho para o turismo regenerativo em vez do *business as usual*. A visão é de um mundo alternativo onde a organização económica é motivada por transações monetárias e não-monetárias, incluindo as relações sociais e comunitárias, em que são produzidos vários tipos de valor (ex.: valor comunitário, bem social, regeneração de recursos naturais). As economias alternativas do turismo podem contribuir para construir resiliência, bem-estar e conectividade, reduzindo a vulnerabilidade. Na literatura, estas têm sido pouco exploradas e continuam por desenvolver, daí que este valor não-monetário seja menos compreendido e raramente medido, apesar da confirmação de que as viagens e o turismo têm benefícios além do dinheiro (Cave & Dredge, 2020).

3.4.3. Condicionantes na retoma da atividade turística

A pandemia tanto pode ser uma catástrofe como pode alcançar um bom resultado. Tudo depende de como os (*stakeholders*) participantes do mercado se comportam e das decisões que serão tomadas pelos governos (Sheresheva, 2020). Quanto à procura turística, esta será determinada por vários fatores (figura 3.1).

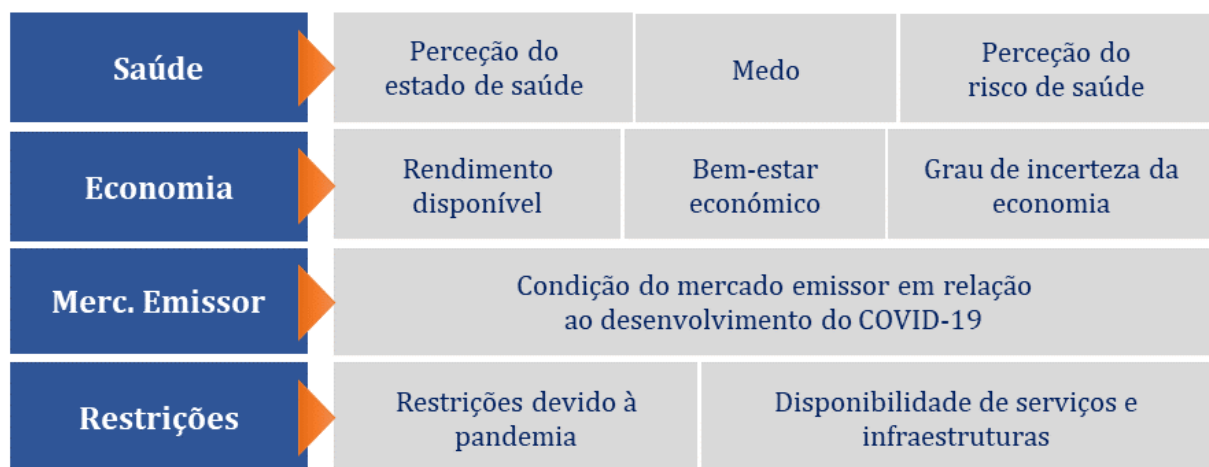


Figura 3.1. Fatores que determinam a procura turística pós-COVID-19

Fonte: elaboração própria a partir de Sheresheva (2020); Navarro Jurado, Ortega Palomo, & Torres Bernier (2020); Gössling, Scott, & Hall (2020)

3.4.4. Sugestões para o turismo pós-COVID-19

A previsão da recuperação do turismo carece de robustez, no entanto Cave & Dredge (2020) antecipam que o turismo doméstico vai recuperar primeiro, ao invés das viagens internacionais que vão demorar anos a reemergir, com uma reestruturação na aviação que irá aumentar os preços. As restantes previsões são fundamentadas na esperança de que haja aprendizagem e um caminho melhor para percorrer. Nesse sentido, eis algumas das sugestões resultado da reflexão de vários investigadores do turismo, esquematizadas na figura 3.2 (página seguinte) ou com maior detalhe no apêndice A.

3.4.5. Turismo transformativo

A pandemia provocou adaptações nas mentes de todos e colocou em causa a sobrevivência (Brouder, et al., 2020). Mais do que mudanças, ocorreram transformações. A transformação é uma necessidade que emerge do caos, onde a forma enraizada como se faz as coisas é quebrada, há uma disrupção do sistema e é construído algo novo (Ateljevic, 2020).

De acordo com o trabalho Ateljevic (2020), antes desta crise, a comunidade científica já reportava uma crescente mudança global na consciência humana, a qual chamou de transmodernidade, verificando-se cada vez mais pessoas a pensar desta forma. No caso do turismo, não é apenas um interesse especial por segmentos de mercado, são viajantes com o propósito de autorrealização, transformação pessoal e crescimento, que procuram uma experiência profunda. Estes têm novas formas de observar e estar no mundo, em linha com um futuro global sustentável. Fornecem e procuram produtos e serviços baseados nos seus valores de justiça ambiental e social.

Viajar é uma forma de procurarem reinventar-se a eles próprios e ao mundo onde vivem. Viajam para fazer voluntariado e para fazer a diferença; dão valor ao que é *slow, small and local* (lento, pequeno e local); estão conectados e são comunicativos; procuram experiências com significado, que os desenvolva pessoalmente e coletivamente.

Um estudo longitudinal (2015-2019) com o propósito de analisar o papel transformativo do turismo realizado pela mesma autora (Ateljevic, 2020) reportou que a maioria, num determinado momento das suas vidas, sentiu-se presa num sistema em que não acreditava, onde trabalhavam exclusivamente para progredir na carreira e pelo dinheiro.



Figura 3.2. Sugestões para o desenvolvimento turístico pós-COVID-19 / Legenda: do âmbito mais geral para o mais específico > , a, , ; conteúdo descritivo > ; aposta de futuro > a / Fonte: elaboração própria a partir de Nepal (2020); Romagosa (2020); Brouder, et al., (2020); Kusune (2020); Sheresheva (2020); Lapointe (2020); Navarro Jurado, Ortega Palomo, & Torres Bernier (2020); Cave & Dredge (2020).

Esta alteração interna aconteceu perante uma grande mudança na vida pessoal ou através de experiências de viagem que tocaram nestes sentimentos suprimidos, e ajudaram a refletir e a fazer as mudanças necessárias nas suas vidas, até um ponto sem retorno. Com o desejo de ter uma vida mais completa, autêntica, com significado, em harmonia com a natureza e a humanidade, muitos deixam o seu trabalho, tornam-se empreendedores sociais e outros estabeleceram o seu próprio negócio no turismo (combinando competências práticas, *hobbies* ou até mudarem-se para zonas rurais). Estas iniciativas são um manifesto da sua mudança de estilo de vida e de viver mais perto da sua própria verdade, com um modo de subsistência sustentável.

A comida é um dos ingredientes que sustenta a atividade turística, e tanto o turismo em massa como a agricultura industrial têm sido exemplos de insustentabilidade. Tendencialmente, começam a surgir alternativas com uma visão do mundo holística e o turismo vai regressando à sua ideia original de viagem com propósito, significado, aventura e exploração, e produção alimentar a pequena-escala suportando a saúde humana (Ateljevic, 2020).

Tudo o que está a acontecer agora, no pós-covid, é experimental, e a aprendizagem vai ocorrer através das ações, de ver o que funciona ou não (Brouder, et al., 2020).

Neste sentido, um destino turístico que ofereça uma experiência transformadora e de aprendizagem sobre como viver melhor, mais saudável, e que ao mesmo tempo proporcione o bem-estar que caracteriza o turismo, pode ser uma oportunidade estratégica particularmente neste período pós-COVID-19. Permite ao visitante poder disfrutar de um ambiente que propicia um estilo de vida saudável e que depois possa melhorar alguns hábitos na sua rotina diária, lembrando aquela experiência e recomendando a outros. Este será o assunto para o próximo capítulo.

4. Destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis

Este capítulo aborda o estilo de vida da atualidade, acelerado e pouco saudável, realçando uma mudança de paradigma dos consumidores de um mercado de produtos não-saudáveis para a procura por um estilo de vida mais saudável, ou partes dele, tanto em casa como no trabalho e até durante as férias. Para atender a estas necessidades, foi estudada uma fusão entre o turismo e a saúde pública. Depois foi feita uma conceptualização do conceito “estilos de vida saudáveis” e a identificação do perfil do consumidor e estratégias de marketing adjacentes. Por fim procurou-se explorar o conceito de “destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis”, identificando o perfil do potencial consumidor, indicações ao nível do marketing e a formulação de elementos caracterizadores de um DT-EVS.

4.1. Estilos de vida da atualidade

4.1.1. Definição de estilo de vida

O estilo de vida é um conceito que tem sido debatido em diversas áreas pela sua transversalidade, tanto na sociologia como no marketing ou na saúde.

O termo *lifestyle* (estilo de vida) começou a ser usado e estudado por Georg Simmel e Max Weber, como meio para definir a identidade das experiências da vida moderna (na qual sobressaia o individualismo) e para permitir às pessoas alcançarem um determinado estatuto social (Katz, 2013). O conceito continuou a ser estudado por Pierre Bourdieu, relacionando os *habitus* e as escolhas, e mais tarde por Anthony Giddens.

As escolhas operacionalizam o estilo de vida e vão sendo atualizadas pelas ocasiões da vida (Katz, 2013). Quando se decide o que comer, vestir ou com quem socializar, este é um posicionamento mais para um tipo de pessoa do que noutro, ou seja, as escolhas dão uma forma identificável às narrativas pessoais permitindo a ligação a pessoas com escolhas semelhantes. O estilo de vida é um conjunto de práticas integradas, adotadas pela própria pessoa que visam não apenas preencher as suas necessidades, mas materializá-las numa narrativa singular da sua identidade (Giddens, 1991). No entanto, por mais que o estilo de vida pareça uma escolha individual, é também uma “questão de rotinas coletivas e comportamentos coordenados” (Katz, 2013, p. 56), regressando a Weber.

É também possível ter mais do que um estilo de vida, ao que Giddens (1991) chama de setores do estilo de vida. Estes estilos variam consoante as audiências (ex.: no trabalho, em casa ou noutros relacionamentos) e alguns ocorrem por uma questão de adaptação a

determinados grupos sociais (Gauntlett, 2008). O suporte social proveniente da família e dos amigos é crucial no desenvolvimento de crenças de estilo de vida saudável e também na dificuldade percebida em adotar estes comportamentos (Kelly, et al., 2011).

4.1.2. Estilo de vida moderno e pouco saudável

Simplificando, o estilo de vida é a forma como a pessoa vive nos vários ambientes (ex.: trabalho, casa e lazer). É caracterizado por um dia-a-dia muitas vezes stressante, ocupado (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006), pouco saudável, com falta de equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal (Hudson, Thal, Cárdenas, & Meng, 2017), e todo um conjunto de outros fatores (tabela 6) que causam desequilíbrios resultando numa deterioração da saúde e eventualmente doença (Damijanac, 2019).

Tabela 6: Fatores determinantes de estilos de vida não-saudáveis

<p>Características de um estilo de vida não-saudável (fatores situacionais)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vida fugaz nas cidades; • Aumento do stress no trabalho e em casa; • Não ter tempo suficiente para preparar a comida em casa; • Um número crescente de restaurantes de <i>fast-food</i>; • Maus hábitos alimentares; • A passagem destes de uma geração para outra na família; • Falta de conhecimento acerca de uma boa e má alimentação; • Sedentarismo (na sua maioria em frente aos ecrãs); • Inatividade física.
<p>Fatores determinantes na cultura do saudável e não-saudável</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valores e atitudes da família e da sociedade (ex.: algo que se torna popular e aceita em todo o mundo); • Possibilidades financeiras; • Preço dos produtos e serviços; • A sua disponibilidade nos canais de distribuição.
<p>Motivos pelos quais as pessoas não alteram o seu estilo de vida (de não-saudável para saudável)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Habituais formas de comportamento; • Elevado custo de produtos/serviços relacionados com o estilo de vida saudável; • Falta de tempo para preparar comida saudável; • Falta de tempo para praticar atividade física.

Fonte: elaboração própria a partir de Rakic & Rakic (2015)

Há, paralelamente, setores privados (ex.: indústrias alimentar, de bebidas e da restauração) que têm implementado estratégias de marketing para promover produtos e

escolhas prejudiciais à saúde (figura 4.1), levando a um aumento da procura, da cobertura de mercado e uma contínua internacionalização do comércio e investimento. Empresas que adquirem dimensão, poder e alteram o cenário global de negócios e o consumo para produtos não-saudáveis (WHO, 2018d).



Figura 4.1. Estratégias de Marketing para produtos não-saudáveis

Fonte: elaboração própria a partir Kraak, Kumanyika, & Story (2009)

Apesar da população ainda não deter o conhecimento ou a perceção sobre a importância de manter um estilo de vida saudável (Rakic & Rakic, 2015), aumentou a consciencialização pública (Yap & Othman, 2010; Shinya, 2014) através de iniciativas desenvolvidas por agências governamentais, empresas do setor privado, e também através de parcerias público-privadas que envolvem as indústrias alimentar, das bebidas e do entretenimento (Kraak, Kumanyika, & Story, 2009); algo que se expandiu durante a pandemia COVID-19 (Balanzá-Martínez, et al., 2020; Nielsen, 2020).

Têm sido desenvolvidos e implementados vários programas e projetos pela Organização Mundial de Saúde (WHO, 1998), nomeadamente:

- Cidades, vilas, municípios e ilhas saudáveis;
- Promoção de saúde nas escolas, hospitais, locais de venda, e locais de trabalho;

- Planos de ação sobre álcool, tabaco, vida ativa e envelhecimento saudável.

No entanto, estes correspondem a uma pequena minoria, uma vez que o setor da saúde tem estado mais centrado na cura da doença do que propriamente na promoção do bem-estar, apesar de ser admitida a necessidade de reverter esta tendência. Os custos com a saúde têm estado a aumentar e os governos gastam uma pequena fração dos seus orçamentos da saúde em promover a saúde e prevenir a doença – cerca de 3% nos países da OECD (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico; WHO, 2013a).

Os principais objetivos estão agora relacionados com o aumento da esperança média de vida saudável (referente ao número de anos que se espera viver sem incapacidades³⁴), em evitar as mortes prematuras (antes dos 70 anos), prevenindo e tratando as doenças crónicas (na sua maioria), seguidas das perturbações mentais e dos problemas músculo-esqueléticos (WHO, 2013a).

As doenças crónicas não-transmissíveis, ou *noncommunicable diseases (NCDs)* são uma das prioridades globais (UN General Assembly, 2015), uma vez que são a causa de 71% de todas as mortes no mundo (41 milhões por ano). São exemplos o cancro, as doenças cardiovasculares, as doenças respiratórias crónicas e a diabetes. Estas são resultado de uma combinação de fatores comportamentais, ambientais, fisiológicos e genéticos (WHO, 2018b) e a base da sua prevenção (prevenção primordial) consiste em intervir nos comportamentos de risco relacionados com o estilo de vida³⁵ (Almeida L. M., 2005).

Dado este panorama, têm sido identificadas soluções que passam por dar e gerar poder nas pessoas para que aumentem o controlo sobre a sua saúde; por promover mais literacia e também que haja uma governança que incentive ações locais, estendendo-se às boas práticas nas empresas para que não coloquem o lucro acima da saúde das pessoas, pois são um ponto crucial no combate à epidemia das doenças crónicas (WHO, 2017). Curiosamente, o setor privado tem vindo a apostar mais na saúde.

4.1.3. Mudança de paradigma para o estilo de vida saudável

Atualmente, a saúde é um setor económico competitivo com um enorme mercado (WHO, 2013a; Shinya, 2014) e a performance da saúde e a performance económica estão

³⁴ Distúrbios musculoesqueléticos (ex.: dor nas costas e pescoço), Transtornos mentais e uso de substâncias (i.e. depressão e ansiedade), Distúrbios neurológicos, Visão, Perda auditiva, Doenças cardiovasculares, Diabetes.

³⁵ Os fatores de risco das NCDs são comportamentos modificáveis como alimentação não-saudável, inatividade física, exposição ao fumo do tabaco (e seu uso) e consumo prejudicial de álcool; e alterações metabólicas como pressão arterial elevada, excesso de peso/ obesidade, hiperglicemia e hiperlipedemia.

interligadas, uma vez que os anos de vida saudável se tornam uma fonte contínua de crescimento económico (figura 4.2.; World Economic Forum [WEF]/ Bain & Company [B&C], 2015).

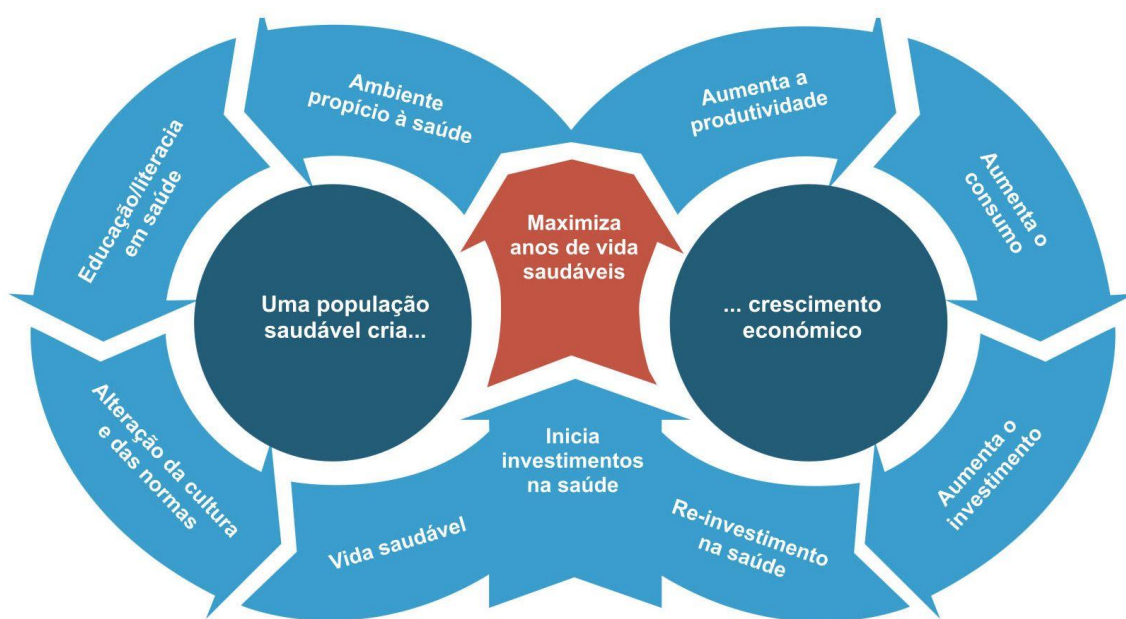


Figura 4.2. Ciclo Virtuoso da saúde

Fonte: World Economic Forum / Bain & Company (2015, p.4), adaptado para português

Promover a saúde tem gerado novas oportunidades para o setor privado e para as economias nacionais ao criar valor para os negócios, contribuir para comunidades mais saudáveis, colmatar lacunas e incentivar a novas áreas de crescimento em torno de produtos e serviços saudáveis (WHO, 2018d; WEF/B&C, 2015). Como se percebe, a saúde influencia de forma direta e indireta a economia: é um dos maiores setores económicos de todos os países de médio e alto rendimento; é um grande empregador e consumidor; é um dos principais impulsionadores de investigação e inovação (WHO, 2013a). O Fórum Económico Mundial (WEF/B&C, 2015) acrescenta, reforçando que apostar em populações saudáveis pode constituir uma vantagem competitiva (tabela 7), particularmente em tempos de incerteza económica e de lento crescimento. Dada a atual situação pandémica (COVID-19) este poderá ser um momento ainda mais propício para essa aposta.

Vários *stakeholders* começaram a fazer investimentos privados na saúde (ex.: empresas de saúde digital; WEF/B&C, 2015). A própria população está constantemente a procurar por produtos e serviços no setor da saúde, com o objetivo de serem autónomos na gestão da sua própria saúde e das suas famílias (ex.: procuram informação na internet, fazem dietas para perder peso, participam em programas de exercício ajustados aos seus

objetivos e orçamento). Como resposta a esta necessidade, ocorreu um aumento exponencial do desenvolvimento de aplicações para telemóveis (*mobile apps*) direcionadas para a saúde, sendo uma forma das pessoas monitorizarem a sua saúde e ao mesmo tempo ser promovida a literacia (Elavsky, Smahel, & Machackova, 2017).

Tabela 7: Algumas vantagens de uma população saudável

<p>Produtividade</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalhadores mais saudáveis têm um maior nível de concentração no trabalho gerando resultados com maior qualidade e mais rápidos; • O oposto é dispendioso para as empresas e para os governos; • As populações não-saudáveis estão mais vulneráveis à pobreza, apresentam níveis de morbilidade maiores, estão mais vezes doentes e podem ter de implicar um familiar para prestar cuidados, representando mais um empregado produtivo perdido. A maior ameaça são as doenças crónicas a par das perturbações mentais, problema transversal independente do rendimento dos países.
<p>Escolaridade</p>	<ul style="list-style-type: none"> • As crianças apresentam vantagens físicas e cognitivas ao iniciar-se na escola, faltam menos dias e estudam durante mais anos, apresentando níveis de escolaridade superiores.
<p>Consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quando os governos apostam menos na saúde, as pessoas tendem a poupar mais dinheiro para um eventual tratamento de uma doença, logo consomem menos. Portanto, investir na saúde da população é contribuir para o crescimento económico e assim aumentar o consumo. • O aumento da esperança média de vida contribui para que a população viva e consuma durante mais tempo (representa um crescimento económico de 11% em países de baixo e médio-rendimento, dados de 2013).

Fonte: elaboração própria a partir de World Economic Forum / Bain & Company (2015)

Quantificando, existiam em 2017, 318.000 *apps* de saúde (entre a *Apple Store* e o *Google Play*) e 340 dispositivos portáteis (*consumer wearable devices*) disponíveis globalmente, que podem trabalhar em sintonia com os dados recebidos dos sensores dos dispositivos (ex.: *Fitbit*; IQVIA, 2017). Estas *apps* e os dispositivos estão enquadrados no âmbito do lazer (ou lazer associado à saúde) e permitem que o utilizador dê passos no sentido de adotar um estilo de vida mais saudável (através da mudança comportamental e procure o bem-estar individual; Fotopoulou & O’Riordan, 2016)³⁶.

³⁶ No entanto, vão muito além destes objetivos, pois ensinam os utilizadores a serem bons consumidores e permitem recolher um conjunto de dados a cerca das suas vidas (Fotopoulou & O’Riordan, 2016).

De acordo com Divine & Lepisto (2005), o mercado da vida saudável responde a duas tendências:

- 1) ao aumento do número de pessoas que consideram uma alimentação saudável e o exercício regular como essencial e ajustam a organização das suas vidas apropriadamente;
- 2) aqueles que procuram um conserto rápido, como alimentos para emagrecer e de baixas calorias, suplementos de saúde e equipamentos para exercícios.

Este mercado (especialmente para os procuram o conserto rápido) atua nas carências mais profundas do indivíduo, como o medo da morte ou da velhice, que podem ser, aparentemente, combatidos ou amenizados com determinados produtos; vendendo-se a possibilidade de se permanecer vivo e belo; existindo, cada vez mais, um maior investimento no corpo (Barbosa, Matos, & Costa, 2011). Os meios de comunicação social têm contribuído para ditar e incorporar estas tendências ao publicitar, informar e estimular o uso destes produtos (Castro, 2004).

A procura por produtos saudáveis teve um largo impacto em diversas indústrias e negócios, nomeadamente ginásios, alimentos e bebidas saudáveis, surgiram novas marcas de água engarrafada, suplementos nutricionais, produtos farmacêuticos, produtos orientados para a saúde, cuidados de saúde, seguros, e serviços médicos (Divine & Lepisto, 2005; Yap & Othman, 2010).

Esta tendência foi particularmente evidenciada entre o final dos anos 90 e início dos anos 2000, conduzindo a que várias empresas frequentemente associadas a estilos de vida pouco saudáveis modificassem os seus modelos de negócio, identificando novos e rentáveis mercados-alvo, adotando diferentes estratégias de marketing (tabela 8; figura 4.3.) devido a este novo nicho de mercado, o chamado consumidor de estilo de vida saudável (Divine & Lepisto, 2005).

Tabela 8: Exemplos de adaptação das marcas ao mercado saudável

Exemplos de adaptação das marcas para produtos e serviços mais saudáveis
<ul style="list-style-type: none">• <i>PepsiCo</i>: 50% dos novos produtos lançados enquadravam-se na categoria “<i>healthier for you</i>”, pela forte procura por snacks saudáveis;• <i>Hotéis Hilton</i>: passaram a fornecer aos seus hóspedes o serviço de <i>personal training</i> e o acesso a uma sala equipada para a prática de exercício;• <i>Subway</i> e a <i>McDonald’s</i>: lançaram campanhas de consciencialização para a saúde e para os estilos de vida saudáveis, introduzindo ao mesmo tempo novos produtos;

Exemplos de adaptação das marcas para produtos e serviços mais saudáveis (continuação)

- *Apleebee's* (cadeia de restaurantes americana): criou opções saudáveis no seu menu e fez parceria com a *Weight Watchers*, uma empresa vocacionada para a criação de hábitos saudáveis;
- *Anheuser Bush* (fabricante de cervejas americana): apostou numa cerveja baixa em hidratos de carbono.

Fonte: elaboração própria a partir de Divine & Lepisto (2005, p.276)



Figura 4.3. Estratégias de Marketing para adaptação ao mercado saudável

Fonte: elaboração própria a partir de Kraak, Kumanyika, & Story (2009)

4.2. Fusão do turismo com a saúde pública

Como o estilo de vida moderno tem apresentado vários riscos para a saúde, tem surgido, consideravelmente, uma maior procura por opções mais saudáveis e um aumento consciência da saúde que abrange não apenas o dia-a-dia das pessoas, mas também o seu tempo de lazer (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006). A forma medicamentosa de cuidar da saúde tem sido substituída por uma responsabilidade pessoal e uma abordagem holística à saúde e ao bem-estar que resultaram numa rápida expansão do mercado saudável (Hudson, et al., 2017).

O bem-estar é algo que as pessoas procuram preencher quando fazem turismo, uma vez que procuram ir de férias para relaxar, recuperar, reduzir o stress, sendo essa uma das suas principais prioridades – ter tempo para relaxar (Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway, 2016). Portanto, o turismo é também uma forma de neutralizar os males sociais (Hudson, et al., 2017).

Apesar das políticas de saúde serem importantes na prevenção de doenças e em assegurar uma vida melhor, a saúde das pessoas não é uma obrigação só do setor da saúde, uma vez que esta tem impacto em vários setores (Pyke, et al., 2016).

A promoção da saúde é um tema importante no turismo, uma vez o turismo pode beneficiar a saúde dos turistas (Damijanac, 2019), influenciar o seu bem-estar e também a economia. A este tema junta-se inevitavelmente a sustentabilidade no turismo ao adicionar evidência (com resultados positivos) em integrar princípios de saúde pública na gestão do destino, na política do destino, na política local, nas atividades e no capital do destino (Pyke, et al., 2016).

As teorias da sustentabilidade procuram criar o maior número de benefícios para o maior número de pessoas dentro dos limites dos recursos do planeta, ou seja, encontrar as melhores formas do turismo contribuir para uma experiência positiva tanto para os turistas como para os residentes locais (visão utilitária; Smith & Diekmann, 2017).

É certo que a saúde pública e o turismo são dois setores diferentes, seja pela cultura de negócios ou por terem opiniões e visões divergentes acerca de bem-estar. No entanto esta fusão já foi estudada e pode resultar com estratégias efetivas e políticas públicas. Estas podem ajudar a criar ambientes favoráveis e estabelecer políticas influenciadas por assuntos relacionados com o bem-estar sustentável (Pyke, et al., 2016).

4.2.1. Necessidade de reinventar o turismo *wellness*

Ainda que o turismo de saúde e bem-estar permita fazer essa junção, uma vez que deve responder às necessidades daqueles cujo objetivo é elevar níveis de saúde e prevenir os diferentes fatores de risco relativos ao estilo de vida moderno (Estêvão, 2014), peca pela falta de uma abordagem mais complementar (Milićević & Jovanović, 2015; Hudson, et al., 2017). Talvez esse possa ter sido um motivador para que o produto estratégico turismo de saúde e bem-estar definido em 2006 (THR, 2006), tenha sido continuado na estratégia publicada em 2017, mas desta vez com a denominação de bem-estar e também mais associado à qualidade de vida com o *living* – viver em Portugal (tabela 9; Turismo de Portugal, 2017).

Apesar dos esforços para promover o turismo de saúde e bem-estar em Portugal, através de projetos como foi o *Healthy'n Portugal* (2014), existe ainda a necessidade de uma estratégia concertada e de cooperação ativa entre a administração pública e as

empresas privadas, o que mostra o estado embrionário deste produto (Resolução da Assembleia da República n.º200/2017 de 10 de agosto de 2017).

Tabela 9: Bem-estar e o *living*

Ativos estratégicos	
Bem-estar	<i>Living</i> – Viver em Portugal
“Combina vida saudável, saúde, bem-estar, <i>mindfulness</i> e atividades desportivas e de natureza. Abrange ainda realização de tratamentos de saúde e bem-estar efetuados em termas e em centros especializados e cujo crescimento se alicerça na qualidade relativa das infraestruturas hospitalares; na relação qualidade/preço; no reconhecimento internacional do Serviço Nacional de Saúde e boa posição do país em importantes indicadores de saúde”	“Portugal é cada vez mais procurado para viver pela qualidade de vida que proporciona materializada no clima, na gastronomia, na segurança, na proximidade, na relação qualidade/preço. É notória a crescente procura de investidores, cidadãos de outros países, estudantes estrangeiros e investigadores que escolhem Portugal para residir, contribuindo para um ambiente multicultural e um ecossistema empreendedor, capaz de gerar movimentos de elevado valor acrescentado”

Fonte: elaboração própria a partir de Turismo de Portugal (2017, p. 49)

Por outro lado, o conceito bem-estar (*wellbeing*) tem ganho popularidade, sendo cada vez mais aprofundado nos estudos do turismo, e até mesmo considerado uma das palavras da década, uma vez que está presente em todos os discursos relacionados com o dia-a-dia das pessoas e as suas atividades. Ligados a este surgem conceitos como a qualidade de vida, a satisfação com a vida, a felicidade, e o *wellness*. Nestes estudos verificou-se que o turismo pode contribuir para a maioria dos domínios da qualidade de vida, em particular a saúde, trabalho e produtividade, bem-estar emocional e espiritual e, a relação com a família e amigos. Quanto à satisfação com a vida, esta refere-se à congruência entre o presente e a situação ideal (apreciação subjetiva). São desejos que também mudam com o tempo, sem esquecer que o turismo é um negócio que ajuda a preencher desejos idealizados (Smith & Diekmann, 2017), e tem por isso de se adaptar à necessidades dos consumidores (Pyke, et al., 2016).

Na perspetiva de Milićević & Jovanović (2015) e Hudson, et al. (2017), alguns destinos *wellness*, tipicamente conhecidos pelos seus SPA *resorts* estão a ficar obsoletos, uma vez que oferecem uma experiência mais hedónica que conseqüentemente se traduz em curtas estadias. O turista de saúde moderno procura ofertas complementares (ex.: bem-estar, desporto, recreação, entretenimento cultural, congressos) que permitam uma

estadia mais longa (Milićević & Jovanović, 2015), e experiências com maior significado, transformacionais ou eudemônicas (Smith & Diekmann, 2017).

Porém, é de entender que as pessoas têm motivações diferentes. Há quem procure experiências mais hedônicas, prazerosas e breves (ex.: SPA); outras mais eudemônicas, onde eventualmente uma experiência pode ser dolorosa em determinado momento, mas vai induzir a uma grande felicidade ao longo do tempo (ex.: retiro espiritual ou cura de uma doença; Smith & Diekmann, 2017).

Estas autoras realizaram um extenso trabalho em perceber a relação entre o bem-estar e o fenómeno turístico. Associaram várias práticas turísticas e diferentes conceitos de bem-estar, à sua duração ao longo do tempo (figura 4.4 e tabela 10).

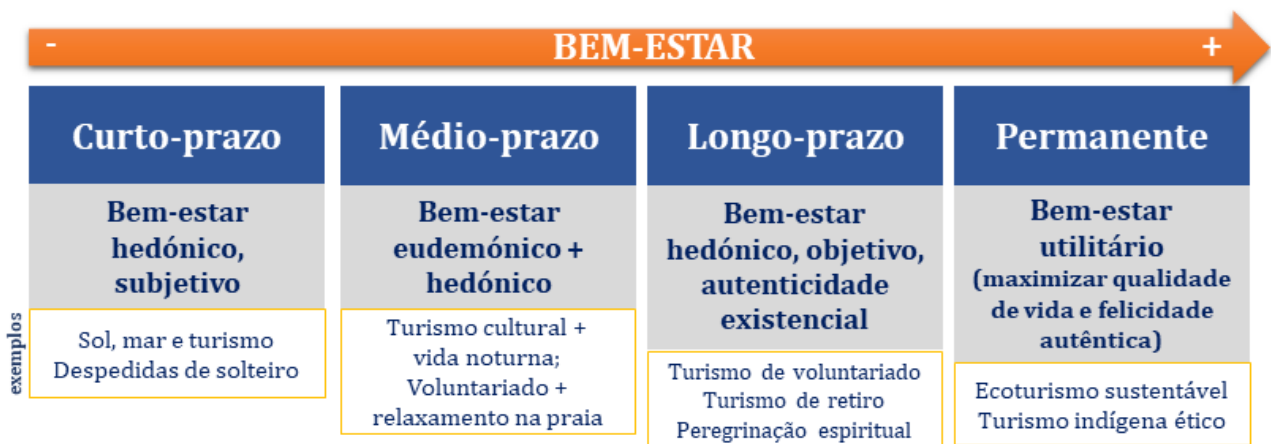


Figura 4.4. Relação da duração com o tipo de bem-estar

Fonte: elaboração própria a partir de Smith & Diekmann (2017, p.9)

O ótimo é considerado um bem-estar permanente assente no utilitarismo, ou seja, num tipo de turismo sustentável, responsável e ético que beneficia tanto a população local como os turistas, algo que já tem sido reforçado ao longo deste trabalho. As autoras sugerem ainda um modelo de experiência ótimo (figura 4.5), deixando claro que combinar todas as dimensões é complexo, mas possível se esta for bem planeada e cuidadosamente selecionado ou cocriado o pacote.

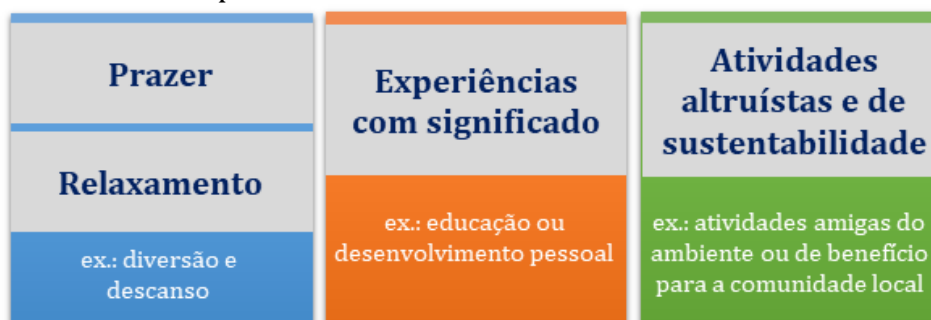


Figura 4.5. Modelo da experiência de turismo de bem-estar integrativo

Fonte: elaboração própria a partir de Smith & Diekmann (2017, p.10)

Tabela 10: Conceitos de bem-estar (*wellbeing*) e práticas turísticas

Conceitos de bem-estar	Práticas turísticas
Utilitarismo	Turismo sustentável, responsável e ético, com benefícios para os residentes locais enquanto mantem os turistas satisfeitos.
Bem-estar hedónico	Diversão e entretenimento, mas com poucos benefícios para a saúde (ex.: festas e bebidas em excesso).
Bem-estar eudemónico	- Formas éticas e altruístas de turismo (ex.: voluntariado, passeios de caridade); - Turismo de aventura e desportos radicais (turistas preenchem uma ambição ao longo da vida, levam o corpo e a mente até ao limite); - Desenvolvimento pessoal e transformação (ex.: turismo em retiros holísticos); - Formas de turismo que fazem os turistas aceitarem ou apreciarem melhor suas próprias vidas (ex.: turismo em bairros pobres/favelas, passeios históricos judaicos).
Teorias objetivas de bem-estar	Elementos que tornam as vidas das pessoas melhor, independentemente dos seus interesses e gostos (ex.: tratamentos médicos).
Teorias subjetivas de bem-estar	Algo que beneficia a pessoa só se ela quiser, gostar e importar-se com isso (desejo de satisfação e máximo prazer).
Psicologia positiva	Todas as formas de turismo podem contribuir para a felicidade e o bem-estar subjetivo, sejam a curto ou longo-prazo.
Qualidade de Vida	Todas as formas que contribuem para melhorar a qualidade de vida dos turistas (ex.: formas de turismo na natureza).
Modelo de felicidade autêntico	Formas de turismo que proporcionam prazer e significado ao turista e beneficiar do ambiente e da população local (ex.: ecoturismo, turismo cultural indígena).
Autenticidade existencial	Turismo que ajuda os turistas a descobrir o seu próprio eu (ex.: turismo de bem-estar, turismo espiritual).

Fonte: Smith & Diekmann (2017, p.9), adaptado para português

4.2.2. A aposta no estilo de vida saudável

Tal como o estilo de vida reflete a identidade da pessoa e é constantemente reajustado ao longo do tempo ou em diferentes contextos, também o turismo se deve reinventar para cumprir as exigências dos consumidores que estão em constante transformação. O turista de hoje está mais consciente da sua saúde e continua a considerá-la quando faz férias. Procura fazer exercício físico, praticar atividades ao ar livre, procura comida típica saudável e apetitosa, feita com ingredientes frescos e de proveniência conhecida (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006), sendo esta uma oportunidade para desenvolver este produto turístico num local atrativo para o efeito.

A ideia de promover um destino pelo estilo de vida saudável é uma forma de revitalizar o conceito de turismo de bem-estar, muito associado aos SPAs, criando um portefólio de oportunidades baseado em atividades que atendem a diferentes necessidades e reforçam a economia local (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006).

Uma vez que o estilo de vida saudável associado ao destino turístico, enquanto cluster, é um conceito apenas explorado por Novelli, Schmitz, & Spencer (2006) na literatura, este trabalho procura aprofundar melhor este tema tentando procurar as características que este destino turístico deve ter e as ofertas que deve proporcionar. Por outro lado, também o conceito de estilo de vida saudável será definido com maior detalhe, para que depois se possa definir melhor o destino. É também um conceito que carece de uma conceptualização mais profunda na literatura e que por integrar o conceito de bem-estar (*wellbeing*) leva a que, por vezes, o conteúdo se refira ao mesmo tema, mas apresente uma taxonomia diferente.

4.3. Estilos de vida saudáveis

O estilo de vida saudável consiste num modo de viver que diminui o risco de estar seriamente doente e com o propósito maximizar o bem-estar pessoal (físico, mental e social; WHO, 1998). Os estilos de vida são “um conjunto de hábitos e comportamentos de resposta às situações do dia-a-dia, aprendidos através do processo de socialização e constantemente reinterpretados e testados ao longo do ciclo de vida e em diferentes situações sociais” (Direção-Geral da Saúde [DGS], 2004, pp. 2-3). Numa perspetiva individual, referem-se à “forma como cada pessoa gere o seu próprio capital de saúde ao longo da vida” e estão “na génese da saúde individual e coletiva” (p. 1), sendo um importante determinante da saúde. O modelo apresentado na figura 4.6, pelo Ministério da Saúde (2018) sugere que os fatores modificáveis como o estilo de vida e as redes sociais e comunitárias (ex.: família e amigos) são aqueles que causam maior influência na saúde dos indivíduos e atuar sobre eles permite prevenir as doenças crónicas.

Os investigadores continuam a procurar relações entre o estilo de vida e os seus efeitos na saúde (Housman & Dorman, 2005), não existindo ainda um trabalho extenso de caracterização do conceito de estilos de vida saudáveis, mas sim clareza quanto a determinados comportamentos. Esta foi uma relação que começou a ser estabelecida nos anos 50, com as primeiras evidências a serem comprovadas pelo hábito de fumar e pelos baixo níveis de atividade física³⁷; e afirmou-se com o estudo longitudinal “Alameda 7” (1965-1999, na Califórnia), uma das referências na relação dos hábitos de saúde pessoal com a longevidade (Housman & Dorman, 2005).

³⁷ Provada a relação entre o hábito de fumar e a prevalência de cancro no pulmão (Doll & Hill, 1950); entre baixo nível de atividade física no trabalho e a incidência de ataques cardíacos (Morris, Heady, Raffle, Roberts, & Parks, 1953)



Figura 4.6. Determinantes da Saúde

Fonte: Ministério da Saúde (2018, p.11)

Esse estudo permitiu confirmar que “embora a extensão da vida é normalmente atribuída aos serviços médicos, como cada um vive parece ter uma grande influência na longevidade, particularmente durante a segunda metade da vida” (Breslow, 2004, p. 119), verificando-se uma diferença na longevidade de 11 anos em homens de 45 que cumpriam 6 a 7 das práticas saudáveis determinadas no estudo³⁸.

Relação que progrediu aliada à necessidade de avaliar o estado de saúde da população (Karimi & Brazier, 2016) através da qualidade de vida³⁹ e da esperança média de vida⁴⁰. E, mais tarde, reconhecida a necessidade de promoção da saúde (WHO, s.d.).

Em suma, o interesse pelo conceito de estilos de vida saudáveis está relacionado com a longevidade e pela identificação de níveis máximos de saúde humana (Mehta & Myrskylä, 2017) na procura por uma “vida completa, feliz, longa e livre de doença” (Lalonde, 1981, p. 6), e reavivou-se com o aumento da prevalência de doenças crónicas,

³⁸ Práticas Saudáveis: 1) Não fumar, 2) Beber pouco ou nenhum álcool, 3) Manter moderadamente o peso, 4) Ser fisicamente ativo, 5) Dormir 7 a 8 horas por noite, 6) Cumprir refeições regulares (e não apenas snacks), 7) Tomar o pequeno-almoço. Em homens de 45 anos, eis a diferença na longevidade: 0-3 práticas saudáveis: 67anos; 4-5: 73anos e 6-7: 78anos.

³⁹ Para avaliar a qualidade de vida a Eurofound (2017) realiza o Inquérito Europeu sobre a Qualidade de Vida (EQLS) que fornece informações em detalhe sobre as condições de vida e a situação social dos cidadãos europeus. O mais recente, realizado em 2016, pode ser consultado em: <https://www.eurofound.europa.eu/pt/surveys/european-quality-of-life-surveys/european-quality-of-life-survey-2016> (disponível a 21/09/2019).

⁴⁰ Refere-se ao número de anos que uma pessoa pode esperar viver (INE, 2019a).

uma vez que cada um tem responsabilidade pessoal pela sua saúde (Berryman, 2012) e também pela saúde dos outros (WHO, 1948).

Os estilos de vida saudáveis são determinados por fatores comportamentais e fatores ambientais (Lalonde, 1981).

4.3.1. Fatores Comportamentais

As escolhas e os hábitos que são maus numa perspectiva de saúde, criam riscos autoimpostos⁴¹ (Lalonde, 1981) e para reduzir esses fatores de risco e evitar ou gerir determinadas condições crônicas ou de doença é preciso mudar comportamentos (Miller & Rollnick, 2012). Este é um processo complexo, que envolve tempo, no qual é necessário percorrer um conjunto de estágios⁴² até que efetivamente se consiga manter esses hábitos a longo prazo (WHO, 2018c).

A figura 4.7 reúne um conjunto de fatores comportamentais que caracterizam um estilo de vida saudável indicadas para a faixa etária adulta (com maior detalhe no apêndice B), salvaguardando que é um conceito relativamente recente e existirão mais componentes além destes.

4.3.2. Fatores Ambientais

Neste contexto, os fatores ambientais incluem tudo o que está relacionado com a saúde, mas que é externo ao corpo humano e sobre o qual o indivíduo tem pouco ou nenhum controle (Lalonde, 1981). Para que se perceba a sua pertinência, o investigador Judd Allen explica que indivíduos de baixo risco, tornam-se de alto risco numa cultura que não suporta a saúde, sendo essa uma das lições que se retira da epidemia da obesidade (Allen, et al., 2011). Portanto, desistir daqueles cujo estilo de vida cria riscos excessivos para a saúde, é sinónimo de um número de pessoas que poderia ter mudado e não o fez, e assim perpetua-se este ambiente adverso (Lalonde, 1981).

Tornar o estilo de vida da população mais saudável envolve criar um ambiente propício, adequado à sociedade de hoje, como um alinhamento político comum, apoiado na educação (WHO, 2018d) e alinhado com os objetivos sustentáveis (UN General

41 "[E]nquanto é fácil convencer uma pessoa que está em sofrimento a visitar o médico, não é fácil fazer com que alguém que não está em sofrimento modere um hábito insidioso com o interesse de um futuro bem-estar" (p. 6)

42 Os estágios de mudança estão descritos no Modelo Transteórico de Prochaska, & Velicer (1997). A velocidade varia consoante o indivíduo. Pode reconhecer que precisa de mudar, mas não estar pronto para o fazer, ou até poder conseguir, mas depois regressar ao estágio anterior. Adotar um novo comportamento pode envolver várias tentativas antes de ser mantido a longo prazo (WHO, 2018c).

Assembly, 2015). A figura 4.8 contém um *mix* de fatores ambientais com recomendações que facilitam a tarefa de praticar um estilo de vida saudável (mais detalhe no apêndice C).

Por fim, “é importante continuar a determinar variáveis-chave que influenciem as escolhas de estilo de vida saudável e os comportamentos que são favoráveis à mudança através das intervenções” (Kelly, et al., 2011, p. 218).

Apesar das intervenções⁴³ para modificar estilos de vida mostrarem bons resultados (WHO, 1997), a dificuldade continua a ser em ter efeitos sustentáveis a longo prazo (Kelly, et al., 2011). Talvez aliando o turismo a esta missão seja possível obter resultados favoráveis e de longa duração com impacto na população local e nos visitantes.

COMPORTAMENTOS PARA ADOPTAR E MANTER UM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL		
PRATICAR ATIVIDADE FÍSICA REGULARMENTE . Praticar pelo menos 30 minutos/dia ou 150min/ semana de atividade moderada ou 75min/ semana de atividade vigorosa e fazer fortalecimento muscular . Evitar estar um longo período sentado(a) . Optar por hábitos mais ativos (ex.: caminhar ou andar de bicicleta, subir pelas escadas em vez de usar o elevador)	TER UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL . Consumir alimentos ricos em nutrientes e de qualidade (orgânicos e produzidos sem químicos e fertilizantes) . Ingerir água . Cumprir as refeições regulares: pequeno-almoço, almoço e jantar. . Utilizar a regra do estômago 80% cheio . Evitar o consumo de sal e açúcar (em excesso) . Mastigar bem os alimentos	CONVIVER . Ter um bom relacionamento familiar, com os amigos e com a comunidade . Ter com quem falar e receber afeto
MANTER O PESO SAUDÁVEL . Ter um índice de massa corporal (IMC) saudável	DORMIR 7 A 9 HORAS . Sentir-se descansado . Evitar a exposição aos ecrãs à noite para não interferir no padrão de sono	PERTENCER À COMUNIDADE . Estar envolvido ativamente na comunidade, pertencer a grupos (ex.: voluntariado, religião, desporto, política) . Estar num ambiente social que apoie estilos de vida saudáveis
NÃO BEBER ÁLCOOL EM EXCESSO . Até 2 unidades por dia	GERIR O STRESS E RELAXAR . Desenvolver resiliência emocional . Procurar relaxar quando o corpo pede uma pausa	DISFRUTAR DO TEMPO LIVRE . Privilegiar atividades na natureza, de lazer e/ou sociais . Evitar a imersão nos media e na hiper-realidade
NÃO FUMAR	TER UMA ATITUDE POSITIVA PERANTE A VIDA . Cultivar emoções positivas e ter uma visão otimista da vida . Ter um propósito de vida e um estilo de vida organizado . Substituir as rotinas prejudiciais por outras mais positivas	ESTAR REALIZADO COM A EDUCAÇÃO E O TRABALHO . O bem-estar depende da realização educacional, do estado ocupacional e da experiência laboral
NÃO CONSUMIR DROGAS		TER UMA PRÁTICA SEXUAL NORMAL . Segura, sem disfunções, respeitando o/a parceiro(a) . Conversar em família sobre o tema sexualidade
CONTROLAR O ESTADO DE SAÚDE . Realizar exames periódicos . Controlar a pressão arterial, glicémia e colesterol		

Figura 4.7. Fatores comportamentais do estilo de vida saudável

Fonte: elaboração própria a partir de WHO (2018b, 2018c); Pôrto, et al. (2015); Li, et al. (2018); Breslow (2004); Buettner & Skemp (2016); Berryman (2012); Bodai, et al. (2018); Walsh (2011); Farhud (2015); Shinya (2014); Silva, Brito, & Amado (2014); García & Miralles (2016); Coelho & Balbi (2017); Mehta & Myrskylä (2017)

⁴³ *Intervention Mapping* é uma forma de planeamento das intervenções que tem demonstrado ser eficaz, composta por 6 etapas: (1) identificar necessidades, (2) preparar as matrizes dos objetivos de mudança, (3) selecionar métodos de intervenção baseados na teoria e estratégias práticas, (4) produzir componentes e materiais do programa, (5) planear a adoção, implementação e sustentabilidade do programa, (6) planear a avaliação (Bartholomew, Parcel, Kok, & Gottlieb, 2006).

CRIAR AMBIENTES DE SUPORTE PARA UM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL		
PLANEAMENTO URBANO E TRANSPORTE <ul style="list-style-type: none"> . Integrar a saúde nas políticas de planeamento urbano e de transporte, através de parcerias; . Otimizar a área onde se passa 90% do tempo de vida (<i>life radius</i>); . Tornar a atividade física a opção mais fácil; . Ter infraestruturas para a prática de caminhada e ciclismo em segurança, como passeios e ciclovias; . Melhorar os acessos aos espaços públicos e mantê-los limpos; . Ter sistemas como o de partilha de bicicletas; . Reforçar a segurança nas estradas; . Limitar o número de restaurantes <i>fast-food</i> e criar ambientes onde a fruta e os vegetais estejam mais acessíveis; . Implementar políticas de construção que permitam que as pessoas sejam ativas dentro e em torno dos edifícios 	EDUCAÇÃO <ul style="list-style-type: none"> . Realizar ações de promoção da saúde e prevenção da doença direcionada para estilos de vida saudáveis e rastreios de doenças; . Integrar a literacia em saúde nos currículos escolares, garantir educação física de boa qualidade e remover as máquinas de <i> vending </i> do espaço escolar; . Sensibilizar para as questões ambientais e alterações climáticas . Incorporar a atividade física nos serviços de saúde e sociais, desenvolver programas em vários setores, fomentar a prática regular em adultos de idade superior, priorizar programas para grupos menos ativos, e implementar iniciativas comunitárias abrangentes. 	LIDERANÇA, GOVERNANÇA E POLÍTICAS NA SAÚDE <ul style="list-style-type: none"> . Promover estratégias de cidades saudáveis, criando políticas de alto impacto e intervenções para reduzir as NCDs; . Implementar abordagens em ambos os sentidos (<i>top-down</i> e <i>bottom-up</i>); . Encontrar um modelo ideal para trabalhar em conjunto na liderança de políticas de saúde, multissetorial; . Tornar os sistemas mais ativos reforçando: <ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de dados (monitorização) - Investigação (soluções eficazes) - Advocacia (consciencialização) - Mecanismos financeiros inovadores; . Fortalecer sistemas de saúde pública e organizações de promoção da saúde, e promover a participação dos utentes; . Criar unidades de saúde familiares para cuidados de saúde primários.
	COMÉRCIO E MARKETING <ul style="list-style-type: none"> . Criar uma regulamentação mais rígida para atividades de investimento e comércio com prejuízo à saúde, e obter coerência entre políticas de saúde e comércio; . Legislar e taxar produtos não-saudáveis; . Intervir sobre os determinantes comerciais da saúde (ex.: rotulagem); . Implementar campanhas de marketing social. 	

Figura 4.8. Fatores ambientais do estilo de vida saudável

Fonte: elaboração própria a partir de WHO (2018a, 2018d); OECD/European Observatory on Health Systems and Policies (2017); Buettner & Skemp (2016)

4.3.3. Perfil dos consumidores de estilos de vida saudáveis

Uma vez definido o estilo de vida saudável e os seus fatores, falta conhecer o perfil deste consumidor para poder adequar estratégias de marketing.

“Apesar do tremendo impacto que o consumidor de estilos de vida saudáveis tem tido no mercado, tem existido pouca investigação neste segmento na literatura do marketing” (Divine & Lepisto, 2005, p. 275).

Este consumidor tem o desejo de adotar ou manter um estilo de vida saudável⁴⁴ e expressa uma forte necessidade pelos benefícios que estes produtos fornecem (Yap & Othman, 2010; Katz, 2013). A percentagem de consumidores que verdadeiramente mantêm estilos de vida saudáveis provavelmente não constitui um grande segmento da população e o segmento claramente maior diz respeito àqueles que têm adotado alguns aspetos do estilo de vida saudável (tabela 11).

⁴⁴Que engloba diversos comportamentos, embora a alimentação e o exercício sejam o foco da maioria das investigações.

Tabela 11: Caracterização do consumidor do mercado saudável

Indicadores	Caracterização
Género	As mulheres tendem a manter um estilo de vida mais saudável, através da alimentação, do controlo do peso e do consumo de produtos orientados para a saúde, enquanto os homens apresentam uma maior percentagem de obesidade.
Educação e Rendimento	Quem diz ter um estilo de vida mais saudável apresenta um nível mais elevado de educação, bem como de rendimento. Estes tendem a exercitar mais como forma de perder peso e têm uma ligação positiva com o consumo de fruta e vegetais.
Idade	<p>Os adultos com idade avançada são os mais comprometidos em viver saudável, pois preocupam-se mais com a longevidade (e mortalidade) e apresentam geralmente mais problemas de saúde, necessitando de se manter em programas de exercício e alimentação saudável. Este grupo mantém regimes alimentares mais saudáveis e tem mais tendência para o excesso de peso, facto esse motivador para adotar um estilo de vida saudável. Os <i>baby boomers</i> estão sinalizados como uma força na indústria do <i>fitness e health club</i>.</p> <p>Os jovens tendem a ser mais ativos e a ter menos excesso de peso. Os jovens adultos são os principais consumidores das <i>mobile apps</i> para a saúde, têm um nível de educação e rendimento acima da média, e residem na sua maioria em zonas urbanas e suburbanas.</p>
Valores	O valor <i>excitement</i> (entusiasmo/emoção) está negativa e significativamente ligado à manutenção de um estilo de vida saudável. Portanto, as pessoas com valores mais hedonistas têm menos tendência para manter um estilo de vida saudável.
Tempo	Quem está menos pressionado pelo tempo e tem o hábito de planear antecipadamente é mais bem-sucedido em manter uma vida saudável.
Preferências e Informações	<p>Ambos os consumidores do mercado saudável e não-saudável, concordaram que o estilo de vida saudável é necessário. Acreditam que os fabricantes não produzem suficiente comida saudável e ficam cétricos quando esta é promovida. Na publicidade destes produtos gostam que sejam enunciados os seus benefícios. Referem a embalagem como uma boa fonte de informação e o meio de comunicação entre a empresa e os consumidores. Denotam o posicionamento da comida orgânica e admitem que gostam de receber amostras grátis.</p> <p>Para obterem informações acerca do estilo de vida aconselham-se com a família maioritariamente e também com amigos e consumidores <i>online</i>. Reportam falta de oferta escolar na promoção de conhecimento suficiente sobre estilos de vida saudáveis. Ainda, embora publicitados com corpos magros, os produtos relacionados com a atividade física oferecem pouca educação sobre a importância da sua prática e sobre as consequências da inatividade. Quanto à comida saudável, esta apresenta elevados preços e falta de disponibilidade nos canais de distribuição.</p>

Fonte: elaboração própria a partir de Divine & Lepisto (2005); Rakic & Rakic (2015); Elavsky, Smahel, & Machackova (2017)

A seguinte figura faz uma esquematização do perfil do consumidor (figura 4.9).



Figura 4.9. Perfil dos consumidores de estilos de vida saudáveis

Fonte: elaboração própria a partir Divine & Lepisto (2005); Rakic & Rakic (2015); Elavsky, Smahel, & Machackova (2017)

4.3.4. Marketing para o mercado de estilos de vida saudáveis

Enquanto as estratégias de marketing para produtos não-saudáveis são geralmente implementadas em comunidades onde existe fome e insegurança alimentar, as práticas de marketing de estilo de vida saudável são predominantemente adotadas em países ricos onde há limitados códigos de autorregulação no que respeita ao comércio e à saúde (Kraak, Kumanyika, & Story, 2009). Como se percebe ao longo deste capítulo, existe efetivamente um mercado de produtos e serviços saudáveis lucrativo, mas continuam presentes impedimentos relativamente a este consumo, em grande parte devido às estratégias de marketing das indústrias que promovem produtos e serviços não-saudáveis e acabam por limitar a eficácia de algumas iniciativas e das campanhas de marketing social (Kraak, Kumanyika, & Story, 2009).

Em contrapartida, o marketing para o mercado saudável deve agir no sentido de influenciar o comportamento do consumidor, mostrando consistência nas mensagens comerciais (em todos os meios de comunicação e locais de marketing) e investimento de recursos em ambientes que sustentam comportamentos que se reforçam mutuamente. Muitas destas grandes empresas internacionais criam as suas próprias iniciativas de estilos de vida saudáveis e campanhas de marketing associadas (ex.: grandes cadeias de supermercados; Kraak, Kumanyika, & Story, 2009).

O grande desafio no desenvolvimento de produtos e serviços para este mercado é combinar a saúde com a conveniência, principalmente para abranger a população que está pressionada com o fator tempo. Os produtos e os serviços que resolverem este conflito talvez detenham “a chave para o sucesso para as companhias que têm na mira o consumidor de estilos de vida saudáveis” (Divine & Lepisto, 2005, p. 281).

Outro grande desafio é o valor *excitement*. Há a necessidade de provocar uma sensação de prazer durante a experiência⁴⁵ no consumo de produtos saudáveis de modo a atingir os consumidores mais hedonistas e ao mesmo tempo, utilizando associações para mudar a percepção pública. O valor novidade e reforçar os benefícios tem sido uma das estratégias da indústria dos refrigerantes ao incorporar ingredientes pouco comuns nas bebidas (ex.: goiaba, romã, chá branco, culturas de iogurte) e também da indústria do *fitness* ao explorar novas atividades (ex.: escalada, *spinning* e artes marciais) e criando programas mais curtos de treino (30 minutos, 3x semana; Divine & Lepisto, 2005).

4.4. Destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis (DT-EVS)

Relembrando que um destino é um *cluster* de produtos e serviços, atividades e experiências na cadeia de valor do turismo, um destino turístico promotor de estilos de vida saudáveis é pela lógica um *cluster* que consolida uma oferta de produtos e serviços relacionados com um estilo de vida mais saudável, que cria condições ambientais para que este aconteça naturalmente e conjugue os recursos locais, a diversidade das PMEs e a exclusividade da sua localização (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006).

4.4.1. Perfil do potencial consumidor

Os potenciais consumidores de um DT-EVS são:

- 1)** indivíduos interessados em componentes relacionadas com a vida saudável como a autoimagem, alimentação, exercício, como parte das suas preferências pessoais;
- 2)** indivíduos que necessitam de um estilo de vida saudável seja por uma recomendação do médico ou parte de uma rotina de recuperação de um trauma (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006).

⁴⁵ Capturar os principais elementos de prazer, emoção e indulgência.

É uma oferta turística que atrai maioritariamente aqueles consumidores que já se importam com a saúde e o bem-estar, que é parte integrante do seu estilo de vida e que representam aspetos da sua identidade. É uma extensão dos valores e atitudes enraizadas, e nem tanto um meio para equilibrar problemas de saúde ou pressões externas (Hudson, et al., 2017). A tabela 12 caracteriza o tipo de turista que cumpre um estilo de vida saudável ou partes dele.

Tabela 12: Caracterização do turista de estilos de vida saudáveis

Indicadores	Caracterização
Género	As mulheres tendem a ter hábitos mais saudáveis, fumar menos e levar as medidas de segurança mais a sério. Os homens tendem a fazer mais exercício e lidar melhor com o stress.
Educação e Rendimento	Quanto maior for o nível de escolaridade, maior é a tendência de vida saudável, sobretudo no que se refere aos hábitos alimentares e ao tabaco.
Idade	Quanto à idade, à exceção do exercício, quanto mais velhos forem os indivíduos, maior a adesão ao estilo de vida saudável.
Estado civil	Casados(as) ou com parceiro(a), divorciados(as), viúvos(as) ou separados(as) tendem a ter hábitos mais saudáveis quanto ao álcool, drogas e medidas de segurança.
Preferências	Quem tem hábitos alimentares mais saudáveis valoriza o lado mais educacional da viagem (encarando a viagem como uma experiência de aprendizagem, ex.: atrações na natureza e locais históricos), a higiene e a limpeza, restaurantes com opções <i>light</i> , atividades ao ar livre (ex.: caminhadas) em busca de parques naturais e edifícios históricos, também a acampamentos e caravanas, e à qualidade ambiental do ar, água e solo. Não valoriza tanto o cuidado médico. Quem segue um regime exercício, alimentação saudável e não fuma, gosta de acomodação com facilidades de exercício, comércio com foco em produtos saudáveis, cozinha local saudável, disponibilidade de uma pista de corrida ao ar livre ou uma zona para alongamentos, pacotes educacionais para melhorar o bem-estar individual, acessibilidade a facilidades desportivas e spa.
Relação EVS e comportamentos em viagem	Há uma reciprocidade entre os hábitos de vida saudáveis dos indivíduos e o seu comportamento em viagem.

Fonte: elaboração própria a partir de Hallab (2006)

As motivações dos turistas rurais parecem ser semelhantes às dos turistas que procuram bem-estar: ter férias sem complicações, escapar da vida agitada, recreação, descanso físico e relaxamento (Pesonen, Laukkanen, & Komppula, 2011).

Os turistas que procuram bem-estar (*wellbeing*) apreciam também a componente estética da experiência (ex.: experiências locais que estão na moda) e valorizam uma atmosfera tranquila, privacidade e passar tempo em ambientes naturais, não tendo tanto interesse em produtos e serviços *wellness*⁴⁶. Dentro deste segmento existem aqueles que estão mais vocacionados para a natureza e em realizar atividades ao ar livre, depois existem aqueles mais culturais e interessados em conhecer as atrações e a história do local. Os primeiros valorizam as paisagens naturais, os lagos e um ambiente limpo e têm um maior interesse pela comida típica com ingredientes orgânicos e produzidos localmente, enquanto os últimos dão mais valor a todos os aspetos que promovem o bem-estar de uma forma global, desde os produtos e serviços *wellness*, à comida saudável, a umas férias ativas. Ambos procuram revigorar tanto a componente física como espiritual (Pesonen, Laukkanen, & Komppula, 2011).

4.4.2. Marketing e benchmarking

Para realizar um marketing eficaz, é importante conhecer os segmentos de mercado e seleccionar os que têm mais interesse para os serviços específicos que existem de modo a criar programa indicados para eles (Pesonen, Laukkanen, & Komppula, 2011). Devem ser consideradas as razões para viajar (*push factors*) para poder incorporá-las nas mensagens das campanhas de publicidade e outras comunicações estratégicas, revelando aos consumidores de estilos de vida saudáveis aspetos relevantes, valiosos, motivadores, e de conexão com os seus próprios motivos. Os destinos devem exibir diferentes mensagens motivacionais que espelham aquelas valorizadas por este segmento no que diz respeito aos hábitos pessoais, mencionando os resultados positivos, e retratando sentimentos em vez de apenas os atributos do destino (*pull factors*). Os operadores turísticos podem incorporar pacotes que combinem várias atividades para satisfazer as preferências dos consumidores (Hallab, 2006).

Benchmarking poderia ser uma boa estratégia de comparação se já existisse algum DT-EVS. Na realidade, em Portugal, há o exemplo de Arouca que se tem posicionado como um destino natureza e de estilo de vida saudável. Começou se afirmar com o reconhecimento como Geoparque Mundial da UNESCO. Feito que permitiu valorizar o património natural, particularmente geológico, e também a autenticidade dos seus

⁴⁶ Exemplos: seminários de bem-estar e exercício, fazer exames físicos, fazer sauna, ir ao spa, praticar desporto, realizar tratamentos (ex.: acupuntura, tratamentos com mel).

habitantes, cultura e tradições. Depois, com a intenção de se continuar a desenvolver e inovar, reconheceu que os destinos de natureza e os estilos de vida saudáveis estão cada vez mais na ordem do dia e deu início a este desenvolvimento com uma conferência sobre o tema. Nela foram abordados assuntos como a conservação da natureza, comunidades locais e turismo sustentável; boas práticas de destinos de natureza e estilos de vida saudáveis; agricultura, alimentação e produtos locais em destinos natureza; atividade física nos destinos natureza; e um seminário de valorização do território pelo projeto UM-cidades (Rocha, 2019). Dessa conferência resultaram, não uma caracterização específica do que é um “destino natureza e de estilo de vida saudável”, mas sim exemplos de boas práticas que ajudaram a compreender esta oferta turística que começou por trabalhar a comunidade local (a educação, a relação com a natureza, a produção alimentar sustentável, entre outros) e paralelamente criar condições e atrações do ponto de vista turístico (ex.: Passadiços do Paiva, Ponte Pedonal Suspensa).

4.4.3. Elementos caracterizadores

Um DT-EVS deve-se destacar por:

- Ser um produto mais resiliente, mais humanizado, próximo das necessidades dos consumidores e autêntico por ser fiel à cultura do local;
- Se ajustar ao novo consumidor, mais consciente, preocupado com a saúde e o estilo de vida saudável, com a sustentabilidade, e à procura de serviços e experiências facilmente acessíveis e personalizáveis, que permitam cocriação, criatividade, aprendizagem, interações, e contenham estética; e que em última instância permitam autorrealização, transformação pessoal e crescimento;
- Constituir uma experiência turística com significado e de exploração, com atividades ao ar livre e também *indoor*, com consumo de produtos locais, comida típica saudável e apetitosa, acomodação em alojamentos mais familiares, e um ambiente que permita o relaxamento do corpo e da mente;
- Revitalizar a economia de um destino pouco turístico, fora dos grandes centros urbanos, tendencialmente mais rural;
- Atender às necessidades da população local e melhorar a sua qualidade de vida, apoiando o comércio local, fomentando hábitos mais saudáveis, formas de mobilidade alternativas e atividades que envolvam a comunidade promovendo relações humanas;

- Integrar um ambiente que suporta um estilo de vida saudável e atua pedagogicamente para integrar os aspetos comportamentais;
- Ser acessível economicamente e não apenas exclusivo de classes de rendimento superior; direcionado para o mercado doméstico e internacional;
- Promover estadias longas e priorizar a qualidade acima da quantidade, desenvolvendo diversos circuitos e áreas, de modo a expandir e diversificar a oferta, dispersando os visitantes pelo território e circunscrevendo os limites de desenvolvimento turístico;
- Transmitir segurança e uma boa perceção do estado de saúde.

Para complementar esta descrição, foram definidos os elementos que compõem um destino turístico promotor de estilos de vida saudáveis (tabela 13), podendo ser adaptados tendo em conta as características do local.

Tabela 13: Características de um destino promotor de estilos de vida saudáveis

Área	Características
Ambiente Natural e construído	Clima ameno com períodos de sol significativos para exposição solar
	Destino fora dos grandes centros urbanos, pouco turístico e mais rural
	Espaços verdes, parques naturais ou montanhas
	Pontos mais elevados que permitam apreciar a paisagem
	Boa qualidade do ar e da água
	Passeios e ciclovias que facilitam o acesso às principais facilidades
	Zona de exercícios / alongamentos
	Espaços de recreação e/ou desportivos ao ar livre
	Ruas acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida ou algum tipo deficiência
	Percurso marcados na natureza
	Boa circulação rodoviária dentro do destino
	Segurança nas estradas
	Diversidade de infraestruturas desportivas
	Ruas e espaços limpos
	Reduzida poluição sonora
Boa ventilação e circulação de ar nos alojamentos e restaurantes	
Acomodação	Parque de campismo e/ou zona para caravanas
	Menos tipificada, mais familiar
	Empreendimentos turísticos de pequena dimensão
	Alojamentos Locais
	Com espaços para prática de atividade física <i>indoor</i> ou <i>outdoor</i>
	Transportes alternativos (ex.: bicicletas) facilitados pelo alojamento ou parcerias com fornecedores (ex.: rent-a-bike)
	Políticas amigas do ambiente (ex.: reciclagem, poupança de água)

Área	Características (continuação)
Alimentação	Não ter franchisings de <i>fast food</i>
	Ter restaurantes com comida típica, regional ou local, confeccionada recorrendo a métodos mais saudáveis (preferencialmente grelhados e cozidos, menos fritos)
	Restaurantes com opções saudáveis, vegetarianas e/ou adequados a certas intolerâncias alimentares
	Maioria dos ingredientes utilizados na restauração, cafés e pastelarias, são alimentos frescos, de produção local ou regional, privilegiando vegetais e frutas da época
	Possibilidade de consumir sumos naturais (espremidos na hora) e/ou vinhos e outras bebidas típicas locais ou da região
	Espaços maiores para não-fumadores
	Controlo de qualidade
	Restaurantes devem ser promovidos nos alojamentos
Comércio local	Empresas e associações que promovam atividades na natureza
	Empresas e associações que promovam a prática de exercício físico
	Empresas que promovam experiências turísticas
	Empresas de suporte ao turismo (ex.: alojamentos, rent-a-cars)
	Lojas com comércio de produtos orgânicos, de produção local ou regional
	Espaços com tratamentos especializados para promoção da saúde (ex.: fisioterapia, nutrição, psicologia, massagem, acupuntura)
	Espaços de estética e cabeleireiros
	Serviços médicos
Atrações e eventos	Atrações naturais (ex.: lagos, fontes, moinhos, etc.)
	Atrações culturais e históricas (ex.: museus, edifícios históricos, monumentos)
	Locais de culto (ex.: igrejas, retiros espirituais)
	Parques de merendas
	Workshops, experiências de cocriação e/ou aprendizagem relacionados com produtos locais e/ou aspetos do estilo de vida saudável
	Ações de voluntariado recetivas a turistas
	Experiências de grande interação com a população local
	Rotas turísticas, tanto culturais como na natureza
	Feiras com a presença de produtores locais
	Convívios e/ou festas culturais
	Eventos desportivos
	Eventos gastronómicos
	Conferências ou seminários de saúde, bem-estar, desporto, alimentação saudável, entre outros relacionados com estilos de vida saudáveis, reforçando a imagem positiva do destino ou o estabelecimento de algum negócio
População local	Boa hospitalidade
	Profissionais de hotelaria e turismo competentes
	Educação para o estilo de vida saudável nas escolas
	Programas de atividade física para adultos de idade superior
	Iniciativas comunitárias abrangentes de prática de atividade física
	Incentivos ao transporte alternativo (ex.: a pé, de bicicleta)
Informação e Tecnologia	Informação turística numa plataforma digital
	Possibilidade de personalizar a visita <i>online</i>
	Incorporar uma seção de “estilos de vida saudáveis” no website
	Incorporar uma seção de “estilos de vida saudáveis” nas brochuras
	Posto de turismo com informação das atividades que os turistas podem realizar (ex.: caminhada guiada, sítios para alugar bicicletas, fornecedor de produtos orgânicos)

Área	Características (continuação)
Informação e Tecnologia (continuação)	Informações turísticas nos alojamentos
	Informações turísticas nos restaurantes
	Informação na rua através de painéis digitais ou impressos informações das atrações e atividades turísticas disponíveis
	Fornecer informações de segurança e saúde
	Wireless disponível nos estabelecimentos
	Boa cobertura de rede (telefónica), particularmente no centro
Políticas, governança e marketing	Rede de trabalho e comunicação (<i>network</i>) entre intervenientes turísticos, com representantes das organizações governamentais locais, associações e empresas, para definir estratégias para melhorar o destino turístico
	Parcerias entre os membros do network
	Atividades promocionais entre os diferentes serviços (em cooperação dentre os membros oferecer descontos nas suas facilidades, ex.: entre acomodação e atrações; vouchers de desconto de estilo de vida saudável)
	Código de conduta para os visitantes (ligá-los à conservação dos espaços: ter conhecimento do que podem ou não fazer)
	Conhecer os visitantes: fatores sociodemográficos e a sua relação com um estilo de vida saudável
	Circuitos e áreas determinados para o turismo que diversificam a oferta, dispersam os visitantes pelo território e controlam o desenvolvimento turístico
	Boa relação preço-qualidade
	Visibilidade nos <i>media</i> a par de tópicos relacionados com o estilo de vida saudável
Formação para profissionais que intervêm diretamente com o turista: sessões de treino e atualizações nas características do visitante de estilos de vida saudáveis, assim como as suas necessidades únicas e preferências	

Fonte: elaboração própria a partir de Presenza, Abbate & Perano (2015, pp.48-49); Novelli, Schmitz, & Spencer (2006, p.1149); Hallab (2006, p.77); Damijan (2019, p.982); Pesonen, Laukkanen, & Komppula, (2011, p.308); Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway (2016, pp.98,101); Smith & Diekmann (2017); Nepal (2020); Ateljevic (2020) e Cave & Dredge (2020).

5. Metodologia

Investigar no contexto do turismo é um desafio pelas diferentes perspetivas teóricas. Embora existam disciplinas mais centrais (i.e. sociologia, gestão, economia, antropologia e psicologia), existem múltiplas outras que quando conjugadas podem dar um contributo importante para o turismo (Ritchie, Sheehan, & Timur, 2008).

Foi nesse sentido que decorreu esta investigação, na conjugação do turismo com o marketing e a saúde, a fim de dar a conhecer algo que antes era desconhecido e poder dar um contributo na progressão do conhecimento.

No início da investigação houve uma multiplicidade de temas importantes que se queria incluir no trabalho, mas esta foi sendo delimitada à medida que se começou a conhecer melhor as matérias e até ao ponto em que ficaram definidos os objetivos. O cruzamento dos temas e a associação dos dados envolveu um processo criativo que para além de um enriquecimento a vários níveis, procurou ser inovador de modo a contribuir para uma evolução cuidada não só do turismo, mas do que ele envolve, em especial do ser humano e do ambiente.

5.1. Métodos e instrumentos utilizados

No decorrer do processo de revisão de literatura, foram definidos os objetivos e a pergunta de partida e posteriormente consolidada a revisão de literatura. Percebeu-se que para esta investigação em particular, um estudo descritivo e exploratório era o que faria sentido. Dentro da tipologia de estudo explicativo existe o estudo de caso (tabela 14) que foi o adotado neste trabalho e que nesta situação específica pretende testar uma única teoria existente (Veal, 2006) – destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis. Nesta abordagem, a teoria refere-se a uma estrutura conceitual para a compreensão, explicação e previsão em que o avanço teórico consiste numa síntese lógica de ideias (Xiao & Smith, 2006).

Tabela 14: Tipologia do estudo

Tipo de estudo	Objetivos
Descritivo	descobrir e descrever o que é
Explicativo	vai além da descrição para tentar explicar os padrões e as tendências observadas; o como ou porquê das coisas serem como são (e usar essa informação para prever);
Estudo de Caso	Testar uma única teoria existente Confirmar a aplicabilidade de uma teoria em pelo menos num cenário ou aumentar as dúvidas quanto à sua aplicabilidade e sugerir modificação ou alternativas

Fonte: elaboração própria a partir de Veal (2006)

Relativamente ao estudo de caso, trata-se de um método empírico e uma ferramenta de investigação que procura estudar um determinado fenómeno no contexto da vida real. É utilizado para estudar o particular, frequentemente pequenas localidades geográficas como é o caso deste trabalho, limitando-se a casos únicos e com recolha de dados em pontos de tempo singulares (Xiao & Smith, 2006). Permite adaptar a estratégia de investigação à medida que esta prossegue, como se perceberá no ponto 5.2 (Veal, 2006) e tem a vantagem de abordar uma variedade de assuntos ou questões, sendo por isso tendencialmente usado por académicos com formação em diversos campos. O estudo de caso é utilizado para situações complexas e permite fazer a ligação entre o fenómeno e o contexto enquadrando a natureza, as origens históricas, as configurações físicas e os contextos socioculturais (Xiao & Smith, 2006).

Pretendeu-se que esta investigação integrasse ambas a teoria e a realidade social e contextual dos intervenientes que estão no terreno (no lado da oferta) e lidam diretamente com o fenómeno turístico. A área definida para este estudo de caso foi S. Brás de Alportel e inevitavelmente a região do Algarve também está implícita. Quanto aos participantes, como o foco é explorar um conceito novo, pouco estudado, entendeu-se que o setor público, com poder sobre a gestão e o marketing do destino, a par das competências no planeamento urbanístico, facilidades públicas e no ambiente construído, bem como o setor privado que tem um papel ativo no desenvolvimento turístico, seriam os atores principais deste estudo.

Ao nível da recolha de dados, a metodologia utilizada foi qualitativa para que fosse possível explorar a complexidade que caracteriza um destino turístico e abordar diversos assuntos, nomeadamente, o desenvolvimento turístico, o impacto da pandemia COVID-19, as estratégias de marketing turístico, e ainda explorar o conceito de estilos de vida saudáveis associados ao turismo e ao destino em causa.

A recolha de dados decorreu entre Julho e Setembro de 2020, em formato de entrevista. Consistiram em 6 casos únicos, dois representantes do setor público e quatro do setor privado. Todas as entrevistas à exceção de uma foram presenciais e a restante respondida por email. A escolha dos entrevistados resultou do decorrer do processo de investigação, sendo que a entrevista inicial foi previamente estabelecida, uma vez que diz respeito à entidade que gere o destino S.Brás de Alportel, ou seja, o gabinete de turismo da Câmara Municipal de S.Brás de Alportel (CM-S.Brás), e dessa resultaram várias conclusões que ajudaram a delinear a restante investigação.

Conduziram ao contacto com a entidade Região de Turismo do Algarve (RTA) para conhecer a estratégia para a região e compreender a ligação com os ativos de S.Brás de Alportel, e ao contacto com o alojamento local “*Farmhouse of the palms*”, cujo seu mercado é 98% estrangeiro. Depois, tendo em conta as lacunas reportadas no desenvolvimento de experiências, em comida saudável e na exploração da natureza, foi decidido entrevistar vários intervenientes.

O seguinte entrevistado está ligado às experiências e à natureza, representa uma *rent-a-bike* com aluguer de bicicletas e passeios guiados, uma loja de bicicletas, um snack-bar localizado no Parque da Fonte Férrea, local escolhido para várias experiências na natureza (ex.: caminhada, passeios de bicicleta, de jipe, de mota) e também representa uma associação que organiza eventos de BTT (Bicicleta-todo-o-terreno) e de Motocross.

O próximo interveniente diz respeito ao ramo da acomodação e da gastronomia. Detém um empreendimento turístico de tipologia Casa de Campo em que oferece várias experiências relacionadas com o contexto rural. Tem também uma fábrica de doçaria regional, com uma pastelaria com venda ao público, e produção de licores. De referir que é um tipo de doçaria que é feito com produtos locais (alfarroba, figo e amêndoa), sem fermento e na sua maioria sem glúten.

O último entrevistado representa o setor da restauração, um local frequentado tanto por residentes como por turistas, com comida típica regional, e que faz uma reflexão sobre a necessidade de mais opções saudáveis (tabela 15).

As entrevistas foram semiestruturadas, com um guião previamente definido. Nas entrevistas presenciais foi feita uma breve contextualização do estudo, requerida a autorização da pessoa para gravar apenas para que fosse possível transcrição da sua entrevista e foi ainda explicado que as informações obtidas são para uso exclusivo neste estudo. As entrevistas foram gravadas com recurso a um dispositivo móvel e posteriormente transcritas. Depois foi enviado um email para o entrevistado com um resumo do estudo (apêndice D) e a transcrição da sua entrevista, e pedida a autorização para utilizar as informações nesta investigação.

Quanto à entrevista que foi respondida *online*, procedeu-se ao envio do resumo do estudo e das questões que foram naturalmente mais estruturadas do que o guião.

Os guiões diferem entre entrevistas (tabela 16), uma vez que existiram objetivos diferentes em cada etapa e foram também adequados ao contexto em questão. As

entrevistas transcritas foram posteriormente analisadas com recurso ao *software* MAXQDA 2020®.

Tabela 15: Detalhes sobre as entrevistas

Entrevista Formato, Data	Entidade em representação (entrevistado)
Entrevista 1 (ENT 1) Presencial, 31/07/2020	Câmara Municipal de S. Brás de Alportel (vereadora responsável pelo pelouro do turismo)
Entrevista 2 (ENT 2) Por email, 03/09/2020	Região de Turismo do Algarve (presidente)
Entrevista 3 (ENT 3) Presencial, 28/08/2020	Alojamento “ <i>Farmhouse of the Palms</i> ” (casal proprietário)
Entrevista 4 (ENT 4) Presencial, 31/08/2020	Rent-a-bike “MTB Algarve”, loja de bicicletas “Avalanche”, Snack-bar “Avalanche”, Associação XDream (proprietário/presidente)
Entrevista 5 (ENT 5) Presencial, 31/08/2020	Alojamento “Quinta dos Tesouros”, Fábrica de doçaria regional “Tesouros da Serra”, Produção de licores “Ouro do Barrocal” (proprietária)
Entrevista 6 (ENT 6) Presencial, 04/09/2020	Restaurante “Beira-Serra” (proprietário)

Fonte: elaboração própria

Tabela 16: Localização no trabalho dos guiões e transcrição das entrevistas

	Guião	Transcrição
ENT 1	Apêndice E	Apêndice F
ENT 2	-	Apêndice G
ENT 3	Apêndice H	Apêndice I
ENT 4	Apêndice J	Apêndice K
ENT 5	Apêndice L	Apêndice M
ENT 6	Apêndice N	Apêndice O

Fonte: elaboração própria

5.2. Etapas da investigação

Este estudo de caso decorreu de um processo contínuo de recolha de informação, análise dos resultados, e decisões. Para melhor entendimento foi organizado em três etapas e pode ser consultado com mais detalhe na seguinte tabela.

Tabela 17: Etapas da investigação

Etapa 1 Entrevista à entidade responsável pela gestão e marketing do destino turístico Câmara Municipal de S. Brás de Alportel (Setor Público)
Objetivos da etapa 1: <ul style="list-style-type: none">• Ter conhecimento do modelo de gestão e marketing do destino;• Ter conhecimento do desenvolvimento do turístico e do planeamento para o futuro;• Explorar o impacto da pandemia no destino;• Identificar a estratégia de marketing turístico adotada para o destino;• Ter conhecimento da promoção de estilos de vida saudáveis no concelho;• Explorar o conceito de destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis aplicado ao concelho em causa. Resultados da entrevista: <ul style="list-style-type: none">• Foram cumpridos os objetivos;• Surgiram críticas quanto à promoção do destino Algarve por privilegiar o produto sol e mar, ao invés de uma abordagem integrativa pela diversidade de experiências que possível ter na região;• Foi possível verificar um modelo de gestão turístico encarregue ao setor público, mas com um papel fundamental no incentivo às empresas, tanto em termos de proximidade na comunicação como no apoio à promoção. Decisões: <ul style="list-style-type: none">• Entrevistar a entidade responsável pela gestão e marketing do destino Algarve;• Entrevistar vários responsáveis de empresas que trabalham no setor do turismo.
Etapa 2 Entrevista à entidade responsável pela gestão e marketing do destino Algarve Região de Turismo do Algarve (Setor Público)
Objetivos da etapa 2: <ul style="list-style-type: none">• Ter conhecimento do modelo de gestão e marketing do destino Algarve e inclusive o papel dos municípios na tomada de decisão;• Explorar as estratégias adotadas para gerir o impacto da pandemia no Algarve, procurando conhecer alterações ao nível do planeamento turístico;• Ter conhecimento da estratégia de marketing para o destino Algarve, nomeadamente para os municípios que não constituem a linha da costa e questionar a dependência do produto sol e mar;• Explorar a tendência de estilos de vida mais saudáveis aplicado ao turismo no Algarve e a sua pertinência no concelho de S. Brás de Alportel.

Etapa 2 (continuação)

Resultados da entrevista:

- Foram cumpridos os objetivos;
- O produto sol e mar é central na região do Algarve e tem vindo a ser desenvolvido um trabalho de diversificação que junta o golfe, a natureza e a cultura à sua imagem de marca;
- O Algarve já desenvolve uma oferta turística que vai ao encontro da tendência por estilos de vida mais saudáveis;
- Deu um parecer favorável relativamente à possibilidade de potenciar S. Brás de Alportel como um destino promotor de estilos de vida saudáveis.

Etapa 3

Entrevista a empresas essenciais ao desenvolvimento turístico no concelho
(Setor Privado)

Objetivos da etapa 3:

- Ter conhecimento do desenvolvimento turístico na empresa, nomeadamente da oferta turística, parceiras e dificuldades;
- Explorar o marketing realizado na empresa, procurando conhecer o perfil dos turistas, formas de promoção e os aspetos mais valorizados;
- Explorar os pontos fortes e pontos a melhorar no concelho para melhorar o desenvolvimento turístico;
- Conhecer o impacto do COVID-19 na empresa, incluindo alterações no planeamento, alterações de mercado e oportunidades;
- Explorar a tendência de estilos de vida mais saudáveis aplicado ao turismo;
- Conhecer a opinião acerca da possibilidade de potenciar S. Brás de Alportel como um destino promotor de estilos de vida saudáveis.

Resultados das entrevistas:

- Na generalidade, os objetivos foram cumpridos, ainda que tenham existido aspetos que não foram abordados em algumas entrevistas;
- Existe uma opinião positiva em relação do desenvolvimento turístico do concelho, embora tenham sido apontados vários pontos a melhorar principalmente no que se refere ao aproveitamento da serra e à necessidade de existirem mais experiências;
- 3 em 4 deram um parecer favorável relativamente à possibilidade de potenciar S. Brás de Alportel como um destino promotor de estilos de vida saudáveis.

Análise e discussão dos resultados

(capítulo 6 e 7)

5.3. Elementos em análise

Os elementos em análise foram previamente definidos considerando a revisão de literatura e consistiram em:

- Modelo de gestão e marketing do destino
- Desenvolvimento turístico
- Impacto da pandemia COVID-19 no turismo
- Estratégia de marketing turístico
- Estilos de vida saudáveis aplicado ao turismo e ao destino

Acontece que com a entrada da informação relativa à entrevista à RTA foi incluído no modelo de gestão e marketing o destino algarve; na estratégia de marketing o alinhamento do destino Algarve com S.Brás de Alportel; e também explorado o impacto da pandemia COVID-19 e a tendência por estilos de vida mais saudáveis aplicados ao turismo na região.

O *software* MAXQDA 2020® permitiu criar uma codificação de temas e subtemas selecionando os excertos relativos aos mesmos dentre as 6 entrevistas realizadas. Os documentos com as respectivas entrevistas foram descarregados para o *software* e, posteriormente, o texto foi codificado conforme os temas e subtemas definidos, o que facilitou o acesso à informação desejada para a análise.

A figura seguinte mostra os elementos em análise codificados para este estudo de caso utilizando o processo de codificação criativa realizada no programa.

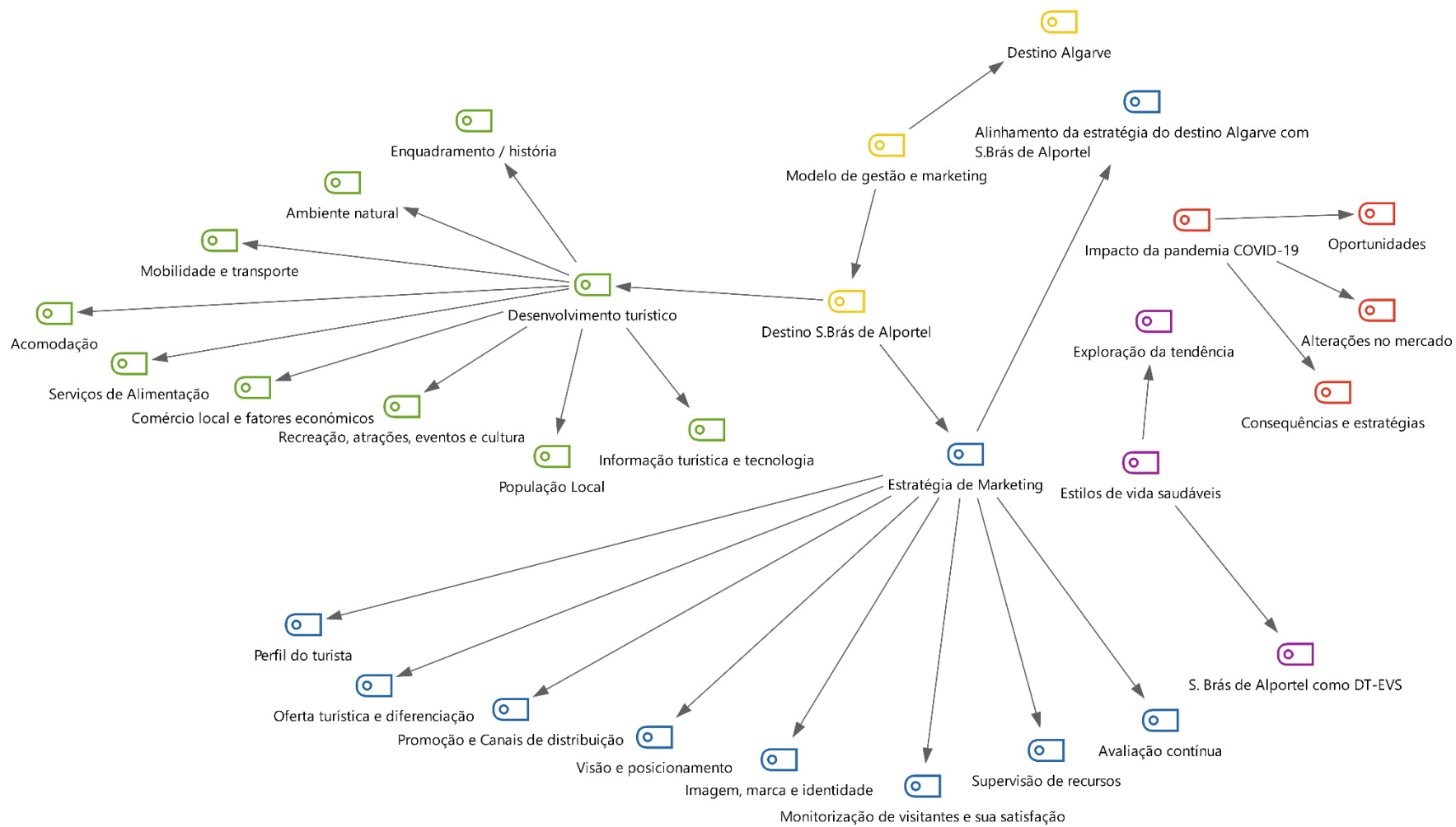


Figura 5.1. Elementos em análise na investigação

Fonte: elaboração própria através do processo de codificação criativa do *software* MAXQDA 2020®

6. Estudo de caso

6.1. Caracterização

S. Brás de Alportel é um município que integra a Região do Algarve em Portugal. Compreende uma área de 153,37km² com a altitude máxima de 530m e incorpora parte da Serra do Caldeirão. Tem uma temperatura média anual de 16,2°C (mínima 11,6°C, máxima 20,8°C), e na globalidade é ligeiramente mais fresco do que os municípios em redor: Loulé, Faro, Olhão e Tavira. Para além de ser um concelho no interior do Algarve, S. Brás de Alportel é uma vila, composta por uma só freguesia, com um total concelhio de 10 416 habitantes (INE, 2019).

Está a 19kms do Aeroporto de Faro e a cerca de 30minutos das praias mais próximas (informação com recurso ao *google maps*), e não tem nenhuma estância balnear (INE, 2019).



Figura 6.1. Localização de S. Brás de Alportel

Fonte: INE (2019) e viajar.clix.pt

Faz parte da rede *Cittaslow*, a par de Tavira, Silves e Viana do Castelo (Cittaslow, 2020). Este é um *network* entre cidades que surgiu na Itália em 1999 com objetivo de preservar o espírito comunitário e transmitir conhecimento às gerações futuras. É um incentivo a “andar devagar”, a repensar o estilo de vida e os comportamentos de produção e consumo, numa lógica de que tem de existir tempo para crescer, socializar, apreciar a cultura, a natureza e a comida local saudável, ou seja, seguir o ritmo natural. Incita à sustentabilidade e cultura, a uma economia circular e também à resiliência e justiça social. Integrar esta rede é sinónimo de cumprir um conjunto de requisitos em termos ambientais, de infraestruturas, de qualidade de vida, agricultura, turismo, comércio, coesão social, hospitalidade, parcerias, entre outros, que vão ao encontro de uma vida mais *slow* e sustentável (Cittaslow, 2019). Alguns destes indicadores integram também o conceito definido neste trabalho de destino turístico promotor de estilos de vida saudáveis.

Em termos turísticos, não é possível aferir com certeza o estado de desenvolvimento turístico de S.Brás de Alportel, uma vez que não existem dados estatísticos que permitam obter essa informação, além das visitas aos dois postos de turismo (um pertencente à Região de Turismo do Algarve [RTA] e outro à Câmara Municipal de S.Brás de Alportel [CM-S.Brás]).

De acordo com as entrevistas realizadas, o turista que escolhe S. Brás é aquele que procura tranquilidade e algo mais cultural comparado com a linha de costa, acomodando-se em alojamentos locais num contexto mais rural. Valoriza a natureza, a comida e a hospitalidade da comunidade local. O turismo em S. Brás é em grande parte residencial, com várias segundas habitações e algumas casas partilhadas.

Quanto à vila em si, tem decorrido um forte desenvolvimento urbanístico para tornar os espaços mais acessíveis. Foram realizadas várias obras de remodelação no centro e criados melhores acessos dentro do concelho que incluem a criação de ciclovias e passeios pedestres que se traduziram numa maior afluência de pessoas a praticar atividade física.

Neste estudo iremos conhecer o modelo de gestão e marketing do turismo, fazendo o enquadramento de S. Brás de Alportel com o destino Algarve. Depois um aprofundamento do seu desenvolvimento turístico, percorrendo a sua história e os seus recursos naturais e construídos essenciais no contexto turístico. A seguir, uma compreensão acerca dos impactos da pandemia COVID-19 no turismo, prosseguindo com

a estratégia de marketing turístico, explorando o alinhamento da estratégia do destino Algarve com S. Brás de Alportel e depois uma caracterização do perfil do turista, da oferta turística, passando pela visão e o posicionamento, pela promoção, pela marca, e também pela monitorização de visitantes, supervisão de recursos e avaliação continuados diversos componentes turísticos. Estes pontos são preenchidos com a informação recolhida através das entrevistas e demonstrando as várias perspetivas sobre os temas. Posteriormente, procede-se a uma discussão que procura fazer uma análise da informação, considerando a revisão de literatura, com o intuito de sugerir melhorias. Por fim, perceber se S. Brás de Alportel beneficiaria de ser e se tem condições para ser promovido como um destino turístico promotor de estilos de vida saudáveis.

6.2. Modelo de gestão e marketing do destino

6.2.1. Enquadramento no destino Algarve

A gestão e marketing do destino turístico Algarve é resultado de uma sinergia entre várias entidades. A RTA é o organismo público que define o plano regional de turismo, dinamiza e potencia os recursos turísticos, monitoriza a atividade turística, assegura o levantamento da oferta turística, organiza e difunde a informação, e promove a região enquanto destino turístico no mercado interno e interno alargado (Portugal e Espanha). A Associação Turismo do Algarve (ATA), organismo público-privado, promove a região nos mercados externos.

A RTA trabalha em colaboração com a administração central e local: integra representantes dos 16 municípios da região, da administração central, de associações empresariais do setor turístico e sindicatos (comissão regional). Particularmente importantes na estruturação do produto e planeamento estratégico, e na gestão da marca Algarve (produção de conteúdos e desenvolvimento de campanhas de comunicação, existindo também um conselho de marketing).

6.2.1. Organização da gestão e marketing do destino (DMO)

A organização responsável pela gestão e marketing do turismo em S. Brás de Alportel é exclusivamente a CM-S.Brás através do gabinete municipal de turismo. Um gabinete que começou pela área de imagem e da comunicação, e se tem desenvolvido na medida das possibilidades.

Percebe-se que, ao nível das funções, cada pessoa cumpre tarefas de múltiplas áreas e não só um trabalho específico de turismo. Transparece também a necessidade de ter mais profissionais qualificados na área do turismo.

Este gabinete gere um posto de turismo, localizado na zona histórica, no Centro de Artes e Ofícios, que para além da receção ao turista, tem uma pequena loja de produtos locais e integra a Casa do Artesão, com artesãos a trabalhar ao vivo e uma galeria de arte. Agora, mais recentemente, irá abrir a Casa Memória da Nacional 2 criando mais um ponto de visita.

Relativamente ao papel da Câmara no desenvolvimento turístico (cadeia de valor), é responsável pelo licenciamento de estabelecimentos (ex.: alojamento local, restaurante) e ao mesmo tempo estimula e promove as empresas locais. Este é um aspeto diferenciador – a proximidade com as empresas, as associações e as pessoas - no sentido de tentar conectar, incentivar e ao mesmo tempo sugerir. Veja-se um dos exemplos:

“Desafiámos uma padaria a fazer o workshop (...) O dono ficou a pensar que talvez isto fosse algo que poderia fazer num horário que não colidisse com o horário do pão... que poderia ter esse produto turístico.” ENT 1

6.3. Desenvolvimento turístico

6.3.1. Enquadramento

Segundo consta na ENT 1, o primeiro impulso ao turismo terá começado há cerca de 500 anos atrás quando os Bispos do Algarve escolheram S. Brás de Alportel para construir a sua residência de férias – o palácio episcopal – que é onde se localiza hoje o posto de turismo da CM-S.Brás / Centro de Artes e Ofícios. Permitiram também a manutenção da estrada – a Calçadinha Romana – que ainda hoje se mantém um atrativo.

O potencial do turismo terá sido descoberto quando S. Brás foi o local escolhido para a criação de um sanatório que abre em 1918 com o propósito de tratar a tuberculose. Foi uma iniciativa da empresa responsável pelos caminhos de ferro em Portugal, porque tinha muitos trabalhadores doentes e o sanatório tinha as condições ideais para eles recuperarem: comida, dormida, um solário e “bons ares”.

Mais tarde em 1944, abre a Pousada localizada à beira da Nacional 2, precisamente pela importância que a estrada tinha, contribuindo para desenvolver o turismo em S. Brás de Alportel. Esta era uma Pousada de Portugal, ao cargo da Enatur, depois concessionada pelo grupo Pestana e mais recentemente vendida. Quem comprou foi um senhor dinamarquês, que dividiu a casa em quartos com kitchenette e vendeu cada espaço por x

semanas ao ano. Semelhante a *time sharing*, mas diferente por serem as próprias pessoas a cuidar da casa e a serem verdadeiramente donas da casa, formando assim uma cooperativa “Coração do Algarve”. Situação que levou a uma grande comunidade de Dinamarqueses a viverem em S.Brás.

Também o Museu do Trajo Algarvio tem contribuído para que muitas pessoas se estabeleçam no concelho (turismo residencial) através do grupo – Amigos do Museu – que desenvolve várias atividades socioculturais. É um local que permite sobretudo aos estrangeiros desenvolver atividades que eles gostam e sentir “um abrigo, um sítio onde se sentem em casa”, refere na ENT 1.

Em suma, a constatação de que o turismo residencial é o grande motor de desenvolvimento turístico em S. Brás de Alportel:

“aquilo que foi determinante para S. Brás nos últimos 20 anos, ou até mais, e que consolidou o desenvolvimento do concelho é sem dúvida esse turismo residencial. É um conjunto muito largo de pessoas que conheceram S. Brás porque vieram de férias e cá passaram, porque têm aqui amigos... (...) E que depois compraram aqui uma casa, ou que partilham uma casa.” ENT 1

6.3.2. Ambiente natural

O clima é um fator diferenciador, ameno e com períodos de sol significativos. Neste local em específico há um microclima característico e uma boa qualidade do ar. Na ENT 5 foi ainda acrescentado que S.Brás permite uma boa qualidade de vida para quem sofre da doença crónica respiratória – asma, explicando a ausência de sintomas devido à qualidade do ar (*mix de ares*) proveniente das alfarrobeiras (um recurso exclusivo da bacia do mediterrâneo e muito cultivado no Algarve) e dos azinheiros.

A natureza foi identificada como um elemento de grande importância local e um atrativo valorizado pelos visitantes. Por outro lado, é unânime a necessidade de desenvolver melhor a serra - “reforçar o potencial da Serra do Caldeirão” (ENT 1), particularmente os percursos pedestres. Para além da Via Algarviana, existem outros percursos que estão sinalizados, mas precisam de manutenção (ENT 1, 3 e 4):

“estava na altura agora de fazer uma re-aposta através da recuperação desses percursos, quer pedestres quer de bicicleta, porque é algo que o turista está a procurar agora.” ENT 4

As paisagens que definem o concelho são a paisagem do barrocal mais perto do centro urbano (composta por barro e cal [calcário]) e a paisagem da serra mais na zona norte.

6.3.3. Mobilidade e transporte

Em termos de mobilidade dentro do concelho, ressalta a boa qualidade das estradas (alcatrão), com circulares a Norte e a Sul da vila que fazem um anel completo, acompanhadas por ciclovias. Ciclovias que totalizam mais de 5kms e que se prevê a sua expansão no centro da vila, conjuntamente com passeios mais acessíveis.

Tem existido também um trabalho de melhoria da acessibilidade, com a requalificação e criação de zonas novas: praça da república, largo, parque da vila, parque das amendoeiras, vias para cegos (do largo em direção a sul), entre outras. Segundo a ENT1, é um trabalho demorado, caro, com recurso a fundos comunitários, que prosseguirá.

Mais do que melhorar a acessibilidade, também a estética é um fator que sobressai nestas obras, ao conferir um aspeto diferente ao centro de S. Brás.

De acessibilidades com o exterior, há a necessidade de uma ligação direta à Via do Infante (A22) e a solução encontrada foi a requalificação do troço da Nacional 2 até Faro que está arquitetado.

Quanto ao futuro, percebe-se que o objetivo é continuar a melhorar as acessibilidades, sobretudo a mobilidade com mais transportes públicos e rotas; entendendo-se na ENT 1 que esse é um handicap atualmente.

6.3.4. Acomodação

A acomodação é maioritariamente composta por unidades de alojamento local. No total existem 123 alojamentos, com 400 quartos e capacidade para 853 pessoas: 4 são empreendimentos turísticos (40 quartos) com a tipologia de hotéis rurais ou casas de campo e 119 são alojamentos locais (360 quartos) compreendendo moradias, apartamentos, quartos e hospedagens.

Tanto na ENT 3 como na 5 é visível a aposta na qualidade. O *Farmhouse of the Palms* é um alojamento local focado na tranquilidade, na estética e no contacto com a natureza. Dirige os turistas para experiências locais no Algarve, ligadas aos recursos endógenos (ex.: cortiça, azeite), sendo essa a sua área de atuação. É um alojamento que tem ganho prestigiados prémios internacionais.

A Quinta dos Tesouros é uma casa de campo, igualmente num ambiente rural. Tem animais (cabras, galinhas, cães) e árvores de fruto. É um conceito onde para além da paz e do contacto com a natureza, há uma ligação muito próxima entre os anfitriões da casa e

os convidados. É uma experiência de pertencer a uma família do campo. Conversar, ter atenção, provar doces típicos regionais, fazer atividades como ordenhar cabras, confeccionar queijo, passear pela serra.

Quanto ao relacionamento, os alojamentos recomendam restaurantes e atividades para fazer, ainda que essa parceria não seja formal, parece funcionar bem:

«Em S. Brás há o chamado turismo rural, como o “Bem Bom” e outros. Eu conheço os senhores e eles falaram comigo e mandam as pessoas para cá. Mas eu não tenho parceria nenhuma com eles. Os donos são clientes e depois recomendam vários restaurantes a várias pessoas. O que acontece muito é aconselharem os pratos, então eles já sabem o que é que querem. Geralmente é espetadas e bifés na pedra.» ENT 6

“Em termos de alojamentos, estão perfeitamente motivados para o aluguer e para informar as pessoas que existe o aluguer” ENT 4

O oposto também acontece e especificamente no caso dos turistas interessados em andar de bicicleta. Estes começam por ficar perto da costa (Quinta do Lago, Vale de Lobo ou Albufeira), depois percebem que é mais difícil para sair de bicicleta, particularmente os ciclistas de estrada, e começam a optar por se alojar em S. Brás de Alportel, aconselhados pela *rent-a-bike*, por exemplo:

«nós acabamos por aconselhar os grandes alojamentos locais que temos aqui, felizmente. Tenho muitos clientes que vêm uma a duas vezes ao ano e mudaram o “chip” deles da costa para o interior» ENT 4

Evidenciando o turismo residencial, existem 2 casas no regime referido anteriormente, semelhante ao *time sharing*: uma acolhe um total anual aproximado de 60 famílias e a outra 200 (antiga pousada), o que equivale a uma permanência constante de cerca de 30 famílias a adicionar às famílias que possuem segunda residência no concelho.

6.3.5. Serviços de Alimentação

A gastronomia é um produto estratégico definido para o Algarve e também um atrativo para o concelho. Os restaurantes em S. Brás são bons (ENT 1,3,5,6) e têm atraído pessoas pela qualidade da comida (ENT 1 e 6) e também pela doçaria/bolos (ENT 5).

Os restaurantes são procurados além dos residentes, pela população dos concelhos vizinhos (ex.: Faro, Loulé) devido à qualidade a um preço acessível:

“Tirando dois casos que estão num patamar elevado, no resto temos preços muito acessíveis e com muita qualidade. Quem conhece a costa sabe que a diferença é enorme. Na zona de costa também comes bem, mas também pagas bem, pagas muito bem. Aqui temos diversidade e o custo médio é bastante acessível” ENT 1

Esses dois casos (Ysconderijo e Lagar da Mesquita) são restaurantes mais dependentes do turismo, com um nível diferente, tendo em conta a apresentação, a decoração, o atendimento e os pratos (referido na ENT 3). Segundo a ENT 3, S. Brás precisava de um restaurante de “bom nível”, uma vez que alguns dos seus clientes já não encontram um restaurante para eles e dirigem-se a sítios como Quinta do Lago ou Vale de Lobo, sendo essa uma dificuldade.

Além dessa lacuna, identificou-se a necessidade de um restaurante específico de comida saudável (ENT 6), com opções vegetarianas e outras para pessoas com intolerâncias alimentares (ENT 3).

Devido ao turismo residencial, há uma maior estabilidade no que se refere ao período de funcionamento dos estabelecimentos. Ao contrário da linha de costa que apresenta uma maior sazonalidade, levando a que muitos estabelecimentos encerrem na época baixa, em S. Brás de Alportel é possível manter os estabelecimentos abertos ao longo de todo o ano, embora seja evidente um maior fluxo turístico no verão.

O proprietário do restaurante Beira-Serra, representado na ENT 6, expõe um problema que ocorre no Algarve durante os meses de maior procura (Julho, Agosto e Setembro). Há um aumento dos preços por parte dos fornecedores e um decréscimo da qualidade. Dá o exemplo da carne (aumento de 3 a 4€/kg) e das ameijoas da Ria Formosa (14 para 20€), explicando que no verão as margens são menores e o lucro ocorre devido à quantidade, mas que ao mesmo tempo procura não variar muito os preços para garantir o cliente do inverno.

O restaurante em causa tem uma oferta de comida tradicional e grelhados, trabalha tanto com residentes como com turistas: à hora de almoço com os menus económicos é mais procurado pelos residentes e ao jantar pelos turistas. Explica ainda que por norma os turistas gostam de circular entre os vários restaurantes para experimentarem.

Uma última nota relativamente aos turistas frisada na ENT 5, demonstra a importância de tratar bem os turistas e não os diferenciar dos residentes no que se refere ao preço, estando implícita a perceção do destino e a fidelização:

“(…) se tratarem mal os turistas, eles já não voltam, porque eles não são parvos. Em alguns restaurantes, quando apanham um turista levam mais caro, levam muito dinheiro. (...) Já por exemplo o Luís dos Frangos é um sítio que leva o mesmo preço para todos e tem a casa cheia de turistas.” ENT 5

6.3.6. Comércio local e fatores económicos

O turismo residencial é um importante motor do comércio local e interfere em vários negócios da cadeia de valor, desde a alimentação, a serviços, a algo mais relacionado com o bem-estar e a beleza:

“São essas pessoas que aqui passam uma boa parte do tempo que são o motor essencial. Saem mais para comer fora que os habitantes são-brasenses, o poder de compra é maior naturalmente e esse turismo residencial dá a ganhar a todos os setores, desde a construção até aos serviços. Eles vão fazer compras ao supermercado, à mercearia, ao talho etc. mas também precisam de comprar as coisas para a sua casa. As drogarias não é por acaso que temos muitas e trabalham muito bem. Isso diz-nos que há muita gente que tem casas de campo e precisa de toda aquela engrenagem. Mexe com tudo. Mexe com o mecânico (...) Mexe com a estética e temos muitos salões de estética em S. Brás; cabeleireiras, lojas de roupa, sapatarias...” ENT 1

O negócio imobiliário e a construção continuam ativos, muito pela procura que permanece, agora mais pelo mercado francês (ENT 6).

Relativamente às empresas direcionadas para o turismo, seria importante “ter mais operadores turísticos, mais empresas, nem que fossem pequeninas, que promovessem visitas e vendessem o potencial que nós temos” (ENT 1), o que corrobora com a ideia de que “São Brás não tem experiências suficientes” (ENT 3). No entanto, é contraposta na ENT 5 ao referir que o problema não está na falta de oferta, mas sim na falta de promoção, de divulgação.

Portanto, a Câmara gostaria de ter mais empresas que promovessem o turismo no concelho e, não existindo, têm tentado desafiar as empresas que já existem a criar uma vertente turística (ex.: workshops de fabrico de doces regionais, de fabrico de pão). O alojamento representado na ENT 3, também sugere mais oferta como workshops de trabalhar com palma, cortiça, terracota, alfarroba, amêndoas, uma vez que são produtos particulares deste local. Por exemplo, o alojamento na ENT 5 é o próprio a promover a experiências e workshops.

6.3.7. Recreação, atrações, eventos e cultura

A cultura é um ponto chave neste concelho e um atrativo para os visitantes. Começando pelos eventos, a Festa das Tochas no Domingo de Páscoa é o evento que junta mais pessoas num dia só. É uma tradição religiosa ou, segundo a visão popular, é uma comemoração da vitória contra os invasores ingleses (nos anos 1500). Paralelamente,

decorre uma feira do doce com doçaria regional (“Encontro de Sabores”), uma mostra de artesãos e a quinzena gastronómica (“Sabores do Caldeirão”).

O evento que atrai mais visitantes ao longo de vários dias é a Feira da Serra. A edição de 2019 teve 38 mil pessoas ao longo de 4 dias. É também o evento com maior aposta por parte do município, em termos de investimento na promoção.

Também com alguma relevância turística decorre a Noite de Prata, criada com o objetivo de valorizar o comércio local, e ainda o Calçadas que acontece no dia antes do feriado de 15 de Agosto na zona histórica. Além destes, existem eventos desportivos ao longo do ano promovidos pelas associações.

Quanto às atrações, recorrendo ao roteiro turístico⁴⁷:

Tabela 18: Atrações turísticas em S.Brás de Alportel

História	Natureza	Tradições
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centro Histórico: Igreja Matriz, Palácio Episcopal, Fonte Nova e Lavadouro, Jardim da Verbena, Passo da Paixão e Largo da Praça Velha. ▪ Largo de S. Sebastião ▪ Museu do Trajo ▪ Parque das Amendoeiras ▪ Calçadinha Romana ▪ Réplica do Hidroavião “Santa Cruz” ▪ Moinho do Bengado ▪ Centro Museológico de Alportel ▪ Igreja de São Sebastião ▪ Capela de São Romão ▪ Capela do Alportel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Serra do Caldeirão: Parque da Fonte Férrea, Cova da Muda, Javali, Parises, Parque da Serra, Cabeçado-Velho, Cerro da Ursa, Monte dos Capitães ▪ Rota da Cortiça ▪ Miradouro das Castanhas ▪ Miradouro do Alto da Arroteia ▪ Miradouro da Cabeça do Velho ▪ Geopontos (Mesquita e Funchais) ▪ Miradouro do Alto da Ameixeira 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artesanato: trabalhos em esparto, produção artesanal de ladrilhos, telhas e tijolos de burros, de cadeiras de “atabua”, vassouras de palmas, capachos e alcofas, trabalhos de empreita, brinquedos em madeira, rendas e trapologia; ▪ Feira da Serra ▪ Folclore: Grupo de acordeonista de S.Brás de Alportel, Rancho Típico Sambrasense, Veredas da Memória e Cante Andarilho

Fonte: Roteiro turístico de S.Brás de Alportel em vigor

Integra também a rota da Nacional 2 e terá um ponto de visita alusivo à estrada, em frente ao marco 722 – a Casa da Memória – uma antiga casa de secção. A Nacional 2 poderá contribuir para um desenvolvimento turístico importante no concelho, uma vez que há cada vez mais pessoas a fazer essa rota de Chaves até Faro, quer de bicicleta, de mota, quer de carro, e está a tornar-se popular (ENT 1).

⁴⁷ Disponível em: https://cms.cm-sbras.pt/upload_files/client_id_1/website_id_4/OqueVisitar/mapas/roteiro_turistico_SBA_2018_PT.pdf (consultado a 23/09/2020)

A Volta ao Algarve em bicicleta que é um evento desportivo de cariz internacional realizado na região, tem igualmente contribuído para o desenvolvimento do turismo:

“A Volta ao Algarve tem ajudado muito e o facto de passar no concelho ainda mais porque as pessoas começam-se a fixar no concelho em termos de turismo, para depois expandir e aproveitar as estradas dos concelhos à volta e as nossas, claro.” ENT 4

6.3.8. População local

A hospitalidade é um ponto forte. A população local parece receber bem os visitantes:

“Muito [simpáticos]. Acho que é uma coisa que 90% dos nossos hóspedes dizem. A gentileza da gente de cá é incrível. Acho que também é típico porque estamos fora da zona turística. Nas zonas turísticas é um pouco mais... diferente” ENT 3

“(...) o São-brasense é amistoso, é simpático e sabe receber. As pessoas quando vêm para cá (turismo residencial) sentem-se bem integradas. Nem todos somos 100% simpáticos, nem todos os dias, mas de um modo geral acho que é uma terra amistosa, fácil de entrar. É, no entanto, uma terra que não está habituada a ser turística, falta as pessoas acreditarem no turismo e esse é o desafio que temos pela frente.” ENT 1

Percebe-se, no entanto que a população ainda não está muito direcionada para o turismo, com o intuito de criar negócios nesse setor. O mesmo acontece com a mão-de-obra, há muitas pessoas a trabalhar fora do concelho e a procurar trabalho em zonas mais turísticas.

“Sabes o nosso principal problema é que precisamos muito de pessoas para trabalhar, pessoas que tenham vontade de trabalhar, aqui para a fábrica.” ENT5

“(...) a mão-de-obra no Algarve para trabalhar até à pandemia era escassa e a maioria procura hotéis. Tu não encontras pessoas para trabalhar, e se encontras alguém, tu ficas com essa pessoa.(...)Muita gente trabalha fora.” ENT6

“Sobretudo o que nós gostaríamos é que os nossos São-brasenses, os nossos jovens, consigam encontrar aqui o seu emprego e não tenham de ir para Albufeira ou Vilamoura como muitos vão.” ENT 1

Na ENT 1 a ideia é de que ter mais empresas ligadas ao turismo iria aumentar as ofertas de emprego e estabelecer os mais jovens no concelho. No entanto, na ENT 5 e 6 referem dificuldades em ter mão-de-obra para trabalhar.

Outra questão diz respeito à falta de conhecimento da população local em relação ao que existe no concelho e por acréscimo em dar informações acerca oferta turística. Quem está no lado da oferta sente que há um desinteresse da população local em aprender mais sobre a sua terra e em como trabalhar os seus recursos. As sugestões dadas

consistem em ensinar as crianças “sobre o sítio onde vivem” (ENT 5), no caso dos adultos promover formação (ex.: workshops de culinária, trabalhar com o figo, a alfarroba), mas frisando que eles próprios também têm de procurar saber (ENT 6) e ainda fazer uma maior promoção (ENT 4).

Em termos de segurança, percebe-se segurança entre os cidadãos e também relativamente à circulação nas estradas.

6.3.9. Informação turística e tecnologia

Quanto à informação turística, no digital foi criada uma plataforma, recentemente lançada (Julho 2020), direcionada para o turista - visitsaobrasalportel.pt - com informações turísticas: restaurantes, alojamentos, atividades para fazer e o que visitar.

Disponíveis tanto em formato digital com físico, estão o mapa turístico da vila e o roteiro turístico do concelho.

Como referido anteriormente, existem 2 postos de informação turística, um da RTA cuja promoção incide sobre o Algarve, e um a cargo da CM-S.Brás que se foca em promover o concelho.

6.4. Impacto da pandemia Covid-19 no turismo

6.4.1. Consequências e estratégias

Foi unânime a ideia de que a pandemia COVID-19 revelou ser uma ameaça com o encerramento de estabelecimentos e a quebra turística resultado do confinamento e do fecho das fronteiras. Foram notórias as dificuldades de subsistência dos negócios, particularmente os mais dependentes do turismo.

Perante a situação, várias entidades reforçaram a comunicação online. A RTA estabeleceu um serviço de apoio informativo aos empresários do setor que incluía orientação para os apoios criados pelo Governo e também sessões de esclarecimento em colaboração com outras instituições. Em termos de promoção, promoveu a campanha “Lembra-te de mim Algarve” como forma de passar uma mensagem de esperança e manter uma ligação emocional. Quanto a S.Brás, CM-S.Brás desenvolveu nas suas redes sociais conteúdos ligados à música, à cultura, à arte, ao desporto, à gastronomia, cujos intervenientes eram os próprios residentes (instagram: [@municipiosaobrasdealportel](https://www.instagram.com/municipiosaobrasdealportel/)).

Na retoma da atividade, a CM-S.Brás criou duas campanhas “Compre Cá Dentro” e o “Vá Para Fora, Cá Dentro, Mesmo!”. A primeira foi uma forma de divulgar e incentivar

ao comércio local e a segunda direcionada para as pessoas que vivem no Algarve, perto do concelho ou até mesmo em S. Brás, fazerem turismo “cá dentro mesmo”.

A RTA lançou a campanha “O Algarve fica-te bem” direcionada ao mercado nacional e estrangeiro para realizarem férias na região. Elaborou também um manual de boas práticas “Algarve Clean & Safe” direcionada aos agentes turísticos como forma de reforçar a segurança e a confiança de turistas, trabalhadores do setor e residentes.

No contexto da restauração, foram referidas na ENT 6 alterações no funcionamento para garantir a desinfeção adequada. Obrigaram a um aumento do número de trabalhadores ou a uma redução da capacidade. Neste caso, a opção foi reduzir a capacidade e, para além da carta, trabalhar com menus económicos que são particularmente importantes nesta fase. Também transparece uma boa perceção de segurança por parte do mercado estrangeiro:

«O público estrangeiro diz que aqui há muitas regras. E porquê? Porque usam uma máscara (...) eles dizem “ah vocês aqui cumprem!”» ENT 6

6.4.2. Alterações no mercado

A questão dos corredores aéreos influenciou os mercados. Segundo a ENT 6, verificou-se no restaurante uma quebra do mercado inglês e uma redução na estadia, em relação aos outros anos. Mudou também a composição de um grupo etário sénior que se fazia acompanhar pela família (filhos e netos) e que este ano não vieram com receio que o encerramento do corredor aéreo colocasse em causa o início do ano letivo. A par dos seniores britânicos verificou-se também a presença de adultos jovens (20-30 anos). Os outros mercados presentes são Holandeses, Belgas, Alemães, Finlandeses e Franceses.

Na marcação para alugueres de bicicletas, a abertura dos corredores aéreos fez alterar a tendência das marcações, geralmente atempadas (semanas ou meses antes), para o dia seguinte (ENT 4) e num dos alojamentos verificou-se um aumento do mercado doméstico (ENT 5).

6.4.3. Oportunidades

Como referido anteriormente, o mercado nacional será uma oportunidade para a recuperação do turismo em Portugal, tendo esta sido reconhecida e materializada através da campanha “#TuPodes, Visita Portugal”, criada pelo Turismo de Portugal que “desafia

os portugueses a viajarem pelo Melhor Destino Turístico do Mundo” (Portugal2020, 2020).

A sustentabilidade evidenciou-se com a pandemia e inclusive despertou a preferência por modos de transporte alternativos que fez aumentar a procura por bicicletas. Paralelamente, a rota da Nacional 2 poderá ter uma maior afluência este ano.

“É uma oportunidade em termos de negócio de venda (...) parece que as pessoas descobriram agora a bicicleta, o ar livre, em vez dos transportes públicos, em vez dos próprios carros partilhados... descobriram a bicicleta e isso tem sido bom” ENT 4

6.5. Estratégia de marketing

6.5.1. Alinhamento da estratégia do destino Algarve com S. Brás de Alportel

Na ENT 1 houve uma crítica à estratégia de marketing que tem sido realizada para promover o destino Algarve, no sentido em que se tem privilegiado o produto sol e mar ao invés de uma abordagem integrativa pela diversidade de experiências que é possível ter na região.

S. Brás de Alportel, sendo um concelho fora da linha de costa, não está incluído nesse ativo estratégico. É visto como interior, como serra e tem existido, na sua opinião, um confronto entre escolher passar férias perto do mar ou na serra, quando o Algarve podia beneficiar mais se se vendesse como o conjunto, dando o exemplo do México que promove excursões à floresta a partir da linha de costa.

«É uma guerra perdida fazer as pessoas escolher. “Então prefere o mar ou a serra?” Vais sempre dizer o mar. É uma má perspetiva quanto a mim. Nós devíamos ter sempre percebido que o bom do Algarve é ter os dois. É não ter de escolher. Eu no Algarve posso ir ao mar e à serra e num dia só. A questão do “também temos de gostar do interior”... Numa faixa tão fininha que nós somos, onde é que está o interior, em que num trajeto de 15kms estamos no mar? Que interior é esse? (...) O que nós devíamos, e quanto a mim a região deve fazer, é promover este todo. É promover o Algarve como uma região única que numa faixa tão estreita tem uma diversidade de paisagem maravilhosa, em que tu podes em 2 ou 3 dias ter experiências completamente diferentes.» ENT 1

A RTA confrontada com esta situação (ENT 2) explica que o sol e mar é, e não deixará de ser, a imagem de marca do Algarve pela beleza e qualidade das praias e pelo potencial náutico. Porém refere ainda que tem sido feito um “trabalho de diversificação e estruturação do produto” que pretende que a imagem do destino passe a incluir também “o golfe, a natureza (caminhadas, cicloturismo, observação de aves) e a cultura (gastronomia, tradições, história, artes)”.

Quanto aos concelhos fora da linha de costa, esclarece que “[a] promoção do destino Algarve está longe de se centrar exclusivamente na linha da costa” e que têm sido promovidos vários projetos de turismo natureza e turismo cultural. Reforça a gastronomia com incidência na Dieta Mediterrânica património mundial, mencionando os projetos *Algarve Cooking Vacations* e o *Algarve Craft & Food* (turismo cultural e criativo). Refere ainda na componente cultural, os eventos promovidos pelo Programa 365 Algarve, de importante atuação nos terrenos do interior.

Relativamente aos produtos estratégicos definidos para a região do Algarve são:

“Sol e Mar, o Golfe, o Turismo de Negócios, o Turismo Residencial, a Gastronomia e Vinhos, o *Touring*, o Turismo de Saúde, o Turismo de Natureza, o Turismo Náutico. São ainda considerados outros produtos/segmentos como o Turismo Desporto, o Turismo Acessível/Sénior, os Cruzeiros e o Autocaravanismo.” ENT 2

Existem igualmente desafios que impactam o desenvolvimento da região, nomeadamente, “Sustentabilidade, Saúde, Segurança, Acessibilidade, Alterações climáticas, Economia circular, Digitalização” (ENT 2).

Analisando os produtos estratégicos, S. Brás de Alportel não tem mar, nem estâncias balneares e também não tem campos de Golfe, mas recebe este tipo de turistas. Em Outubro, o golfe atrai grupos de amigos, alguns deles alugam casa ou têm um amigo já com casa no concelho, e fazem refeições em S.Brás, refere o proprietário do restaurante na ENT 6. Clarifica ainda que este é um turismo diferente, é um turismo de amigos e por isso consomem mais do que em família; sugerindo que um campo de golfe no concelho poderia ser importante para aumentar as receitas.

Na globalidade das entrevistas, percebe-se que a localização do concelho é um ponto estratégico. No caso do alojamento da ENT 3, esta permite-lhe atuar ao nível do Algarve: enviar os turistas a visitar as praias, o Cabo de S. Vicente, a Ria Formosa e regressarem no mesmo dia, e ao mesmo tempo selecionar, no sentido em que o turista que escolhe S.Brás é aquele que quer fugir à confusão da linha da costa e valoriza a natureza e a cultura. Provavelmente será uma experiência com mais significado e enriquecedora tanto para o turista como para os residentes do que a experiência na linha de costa:

“F: As pessoas que procuram praia não se interessam pela cultura e muitas vezes não estão interessadas no tipo de alojamento. V: Só precisam de uma cama, casa de banho e estão felizes.” ENT 3

O alojamento da ENT 5 tem recebido (pós-covid) mais portugueses “que são aqueles que costumam ir para fora, para o estrangeiro, e que resolveram ficar em Portugal e querem sítios distintos.” Gostam da paz, de haver pouca gente, serem bem recebidos e da qualidade.

Portanto, não ter mar, não é não de tirar proveito dele. Ao que parece pode ser uma mais valia porque torna o tipo de turismo mais seletivo, de modo favorável. Em contrapartida, tem outras mais valias como o turismo residencial, a gastronomia, a cultura, o turismo acessível/sénior, o turismo natureza e o desporto. Terá ainda potencial para desenvolver no futuro o autocaravanismo e o turismo de saúde.

Ao nível promocional, na ENT 1 fala da importância de quem lida diretamente com o turista na linha de costa ajude a promover as visitas ao “outro lado”, considerando que esse pode estar a ser um problema – a informação não chegar até ao turista.

Na ENT 1 é sugerido que o Algarve crie uma campanha direcionada aos habitantes da região para que possam conhecer locais que estão perto e que não são visitados, beneficiando assim os concelhos do interior.

6.5.2. Perfil do turista

De acordo com a informação obtida nas entrevistas, o visitante que visita S. Brás, no caso de ser um excursionista é atraído pela gastronomia, pelos eventos culturais, pela natureza ou poderá estar de passagem (ex.: Nacional 2); no caso de ser um turista existem dois grandes segmentos – o turista comum (chamemos-lhe assim) e o turista residencial. A seguinte tabela agrupa as informações obtidas para fazer um esboço do perfil dos turistas que visitam S. Brás de Alportel.

Tabela 19: Perfil do turista que visita S. Brás de Alportel

Indicadores	Características
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Famílias (casal 70 anos + filhos + netos, onde o casal é dono de uma casa) • Adultos de idade superior +55 (ficam em alojamentos locais ou são turistas residenciais) • 40-55 anos (entusiastas de bicicleta) • Casais 30-35 anos (valorizam a estética) • Grupos de adultos jovens: 20-30 anos
Rendimento	Médio-alto
Origem	Maior representação: Grã-Bretanha, Alemanha, Holanda, Bélgica, Dinamarca Em menor representação: Portugal, Espanha, França, Finlândia

Estadia média	Alojamentos: 2 noites a uma semana Segunda residência ou aluguer: 3 a 5 semanas
Fidelização	Média a alta (referente aos alojamentos)
Aspetos Valorizados	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquilidade • Natureza • Cultura • Hospitalidade • Gastronomia • Estética • Relação preço/qualidade • Clima

Fonte: elaboração própria a partir da informação obtida nas entrevistas

Importa referenciar que os turistas residenciais tem tido um papel muito ativo na comunidade. Envolvem-se e dinamizam as atividades culturais (ex.: Museu com o grupo Amigos do Museu) e têm uma forte componente solidária com ajudas monetárias feitas aos Bombeiros Municipais, à Câmara, a crianças com necessidades, entre outras situações. Alguns dos alojamentos locais que existem, foram criados por pessoas estrangeiras que depois se fixaram no concelho, como é exemplo o alojamento da ENT 3. São também os próprios turistas residenciais que procuram envolver-se mais na comunidade⁴⁸.

6.5.3. Oferta turística e diferenciação

“Nós não temos praia, portanto não vamos ter surf, também não temos uma Sé nem um grande monumento e não vamos comprar isso agora. Isso não se compra. Se não vamos ter, então vamos ter coisas diferentes. Vamos ter experiências.” ENT 1

A oferta de experiências é um aspeto que falta desenvolver. As sugestões consistem na criação de workshops de recursos endógenos (ENT 1 e 3), na criação de pacotes de experiências que já existem (ENT 6), na criação de uma vertente turística nas atuais empresas e/ou o surgimento de mais empresas turísticas (ENT 1).

Efetivamente a serra é um potencial turístico que precisa de ser mais desenvolvido (ENT 1, 3, 4 e 6), a começar pela manutenção dos percursos pedestres e de bicicleta (ENT 2 e 6), e dos atrativos que se encontram na natureza (miradouros, fontes, moinhos, parques de merendas; ENT 1). Quanto às empresas que exploram a serra, percebe-se que

⁴⁸ Como é o caso de uma senhora que se voluntariou para estar no posto de turismo ao Domingo. Como esse, existem outros casos, alguns deles documentados em: <https://www.cm-sbras.pt/pt/menu/910/os-nossos-imigrantes.aspx>

existem várias que operam no terreno, mas que a maioria não estão sediadas no concelho, e que algumas dão preferência ao período de inverno (ENT 6).

Há também a possibilidade de oficializar um *bike park* no Parque da Fonte Férrea que seria mais uma oferta distinta no âmbito do turismo natureza e do desporto. Os eventos desportivos promovidos pelas associações ajudam a consolidar esta oferta, em paralelo com as condições ao nível das infraestruturas desportivas e os espaços de exercício ao ar livre (ex.: ciclovias e zonas de alongamentos).

Em termos urbanísticos, a fácil acessibilidade permite que este seja um destino com maiores condições para receber pessoas com dificuldades de mobilidade, algo que é também considerado por alguns alojamentos como é o caso na ENT 5, e em eventos organizados pela CM-S.Brás. Foi criado um programa de acessibilidade para a Festas das Tochas e a Feira da Serra: no primeiro foi delimitado um espaço com palco acessível a cadeiras de rodas, e no segundo todo o recinto da feira é acessível (à exceção da zona dos animais) e foi criado também um espaço para pessoas com deficiência, podendo-se inscrever previamente para que seja prestado o apoio necessário. Como explica a vereadora:

“São pequenos pormenores, mas importantes para que realmente a pessoa se sinta à vontade. Quem não precisa, normalmente não repara... (...) A regra das acessibilidades, o chamado - *Design For All* - é ser mais confortável para todos e acessível para aqueles que precisam, que de outra forma não poderiam usufruir. Por exemplo, agora é muito melhor e mais confortável quando se caminha do largo até aqui, para qualquer um de nós, mesmo uma senhora com sapatos altos, um idoso ou alguém numa cadeira de rodas.” ENT 1

Talvez esse seja um dos motivos, de ser mais confortável para todos e acessível para os que precisam, pelo qual o concelho é um destino apetecível para o turismo residencial e para os adultos com idades superiores.

Em termos de concelho, na vila é possível ter acesso aos principais produtos e serviços, há fluidez no trânsito e uma menor poluição sonora quando comparada com uma cidade. A área periférica (+2kms do centro) é uma zona mais rural, de contacto com a natureza, de tranquilidade e com a passagem de poucos carros. É nessa área que se encontram a maioria dos alojamentos locais, as casas partilhadas e as segundas residências. Oferece aos turistas a paz, o silêncio e o contacto com a natureza e, ao mesmo tempo, permite que desfrutem dos serviços essenciais rapidamente no centro, como a restauração.

A gastronomia é uma oferta que favorece o destino, através das refeições, da doçaria regional, do pão, dos licores, do azeite, entre outros. Percebe-se que a relação preço-qualidade é uma mais-valia, comparado com a linha de costa. Também a hospitalidade faz parte da oferta turística, inerentemente; é valorizada a receção aos turistas e o seu envolvimento com a população local. Depois a cultura, é outra componente forte e com dinâmica através das atrações históricas, dos eventos e das tradições. Quanto à paisagem, no barrocal é possível avistar em alguns pontos o mar e a paisagem da serra possibilita uma imersão nas montanhas. A qualidade faz igualmente parte de uma oferta turística diferenciadora, algo que é tido em conta e transparece nas várias entrevistas (ENT 1, 3, 4, 5, 6).

Quanto ao futuro (ENT1), o objetivo é manter a autenticidade, ser fiel à tradição, mas também inovar para poder cativar as gerações mais novas e acompanhar a evolução dos tempos. Exemplifica com uma ideia para o futuro de um projeto de realidade aumentada no centro histórico.

6.5.4. Promoção e Canais de distribuição

Na CM-S.Brás existe um gabinete de comunicação que atua também ao nível do turismo. No entanto, dada a (pequena) dimensão há uma grande coordenação entre os serviços e envolvimento de todos.

Com o confinamento (COVID-19), as redes sociais tornaram-se mais ativas como o Facebook e o Instagram, uma vez que “as pessoas passaram a viver mais dentro das redes sociais” (ENT 1). A par das campanhas que lançaram para promover o comércio local e para promover o turismo no concelho, criaram um site turístico – visistsaobrasalportel.pt – com listagens onde dormir, o que comer, o que fazer e o que visitar, vários documentos para descarregar, nomeadamente brochuras, mapas, roteiros, e também vários contactos. É um conjunto de informações turísticas e documentos organizados, não sendo uma experiência personalizada.

Os fundos previstos para a promoção do evento Feira da Serra, não se realizando, foram canalizados para a campanha de promoção do turismo (*outdoors*, anúncios de imprensa, *web marketing*, etc.).

A Câmara também promove o turismo no mercado municipal, disponibilizando *spots* para os operadores turísticos; na Feira da Serra criou um espaço dedicado ao turismo – “uma pequena feira de turismo”; faz publicidade às empresas, associações, e

eventos em *outdoors* do concelho; e investiu num vídeo promocional (<https://youtu.be/I3vtaS-iHpU>). Revela ainda o desejo de ter mais receitas, para poder investir mais, explicando que o (grande) investimento que é feito para a Feira da Serra, não é possível ser feito para outros eventos.

Nessa ENT 1 é referido um caso de sucesso na promoção de excursões a uma fábrica de cortiça, uma vez que promove a experiência na “fonte”,

“vende onde existem os turistas, não fica de braço cruzado à espera que cheguem e tem que ser assim. O turismo é uma fileira que tem vários esquemas e se não conheces as pessoas certas, não chegas lá, porque nunca vais conhecer o turista final, ou raramente isso acontece, e tens de conseguir chegar até ele e esse é o grande desafio.” ENT 1

Este comentário consolida a ideia já expressa de que é preciso promover onde há o maior fluxo de turistas, que neste caso é na linha de costa e eventualmente criar parcerias com quem já faz esse trabalho.

Na ENT 4 é feita uma crítica à promoção da CM-S.Brás em relação ao trabalho que é feito pelas associações, como por exemplo a divulgação dos eventos decorrer de forma tardia, não ser divulgado além do concelho e utilizado como atrativo turístico:

«Eu penso que o apoio ao associativismo é fantástico aqui. Agora era preciso uma maior vontade de divulgar para fora aquilo que as associações fazem, não só cá para dentro, ou seja, potenciar o trabalho das associações a nível turístico. (...) Eu acho é que as coisas às vezes são feitas muito em cima. Ainda hoje estávamos a dizer “então não há divulgação da nossa prova e tal”. Hoje (segunda-feira) é que vai sair um outdoor para domingo. Isso também tem a ver com o trabalho, com muita coisa cultural que a Câmara faz.» ENT 4

Neste comentário é ainda reconhecido o volume de trabalho da Câmara e a evidente aposta na promoção da cultura.

Quanto às restantes instituições em entrevista, existem disparidades na promoção. Enquanto o alojamento *Farmhouse of the Palms* tem uma sólida imagem *online* e trabalha com operadores turísticos nos países de origem, o mesmo não acontece em relação ao outro alojamento que trabalha só com o Booking.com e a sua estratégia é a de fidelizar os seus clientes. Relativamente ao primeiro alojamento refere a recente aposta (desde há 2 anos) no instagram (@farmhouseofthepalms) que permitiu atrair um novo segmento de mercado, um público mais jovem (30-35 anos), cativado pela estética: “É incrível a potencial desta rede social” (ENT 3).

Outra forma de promoção deve-se à presença nas feiras através da doçaria regional e do artesanato. As feiras localizam-se por toda região, principalmente no período de

Verão e atraem vários visitantes, permitindo dar visibilidade ao concelho ao estarem representadas várias organizações. Como explica a ENT 5:

“O turismo começou a vir aqui por causa da comida e dos bolos. Uma coisa que ajudou muito foi as feiras, a trazer turistas, mas para quem sabe falar com eles. Através das feiras que se fazem no litoral começámos a trazer pessoas a S. Brás. E agora eles já vêm aqui... também já aparecemos muitas vezes na televisão, nas revistas... Primeiro temos de fazer a qualidade, depois começa a ser badalado e as pessoas começam a vir daqui e dali.”

As reportagens nos media, nas revistas, as distinções e prémios contribuem igualmente para a promoção do destino (como são exemplos a ENT 3 e 5).

Em suma, percebe-se que os canais *online* são um importante veículo de promoção e distribuição, mas que existe igualmente um outro tipo de promoção efetivo que é a recomendação de amigos e familiares:

«A Booking começou-me a mandar os primeiros clientes, eu comecei a acarinhar os primeiros clientes e agora os que vieram, vêm sempre (...) um casal que veio de mota, de Gibraltar e tiveram aí há pouco tempo (...) disseram (...) que iriam voltar outra vez por 3 ou 4 dias. (...) Até me disseram “olha temos uns amigos espanhóis que vão-te reservar diretamente para ficar aí uns dias contigo”» ENT 5

“Há muitos que têm cá casa (...) depois trazem as famílias. (...) há pessoas que alugam cá casa ou que o amigo tem cá casa” ENT 6

“[G]rupos de Amigos do Museu (...) Tem centenas de membros, grande parte são estrangeiros e têm uma sociedade cultural exemplar. (...) Eles fazem um trabalho muito interessante porque para além daqueles que já são de S. Brás e ali vão (turistas residenciais), há outros que não são de cá, e é mais um atrativo para comprarem casa” ENT 1

A tabela 20 sintetiza as formas promoção turística e os canais de distribuição que cada entidade entrevistada utiliza.

6.5.5. Visão e posicionamento

Segundo a ENT1, S.Brás de Alportel é um concelho médio, ou seja, apesar da dimensão do território ser pequeno, tem mais habitantes em relação a outros concelhos, tendo por isso mais encargos. Para dificultar, tem apenas uma freguesia e não tem nenhum “hotel com H (grande)”, o que na sua perspetiva faz falta e daria mais impostos e receitas.

Portanto, a visão para o futuro é aumentar as receitas do turismo, elevando a procura, a dinâmica e a capacidade. A ideia passa por ter mais alojamentos e restaurantes e dar a ganhar aos vários setores, mas em oposição a um turismo de massa e mantendo o equilíbrio.

Tabela 20: Promoção e Canais de Distribuição

Entidade	Promoção e Canais de distribuição
CM-S.Brás	Website visitsaobrasalportel.pt , Facebook, Instagram, anúncios pagos online, publicidade específica para cada evento
Alojamento <i>Farmhouse of the Palms</i>	Website farmhouseofthepalms.pt , Facebook, Instagram, reportagens nos media e em revistas internacionais de viagens. Operadores turísticos nos países de origem: Boutique Homes e Nice2stay (América), iescape (Inglaterra), Pretyhotels (Alemanha), LieblingSquartiere (Áustria), Bizzonder Plekje (Holanda), Enjkey (França), entre outros.
Alojamento “Quinta dos Tesouros” e Fábrica de doces regionais “Tesouros da Serra”	Distribuição através do Booking.com e website quintadostesouros.pt Promoção através do Facebook, Instagram, reportagens nos media e em revistas, participação em feiras de doçaria.
Rent-a-bike <i>MTB Algarve</i>	Website mtbalgarve.pt , Facebook, Instagram, LinkedIn, anúncios pagos
Restaurante “Beira-Serra”	Presente apenas no TripAdvisor

Fonte: elaboração própria a partir da informação obtida nas entrevistas e pesquisa *online*

O posicionamento é no sentido de desenvolver, manter a identidade do local e da população e a qualidade de vida, criando condições para que mais pessoas a vivam no concelho, sempre na ótica de viver com qualidade.

6.5.6. Imagem, marca e identidade

Relativamente à marca S. Brás de Alportel, utiliza a mesma imagem há algum tempo e quando questionados acerca de um *rebranding*: “Não estamos a pensar nisso, mas é possível. A nossa imagem já está estagnada há muitos anos. Por isso é possível.”

Tem utilizado o slogan “viver sabe bem” que induz a uma vida com qualidade. Poderá gerar um sentimento positivo e de pertença para as pessoas residentes, no entanto, alguém de fora poderá pensar «”bem mas eu não vou viver para lá, o que é que há lá para me dar”», argumentado na ENT 4.

A ligação ao local é aspeto que não deve ser desvalorizado. Ter uma população ligada ao próprio concelho é também uma forma de promover o local, uma vez que estes são importantes promotores e informadores (ENT 1 e 4). Pelo que foi referido, a população local parece estar um pouco desligada da cultura e do turismo (ENT 1, 4, 5 e 6) e há a necessidade de fazer esse trabalho de ligação.

Nota-se o cuidado em melhorar a comunicação ao criar várias (sub)marcas: Festa das Tochas Floridas, Encontro de Sabores, Sabores do Caldeirão, Feira da Serra, Noite de Prata, Calçadas.

Ao nível da identidade, foi referenciado no ponto anterior que um dos objetivos é manter a identidade do local e da população, algo que deve ser saliente na imagem do destino a que se junta o selo de *Cita Slow* (em detalhe mais à frente).

6.5.7. Monitorização dos visitantes e sua satisfação

A monitorização dos visitantes de S. Brás de Alportel decorre do número de visitas aos postos de turismo, algo que é insuficiente (ENT 1). Nesta questão, a entrevistadora sugeriu a obtenção do número de dormidas dos alojamentos e a inserção de uma questão acerca da experiência no concelho no questionário de satisfação dos mesmos. Sugestão que foi bem recebida e esclarecido que não há uma obrigação para que os alojamentos forneçam essa informação, mas pode existir uma colaboração.

“Podemos tentar que os alojamentos colaborem connosco nesse sentido e, sem obrigar, tentar. Só que consigamos que esse questionário seja respondido por 10% das pessoas que lá passam, já era muito bom.” ENT 1

6.5.8. Supervisão de recursos

A manutenção dos recursos é uma dificuldade assumida pela CM-S.Brás na ENT 1, uma vez que vão requalificando e criando espaços, mas depois têm dificuldade em mantê-los porque muitos encontram-se num ambiente natural, em que a vegetação cresce, e a Câmara não dispõe de uma equipa em exclusivo para a manutenção desses recursos.

“Nós temos tanta fonte, tanto poço, parques de merendas, mas depois muitas delas não estão em condições. Isso é uma dor que temos sempre. Não é possível neste momento ter uma equipa disponível só para isso, vai-se fazendo o melhor, mas está longe de estar perfeito.” ENT 1

Quem sobrevive dos recursos naturais, como é o caso da *rent-a-bike* na ENT 4, na componente de passeios de BTT que decorrem na montanha, favorece o facto dos percursos serem “fantásticos”, muito bem desenhados, mas apela à necessidade de serem mantidos. Por exemplo, o alojamento da ENT 3 critica em específico o percurso pedestre PR5 pelas marcas não estarem visíveis e refere que esse é um investimento de pequena dimensão, explicando que os seus hóspedes gostam de passear na natureza.

No caso do Parque da Fonte Férrea, a Associação XDream (associação para a promoção do desporto de 2 rodas) tem criado, mantido e sinalizado vários percursos.

Sugere ainda uma forma de resolver este problema da manutenção dos percursos, quer pedestres quer de bicicleta, que consiste em delegar às várias associações áreas do concelho para que realizem a manutenção dos trilhos. Eventualmente, a CM-S.Brás teria de disponibilizar alguns recursos (ex.: maquinaria e outros) e fazer um maior investimento nas associações, mas a custo inferior ao de contratar mais funcionários. Em contrapartida, a CM-S.Brás teria de divulgar todos esses percursos e o trabalho que é realizado nas associações. Esta era uma forma também de fomentar o trabalho colaborativo entre associações.

6.5.9. Avaliação contínua dos diversos componentes turísticos

Avaliar permite ter uma visão do panorama atual e adequar as políticas e as estratégias para o turismo. Percebe-se ao longo desta análise que há aspetos que podem ser melhorados, nomeadamente, o conhecimento do perfil dos turistas, a monitorização dos visitantes e respetiva satisfação, a definição dos produtos estratégicos no que se refere à oferta turística e à promoção e ainda a consolidação de uma marca.

Relativamente a este ponto, a CM-S.Brás refere que gostaria ter uma equipa mais profissional para atuar no turismo (ENT 1).

É clara a necessidade de obter dados, organizá-los e reportá-los aos intervenientes que trabalham diretamente com o turismo. Uma vez identificada esta lacuna e sabendo, tendo em conta a revisão de literatura, da importância do trabalho colaborativo e das parcerias, esta foi uma questão integrada nas entrevistas. Segundo as respostas, este é um trabalho importante, necessário, mas é complexa essa relação (ENT 1 e 4).

Como explica a vereadora “[e]m teoria toda a gente diz que gosta de trabalhar em conjunto, mas na prática as pessoas não são assim tão fáceis de coligar” (ENT 1), embora a Câmara tente fazer promover essas ligações, explica que os principais desafios são a competitividade e o individualismo, fruto de um instinto de sobrevivência (lucro):

“As pessoas em vez de perceberem que o ideal é dar a ganhar ao restaurante, ao café, ao artesanato, à loja, etc. pensando que podem ganhar um pouco mais, porque dividir reduz, a própria empresa começa a criar tudo. Assim, vão fechando as portas aos outros e isso é um risco que às vezes acontece.”

Representando a associação XDream (ENT 4), expressa também a necessidade das associações se entreajudarem para desenvolverem o concelho:

“Acho que a cooperação entre as associações era importantíssimo (...) as associações têm de deixar de estar viradas para si próprias internamente e têm de se voltar para fora (...) Uma associação nunca deve esperar o que a edilidade

pode fazer por ela, mas o que é que ela pode fazer pelo concelho. Isto é muito importante.” ENT 4

Refere ainda que a competitividade pode existir, mas deve ser canalizada no sentido positivo, reforçando a sugestão que tinha apresentado anteriormente para manutenção dos percursos:

«Se o concelho fosse dividido entre várias associações, esse brio que cada associação ia ter... “olha este quarto do concelho é nosso, nós vamos ter de manter estes trilhos impecáveis porque tem de ser melhor que o outro” percebes? Uma competição saudável.» ENT 4

Contudo, compreende-se que este o trabalho colaborativo e as parcerias são um assunto delicado que precisa de ser desenvolvido. No entanto, há bons exemplos de parcerias informais, sem comissão, que decorrem de uma forma natural, por simples preferência, como é o caso dos alojamentos recomendarem restaurantes e atividades, e vice-versa.

6.6. Estilos de vida saudáveis

6.6.1. Exploração desta tendência

Relativamente à tendência de consumo por estilos de vida saudáveis que se acentuou com a pandemia, foi perguntado (na ENT 2) de que forma o Algarve poderia tirar partido desta situação. Constata-se que no Algarve já se sucede um desenvolvimento nesse sentido através da Dieta Mediterrânica património mundial em Tavira, dos concelhos que integram a rede *Cittaslow* (Tavira, S.Brás de Alportel e Silves), da comunidade *Slow Food*, de uma oferta mais qualificada no turismo de saúde, de rotas pedestres reconhecidas internacionalmente, do clima, da paisagem e das tradições.

Ao nível do concelho de S.Brás, é desenvolvido o movimento *Slow Food* e este integra a rede *Cittaslow*, o que demonstra uma predisposição para uma forma de viver mais saudável. Adicionalmente, é inclusive onde está sediada a associação que desenvolve o movimento *slow food* no Algarve e Baixo Alentejo – Associação das Terras e das Gentes da Dieta Mediterrânica; e há uma divulgação ativa da marca *Cittaslow* (representada por um caracol) nos conteúdos produzidos pela Câmara (ex.: agenda cultural). Explica ainda que em Portugal, esta rede não tem sido muito dinâmica e talvez por isso os outros concelhos portugueses não percecionem o potencial da marca. Esclarecendo estes dois conceitos e sua relação com o concelho:

“*Cittaslow* é uma marca mundial que (...) que encaixa no nosso posicionamento enquanto município e tem tudo a ver connosco (...) O que são cidades ou vilas

que ostentem slow? São vilas ou cidades pequenas onde se preserva o ambiente, as tradições, onde se valoriza o património, onde se gosta de viver devagar e bem - o viver com tempo. A questão da comida é muito importante. Antes de haver o movimento *Cittaslow*, havia o movimento *Slow Food* que nasceu em Itália para contrariar o *fast-food*, por isso a base da alimentação está sempre presente. Aquilo que nós gostamos é poder comer com os amigos, comer com tempo à volta da mesa, falar, saborear aquele momento; não só o que se come, mas também aquela partilha, isso é o mais importante no *Slow Food*. Depois percebeu-se que esta não era só uma questão de comida, poderia ser um modo de ser cidade, comunidade.” ENT 1

Quando perguntado se estavam envolvidos em mais projetos ou outras redes, como por exemplo a rede de cidades saudáveis, é feito um alerta para o negócio subjacente às mesmas que é o seu custo anual e aliado à dinâmica que por vezes não existe.

Quanto à comida, tendo por base a ENT 6, a procura por pratos mais saudáveis é algo que já se verificava antes da pandemia e se acentuou. Uma oferta para este mercado surgiu recentemente na vila - o “Moss” - um conceito de cafetaria e restaurante de comida saudável. Não obstante, o empresário na ENT 6 insiste que há a necessidade de aumentar a oferta de opções mais saudáveis no concelho, esclarecendo que esta é à partida mais cara e que irá atrair outro tipo de cliente.

Na dimensão dos estilos de vida saudáveis, S. Brás desenvolve vários projetos para a promoção da atividade física e prevenção de doenças dirigidos à população sénior, e há uma favorável mudança de paradigma e uma maior abertura:

“Se há alguns anos havia uma emancipação da mulher (...) em São Brás houve uma emancipação da população sénior (...) hoje, se pensarmos que uma senhora de 80 anos, até há quem venha da serra como os Parises, vem à piscina, veste o fato de banho e vai para dentro de água, isto é qualquer coisa de muito diferente. Ou por exemplo, nos bailaricos, chamados de Chás Dançantes, ver senhoras a dançar sozinhas ou umas com as outras, também não se via. A senhora dançava a par. (...) Estas são grandes mudanças da sociedade.” ENT 1

A par destes, existe um plano em curso – São Brás acessível a todos – que como refere “tem tudo a ver com saudável e também com turismo” com o objetivo de ser um destino acessível.

6.6.2. Possibilidade de potenciar S. Brás de Alportel como um DT-EVS

Quando questionados sobre a possibilidade de potenciar S. Brás de Alportel como um destino promotor de estilos de vida saudáveis, a maioria das respostas foi favorável, embora pareçam ter sido interpretadas de forma diferente. Poderá eventualmente dever-se à ambiguidade do conceito de estilos de vida saudáveis, a uma difícil imagética de DT-EVS e a diferentes perspetivas acerca do assunto.

Na ENT 1 (CM-S.Brás) é defendido que promover S. Brás como DT-EVS é algo tem potencial e pode funcionar. São, no entanto, necessários meios para investir na promoção e também conseguir que as pessoas acreditem mais no turismo. Reforça ainda que o desenvolvimento deve continuar a ser na ótica de um turismo de vivência e sustentável em que melhor do que experimentar o modo de vida é os visitantes decidirem viver no concelho e que o princípio base é que a população local goste da sua terra, para a partir daí poder desenvolver sustentavelmente o turismo.

Na ENT 2 (RTA) há a perceção de que esse já era um caminho que acontecia antes da pandemia e que agora é ainda mais necessário.

Ao contrário dos restantes, na ENT 3 o parecer não é favorável uma vez que os turistas escolhem S. Brás pela tranquilidade, para fugir à confusão, e que não há oferta em termos gastronómicos para pessoas vegetarianas ou com intolerâncias alimentares. É também questionado o significado de estilo de vida saudável.

Nas ENT 4, 5 e 6 é referido que S.Brás de Alportel tem condições para se desenvolver como DT-EVS. Na ENT 4 é recordada a decisão do sanatório se localizar no concelho, evidenciando aspetos favoráveis como o microclima e a serra, e exposta a necessidade de aproveitar o principal recurso que é a serra. Na ENT 5 é referida a necessidade de ter tempo para acompanhar os turistas, em relação ao seu caso particular. Na ENT 6 concerne ser preciso a realização um investimento grande para ser um DT-EVS. Dá o exemplo da Madeira mostrando que é um turismo diferente, não tão procurado pelas praias e mais direcionado para fazer caminhadas. Explica ainda que o ideal é ter várias opções que permitam estender a época do turismo ao longo do ano, sugerindo o desenvolvimento de uma praia fluvial, do golfe, de caminhadas e de atividades na serra.

6.6.3. Avaliação dos elementos caracterizadores de DT-EVS em S. Brás de Alportel

Para avaliar a aplicabilidade de DT-EVS em S.Brás de Alportel relativamente à oferta foi utilizado o modelo representativo dos elementos caracterizadores de DT-EVS, formulado anteriormente no capítulo 4. Os elementos foram classificados como contém, não contém, em desenvolvimento e não é possível aferir. A lista pode ser consultada na tabela 21.

Tabela 21: Avaliação dos elementos caracterizadores de DT-EVS no destino em estudo

Área	Características
Ambiente Natural e construído	Clima ameno com períodos de sol significativos para exposição solar
	Destino fora dos grandes centros urbanos, pouco turístico e mais rural
	Espaços verdes, parques naturais ou montanhas
	Pontos mais elevados que permitam apreciar a paisagem
	Boa qualidade do ar e da água
	Passeios e ciclovias que facilitam o acesso às principais facilidades
	Zona de exercícios / alongamentos
	Espaços de recreação e/ou desportivos ao ar livre
	Ruas acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida ou algum tipo deficiência
	Percursos marcados na natureza
	Boa circulação rodoviária dentro do destino
	Segurança nas estradas
	Diversidade de infraestruturas desportivas
	Ruas e espaços limpos
	Reduzida poluição sonora
Boa ventilação e circulação de ar nos alojamentos e restaurantes	
Acomodação	Parque de campismo e/ou zona para caravanas
	Menos tipificada, mais familiar
	Empreendimentos turísticos de pequena dimensão
	Alojamentos Locais
	Com espaços para prática de atividade física <i>indoor</i> ou <i>outdoor</i>
	Transportes alternativos (ex.: bicicletas) facilitados pelo alojamento ou parcerias com fornecedores (ex.: rent-a-bike)
	Políticas amigas do ambiente (ex.: reciclagem, poupança de água)
Alimentação	Não ter franchisings de <i>fast food</i>
	Ter restaurantes com comida típica, regional ou local, confecionada recorrendo a métodos mais saudáveis (preferencialmente grelhados e cozidos, menos fritos)
	Restaurantes com opções saudáveis, vegetarianas e/ou adequados a certas intolerâncias alimentares
	Maioria dos ingredientes utilizados na restauração, cafés e pastelarias, são alimentos frescos, de produção local ou regional, privilegiando vegetais e frutas da época
	Possibilidade de consumir sumos naturais (espremidos na hora) e/ou vinhos e outras bebidas típicas locais ou da região
	Espaços maiores para não-fumadores
	Controlo de qualidade
	Restaurantes devem ser promovidos nos alojamentos
Comércio local	Empresas e associações que promovam atividades na natureza
	Empresas e associações que promovam a prática de exercício físico
	Empresas que promovam experiências turísticas
	Empresas de suporte ao turismo (ex.: alojamentos, rent-a-cars)
	Lojas com comércio de produtos orgânicos, de produção local ou regional
	Espaços com tratamentos especializados para promoção da saúde (ex.: fisioterapia, nutrição, psicologia, massagem, acupuntura)
	Espaços de estética e cabeleireiros
	Serviços médicos

Área	Características (continuação)
Atrações e eventos	Atrações naturais (ex.: lagos, fontes, moinhos, etc.)
	Atrações culturais e históricas (ex.: museus, edifícios históricos, monumentos)
	Locais de culto (ex.: igrejas, retiros espirituais)
	Parques de merendas
	Workshops, experiências de cocriação e/ou aprendizagem relacionados com produtos locais e/ou aspetos do estilo de vida saudável
	Ações de voluntariado recetivas a turistas
	Experiências de grande interação com a população local
	Rotas turísticas, tanto culturais como na natureza
	Feiras com a presença de produtores locais
	Convívios e/ou festas culturais
	Eventos desportivos
	Eventos gastronómicos
	Conferências ou seminários de saúde, bem-estar, desporto, alimentação saudável, entre outros relacionados com estilos de vida saudáveis, reforçando a imagem positiva do destino ou o estabelecimento de algum negócio
População local	Boa hospitalidade
	Profissionais de hotelaria e turismo competentes
	Educação para o estilo de vida saudável nas escolas
	Programas de atividade física para adultos de idade superior
	Iniciativas comunitárias abrangentes de prática de atividade física
	Incentivos ao transporte alternativo (ex.: a pé, de bicicleta)
Informação e Tecnologia	Informação turística numa plataforma digital
	Possibilidade de personalizar a visita <i>online</i>
	Incorporar uma seção de “estilos de vida saudáveis” no website
	Incorporar uma seção de “estilos de vida saudáveis” nas brochuras
	Posto de turismo com informação das atividades que os turistas podem realizar (ex.: caminhada guiada, sítios para alugar bicicletas, fornecedor de produtos orgânicos)
	Informações turísticas nos alojamentos
	Informações turísticas nos restaurantes
	Informação na rua através de painéis digitais ou impressos informações das atrações e atividades turísticas disponíveis
	Fornecer informações de segurança e saúde
	Wireless disponível nos estabelecimentos
	Boa cobertura de rede (telefónica), particularmente no centro
Políticas, governança e marketing	Rede de trabalho e comunicação (<i>network</i>) entre intervenientes turísticos, com representantes das organizações governamentais locais, associações e empresas, para definir estratégias para melhorar o destino turístico
	Parcerias entre os membros do <i>network</i>
	Atividades promocionais entre os diferentes serviços (em cooperação dentre os membros oferecer descontos nas suas facilidades, ex.: entre acomodação e atrações; vouchers de desconto de estilo de vida saudável)
	Código de conduta para os visitantes (ligá-los à conservação dos espaços: ter conhecimento do que podem ou não fazer)
	Conhecer os visitantes: fatores sociodemográficos e a sua relação com um estilo de vida saudável

Área		Características (continuação)
Políticas, governança e marketing (continuação)		Circuitos e áreas determinados para o turismo que diversificam a oferta, dispersam os visitantes pelo território e controlam o desenvolvimento turístico
		Boa relação preço-qualidade
		Visibilidade nos <i>media</i> a par de tópicos relacionados com o estilo de vida saudável
		Formação para profissionais que intervêm diretamente com o turista: sessões de treino e atualizações nas características do visitante de estilos de vida saudáveis, assim como as suas necessidades únicas e preferências

Legenda: contém esse elemento; não contém esse elemento; não é possível aferir; em desenvolvimento.

Como se verifica, estão reunidas as condições quanto ao ambiente natural e construído, e quanto ao comércio local.

Na acomodação falta consolidar um parque de campismo e/ou zona para caravanas, e aferir se os alojamentos têm espaços para a prática de atividade física *indoor* ou *outdoor*, se dispõem de transportes alternativos (ex.: bicicleta), e se têm políticas amigas do ambiente.

Na alimentação há a necessidade de restaurantes com opções saudáveis, vegetarianas e/ou adequados a certas intolerâncias alimentares, e ainda aferir se a maioria dos ingredientes utilizados pelos estabelecimentos são frescos, de produção local e privilegiam os vegetais e frutas da época.

Nas atrações e eventos faltam ações de voluntariado recetivas a turistas e conferências ou seminários de saúde, bem-estar, desporto, alimentação saudável, entre outros relacionados com estilos de vida saudáveis, uma vez que reforça a imagem positiva do destino e pode contribuir para o estabelecimento de algum negócio.

Quanto à população local são necessárias iniciativas comunitárias abrangentes de prática de atividade física e incentivos ao transporte alternativo. Por aferir fica a competência dos profissionais de hotelaria e turismo, e a educação para o estilo de vida saudável nas escolas.

Relativamente à informação e tecnologia falta a possibilidade de personalizar a visita *online* e incorporar uma seção de “estilos de vida saudáveis” no website e brochuras.

No âmbito das políticas, governança e marketing, os elementos não correspondem às atuais características do destino, à exceção da boa relação preço-qualidade.

7. Discussão

“Se olharmos para trás, de facto hoje somos um destino. S. Brás beneficia de estar no Algarve que é um destino com uma marca conhecidíssima no mundo”
ENT 1

Portugal é um destino turístico que compreende a região turística do Algarve. Esta por sua vez incorpora o concelho de S. Brás de Alportel que é em si um destino turístico, uma vez que compõe diversos produtos, serviços, atividades e experiências direcionados para o turismo e que têm procura (UNWTO, 2019).

É um destino que provavelmente se encontra em fase de desenvolvimento do seu ciclo de vida (Butler, 1980; não existindo certezas pela falta de dados estatísticos). Até ao momento apresenta um crescimento controlado onde o turismo não causou danos (ex.: deterioração de atrativos naturais ou culturais, descaracterização da identidade local). Não tem ainda pré-determinados limites de capacidade e zonas de potencial turístico como sugere Nepal (2020), o que deverá ser definido no futuro.

A entidade responsável por planear, desenvolver e gerir o turismo é o gabinete de turismo da CM-S.Brás. Não desfazendo o bom trabalho, precisa de ser uma equipa com mais competência na área do turismo (mais formação e experiência) e procurar envolver vários *stakeholders* e profissionais que intervêm diretamente com o visitante, de modo a ter uma visão coletiva do destino. É um investimento que pode ter um retorno significativo a longo prazo e que permite uma gestão com melhor qualidade, com mais conhecimento e mais colaborativa, assim preconiza Novelli, Schmitz, & Spencer (2006).

Quanto ao Algarve, uma vez que o município participa nas atividades gestão do destino através da RTA, poderia aproveitar melhor os produtos estratégicos definidos para a região potenciando aqueles que se enquadram no contexto do concelho.

S. Brás de Alportel carece de uma estratégia para o turismo, algo que pode ser determinante para a gestão e marketing de sucesso do destino segundo Goeldner & Ritchie (2009). Percebe-se que existem ideias e linhas gerais daquilo que não é favorável e do que é favorável para esse desenvolvimento. No entanto, deve existir um planeamento detalhado, visto que o objetivo é aumentar a procura, a dinâmica e a capacidade para obter mais receitas, e ao mesmo tempo manter a identidade e a qualidade de vida da população local, aspetos que são importantes na competitividade do destino (Dwyer & Kim, 2003).

O desenvolvimento desta estratégia poderá começar com um levantamento de dados junto dos vários intervenientes, seguida de várias análises considerando fatores

externos e internos (Tsiotsou & Goldsmith, 2012), para depois delinear um plano com uma visão, definindo produtos estratégicos, objetivos operacionais, metas, a atuação do marketing, a monitorização de visitantes e satisfação, a supervisão de recursos e a avaliação contínua (Goeldner & Ritchie, 2009).

Apenas aquando desse processo é que poderá fazer sentido um *rebranding*, com o propósito de criar uma marca consistente que transmita a mensagem pretendida em consonância com a sua identidade através da sua imagem e métodos de promoção (Pereira, Correia, & Schutz, 2012).

Na globalidade, de acordo com a informação obtida nas entrevistas e em paralelo com a literatura, foram identificados pontos fortes e pontos a melhorar relativamente ao destino turístico em estudo (S. Brás de Alportel), em síntese na tabela 22.

Tabela 22: Pontos fortes e pontos a melhorar relativamente ao turismo em S. Brás de Alportel

Pontos Fortes	Pontos a melhorar
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clima, microclima e qualidade do ar: temperatura amena, ligeiramente mais fresco que os concelhos em redor, qualidade do ar favorável para pessoas com condições respiratórias (ex.: asma); ▪ Ambiente natural: o potencial da Serra do Caldeirão e a paisagem (do barrocal e da serra); ▪ Boas condições de mobilidade e acessibilidade, particularmente na vila: estradas, passeios, ciclovias; ▪ Alojamentos que servem a procura e têm qualidade; ▪ Parcerias informais entre intervenientes do turismo (ex.: alojamentos com restaurantes e atividades, e vice-versa); ▪ Desenvolvimento do turismo residencial (com 2 casas em regime semelhante ao <i>time sharing</i> e várias segundas residências); ▪ Uma comunidade residente de turistas que contribui ativamente no concelho (no consumo, no envolvimento com a população, nas atividades culturais e em ações solidárias); 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melhorar as condições de acesso ao destino (ex.: estrada de acesso à A22, rede de transportes públicos); ▪ Procurar conhecer as necessidades e preferências dos turistas para adequar a oferta e evitar que estes optem por outros serviços fora do concelho; ▪ Definir os produtos estratégicos prioritários para o turismo, considerando as potencialidades do local; ▪ Criar um sistema de trabalho colaborativo e parcerias efetivas para uma melhor gestão do destino; ▪ Qualificar as pessoas que lidam diretamente com os visitantes, seja nos postos de turismo, pontos de visita ou estabelecimentos, através de formação e transmitindo informações recentes acerca do perfil dos visitantes; ▪ Necessidade de mais empresas se dedicarem ao turismo, adicionando novos modelos de negócio às já existentes ou através do surgimento de novas empresas;

Pontos Fortes (continuação)	Pontos a melhorar (continuação)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gastronomia: qualidade das refeições e da doçaria local; ▪ Estabilidade no comércio devido à baixa sazonalidade; ▪ Proximidade da Câmara com as empresas, as associações e as pessoas, o que facilita a comunicação; ▪ História e a cultura: o património e os eventos culturais e desportivos que decorrem; ▪ Integrar a rota da Nacional 2 e ter um ponto de visita para o turista alusivo à estrada; ▪ Integrar a Volta ao Algarve; ▪ Hospitalidade e simpatia da população local; ▪ Perceção de segurança na comunidade e nas estradas, e relativamente às normas de higiene e saúde referentes à prevenção do COVID-19; ▪ Ter um website específico para promover o turismo; ▪ Existirem materiais dirigidos ao turista: mapa e o roteiro turístico; ▪ Priorizar as necessidades da população acima do turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necessidade da população acreditar mais potencial turístico e criar negócios ligados a esse setor; ▪ Criar mais experiências turísticas, ligadas aos recursos locais e explorar de forma sustentável esses recursos (ex.: serra); ▪ Necessidade da população conhecer a oferta que existe no concelho e ter interesse em conhecer a sua terra e em trabalhar com os seus recursos, começando por ensinar as crianças, dar formação aos adultos e fazer uma maior promoção; ▪ Melhorar a empregabilidade, uma vez que existem residentes a trabalhar fora, com falta de mão-de-obra no concelho; ▪ Nos restaurantes ter opções de comida mais saudável, opções para vegetarianos e/ou pessoas com intolerâncias alimentares; ▪ Estar presente nos locais onde se encontra o potencial mercado, quer de forma física, quer <i>online</i> (ex.: operadores turísticos, promoção na linha de costa, criação de redes sociais dirigidas para o turismo); ▪ Melhorar a informação turística, através da qualidade e da criação de mais pontos de contacto.

Fonte: elaboração própria

Identificar estes pontos permite trabalhar no sentido de potenciar a oferta e colmatar lacunas na cadeia de valor, para garantir uma estadia mais prolongada dos turistas e de uma maior quantidade e diversidade experiências no destino, retendo as receitas e criando mais emprego (Hjalager, Tervo-Kankare, & Tuohino, 2016). É igualmente necessário garantir que tanto é criado valor para os turistas como para os intervenientes no lado da oferta como para o ambiente, ou seja, um modelo de turismo sustentável, algo que parece encaminhado neste destino.

Cruzando o modelo de Ritchie/Crouch da competitividade e sustentabilidade do turismo (Goeldner & Ritchie, 2009) com os dados recolhidos pode-se verificar que existem efetivamente fatores e recursos de suporte e também existem recursos e atrações

que cativam o turista. A gestão do destino é uma área que está semidesenvolvida e depois há a necessidade de trabalhar as políticas, planeamento e desenvolvimento do destino, e os determinantes qualificadores e amplificadores (recorde figura 1.8).

De referir também a preocupação em garantir qualidade, que é essencial para melhorar o produto turístico e elevar progressivamente a fasquia. Seria importante que existisse um padrão de qualidade uniforme, o que pode ser trabalhado através de uma coordenação horizontal, gerando uma governança mais sólida, eficaz e transparente (Hjalager, Tervo-Kankare, & Tuohino, 2016). Parece existir uma tendência natural para a cooperação, o que pode favorecer a implementação desse tipo de trabalho colaborativo.

Quanto mais se conseguir aproveitar e desenvolver os recursos específicos do local e a população, maior é a diferenciação e por sua vez a vantagem competitiva, uma vez que é algo que não é possível copiar (Porter, 1998). Neste caso pode-se procurar potenciar a hospitalidade, a gastronomia, a natureza, a cultura, a tranquilidade e o modo de vida.

Relativamente às empresas, se elas se tornarem mais competitivas, tornam também a indústria mais atrativa (Porter, 1985). Nesse sentido poderia ser criado um programa de formação e partilha de conhecimentos (*network*), para melhorar a eficácia das mesmas e ao mesmo tempo preservar os valores da comunidade e melhorar o estilo de vida (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006).

Percebe-se que trabalhar de forma colaborativa é um desafio, tanto consta na literatura (ex.: Pyke, et al., 2016; Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006) como neste estudo de caso (ex.: ENT 1 e 4). Direcionar as pessoas para benefícios a longo prazo e partilha de recursos aliado ao sentimento de parceria em vez de concorrência é uma dificuldade que impacta o sucesso. Adicionalmente, é preciso investir em boas interações entre os visitantes e os trabalhadores, porque este é um aspeto essencial para que experiência turística seja positiva e memorável (Pine II & Gilmore, 2013).

Especificamente acerca da experiência no destino, considerando os fatores determinantes no consumo da experiência turística esquematizados anteriormente na figura 2.6, pode ser melhorada a acessibilidade à informação (antes e durante a visita), a personalização da experiência (a começar por um website que permita essa função), as interações com o ambiente (melhorando o estado das atrações e percursos), a perceção do visitante (através da obtenção de mais dados para melhorar a experiência no futuro) e a conversa (presença e boa impressão nas redes sociais e plataformas agregadoras).

Poder reservar e/ou comprar um pacote de experiências personalizadas à medida do consumidor através do website do destino (por exemplo), segundo a literatura parece ser uma estratégia promissora (ex.: Pomering, Noble, & Johnson, 2011; Pine II & Gilmore, 2013), algo que este destino pode implementar.

Ainda, as experiências devem ser trabalhadas de uma forma continuada para que exista novidade a cada visita e também um maior valor/significado que permita transformações, como sugere Pine II & Gilmore (2013). Para este fator novidade e para aumentar a oferta de experiências, uma estratégia de marketing poderia consistir em incentivar marcas que estão alinhadas com a filosofia do destino, a promoverem experiências como forma de publicitar os seus produtos ou serviços e ao mesmo tempo serem alvo de partilhas *online* e conseqüentemente divulgarem o destino.

Relativamente ao período pós-COVID-19 foi importante a campanha dirigida ao mercado interno (“Vá para fora cá dentro mesmo”). Segundo Brouder, et al. (2020) fomentar o turismo de proximidade pode ser uma estratégia fundamental para apoiar o comércio local, uma vez que o turismo internacional vai demorar mais tempo a recuperar (Cave & Dredge, 2020). A propósito, a Nacional 2 surge como um atrativo emergente que deve ser cuidadosamente pensado ao longo de todo o seu troço no concelho, nomeadamente, os pontos de água, os espaços de paragem, os desvios, a sinalização e a informação (ENT 1 e 4).

Continuará a ser essencial manter boas normas de higiene, saúde e segurança (inclusive através da disseminação de informação; Nepal, 2020) para que perdure a perceção de segurança (“*Clean & Safe*”), particularmente determinante na retoma da atividade turística pós-COVID-19 (relembre figura 3.1. sobre os fatores que determinam a procura turística pós-COVID-19). O destino S.Brás pelas suas características poderá aproveitar para se promover como um local que ajuda a aliviar a ansiedade e o medo causado pela pandemia (Kusune, 2020) e a melhorar a autoestima.

Especialmente nesta fase o destino deve preocupar-se em manter uma boa imagem particularmente nos media e ter um serviço profissional, de qualidade e eficaz no atendimento ao cliente nas empresas do setor (Yu, et al., 2020). Inclusive ter igualmente uma maior e melhor presença nos canais *online* e também encorajar as empresas a reforçar esta presença, melhorando a qualidade dos conteúdos e tornando-os mais atrativos (Lapointe, 2020; Nielsen, 2020).

O facto das empresas partilharem mais informação sobre a sua oferta turística irá permitir também que a população local possa ser um veículo de informação para o visitante, uma vez que essa era uma lacuna.

Como a mobilidade alternativa ganhou um maior destaque no pós-COVID-19, refere Gössling, Scott, & Hall (2020) e confirma a ENT 4, esta deve ser incentivada na comunidade para ser implementada e valorizada em termos turísticos, não ao nível de infraestruturas, porque neste momento esse é um ponto forte, mas no incentivo à sua utilização, implementando tradições (à semelhança do que as marcas fazem com os seus produtos, ensinam a forma de consumir) e também no incentivo de projetos que tirem proveito dessas condições (ex.: bicicletas comunitárias).

Continuando a discussão no pós-COVID-19, segundo o relatório de Nielsen (2020) o preço tornou-se cada vez mais um importante motivador para a compra e passando a existir uma maior aferição do seu significado. Neste destino o preço-qualidade é uma vantagem que deve ser mantida. Relativamente à experiência turística deve existir o cuidado de trabalhar o seu valor (Pine II & Gilmore, 2013). Adicionalmente o marketing do destino deve procurar a humanização (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), mostrar preocupação com as necessidades de todos, ambicionando ser verdadeiro e autêntico; passando a mensagem da forma que melhor seja entendida (Dias, 2020).

Para satisfazer este turista mais consciente (Ateljevic, 2020), o destino deve continuar a apostar no caminho do *slow food* e do *cittaslow*, valorizando a comida, a produção sustentável e a natureza, arranjar estratégias para os turistas poderem sentir que fazem a diferença no local (ex.: ações de voluntariado), garantir a conexão à rede (internet) e o seu envolvimento com a população local; isto para que o turista possa ter uma experiência no destino de acordo com aquilo que procura: autorrealização, transformação pessoal e crescimento.

Quando se idealiza o planeamento e a organização económica no turismo deve-se considerar a trocas de valor monetário e também as de valor não-monetário (Cave & Dredge, 2020), as chamadas economias alternativas (ainda pouco exploradas). No caso da ENT 5, verifica-se ao longo das suas respostas este cuidado, em tratar bem o turista, aprender com ele e ensinar-lhe, não cobrar pelas experiências extra que oferece, uma vez que sabe que vai gostar, regressar e ainda trazer amigos.

Na globalidade e atendendo às sugestões para o turismo no pós-COVID-19 apresentadas no capítulo 3 e esquematizadas na figura 3.2, S.Brás de Alportel tem uma

oferta com qualidade, diversificada. Beneficia de poder promover o turismo ligado à natureza que se tornou uma tendência. Pode ainda desenvolver o turismo considerando *clusters*, áreas e circuitos. Tem todo o potencial para fomentar o trabalho conjunto e as parcerias em prol de um turismo mais sustentável. Deve continuar a apostar num turismo de proximidade, no comércio local e dando prioridade à população local. Por fim, deve investir na formação para profissionais de turismo e em reeducar para o turismo sustentável, como forma de ter mais profissionalismo para atender às necessidades deste consumidor mais consciente.

Quanto à temática dos destinos promotores de estilos de vida saudáveis, verificou-se que S. Brás de Alportel tem potencial para ser um DT-EVS uma vez que contém a maioria dos elementos caracterizadores conforme sintetizado na tabela 21. No entanto, a DMO teria de procurar atender aos elementos que estão em falta para efetivamente estarem reunidas todas as condições.

Para implementar este *cluster* teria de ser criada uma rede de trabalho e comunicação (*network*) entre intervenientes turísticos, com representantes das organizações governamentais locais, associações e empresas, para definir estratégias para melhorar o destino turístico; realizadas parcerias entre os membros do *network*; realizadas atividades promocionais entre os diferentes serviços; criado um código de conduta para os visitantes; ter conhecimento do perfil dos visitantes; serem criados circuitos e áreas determinados para o turismo que diversificam a oferta, dispersam os visitantes pelo território e controlam o desenvolvimento turístico; a obtenção visibilidade nos media a par de tópicos relacionados com o estilo de vida saudável; e por fim a realização de formação para profissionais que intervêm diretamente com o turista: sessões de treino e atualizações nas características do visitante de estilos de vida saudáveis, assim como as suas necessidades únicas e preferências.

Ao nível da procura turística, parece existir uma compatibilidade entre o tipo de turismo que S. Brás de Alportel já habitualmente recebe (conforme as informações obtidas através das entrevistas) e o perfil do turista de DT-EVS, uma vez que apresentam características semelhantes, o que não causaria grandes alterações neste sentido. Ambos procuram tranquilidade, escapar de uma vida agitada, apreciam a estética, interessam-se pela cultura, gostam de recreação, de comida típica, de refeições saudáveis, do contacto com a natureza, de realizar atividades ao ar livre e produtos e serviços ligados ao bem-estar (Pesonen, Laukkanen, & Komppula, 2011).

Conclusão

Um aspeto evidente neste trabalho é a supremacia dos interesses comerciais e económicos. Têm sido ao longo da história identificados como um desafio em várias áreas. São exemplos o desenvolvimento turístico descontrolado, um marketing que não considera os seus efeitos adversos e o crescimento à escala global de indústrias de produtos e serviços não favoráveis para a saúde. A sustentabilidade e a saúde pública são afetadas por esta dominância.

Felizmente, em oposição, tem existido uma mudança de paradigma e a pandemia COVID-19 veio contribuir positivamente para este efeito. Tornou-se numa oportunidade de recomeçar. Na generalidade, fez repensar a relação com o capitalismo e aumentar a consideração pelos valores não-monetários. Obrigou a uma reflexão no turismo sobre o seu propósito e a sua importância para a comunidade, de onde surgiram várias sugestões para o futuro: a) melhorar a qualidade da oferta; b) diversificar a oferta; c) planear os destinos em termos de linhas, circuitos e *clusters*, e limitar o desenvolvimento turístico, d) fomentar parcerias e colaboração conjunta; e) promover o turismo de proximidade, o comércio local e dar prioridade à comunidade local; f) reeducar para o turismo sustentável e salvaguardar os profissionais de turismo.

Esta situação veio confirmar a grande vulnerabilidade do setor turístico a catástrofes ou crises e, ao mesmo tempo, mostrar que a mobilidade é cada vez mais uma necessidade, não estando em causa a continuidade do turismo, embora as economias não devam estar tão dependentes deste setor e devam ser mais diversificadas. A pandemia está a ser uma oportunidade para a valorização do mercado nacional e para a sustentabilidade como são exemplo os meios de transporte alternativos.

Uma importante mudança foi a crescente responsabilidade pela saúde pessoal e dos outros que surgiu aquando do COVID-19. A saúde ganha um novo estatuto e compete com a economia. A promoção da saúde e a prevenção da doença adquire uma importância maior no confinamento com a propagação de informação sobre estes temas e uma maior procura por manter uma rotina saudável, sobretudo através da alimentação e do cuidado pessoal. O mercado por produtos e serviços saudáveis já começava a emergir antes da pandemia e adquire maior popularidade.

A proposta de inserir os estilos de vida saudáveis no contexto do turismo surge não só para atender a esta tendência, mas sobretudo como uma forma de juntar o turismo, o marketing e a saúde pública para garantir os maiores benefícios para todos, tanto para os

visitantes, como para o ambiente, para a população local e para as organizações, e consequentemente promover uma melhor gestão e marketing de um destino turístico considerando também a sustentabilidade.

Esta é uma forma de reinventar o turismo bem-estar, tipicamente ligado aos SPAs, uma vez que estes consumidores de hoje procuram uma abordagem complementar com ofertas adicionais que incluam por exemplo desporto, recreação, entretenimento cultural, levando também a que as estadias sejam mais longas e a que as experiências tenham um maior significado, sejam até mesmo transformacionais ou eudemónicas; ao invés de uma estadia curta, hedónica, cujo bem-estar é de curta duração.

A indústria do turismo está a tornar-se cada vez mais competitiva à escala global, com novos destinos a surgirem, novas atividades, novos mercados, portanto é um desafio inovar e planear o desenvolvimento turístico de forma sustentável. O novo consumidor ao ser mais viajado e exigente, começa a procurar experienciar algo novo e diferente. A economia começa a expandir-se dos serviços para as experiências, uma vez que estas proporcionam uma maior sensação de felicidade, bem-estar comparativamente aos bens materiais e transportam um significado emocional e social por estarem intimamente ligadas às suas necessidades e motivações.

O marketing evolui nesta era 4.0 para estar mais próximo dos consumidores numa fusão (omnicanal) entre o tradicional e o digital, numa lógica mais colaborativa e uma comercialização mais transparente. Um marketing centrado no humano e em humanizar as marcas, com responsabilidade social e em ser fiel à sua verdade, procurando “fazer o bem”.

Atendendo a estas considerações, o *marketeer* do turismo ambiciona criar uma oferta diferenciada no mercado e posicionar a marca no local desejado. Neste trabalho, a intenção foi precisamente essa ao explorar o conceito de destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis. Trata-se de um *cluster* que consolida uma oferta de produtos e serviços relacionados com um estilo de vida mais saudável, que cria condições ambientais para que este aconteça naturalmente e conjugue os recursos locais, a diversidade das PMEs e a exclusividade da sua localização (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006).

Resultado da investigação, um destino turístico promotor de estilos de vida saudáveis é: a) uma oferta turística mais resiliente, mais humanizada, próxima das necessidades dos consumidores e autêntica por ser fiel à cultura do local; b) ajustado ao

novo consumidor, mais consciente, preocupado com a saúde e o estilo de vida saudável, com a sustentabilidade, e à procura de serviços e experiências facilmente acessíveis e personalizáveis, que permitam cocriação, criatividade, aprendizagem, interações, e contenham estética; e que em última instância permitam autorrealização, transformação pessoal e crescimento; c) uma experiência turística com significado e de exploração, com atividades ao ar livre e também *indoor*, com consumo de produtos locais, comida típica saudável e apetitosa, acomodação em alojamentos mais familiares, e um ambiente que permita o relaxamento do corpo e da mente.

Permite: d) revitalizar a economia de um destino pouco turístico, fora dos grandes centros urbanos, tendencialmente mais rural; e) atender às necessidades da população local e melhorar a sua qualidade de vida, apoiando o comércio local, fomentando hábitos mais saudáveis, formas de mobilidade alternativas e atividades que envolvam a comunidade promovendo relações humanas; f) integrar um ambiente que suporta um estilo de vida saudável e atua pedagogicamente para integrar os aspetos comportamentais; g) ser acessível economicamente e não apenas exclusivo de classes de rendimento superior; direcionado para o mercado doméstico e internacional; h) promover estadias longas e priorizar a qualidade acima da quantidade, desenvolvendo diversos circuitos e áreas, de modo a expandir e diversificar a oferta, dispersando os visitantes pelo território e circunscrevendo os limites de desenvolvimento turístico; i) transmitir segurança e uma boa perceção do estado de saúde.

Relativamente ao estudo de caso, podemos verificar que S. Brás de Alportel tem condições para se promover como DT-EVS, embora necessite de atender a determinados elementos que estão em falta para que efetivamente o possa desenvolver. Ainda que tenham ficado alguns elementos por aferir, como é esclarecido na discussão, os elementos que são necessários desenvolver prendem-se com: 1) restaurantes com opções saudáveis, vegetarianas e/ou adequados a certas intolerâncias alimentares; 2) ações de voluntariado recetivas a turistas; 3) conferências ou seminários de saúde, bem-estar, desporto, alimentação saudável, entre outros relacionados com estilos de vida saudáveis; 4) iniciativas comunitárias abrangentes de prática de atividade física; 5) incentivos ao transporte alternativo; 6) possibilidade de personalizar a visita *online*; 7) incorporar uma seção de “estilos de vida saudáveis” no website e brochuras; 8) todo âmbito das políticas, governança e marketing.

Neste estudo de caso foi conhecido o modelo de gestão e marketing do destino S.Brás de Alportel e também o enquadramento com o Algarve; o desenvolvimento turístico; o impacto da pandemia do COVID-19 no turismo; a estratégia de marketing do destino e o seu alinhamento com o destino Algarve; e explorada a tendência de estilos de vida saudáveis no turismo e no destino em causa. Em S.Brás de Alportel em particular foi possível perceber que a organização da gestão e do marketing está entregue a um organismo público – a CM-S.Brás – quem tem uma ligação próxima com as empresas, as associações e a população. No entanto, há necessidade de profissionalizar o setor do turismo, ou seja, torná-lo mais competente para os desafios do futuro de competitividade e sustentabilidade. O concelho em si tem apresentado um desenvolvimento turístico favorável, com o aumento do turismo residencial e um seletivo perfil de turista que tem um rendimento médio-superior, interessa-se pela natureza, pela cultura, pela tranquilidade, pela gastronomia, pela hospitalidade e consequentemente aprecia o modo de vida. Existem atrativos e recursos tanto naturais como construídos que asseguram esta oferta, porém as maiores dificuldades dizem respeito à manutenção dos mesmos, em especial os percursos pedestres e de bicicleta; à falta de monitorização dos visitantes e da sua satisfação; à necessidade de desenvolver a oferta turística; e talvez o mais importante – a necessidade de uma estratégia de marketing para o destino.

A ideia de potenciar S.Brás de Alportel como um DT-EVS foi, na maioria, percecionada positivamente pelos entrevistados, sendo que a serra foi o elemento mais referenciado como necessário desenvolver. Ficou também estabelecida que a base é que a população local goste do local onde vive e só a partir daí é possível desenvolver o turismo de forma sustentável, e também a sugestão de que o importante é criar uma oferta que permita manter o fluxo turístico ao longo de todo o ano constante. Considerando as informações obtidas no decorrer deste estudo de caso, entende-se que adotar um DT-EVS não provocaria grandes alterações quanto ao tipo de turismo que o destino habitualmente recebe e que eventualmente até poderia ajudar a potenciar os seus atuais recursos e atrativos.

Na globalidade, quanto aos contributos da investigação, foi efetuada uma contextualização atual do turismo que juntou a competitividade e a sustentabilidade perspetivando o futuro (no capítulo 1); foram definidos fatores determinantes no consumo da experiência turística (no capítulo 2); foram esquematizadas um conjunto de sugestões para o desenvolvimento do turismo pós-covid (no capítulo 3); foi definido o

conceito de destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis e identificados os seus elementos caracterizadores (no capítulo 4); o conceito de DT-EVS foi aplicado em contexto real, no destino S. Brás de Alportel, conjugando a complexidade das variáveis que compõem um destino turístico e foi possível identificar os pontos fortes, sugerir melhorias, perceber se o destino teria condições para ser um DT-EVS e o que teria de melhorar para o fazer, e ainda entender o seu enquadramento no marketing turístico (no capítulo 6 e 7).

Embora os objetivos propostos inicialmente tenham sido alcançados, importa realçar que esta investigação apresenta limitações, a começar pela subjetividade na interpretação e análise dos dados recolhidos que inevitavelmente são influenciados pela perceção, formação e enquadramento profissional da investigadora; também a possibilidade dos participantes responderem de encontro a um cenário ideal e não real; do estudo de caso se basear apenas num conteúdo limitado de entrevistas e de áreas dispersas, não sendo possível uma comparação; e ainda dos conceitos utilizados poderem ser interpretados de forma diferente por parte dos entrevistados, embora tenha existido o cuidado de usar uma linguagem acessível.

No futuro, seria interessante que a investigação fosse integrada na prática, e permitisse perceber os benefícios e os constrangimentos desta oferta turística, tendo conhecimento das perspetivas dos diferentes grupos de intervenientes: visitantes, população local, setor público e o privado; utilizando um maior número de participantes e uma triangulação de métodos qualitativos e quantitativos.

Referências Bibliográficas

- Allen, J.; Anderson, D.; Baun, B.; Blair, S.; Chapman, L.; Eriksen, M.; Fielding, J.; Omenn, G.; Ornish, D.; Pelletier, K. (2011). Reflections on Developments in Health Promotion in the Past Quarter Century From Founding Members of the American Journal of Health Promotion Editorial Board. *American Journal of Health Promotion*, 25(4), ei-eviii. doi:10.4278/ajhp.25.4.ei
- Almeida, C. (2009). *Aeroportos e turismo residencial. Do conhecimento às estratégias* (Tese de Doutorado). Universidade de Aveiro, Departamento de economia, gestão, engenharia industrial e turismo. Disponível em <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/1396>
- Almeida, L. M. (2005). Da prevenção primordial à prevenção quaternária. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 23(1), 91-96.
- AMA (s.d.). *Definitions of Marketing*. Obtido em 26 de Agosto de 2020, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 1-9. doi:10.1080/14616688.2020.1759134
- Balanzá-Martínez, V., Atienza-Carbonell, B., Kapczinski, F., & De Boni, R. B. (2020). Lifestyle behaviours during the COVID-19 - time to connect. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 141, 399-400. doi:10.1111/acps.13177
- Barbosa, M. R., Matos, P. M., & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo de ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34. doi:10.1590/S0102-71822011000100004
- Bartholomew, L., Parcel, G., Kok, G., & Gottlieb, N. (2006). *Planning health promotion programs: an intervention mapping approach*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Berryman, J. (2012). The art of medicine - Motion and rest: Galen on exercise and health. *The Lancet*, 380, 210-211. doi:10.1016/S0140-6736(12)61205-7
- Binter, U., Ferjan, M., & Neves, J. V. (2016). Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, 49(4), 209-223. doi:10.1515/orga-2016-0019
- Bodai, B.; Nakata, T.; Wong, W.; Clark, D.; Lawenda, S.; Tsou, C.; Liu, R.; Shiue, L.; Cooper, N.; Rehbein, M.; Ha, B.; McKeirnan, A.; Misquitta, R.; Vij, P.; Klonecke, A.; Mejia, C.; Dionysian, E.; Hashmi, S.; Greger, M.; Stoll, S.; Campbell, T. (2018). Lifestyle Medicine: A Brief Review of Its Dramatic Impact on Health and Survival. *The Permanente Journal*, 22, 17-25. doi:10.7812/TPP/17-025
- Breslow, L. (2004). *A Life in Public Health: An Insider's Retrospective*. USA: Springer Publishing Company.
- Brouder, P.; Teoh, S.; Salazar, N. B.; Mostafanezhad, M.; Pung, J.; Lapointe, D.; Higgins-Desbiolles, F.; Haywood, M.; Hall, C. M.; Clausen, H. B. (2020). Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 735-746. doi:10.1080/14616688.2020.1770325
- Buettner, D., & Skemp, S. (2016). Blue Zones: Lessons From the World's Longest Lived. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 10(5), 318-321. doi:10.1177/1559827616637066
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, XXIV(1), 5-12.
- Campos, A., Mendes, J., Oom do Vale, P., & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100-114. doi:10.1016/j.tourman.2017.06.001
- Castro, A. L. (2004). Culto ao Corpo: identidades e estilos de vida. *VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais - A questão social do novo Milénio*. Coimbra. Disponível em <https://ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>

- Cave, J., & Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*, 22(3), 503-513. doi:10.1080/14616688.2020.1768434
- CBI (2019, 27 agosto). *Which trends offer opportunities or pose threats on the European outbound tourism market?* Disponível em <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends>
- Cittaslow (2019). *Cittaslow - innovation by tradition (brochure)*. Disponível em https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_2019_brochure_1.pdf
- Cittaslow (2020). *INTERNATIONAL NETWORK OF CITIES WHERE LIVING IS GOOD*. Consultado a 3 setembro 2020. Disponível em <https://www.cittaslow.org/>
- Coelho, M. P., & Balbi, C. (2017). *Chegar Novo a Velho - Receitas* (4ª ed.). Estoril: Prime Books.
- Cunha, L. (2006). Turismo de saúde - conceitos e mercados. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias: Estudos e Ensaios*, 79-84. Disponível em <https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/2577/1/1033.pdf>
- Damijanovic, A. T. (2019). Wellness and healthy lifestyle in tourism settings. *Tourism Review*, 74(4), 978-989. doi:10.1108/TR-02-2019-0046
- DGS (2004). *Programa Nacional de Intervenção Integrada sobre Determinantes da Saúde Relacionados com os Estilos de Vida*. Lisboa: Direção-Geral da Saúde. Disponível em http://static.publico.pt/docs/pesoemedia/DGS_Programa_Nacional_Intervencao_Integrada_Determinantes_Saude_Relacionados_Estilos_Vida_2003.pdf
- Dias, L. (2020, agosto). A Verdade da Marca. *Marketeer*, 289, p. 6.
- Divine, R., & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 275-283. doi:10.1108/07363760510611707
- Doll, R., & Hill, A. B. (1950, 30 setembro). Smoking and Carcinoma of the Lung. *British Medical Journal*, 739-748. doi:10.1136/bmj.2.4682.739
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. doi:10.1080/13683500308667962
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1999). *Servuccion: a gestão marketing de empresas de serviços*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Elavsky, S., Smahel, D., & Machackova, H. (2017). Who are mobile app users from healthy lifestyle websites? Analysis of patterns of app use and user characteristics. *Translational of Behavioral Medicine*, 7(7), 1-11. doi:10.1007/s13142-017-0525-x
- Estêvão, H. (2014). *O Turismo de Experiência no âmbito da Saúde e Bem-Estar: Orientação à Turismoterapia*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Tomar, Escola Superior de Gestão. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13190/1/O%20Turismo%20de%20Experi%3%aancia%20no%20%20c%3%a2mbito%20da%20Sa%3%bade%20e%20Bem%20Estar%20Orienta%3%a7%3%a3o%20%20c%3%a0%20Turismoterapia.pdf>
- Eurofound (2017). *European Quality of Life Survey 2016: Quality of life, quality of public services, and quality of society*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Disponível em <https://www.eurofound.europa.eu/surveys/european-quality-of-life-surveys/european-quality-of-life-survey-2016>
- Farhud, D. (2015). Impact of Lifestyle on Health. *Iranian Journal of Public Health*, 44(11), 1442-1444.
- Field, M., & Keller, L. (1998). *Project Management*. London, UK: The Open University.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883. doi:10.1080/09669582.2017.1301721

- Fotopoulou, A., & O’Riordan, K. (2016). Training to self-care: fitness tracking, biopedagogy and the healthy consumer. *Health Sociology Review*, 26(1), 1-15. doi:10.1080/14461242.2016.1184582
- García, H., & Miralles, F. (2016). *Ikigai - Viva bem até aos Cem: Os segredo dos centenários do Japão para uma vida longa e feliz*. Porto: Porto Editora.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity: An Introduction* (2^a ed.). Oxon: Routledge.
- Gevers, A. (2020, 22 junho). *Life during the pandemic: four unexpected behavioural trends in Asia-Pacific countries*. Disponível em Comscore: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Life-during-the-pandemic-four-unexpected-behavioural-trends-in-Asia-Pacific-countries>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11^o ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. doi:10.1080/09669582.2020.1758708
- Gross, M. J. (2007). *A Conceptualization of Lifestyle Tourism* (Tese de Doutoramento). University of South Australia, School of Management: Division of Business and Enterprise. Disponível em <https://hdl.handle.net/1959.8/78906>
- Gül, M., & Gül, K. (2018). The effect of forth industrial revolution on tourism. *Economic Bulletin of the Ukrainian State Chemical-Technological University*, 2(8), 33-37. doi:10.32434/2415-3974-2018-8-2-33-39
- Hallab, Z. (2006). Catering to the healthy-living vacationer. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 71-91. doi:10.1177/1356766706059043
- Healthy'n Portugal (2014). *Definição da estratégia coletiva para o sector do Turismo de Saúde e Bem-Estar Português*. Disponível em <http://www.healthyn.pt/Images/Documentos/Turismo%20de%20Saude%20e%20Bem-Estar%20-%20Estrategia%20coletiva.pdf>
- Hjalager, A.-M., Tervo-Kankare, K., & Tuohino, A. (2016). Tourism value chains revisited and applied to rural well-being tourism. *Tourism Planning & Development*, 13(4), 379-395. doi:10.1080/21568316.2015.1133449
- Horwath HTL (2015). *Tourism Megatrends: 10 thing you need to know about the future of Tourism*. Horwath HTL. Disponível em <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>
- Housman, J., & Dorman, S. (2005). The Alameda County Study: A Systematic, Chronological Review. *American Journal of Health Education*, 36(5), 302-308. doi:10.1080/19325037.2005.10608200
- Hudson, S., Thal, K., Cárdenas, D., & Meng, F. (2017). Wellness tourism: stress alleviation or indulging healthful habits? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 35-52. doi:10.1108/IJCTHR-09-2015-0111
- INE (2019). *Anuário Estatístico da Região Algarve 2018*. Lisboa: INE.
- INE (2019^a, 31 maio). Tábuas de Mortalidade para Portugal - 2016-2018. *Destaque*, 1-10.
- IQVIA (2017). *The Growing Value of Digital Health: Evidence and Impact on Human Health and the Healthcare System*. Disponível em IQVIA Institute for Human Data Science: <https://www.iqvia.com/insights/the-iqvia-institute/reports/the-growing-value-of-digital-health>
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110. doi:10.1016/j.annals.2018.01.005

- Jones, P., & Comfort, D. (2020). The COVID-19 Crisis, Tourism and Sustainable Development. *Athens Journal of Tourism*, 7(2), 75-86. doi:10.30958/ajt.7-2-1
- Karimi, M., & Brazier, J. (2016). Health, Health-Related Quality of Life, and Quality of Life: What is the Difference? *PharmacoEconomics*, 34(7), 645-649. doi:10.1007/s40273-016-0389-9
- Katz, S. (2013). Active and Successful Aging. Lifestyle as a Gerontological Idea. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 44(1), 53-75. doi:10.4000/rsa.910
- Kelly, S., Melnyk, B., Jacobson, D., & O'Haver, J. (2011). Correlates Among Healthy Lifestyle Cognitive Beliefs, Healthy Lifestyle Choices, Social Support, and Healthy Behaviors in Adolescents: Implications for Behavioral Change Strategies and Future Research. *Journal of Pediatric Health Care*, 25(4), 216-223. doi:10.1016/j.pedhc.2010.03.002
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 : dos produtos e consumidores*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Edições Almedina.
- Kraak, V., Kumanyika, S., & Story, M. (2009). The commercial marketing of health lifestyles to address the global child and adolescent obesity pandemic: prospects, pitfalls and priorities. *Public Health Nutrition*, 12(1), 2027-2036. doi:10.1017/S1368980009990267
- Kusune, S. (2020). Vulnerability of tourism industry. *Journal of Global Tourism Research*, 5(1), 7-12. doi:10.37020/jgtr.5.1_7
- Lalonde, M. (1981). *A new perspective on the health of Canadians*. Canada: Government of Canada. Disponível em <https://www.phac-aspc.gc.ca/ph-sp/pdf/perspect-eng.pdf>
- Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alternity in tourism areas. *Tourism Geographies*, 22(3), 633-638. doi:10.1080/14616688.2020.1762115
- Leiper, N. (1990). *Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective*. Department of Management Systems, Business Studies Faculty, Massey University.
- Li, Y.; Pan, A.; Wang, D. D.; Liu, X.; Dhana, K.; Franco, O.; Angelantonio, E.; Willett, W.; Hu, F. (2018). Impact of Health Lifestyle Factors on Life Expectancies in the US Population. *Circulation*, 137, 1-11. doi:10.1161/CIRCULATIONAHA.117.032047
- Lima, M. (2020). Viva mais a sua casa. *Marketeer*, 289, p. 62.
- Medeiros, J., & Cruz, C. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo*, 14, Ed. Especial, 167-190.
- Mehta, N., & Myrskylä, M. (2017). The population health benefits of a healthy lifestyle: life expectancy increased and onset of disability delayed. *Health Affairs*, 36(8), 1495-1502. doi:10.1377/hlthaff.2016.1569
- Milićević, S., & Jovanović, D. (2015). Wellness tourism - competitive basis of european health tourism destination. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 2(1), 851-863. Disponível em <https://hrcak.srce.hr/file/238267>
- Miller, W., & Rollnick, S. (2012). *Motivational Interviewing: Helping People Change* (3rd edition ed.). New York: Guilford Press.
- Ministério da Saúde (2018). *Retrato da Saúde 2018, Portugal*. Lisboa: Ministério da Saúde.
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services – a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359-368. doi:10.1108/08876041011060468

- Morris, J. N., Heady, J. A., Raffle, P. A., Roberts, C. G., & Parks, J. W. (1953, 21 novembro). Coronary Heart Disease and Physical Activity of Work. *The Lancet*, 262(6795), 1053-1057. doi:10.1016/S0140-6736(53)90665-5
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1
- Nanni, A., & Ulqinaku, A. (2020). Mortality threats and technology effects on tourism. *Annals of Tourism Research*, 102942. doi:10.1016/j.annals.2020.102942
- Navarro Jurado, E., Ortega Palomo, G., & Torres Bernier, E. (2020). *PROPUESTAS DE REFLEXIÓN DESDE EL TURISMO FRENTE AL COVID-19: Incertidumbre, impacto y recuperación*. Universidad de Málaga. Disponível em http://www.i3t.uma.es/wp-content/uploads/2020/03/Propuestas-Reflexiones-Turismo-ImpactoCOVID_i3tUMA.pdf
- Nepal, S. K. (2020). Travel and tourism after COVID-19 - business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*, 22(3), 646-650. doi:10.1080/14616688.2020.1760926
- Nielsen (2020, 8 junho). *PREDICTING THE COVID-19 BEHAVIORAL RESET*. Consultado a 26 agosto 2020. Disponível em <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/predicting-the-covid-19-behavioral-reset/>
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.011
- OECD/European Observatory on Health Systems and Policies (2017). *Portugal: Perfil de Saúde do País 2017, State of Health in the EU*. Paris/European Observatory on Health Systems and Policies. Brussels: OECD Publishing. doi:10.1787/9789264285385-pt
- Pereira, R., Correia, A., & Schutz, R. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81-102. doi:10.1080/1528008X.2012.645198
- Pernecky, T. (2020). Critical tourism scholars: brokers of hope. *Tourism Geographies*, 22(3), 657-666. doi:10.1080/14616688.2020.1760925
- Pesonen, J., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 303-314. doi:10.1177/1356766711423322
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In J. Sundbo, & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21-44). Cheltenham: Edward Elgar Publishing. doi:10.4337/9781781004227.00007
- Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969. doi:10.1080/09669582.2011.584625
- Popkin, B. M. (2001). The Nutrition Transition and Obesity in the Developing World. *American Society for Nutritional Sciences*, 131(3), 871-873. doi:10.1093/jn/131.3.871S
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business School*, 76(6), 77-90. Disponível em <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>
- Pôrto, E. F., Kümpel, C., Mattos de Castro, A. A., Modesto de Oliveira, I., & Alfieri, F. M. (2015). Como o estilo de vida tem sido avaliado: revisão sistemática. *Acta Fisiátrica*, 22(4), 199-205. doi:10.5935/0104-7795.20150038
- Portugal2020 (2020, 16 junho). *Nova campanha #Tu Podes. Visita Portugal*. Disponível em <https://www.portugal2020.pt/content/nova-campanha-tu-podes-visita-portugal>

- Presenza, A., Abbate, T., & Perano, M. (2015) The Cittaslow Certification and its effects on Sustainable Tourism Governance. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 5(1), 40-64. ISSN: 2174-548X
- Prochaska, J., & Velicer, W. (1997). The Transtheoretical Model of Health Behavior Change. *American Journal of Health Promotio*, 12(1), 38-48. doi:10.4278/0890-1171-12.1.38
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105. doi:10.1016/j.tourman.2016.02.004
- Rakic, B., & Rakic, M. (2015). The influence of integrated marketing communications on the process of creating a healthy lifestyle. *Revista Romana de Bioetica*, 13(3).
- Resolução da Assembleia da República n.º200/2017 de 10 de agosto de 2017. *Diário da República*, 1ª. série - N.º154, pp. 4577-4578.
- Ritchie, J. B., Sheehan, L. R., & Timur, S. (2008). Tourism Sciences or Tourism Studies? Implications for the Design and Content of Tourism Programming. *Téoros*, 27(1), 33-41. Disponível em <http://journals.openedition.org/teoros/1621>
- Rocha, D. (2019). Livro de Atas da Conferência Geonatura «Destinos Natureza e Estilos de Vida Saudáveis». (p. 186). Arouca: AGA - Associação Geoparque Arouca.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694. doi:10.1080/14616688.2020.1763447
- Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27(5), 1053-1063. doi:10.1016/j.tourman.2005.09.010
- Santos, J. F. (2002). *Turismo - Mosaico de Sonhos: Incursões sociológicas pela cultura turística*. Lisboa: Edições Colibri.
- Santos, J. F. (2017). *Património e Turismo – O Poder da Narrativa*. Lisboa: Edições Colibri.
- Shankar, A., & Fitchett, J. A. (2002). Having, Being and Consumption. *Journal of Marketing Management*, 18(5-6), 501-516. doi: 10.1362/0267257022683721
- Sheresheva, M. Y. (2020). Coronavirus and Tourism. *Population and Economics*, 4(2), 72-76. doi:10.3897/popecon.4.e53574
- Shinya, H. (2014). *A enzima prodigiosa: uma nova vida, sem doenças* (5ª ed.). Lisboa: Arena - Penguin Random House Grupo Editorial.
- Silva, A., Brito, I., & Amado, J. (2014). Tradução, adaptação e validação do questionário Fantastic Lifestyle Assessment em estudantes do ensino superior. *Ciência & Saúde Coletiva*, 19(6), 1901-1909. doi:10.1590/1413-81232014196.04822013
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13. doi:10.1016/j.annals.2017.05.006
- Statista (2020, 31 maio). *Thinking about your everyday life, since the COVID-19 / coronavirus pandemic, have you made any changes to your general lifestyle?* Consultado a 1 setembro 2020. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>
- THR (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Saúde e Bem-Estar*. Turismo de Portugal.
- Torkington, K., Stanford, D., & Guiver, J. (2020). Discourse(s) of growth and sustainability in national tourism policy documents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1041-1062. doi:10.1080/09669582.2020.1720695

- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). Introduction to Strategic Marketing in Tourism. In Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E., *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. xxxi-xxxviii). Bingley: Emerald Group Publishing.
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o turismo do futuro*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- UN General Assembly (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda For Sustainable Development*. United Nations General Assembly.
- UN Women (2019). *Progress of the world's women 2019-2020 - Families in a changing world*. New York: UN Women - United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women.
- United Nations (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. New York: United Nations.
- UNWTO (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi:10.18111/9789284420858
- UNWTO (2020). *Glossary of tourism terms*. Consultado a 25 junho 2020. Disponível em <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO (2020a, janeiro). *World Tourism Barometer, volume 18, issue 1*. Madrid: UNWTO.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (3^a ed.). London, UK: Pearson Education.
- Walsh, R. (2011). Lifestyle and Mental Health. *American Psychologist*, 66(7), 579-592. doi:10.1037/a0021769
- WHO (1948, 7 abril). *Constitution*. Consultado a 1 abril 2019. Disponível em <https://www.who.int/about/who-we-are/constitution>
- WHO (1997, 1 janeiro). *Health Promotion - Jakarta Declaration on Leading Health Promotion into the 21st Century*. Consultado a 2 maio 2019. Disponível em <https://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/jakarta/declaration/en/>
- WHO (1998). *Health Promotion Glossary*. Geneva: World Health Organization.
- WHO (2013a). *Health 2020: A European policy framework and strategy for the 21st century*. Copenhagen, Denmark: World Health Organization.
- WHO (2013b). *Global Action Plan for the prevention and control of Noncommunicable Diseases 2013-2020*. Geneva: World Health Organization.
- WHO (2017). *Promoting health in the SDGs. Report on the 9th Global conference for health promotion, Shanghai, China, 21-24 November 2016: all for health, health for all*. Geneva: World Health Organization.
- WHO (2018a). *Global action plan on physical activity 2018-2030: more active people for a healthier world*. Geneva: World Health Organization.
- WHO (2018b, 1 junho). *Noncommunicable diseases*. Disponível em <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- WHO (2018c). *HEARTS echnical package for cardiovascular disease management in primary health care: healthy-lifestyle counselling*. Geneva: World Health Organization.
- WHO (2018d). *Promoting health: Guide to national implementation of the Shanghai Declaration*. Geneva: World Health Organization.
- WHO (s.d.). *The Ottawa Charter for Health Promotion*. Consultado a 28 março 2019. Disponível em <https://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/ottawa/en/>

- World Economic Forum / Bain & Company (2015). *Maximizing Healthy Life Years: Investments that Pay Off*. Geneva: World Economic Forum.
- World Travel & Tourism Council. (2017). *Travel and Tourism: Global Economic Impact & Issues 2017*. London: World Travel & Tourism Council.
- Xiao, H., & Smith, S. L. (2006). Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis. *Tourism Management*, 27(5), 738-749. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.002
- Xu, L. D., Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: state of the art and future trends. *International Journal of Production Research*, 56(8), 2941-2962. doi:10.1080/00207543.2018.1444806
- Yap, S., & Othman, N. (2010). Marketing to Healthy Lifestyle Consumers: An Analysis of Demographic and Social Cognitive Factors. *Asia Pacific Management Review*, 15(4), 601-618.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 1-7. doi:10.1080/13683500.2020.1752632

Apêndices

Apêndice A: Sugestões para o turismo pós-COVID-19

Tabela 23: Sugestões para o turismo pós-COVID-19

<p>a) Melhorar a qualidade e diversificar a oferta</p> <ul style="list-style-type: none">• Melhorar as infraestruturas e prestação de serviços turísticos, particularmente em destinos mais remotos⁴⁹, inclusive a qualidade em serviços de saúde, higiene e saneamento, e com devidas informações sobre a saúde e segurança⁵⁰, e evitar uma competição pouco saudável e uma redução de preço que não vai de encontro à qualidade acima da quantidade (Nepal, 2020);• Desenvolver um portfolio diverso de mercados turísticos (Nepal, 2020);• Diversificar a economia e afastar a forte dependência do Estado em relação ao turismo (Brouder, et al., 2020);• Os destinos que parecem ter menos desvantagem são aqueles que têm uma oferta mais diversificada, estão menos dependes de um mercado particular e optam por um critério mais qualitativo em vez de quantitativo (desenvolvimento em vez de crescimento; Romagosa, 2020);• Valorizar as micro e pequenas empresas que procuraram ser leais aos princípios do turismo sustentável (em vez do tamanho) e se dedicam aos produtos de ecoturismo baseadas no património natural e cultural local, que ofereceram experiências de qualidade aos turistas e adicionaram valor à região (Romagosa, 2020);• Em zonas mais remotas, diversificar e estender a experiência ao turismo de aventura. Limitadas pelas estradas, é importante criar itinerários específicos, bem planeados, de acesso às atrações a qualquer grupo etário e que permitam ter complementarmente outras experiências naturais e culturais (Nepal, 2020).
<p>b) Planear os destinos em termos de linhas, circuitos e clusters, e limitar o desenvolvimento turístico</p> <ul style="list-style-type: none">• Limitar o desenvolvimento turístico compreendendo áreas que se devem manter altamente atrativas e outras que devem estar totalmente fora dos limites para esse desenvolvimento (Nepal, 2020);• Planear os destinos turísticos em termos de linhas, circuitos e clusters, e desenvolver áreas e itinerários de acordo, e gerindo sustentavelmente (Nepal, 2020);• Dispersar os turistas para outros locais turísticos não tão conhecidos para combater os problemas turismo excessivo (Kusune, 2020);
<p>c) Promover o turismo de proximidade, o comércio local e dar prioridade à comunidade local</p> <ul style="list-style-type: none">• Encorajar a prática de turismo local e regional, beneficiando todos os <i>stakeholders</i> (Brouder, et al., 2020);• A situação nos países desenvolvidos e nas economias emergentes será mais favorável pelo turismo doméstico ou de proximidade; ao invés dos países em desenvolvimento que estão altamente

⁴⁹ Ex.: Nova Zelândia colocou centros de informação bem localizados e sinais interpretativos de grande qualidade ao longo do país.

⁵⁰ Falta de WC's públicas monitorização e regulação de qualidade.

dependentes dos mercados externos (*outbound*) que vêm majoritariamente dos países desenvolvidos, obrigando-os a procurar novas fontes de rendimento alternativo (Romagosa, 2020; Brouder, et al., 2020);

- As pessoas de classes económicas mais altas movimentam-se para o interior do país, uma vez que as grandes cidades são focos de contágio (Brouder, et al., 2020);
- O turismo doméstico e de *inbound* pode ser a base para reconstruir e reorientar as cadeias de valor, com a formação e promoção de novos destinos (Sheresheva, 2020);
- As pessoas ficam mais cientes de destinos próximos menos conhecidos e aumenta o apoio ao comércio local, com medidas de segurança em vigor (Brouder, et al., 2020);
- Para satisfazer o turista, tanto pode existir uma espetacularização do local (removendo a dimensão da vida diária), como pode existir uma redução da alteridade turistificando a sua vida diária. Os residentes locais podem também tornar-se potenciais “turistas” na própria cidade. A pandemia estimulou, em alguns locais, uma reconexão entre elementos da indústria turística e a comunidade local, atendendo à suas necessidades (Lapointe, 2020);
- Há tendência para a regionalização do turismo, com os turistas a “começar a pensar local e agir local”; o que favorece os destinos que já têm vantagens de infraestruturas, população e rendimento, contribuindo para o desenvolvimento económico regional e uma reorientação regional para as práticas sustentáveis (Brouder, et al., 2020).
- Apostar no reforço do turismo de proximidade, numa integração do turista com o território e os seus valores, que significa fazer turismo e viajar perto de casa (Navarro Jurado, Ortega Palomo, & Torres Bernier, 2020);
- Incitar a investigação do turismo para o impacto significativo na comunidade (Nepal, 2020);
- Construir uma economia local mais resiliente e sustentável, promovendo inovação institucional, fomentando a liderança e criatividade por parte dos académicos, investigadores e educadores. Contestar o capitalismo, dando prioridade às comunidades locais, apostando no *regrowth* e o *slow tourism* (Brouder, et al., 2020);
- Recentrar o foco dos negócios do turismo em direção às necessidades locais (Brouder, et al., 2020).

d) Fomentar parcerias e colaboração conjunta

- Todos os *stakeholders* têm a responsabilidade de ajudar a redirecionar o turismo, do ponto de vista da oferta e da procura, em direção a um perfil sustentável e resiliente que encaixe num futuro em constante mudança e cheio de novos desafios (Romagosa, 2020);
- Para resolver desafios complexos é preciso colaborar (a caminho de uma consciência global), o que vai depender de vários *stakeholders* (Brouder, et al., 2020);
- A assistência mútua é mais importante que uma luta mútua (*mutual struggle*; Sheresheva, 2020);
- A complexidade do turismo implica pensar tendo em conta as múltiplas perspetivas do mundo, para quebrar as dicotomias (Cave & Dredge, 2020);
- O turismo depende também de trocas não-monetárias, da confiança mútua e de solidariedade, necessárias na recuperação pós-covid - confiança que as pessoas lavam as mãos, não viajam se estiverem doentes, e que alguém vai cuidar delas se estiverem, mas também respeito mútuo ente os

anfitriões e os hóspedes, não que se vejam como consumidores e produtores, mas como parceiros numa troca (Brouder, et al., 2020);

- O turismo não deve ser a única ferramenta para o desenvolvimento local. As políticas de planeamento e gestão devem procurar implementar sustentabilidade e resiliência em todas as escalas (local, nacional e internacional), e criar formas apropriadas de governança integrando os setores públicos e privados, de uma forma coordenada (Romagosa, 2020);
- A indústria do turismo é dependente dos Estados e da forma como eles regulamentam. A pandemia veio evidenciar esta vulnerabilidade e a necessidade de estreitar laços com a indústria. Procurar fortalecer a resiliência no turismo apoiando “indústrias limpas”, mas depois os seus subsídios e outras iniciativas mantém uma lógica de mercado falhada (ex.: rapidamente concederam empréstimos às companhias aéreas; Brouder, et al., 2020).
- Aproveitar esta crise para fazer mudanças estruturais na atividade turística, criando um turismo mais sustentável e mais seguro, mantendo uma ligação com a ciência para que se possa trabalhar com inteligência e conhecimento a ajustar o modelo, pensando mais na sociedade e menos nos interesses dos atores económicos com grande influência e poder no mercado (Navarro Jurado, Ortega Palomo, & Torres Bernier, 2020);
- Valorizar a inteligência coletiva (inovação e criação) e o desenvolvimento da tecnologia e da ciência na proteção contra o vírus (Kusune, 2020).

e) Reeducar para o turismo sustentável e salvaguardar os profissionais de turismo

- Construir profissionalismo nas práticas de turismo sustentável. No futuro, os turistas tornar-se-ão mais conscientes e orientados para a sustentabilidade⁵¹. Deverá ser aumentado o sentido de consciencialização da saúde ambiental e bem-estar. Os destinos aventura devem-se posicionar desta forma para capturar esta onda dos novos turistas, conscientes e orientados para a sustentabilidade (Nepal, 2020);
- Há a crença de que os cidadãos vão ser mais conscientes (Brouder, et al., 2020);
- Além da economia e sustentabilidade, também é preciso falar de pedagogia social - a autoimposição de restrições, a redistribuição de consumos e o aproveitamento de recursos. A esperança da mudança poderá estar na procura (Navarro Jurado, Ortega Palomo, & Torres Bernier, 2020);
- As empresas que sobreviverem à pandemia têm de tornar os seus produtos mais resilientes para futuras pandemias que continuarão a existir, avisam os especialistas em saúde, e adaptar-se à possível mudança de interesses do consumidor, que inclui uma grande procura por produtos sustentáveis (Romagosa, 2020);
- Profissões do turismo, particularmente trabalhadores de hotelaria, não devem estar tão vulneráveis a crises (Brouder, et al., 2020);

⁵¹ Esta já é uma tendência em vários países na Europa Ocidental, América do Norte e Leste da Ásia.

Apêndice B: Fatores comportamentais para um estilo de vida saudável

Tabela 24: Fatores comportamentais e respectivas recomendações para um Estilo de Vida Saudável

Praticar atividade física
(WHO, 2018b; Pôrto, et al., 2015) ⁵² <ul style="list-style-type: none">- Regular (Li, et al., 2018),- Ser fisicamente ativo (Breslow, 2004),- Movimentar-se naturalmente (Buettner & Skemp, 2016; Berryman, 2012),- Ter uma vida ativa (Bodai, et al., 2018)- Praticar exercício físico (Walsh, 2011; Farhud, 2015; Shinya, 2014),- Caminhar 30 minutos diariamente (Silva, Brito, & Amado, 2014),- Ir a pé para o trabalho ou caminhar por prazer pelo menos 20 minutos por dia; preferir as escadas em vez do elevador; brincar com crianças, animais de estimação ou praticar um desporto (García & Miralles, 2016),- Completar 150min de atividade física moderada por semana (ex.: caminhada rápida, subir escadas, dançar, fazer jardinagem, fazer tarefas domésticas) ou pelo menos 75min de atividade física vigorosa (ex.: corrida, ciclismo, natação ou outros desportos) ou a combinação de atividade moderada e vigorosa, e atividades de fortalecimento muscular que envolvam os principais grupos musculares 2 ou mais dias por semana (WHO, 2018c).
Ter uma alimentação saudável
(Li, et al., 2018; WHO, 2018b; Farhud, 2015; Bodai, et al., 2018) ⁵³ <ul style="list-style-type: none">- Cumprir refeições regulares (e não apenas snacks) e tomar o pequeno-almoço (Breslow, 2004),- Fazer uma alimentação à base de plantas e comer a refeição mais pequena no final da tarde e não comer mais o resto do dia (Buettner & Skemp, 2016),- Comer alimentos de elevado valor nutritivo (i.e. superalimentos) (García & Miralles, 2016),- Ingerir alimentos e água de qualidade, optar por alimentos frescos (i.e. fruta e verduras) e produtos orgânicos desenvolvidos sem químicos nem fertilizantes (Shinya, 2014),- Utilizar a regra do estômago 80% cheio (Buettner & Skemp, 2016; García & Miralles, 2016),- Reduzir o aporte calórico (García & Miralles, 2016; Coelho & Balbi, 2017),- Substituir lanches por fruta, diminuindo a vontade de petiscar e consumindo nutrientes benéficos para o organismo (García & Miralles, 2016),- Consumir 2 porções de verduras e 3 de fruta diariamente (Silva, Brito, & Amado, 2014),- Consumir alimentos variados, pelo menos 400g de vegetais e fruta por dia, menos de 5g de sal por dia, do total de energia diária consumida menos de 30% provir de gorduras e menos de 10% de açúcar (WHO, 2018c),- Fazer uma seleção de alimentos e usar suplementos se necessário (Walsh, 2011),

⁵² Para mais informação consultar WHO (2018a).

⁵³ Para mais informação consultar WHO (2013b).

- Evitar o açúcar, o glúten e os laticínios, comer mais gorduras saudáveis e proteínas; beber mais água (Coelho & Balbi, 2017),

- Mastigar bem os alimentos (Shinya, 2014).

Não Fumar

(Li, et al., 2018; WHO, 2018b, 2018c; Pôrto, et al., 2015; Farhud, 2015; Breslow, 2004)

- Nunca fumar (Mehta & Myrskylä, 2017)

Evitar o excesso de álcool

- Até 2 unidades de álcool por dia, máximo 2 dias por semana (WHO, 2018c),

- Beber álcool moderadamente (Li, et al., 2018; Mehta & Myrskylä, 2017) e regularmente (um a dois copos por dia) (Buettner & Skemp, 2016),

- Evitar o uso prejudicial de álcool (WHO, 2018b),

- Beber pouco ou nenhum álcool (Breslow, 2004),

- Restringir o consumo de álcool (Pôrto, et al., 2015).

Não consumir drogas

- Não usar substâncias psicoativas ilegais (ex.: cannabis, cocaína, ecstasy) (Silva, Brito, & Amado, 2014)

- Não usar excessivamente medicamentos (Silva, Brito, & Amado, 2014; Farhud, 2015)

Manter o peso / índice de massa corporal (IMC) saudável

(Bodai, et al., 2018; Silva, Brito, & Amado, 2014; Breslow, 2004; Li, et al., 2018; WHO, 2018b; Farhud, 2015)

- Não estar obeso (Mehta & Myrskylä, 2017).

Gerir o stress

(Pôrto, et al., 2015; Shinya, 2014)

- Desenvolver resiliência emocional (Bodai, et al., 2018),

- Gerir o stress do dia e relaxar (Silva, Brito, & Amado, 2014), ex.: desenvolver capacidades de autogestão, ter um envolvimento religioso e espiritual (Walsh, 2011), ex.: lembrar os ancestrais, rezar, dormir a sesta (Buettner & Skemp, 2016), descansar quando o corpo pede uma pausa (Berryman, 2012).

Dormir

(Shinya, 2014)

- 7 a 8 horas por noite (Breslow, 2004),

- Dormir o tempo necessário: 7 a 9 horas por noite (García & Miralles, 2016),

- Dormir bem e sentir-se descansado (Silva, Brito, & Amado, 2014),

- Evitar a exposição ao computador e outros dispositivos (até tarde), pois pode afetar o padrão de sono (Farhud, 2015).

Relacionar-se com a família e os amigos

- Ter um bom relacionamento familiar e entre amigos (Pôrto, et al., 2015),

- Elevar as relações sociais com a família, os amigos e a comunidade (Walsh, 2011),

- Colocar as pessoas amadas em primeiro lugar (i.e. família, ter os pais e os avós a viver perto ou na mesma casa, ter um parceiro(a) de vida) (Buettner & Skemp, 2016),

- Sentir satisfação matrimonial e ter sociabilidade (ex.: com amigos próximos)(Breslow, 2004),
- Ter com quem falar e dar e receber carinho/afetos (Silva, Brito, & Amado, 2014).

Disfrutar do tempo livre

(Silva, Brito, & Amado, 2014)

- Planear e organizar o tempo livre (Farhud, 2015),
- Realizar atividades agradáveis, passar tempo na natureza em oposição aos ambientes artificiais, à imersão dos media e à hiper-realidade(Walsh, 2011),
- Realizar atividades de lazer ou sociais, para evitar estar demasiado tempo frente à televisão(García & Miralles, 2016).

Sentir que pertence à comunidade

- E estar num ambiente social ideal que apoie hábitos saudáveis (Buettner & Skemp, 2016),
- Estar envolvido com a comunidade (ex.: igreja, membro de uma organização, atividade política)(Breslow, 2004),
- Ser membro ativo de um grupo comunitário e/ou de autoajuda (voluntários, religião, desporto) (Silva, Brito, & Amado, 2014),
- Contribuir e servir outros (Walsh, 2011),

Ter um propósito de vida

(Buettner & Skemp, 2016),

- Ter uma visão otimista da vida (Pôrto, et al., 2015),
- Ser otimista e positivo (Silva, Brito, & Amado, 2014),
- Cultivar emoções positivas ao longo do tempo para melhorar a saúde física e psicológica (Walsh, 2011),
- Ter um estilo de vida organizado (Shinya, 2014),
- Estar atento à vida diária para detetar as rotinas que são prejudiciais e substituí-las por outras mais positivas (García & Miralles, 2016).

Sentir-se feliz com o trabalho

(Silva, Brito, & Amado, 2014; Shinya, 2014)

- O bem-estar social depende da empregabilidade (como a realização educacional, o estado ocupacional e a experiência laboral)(Breslow, 2004),
- Estudar para manter a saúde mental (Farhud, 2015).

Ter uma prática sexual segura

(Pôrto, et al., 2015)

- Conversar com o(a) parceiro(a) e/ou família sobre temas de sexualidade e preocupar-se com o bem-estar e proteção do parceiro, durante o comportamento sexual (Silva, Brito, & Amado, 2014)
- Ter uma prática sexual normal, sem disfunções (Farhud, 2015)

Controlar o estado de saúde

- Realizar exames periódicos de avaliação do estado de saúde (Silva, Brito, & Amado, 2014),
- Manter a pressão arterial, glicémia e colesterol controlados (WHO, 2018b),
- Regular a insulina, mantendo os níveis de açúcar no sangue estáveis (Coelho & Balbi, 2017).

Apêndice C: Fatores ambientais para um estilo de vida saudável

Tabela 25: Fatores ambientais e recomendações para criar ambientes de suporte a um estilo de vida saudável

Planeamento urbano e Transporte
<ul style="list-style-type: none">- Integrar a saúde nas políticas de planeamento urbano e de transporte (WHO, 2018a), realizando parcerias (OECD/European Observatory on Health Systems and Policies, 2017), e otimizar a área circular onde se passa 90% do tempo de vida⁵⁴(Buettner & Skemp, 2016)- Ter infraestruturas para a prática de caminhada e de ciclismo, com segurança (WHO, 2018a), como passeios e ciclovias(Buettner & Skemp, 2016), e outros sistemas como a partilha de bicicletas (WHO, 2018d);- Reforçar a segurança nas estradas (WHO, 2018a);- Melhorar o acesso aos espaços públicos: verdes, recreacionais e/ou desportivos (WHO, 2018a), e manter esses espaços limpos(Buettner & Skemp, 2016);- Implementar políticas de construção proativas permitindo aos ocupantes e visitantes serem ativos dentro e em torno dos edifícios públicos (WHO, 2018a), e tornar a atividade física a opção mais fácil (Buettner & Skemp, 2016);- Limitar o número de restaurantes <i>fast food</i> e criar ambientes onde a fruta e os vegetais estejam mais acessíveis do que o <i>fast food</i>(Buettner & Skemp, 2016);
Educação
<ul style="list-style-type: none">- Na comunidade, realizar ações de promoção da saúde e prevenção da doença direcionada para os estilos de vida saudáveis e rastreio de doenças (OECD/European Observatory on Health Systems and Policies, 2017), desenvolver a literacia em saúde ao longo da vida, e gerar um compromisso contínuo entre os decisores e os investigadores (WHO, 2018d),- Nas escolas, integrar a literacia em saúde nos currículos permitindo a procura pela saúde individual, familiar e comunitária (ex.: aulas de educação para a saúde, voluntários para prestação de serviços essenciais de saúde, mobilizar a comunidade e servir de elo de ligação entre o sistema de saúde e a comunidade para que as necessidades locais sejam atendidas) (WHO, 2018d), garantir educação física de boa-qualidade nos programas escolares (WHO, 2018a) e remover as máquinas de <i>vending</i> do espaço escolar (Buettner & Skemp, 2016),- Sensibilizar para as questões ambientais e as alterações climáticas (ex.: projetos comunitários e escolares sobre para promover a consciencialização ambiental, a gestão do desperdício e reciclagem) (WHO, 2018d),- Incorporar a atividade física nos serviços de saúde e sociais, desenvolver programas nos mais diversos setores, e fomentar (através de programas e serviços) a prática regular em adultos de idade superior, priorizar programas direcionados aos grupos menos ativos, e implementar iniciativas comunitárias abrangentes (WHO, 2018a).

⁵⁴ Ao que Buettner & Skemp (2016) chamam de *life radius*, defendendo uma organização territorial para que se coma menos e se movimente mais.

Liderança, governança e políticas na saúde

- Promoção de estratégias de cidades saudáveis: políticas de alto impacto e intervenções programáticas para reduzir as NCDs nas comunidades⁵⁵ (WHO, 2018d),
- Criar uma liderança decisiva nas políticas de saúde, cuja dificuldade é encontrar um modelo ideal para trabalhar em conjunto⁵⁶ e implementar abordagens em ambos os sentidos organizacionais (*top-down* e *bottom-up*), parcerias (WHO, 2018d),
- Fortalecer os sistemas de saúde pública e as organizações de promoção da saúde, ao trabalhar em parceria com outros setores (WHO, 2018d), integrando os investimentos com a saúde noutros programas e políticas (OECD/European Observatory on Health Systems and Policies, 2017),
- Aumentar a transparência e promover a participação dos utentes do sistema nacional de saúde (ex.: portal do SNS) e criar Unidades de saúde familiares para cuidados de saúde primários (OECD/European Observatory on Health Systems and Policies, 2017)
- Transformação ao mais alto nível de ação política, com banir o ato de fumar em espaços públicos e inserção de avisos de saúde nas embalagens (WHO, 2018d)(Buettner & Skemp, 2016) e banir a venda de tabaco a menores de 18 anos (OECD/European Observatory on Health Systems and Policies, 2017),
- Tornar os sistemas ativos, ao reforçar políticas, liderança e governança (multissectoriais):
 - melhorar e integrar sistemas de dados (para permitir a monitorização e a tomada de decisões);
 - criar investigação e desenvolvimento (para informar soluções políticas eficazes);
 - expandir a advocacia (para aumentar a conscientização, o conhecimento e a ação conjunta);
 - desenvolver mecanismos financeiros inovadores (para garantir sustentabilidade) (WHO, 2018a).

Comércio e Marketing

- Fortalecer a governança global da saúde, criando uma regulamentação mais rígida de "atividades de investimento e comércio com prejuízo à saúde" através de ferramentas políticas fiscais, tributárias e financeiras, para obter uma coerência entre as políticas de saúde e comércio (WHO, 2018d),
- Intervir sobre os determinantes comerciais da saúde (ex.: rotulagem nutricional nos alimentos fácil de entender) (WHO, 2018d),
- Legislar e taxar os produtos não-saudáveis (ex.: tabaco, álcool, alimentos ricos em gordura e açúcar, refrigerantes, bebidas açucaradas, pastilhas elásticas) (WHO, 2018d),
- Implementar campanhas de marketing social, promover os benefícios, criar eventos de participação em massa, construir capacidade de força de trabalho (fortalecer o conhecimento profissional) (WHO, 2018a).

Tecnologia

- Utilizar a tecnologia a favor da saúde e do bem-estar, contribuindo para as *smart cities*, gerado pelas pessoas (envolvimento de *stakeholders*) e por processos físicos (computação, redes, monitorização, análise de dados) (ex.: HealthHub - plataforma on-line para registos, com ferramentas educativas e um diretório de unidades e serviços de saúde) (WHO, 2018d)

⁵⁵ Ver site <https://partnershipforhealthycities.bloomberg.org>

⁵⁶Ex.: a Assembleia de Saúde da Tailândia criou um modelo triangular composto por representantes do governo, académicos e especialistas, e sociedade civil para levar a cabo políticas difíceis e complexas (WHO, 2018d).

Apêndice D: Resumo do Estudo



Breve Identificação do Estudo

Este é um estudo académico, realizado na Universidade do Algarve, no âmbito do Mestrado em Turismo, na vertente de Marketing Turístico. Trata-se do trabalho final de curso para a obtenção do grau de mestre, realizado por Susana Conceição, sob orientação das Professoras Cláudia Almeida e Kate Torkington, intitulado:

**> Destinos Turísticos promotores de Estilos de Vida Saudáveis:
uma oportunidade pós-covid-19**

O objetivo geral é identificar os elementos que estão associados a destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis que permitam a definição de estratégias de marketing adequadas a um novo perfil de consumidor, no período pós-covid-19.

Na prática, trata-se de um Estudo de Caso que incide na região do Algarve, especificamente no concelho de S. Brás de Alportel, cujo objetivo é perceber se o destino tem condições para se poder afirmar um destino promotor de estilos de vida saudáveis e se essa pode ser uma mais valia na sua estratégia de marketing turístico. Os objetivos específicos identificados para o estudo de caso são:

- Conhecer o modelo de gestão e marketing;
- Compreender o desenvolvimento turístico e o planeamento futuro;
- Explorar o impacto da pandemia do covid-19;
- Identificar a estratégia de marketing adotada;
- Identificar as potencialidades da tendência de estilos de vida saudáveis;
- Explorar o conceito de destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis aplicado ao concelho em causa.

Por fim, o meu contributo passará por analisar o alinhamento da estratégia da Região de Turismo do Algarve com o concelho de S. Brás de Alportel; identificar os aspetos que devem ser potenciados no concelho para aumentar a atratividade no turismo, valorizando a forma de viver da população e os recursos locais endógenos; e identificar se S. Brás de Alportel pode ser promovido como um destino que favorece um estilo de vida saudável.

Agradeço desde já a vossa participação neste estudo.

Nota: Todos os dados recolhidos serão utilizados unicamente para fins deste estudo.

Atenciosamente,

Susana Conceição

susana.smile@gmail.com

Apêndice E: Guião para a Entrevista 1

Guião para Entrevista – Câmara Municipal de S. Brás de Alportel

DMO (destination management/marketing organization)

1. Como funciona a gestão do turismo em S. Brás de Alportel?
 - Existe alguma equipa responsável pela gestão e marketing?
 - A gestão do turismo depende só da Câmara ou tem algum contributo de privados?
 - Como é feita a gestão (organização de trabalhos da equipa)?

Desenvolvimento do Turismo

2. Como tem sido o desenvolvimento do turismo no concelho nos últimos 5 anos?
 - História
 - Dados Estatísticos
 - Tipo de turista

Nos vários âmbitos:

- Ambiental: natureza, paisagem, urbanismo
 - Redes de transporte
 - Acomodação (tipologia)
 - Gastronomia e restauração
 - Lojas, comércio e fatores económicos
 - Recreação, atrações, eventos e cultura
 - Promoção do concelho, tecnologia, disseminação da informação
 - Político
 - População Local, hospitalidade e fatores sociais
3. Quais são os planos para o futuro relativamente a estes mesmo pontos?

COVID-19

4. Que mudanças ocorreram ao nível da procura turística?
5. Quais foram as estratégias adotadas para gerir o impacto da pandemia, particularmente no turismo (e nos intervenientes dependentes do turismo)?
6. Quais foram as alterações ao nível do planeamento turístico? Foi repensado ou manteve-se?
7. Quanto ao turismo, o COVID foi um “desastre” ou uma oportunidade para mudar?

Marketing Turístico

8. Qual a estratégia de marketing adotada para o turismo?

- Visão, políticas e planeamento para o futuro
- Posicionamento
- Tipo de turismo / turista
- Diferenciação e oferta de experiências
- Imagem e identidade
- Promoção do destino
- Sustentabilidade e Competitividade
- Impactos positivos esperados (e negativos a minimizar)
- Monitorização dos visitantes e sua satisfação
- Supervisão dos recursos
- Avaliação contínua dos diversos componentes turísticos

Estilos de Vida Saudáveis

9. Que programas, projetos e/ou redes no âmbito dos estilos de vida saudáveis para a população local decorrem no concelho (que este promove ou está envolvido)?

10. Há algum tipo de planeamento no sentido de promover estilos de vida saudáveis para a população?

11. Que pensa da possibilidade de potenciar S. Brás de Alportel como um destino turístico promotor de estilos de vida saudáveis, valorizando a forma de viver da população e os recursos locais endógenos, e assim aumentar a procura turística, tornando-se num destino atrativo pós-covid?

Apêndice F: Transcrição da entrevista 1

Transcrição da Entrevista – Câmara Municipal de S. Brás de Alportel

A entrevista foi realizada no dia 31 de Julho de 2020, presencialmente, a Marlene Guerreiro, vereadora responsável pelo pelouro do turismo.

DMO (destination management/marketing organization)

Como funciona a gestão do turismo em S. Brás de Alportel? Depende só da Câmara ou tem algum contributo de privados?

O Município tem a dimensão média, poucos recursos humanos, e por isso não temos uma divisão ou um departamento dedicado ao turismo. A Câmara tem um gabinete municipal de turismo, que é pequeno, gerido diretamente pela Câmara, por mim que também tenho essa área entre outras. É gerido de uma forma muito próxima, é tudo muito internamente caseiro. Não temos uma empresa municipal, há outros municípios que têm.

Trabalho na Câmara há 18 anos. Quando cheguei não havia gabinete de comunicação, então foi criado o primeiro gabinete de imagem que fazia pela primeira vez um trabalho de comunicação/turismo. Como começámos assim, ele sempre foi muito pela comunicação. Noutras Câmaras terá outra história, esta é a nossa. E eu fui criar e trabalhar para esse gabinete. Apesar da minha área não ser nem dentro da comunicação nem do turismo, mas tenho gosto e as coisas foram evoluindo. Depois foi constituído o gabinete com mais uma colega, associámo-nos à parte mais gráfica (onde já tínhamos uma colega a trabalhar nessa área), e trabalhamos agora em conjunto. Anos depois, conseguimos incluir uma pessoa mais direcionada para a área do turismo que na verdade não faz só isso, é a colega que está no ponto de informação turística. Este ponto funciona no nosso Centro de Artes e Ofícios. Aqui é tudo muito aproveitado. Como temos um centro de porta aberta em pleno centro histórico, lembrámo-nos em transformá-lo em ponto de informação. Então temos uma receção para o turista e uma pequena loja de produtos locais. Depois criámos a casa do artesão para termos os artesões a trabalhar ao vivo e temos uma galeria de arte também. Tudo em paralelo com o Centro de Artes e Ofícios em si, com formação – Universidade Sénior-, todo um pacote.

Mais recentemente em 2020, entrou a segunda pessoa para o turismo para abrirmos a nossa Casa Memória na Nacional 2. Estamos empenhados nesse projeto. Acreditamos muito que a rota da Nacional 2 pode ser aqui um “clic” importante para o desenvolvimento do turismo no concelho.

Como é a vossa relação com os parceiros locais? Costumam reunir-se?

A Câmara tem um papel naquilo que tem a ver com o desenvolvimento económico, e o turismo é um dos pilares ou talvez dos principais motores económicos. A Câmara numa das situações é a entidade que licencia, por exemplo um alojamento local, um restaurante, e por outro lado desempenha um papel de estímulo, de ajuda à promoção, que para mim é o mais interessante. Nós não fazemos por obrigação, não está na legislação que o devemos fazer. Fazemos porque gostamos.

Somos a entidade que tenta fazer parcerias, tenta ligá-los, “picá-los”, fazê-los acreditar, tenta vendê-los. Fazemos muitas vezes essas reuniões que estás a dizer. Sempre que surge um projeto novo nós tentamos ajudar, apadrinhar, mas pronto... não temos um poder que nos faça impor essa sugestão. É uma sugestão! Às vezes gostava de fazer mais do que isso. Às vezes há pessoas que têm um potencial incrível e que não fazem muito com isso. Estamos sempre a tentar semear: “então, mas você tem isto, porque é que não vai por aqui...”

Também gostava que surgissem mais operadores turísticos. Agora estamos numa fase delicada, mas vamos imaginar que ainda estamos em fevereiro de 2020, e havia muita procura. As coisas estavam a evoluir muito bem. Acho que precisávamos ou merecíamos ter mais operadores turísticos, mais empresas, nem que fossem pequeninas, que promovessem visitas e vendessem o potencial que nós temos. Porque nós temos muito potencial, às vezes falta é organizar e não é a Câmara que pode fazê-lo diretamente. Nós podemos promover e divulgar, mas esse trabalho é um trabalho privado. É um trabalho que pode dar emprego, pode fomentar. E isso nós estamos sempre há muitos anos a incentivar, à espera que apareça mais e não tem aparecido. É o que estou à espera que apareça para que o turista que passa por S. Brás aproveite o que S. Brás tem para oferecer e, eu tenho sempre receio que não aproveite, que passe visite por exemplo o museu, mas se calhar não visita muitas outras coisas que podia visitar ou que nem tem a noção das coisas giras e bonitas que temos. Daí sempre esta necessidade de criar este ponto de informação turística, de tentar sempre apanhar o turista. O nosso objetivo é apanhá-lo e dar-lhe informação.

Desenvolvimento do Turismo

Vi que lançaram agora uma plataforma online nova...

(Por acaso ainda não lhe demos gás!) Quanto à internet, para além do site da Câmara que é mais institucional, a ideia foi termos um site turístico que é o visitsaobrasalportel.pt. Lançámos na Feira da Serra. É um site onde encontras as informações turísticas, restaurantes, sítios para ver, para fazer. Entretanto nós trabalhamos muito com o Facebook e essa é uma plataforma importante.

Quando se dá esta questão do confinamento, as pessoas passaram a viver mais dentro das redes sociais, e aí nós criámos dois grupos. Primeiro criámos o “Compre Cá Dentro” onde nós aprovamos publicações de todos os estabelecimentos, como forma de divulgar; e criámos mais recentemente o “Vá Para Fora, Cá Dentro, Mesmo!”. Esta é uma campanha. Há aquela campanha já muito conhecida que é o “Vá Para Fora Cá Dentro” que estimula a pessoa a conhecer o país. Nós acrescentamos o mesmo que quer dizer, mesmo no algarve, mesmo aqui perto, mesmo em S. Brás que seja, vá para fora cá dentro mesmo, e esse é o objetivo.

O que fizemos também foi: o dinheiro que tínhamos previsto gastar em publicidade para Feira da Serra, que este ano não fizemos, canalizámos para esta campanha durante os meses de Agosto e Setembro. Anúncios de imprensa, outdoors e outros tipos de publicidade que tínhamos previsto; online, porque também fazíamos campanhas de web marketing.

O objetivo é que as pessoas que estão no Algarve ou são do Algarve olhem para S. Brás como um sítio que podem ir passar um dia, um fim-de-semana, uma semana, conhecer aquilo que está tão perto e às vezes agente não vê, porque todos nós fazemos isso. É uma campanha que aliás eu acho que devia ser do Algarve e já o disse numa reunião até da Região de Turismo. Acho que é interessante até para o próprio Algarve fazer para dentro, mas para já é uma campanha são-brasense.

Até agora como tem sido o desenvolvimento turístico em São Brás?

Se olharmos para atrás, de facto hoje somos um destino. S. Brás beneficia de estar no Algarve que é um destino com uma marca conhecidíssima no mundo. Por outro lado, não está na linha da costa e isso faz toda a diferença. Há a linha da costa que é a mais procurada e depois há aqueles que se aventuram ir para lá dessa linha. Nós estamos sempre um bocadinho atrás. Vamos criando marca, sendo conhecidos aos poucos, demora mais tempo.

O que podemos aferir é pelo número de alojamentos de criados. Neste momento temos 123 alojamentos, 400 quartos que dão para 853 pessoas. É um número que nos diz qualquer coisa, já não é assim tão pequeno e às vezes dizem que em S. Brás não tens alojamento.

A grande maioria é alojamento local, não é?

A grande maioria é alojamento local sim!

E estes alojamentos locais aqui em S. Brás, o que é que eles têm de especial?

Para ser alojamento local não precisa de ser muito luxuoso, nem nada disso. É preciso ter condições de segurança, entre outras coisas. Agora há alguns muito especiais! Posso te dizer que há um que tem sido muito premiado, é o *Farm of the Palms*. É um excelente exemplo de um alojamento local que é valorizado como se fosse um hotel. Tem tido prémios porque realmente é

muito cuidado, é muito diferente, permite a tal tranquilidade. Para quem é de fora que vive numa cidade, chegar aqui, ter uma vista bonita, tranquilidade e muito conforto, é uma coisa que naturalmente toca.

Como fazem a contagem dos turistas que vos visitam? Têm alguma forma de o fazer?

Nós não conseguimos aferir muito isso. A única medida que é nossa e que nós temos é o número de pessoas que vão até ao nosso ponto de informação turística. Depois há os dados do ponto de informação turística da Região de Turismo, presente aqui no Largo. E aí nem sempre recebemos essa informação, mas de vez de em quando vamos recebendo e vamos trabalhando mais ou menos em conjunto. Partimos de princípios um bocadinho diferentes. Enquanto ali se tenta muito promover o Algarve e a informação que têm é geral da região. Quando vão ao nosso ponto de turismo, é mesmo sobre S. Brás, é essa a diferença.

Qual é o tipo de turistas que existe em São Brás? Reparo que há muito turistas que já optam por viver cá...

Era aí que eu ia chegar. Se quiseres saber aquilo que foi determinante para S. Brás nos últimos 20 anos, ou até mais, e que consolidou o desenvolvimento do concelho é sem dúvida esse turismo residencial. É um conjunto muito largo de pessoas que conheceram S. Brás porque vieram de férias e cá passaram, porque têm aqui amigos... A questão é que chegaram a S. Brás, a maioria deles já em idade de reforma, mais seniores, vindos de muitos cantos do mundo, mas sobretudo britânicos, germânicos, holandeses, belgas... de grosso modo são as principais nacionalidades de origem. E que depois compraram aqui uma casa, ou que partilham uma casa. Temos um caso engraçado que já te vou dizer.

São essas pessoas que aqui passam uma boa parte do tempo que são o motor essencial. Saem mais para comer fora que os habitantes são-brasenses, o poder de compra é maior naturalmente e esse turismo residencial dá a ganhar a todos os setores, desde a construção até aos serviços. Eles vão fazer compras ao supermercado, à mercearia, ao talho etc. mas também precisam de comprar as coisas para a sua casa. As drogarias não é por acaso que temos muitas e trabalham muito bem. Isso diz-nos que há muita gente que tem casas de campo e precisa de toda aquela engrenagem. Mexe com tudo. Mexe com o mecânico e eu vejo pelo exemplo do meu pai que tem muitos clientes estrangeiros. Mexe com a estética e temos muitos salões de estética em S. Brás; cabeleireiras, lojas de roupa, sapatarias...

Às vezes costumam-me certos comentários menos simpáticos em relação aos estrangeiros porque S. Brás precisa desta comunidade estrangeira e é nos muito favorável.

Depois tem uma parte muito interessante que é: há uma parte grande desta comunidade que é muito participativa a nível cultural e um bom exemplo disso é o nosso museu que tem um grupo

de Amigos do Museu ali sediado. Tem centenas de membros, grande parte são estrangeiros e têm uma sociedade cultural exemplar. Têm um grupo de teatro, um grupo coral, um de fotografia, uma programação de concertos de música clássica, têm desporto... é uma coisa incrível. Eles fazem um trabalho muito interessante porque para além daqueles que já são de S. Brás e ali vão, há outros que não são de cá, e é mais um atrativo para comprarem casa. Estas pessoas querem vir para um sítio, onde tenham coisas para fazer. É muito bom dormir sem barulho, mas quando se está acordado é preciso ter alguma atividade. E, o facto de saberem que existe ali o museu onde podem fazer coisas que eles gostam, sentem ali um abrigo, um sítio onde se sentem em casa, e isso é muito importante, talvez um fator determinante para termos tido cada vez mais estrangeiros cá.

Depois além da parte cultural, há a parte solidária. Temos o privilégio desta comunidade estrangeira, boa parte dela, ser muito solidária. Temos imensos casos de ajuda, quer aos bombeiros que podem testemunhar o que estou a dizer; quer mesmo diretamente a Câmara que tem tido alguns exemplos disso, através de grupos de beneficência. Por exemplo, temos um fundo de emergência destinado para quem precisa e às vezes são eles próprios que nos batem à porta a perguntar se há alguma criança para ajudar. Existem vários grupos, este por exemplo é o *Helping Hands Algarve* e várias vezes nos ajudam a ajudar. Por isso, quem fala dos estrangeiros às vezes não sabe o que está a dizer.

Vou dar-te outro exemplo que é muito importante em termos turísticos e um indicador para medir o desenvolvimento como me perguntavas. Enquanto nas zonas do litoral, que naturalmente têm uma entrada de receita muito maior, como seja Tavira que entre a Páscoa e o fim do Verão, está tudo aberto e a trabalhar bem nesses meses, e de facto deve dar a ganhar a muitos estabelecimentos... Mas depois quando termina o Verão, muitos estabelecimentos fecham a porta ao longo de toda a costa. Em São Brás de Alportel não há um estabelecimento que feche a porta no Inverno. Portanto nunca têm a grande avalanche do Verão, mas também nunca têm tamanha queda no Inverno. São muito mais estáveis. E o que permite esta estabilidade? O turismo residencial! Porque muitos turistas até preferem passar o Verão na terra deles e o Inverno cá. Há muitas pessoas que não são assim tão encantadas por praia e preferem passar a época de mais calor na sua terra, na Inglaterra ou na Alemanha, e quando lá aperta o frio e o gelo, eles vêm para cá. Isso é que mantém restaurantes, cafés, pastelarias com aquele nível estável. Há um tributo muito merecido a esta comunidade.

Quanto ao desenvolvimento da gastronomia e da restauração que tem a dizer?

Eu acho que tem sido uma conquista. Acho que somos uma marca de gastronomia na região (claro que sou sempre suspeita a falar!). Recebemos muita gente, às vezes nem temos noção, pessoas que vivem não só no concelho mas à volta, Farenses, Louletanos por exemplo, que sabem que em S. Brás se come bem e não é muito caro. Também é importante que se diga! Tirando dois casos

que estão num patamar elevado, no resto temos preços muito acessíveis e com muita qualidade. Quem conhece a costa sabe que a diferença é enorme. Na zona de costa também comes bem, mas também pagas bem, pagas muito bem.

Aqui temos diversidade e o custo médio é bastante acessível e isso tem sido uma conquista. É como eu te dizia, não há nenhum restaurante que feche portas no inverno e de grosso modo não têm fechado, pelo contrário, têm aberto. Tem havido um crescendo de restaurantes.

O município tem vindo a apostar desde há muitos anos na promoção da gastronomia e da restauração. Para nós é uma prioridade. Temos eventos como a Quinzena Gastronómica, anualmente na altura da Páscoa. Nessa quinzena pensámos, já que é uma altura onde normalmente há férias e que S. Brás é conhecido pela festa das tochas, então vamos tentar que as pessoas não venham cá só ao Domingo, que venham antes e provem a nossa gastronomia, que fiquem mais um dia. É essa a nossa aposta. Depois fazemos sorteios de vales de refeição. Por exemplo, aos jornalistas fazemos a apresentação da quinzena sempre e oferecemos vales de refeição para que eles também provem e tragam amigos. E, às vezes são essas pequenas sementeiras quem nós vamos semeando, semeando e semeando que fazem com que as pessoas realmente gostem, sintam-se bem e vão dando notícia e continuidade.

Regressando ao desenvolvimento turístico, em termos de alojamento, há aquela situação da partilha de casa que me ia contar...

Sim, o caso especial é a antiga pousada. A pousada abriu portas em 1944 e durante muito tempo funcionou como Pousada de Portugal, não acessível ao público em geral porque as pousadas sempre foram de qualidade e um pouco caras. As pousadas fazem parte duma empresa do estado – a Enatur – que fez um acordo com o grupo privado Pestana para as concessionar. Só que nesse acordo está previsto que quando as pousadas derem resultado negativo, em termos de lucro, podem ser devolvidas. Houve um ano que libertaram 16 pousadas e uma delas foi a de S. Brás e nós ficámos muito tristes.

A Enatur pôs a pousada à venda, a Câmara até ajudou dentro do possível a divulgar, e quis o destino que fosse um senhor Dinamarquês a comprá-la. Curiosamente ontem abriram a possibilidade dos Dinamarqueses virem para Portugal (corredor aéreo), que é muito importante para S. Brás, pelo que vou dizer a seguir.

Esse senhor dinamarquês, de 70 anos, um senhor com muita visão, antes de adquirir aquele edifício já tinha comprado uma casa grande no concelho de Tavira onde tinha, pela primeira vez, começado a fazer uma coisa que para eles é muito normal, para nós não, que é comprarem uma casa grande e dividirem-na em quartos. O quarto tem sempre uma kitchenette e depois gerem as semanas para cada dono.

Há pessoas que dizem que é tipo *time sharing*. Poderá ser, mas o *time sharing* que ouvimos mais é de hotel. Tens direito a x semanas de hotel, mas és turista total. Não vais lavar a loiça, a roupa, o chão... Aqui não! Aqui a pessoa é dona da casa um bocadinho, então a casa tem muitos donos. É como se fosse uma casa de família em que são muitos irmãos e muitos primos.

Ele tinha comprado uma em Tavira e depois comprou outra no Alportel (em S. Brás), para 60 famílias. Chama-se Casa d'Arte. Imagina 60 famílias, 4 semanas por ano, dá para muito. E depois como tinha corrido muito bem no Alportel e já havia muitas famílias em lista de espera, ele fez as suas contas e comprou a pousada que tem 37 quartos e daria para 200 famílias. E o que é certo é que ele vendeu todas essas porções.

Portanto, graças a este senhor temos uma comunidade dinamarquesa a viver em S. Brás que vai rodando e tens sempre a casa cheia. Pelo menos 30 famílias/casais tens sempre, porque os quartos estão sempre ocupados. E vêm 4 vezes no ano, há quem venha mais.

Quando vêm cá, eu não digo que vão almoçar muitas vezes fora, porque eles têm esta lógica de que aquilo é uma casa, não é um hotel, mas não deixam de ser sempre um bocadinho turistas. Eles levam o lixo para a rua, coisas que um turista não faz... Mas sempre vão mais vezes ao restaurante, fazem investimentos diferentes que tu não fazes quando estás em tua casa, no dia-a-dia. É sempre a casa de férias.

Então esse senhor tem essas duas casas...

Neste momento ele já não tem, porque ele compra, faz a divisão e vende. Então aquilo agora é deles. Constituiu uma cooperativa a que deram o nome Coração do Algarve, um nome muito bonito e português. E esse senhor já não tem ali nada, podia ter uma porção, mas penso que nem isso tem. Portanto a missão está cumprida.

Para nós é um bocado estranho isto, mas eu acho que eles estão perfeitamente certos. Imagina que estás na Dinamarca e dizem-te para comprares uma casa em S. Brás de Alportel. Para já é uma casa em Portugal, quanto vais pagar de IMI, de manutenções, se tem uma piscina e um jardim quem vai cuidar... Eles dividem essas despesas todas. Se eles gastarem 15 mil euros ou 18 (não sei muito bem por quanto venderam), vamos imaginar, é um valor que para eles é muito acessível para teres uma casa. E tens uma casa para passar 4 semanas ou 5 e não te preocupas com mais nada. Eles fazem essa gestão. Portanto o dinheiro que gastaste é para teres uma parte daquela casa e depois devem ter mais um valor que são as despesas partilhadas que sai muito mais barato. Então quando vêm têm acesso ao quarto com a kitchenette, à área comum, à piscina, e pronto... É uma lógica prática, mais houvessem.

E se recuarmos no tempo, qual é a história do turismo em S. Brás de Alportel?

Em termos turísticos há quem acredite que o turismo em S. Brás começou com o sanatório e tem alguma razão de ser. O sanatório foi aberto em 1918 e de facto foi das primeiras situações em que descobriram S. Brás e o seu potencial.

Era para onde iam as pessoas com tuberculose...

Sim, aquilo foi feito para os trabalhadores da CP, dos caminhos de ferro. A empresa apostou na criação de um sanatório porque tinha muitos funcionários doentes. O sanatório tinha as condições ideais para essa recuperação, tinha quartos e tinha um solário para apanharem sol. O dia-a-dia das pessoas nessa altura não tinham conforto, não comiam bem, eram malnutridos, trabalhavam muito... E como é que se tratava a tuberculose? Era quase como ir de férias... Não havia medicamento nem antibiótico, portanto as pessoas descansavam, comiam bem e apanhavam sol.

Então foi aí que começou o turismo em S. Brás...

Em parte, se formos ver, esta foi a descoberta dos bons ares de São Brás, isto foi importante.

Há um outro fator muito importante que se chama a Nacional 2. Agora ouves dizer que tem 75 anos, mas o quem essa idade é o total da estrada, é quando verdadeiramente se diz que “isto é uma estrada nacional, vai de uma ponta à outra”. É a constituição dela como estrada nacional em 1945.

Curiosamente em 1944, abre a porta a nossa Pousada. Nasce à beira da N2 e é das poucas construídas para ser pousada. Muitas outras foram adaptadas de monumentos antigos, como por exemplo o Palácio de Estoi. A nossa não. Foi criada ali exatamente pela importância que a estrada tinha. É mais uma grande ajuda para o desenvolvimento turístico naquela altura. Quantas pessoas ficaram ali alojadas e visitaram S. Brás.

(continuação da história)

Se a criação do sanatório faz o desenvolvimento do turismo ter 100 anos, ainda te vou contar algo mais curioso.

Há cerca de 500 anos, os Bispos do Algarve andavam a escolher o sítio para passar as suas férias. Quando a sede do Algarve era em Silves, eles tinham lá uma residência de férias. Quando a sede passa para Faro, estiveram a sondar onde seria o melhor local e chegaram a São Brás. Contruíram o palácio episcopal, onde hoje é o Centro de Artes e Ofícios e onde os turistas vão procurar informação. A estrada por onde eles vinham era a Calçadinha Romana e tinha de ser bem mantida. Nessa altura, eles mandavam muito e ordenavam as obras na estrada. Temos muito a dever a esse tempo. E talvez uma das importantes etapas do nosso desenvolvimento turístico dá-se com a criação da residência de verão dos Bispos do Algarve aqui em S. Brás.

Na fonte do jardim da verbena, está presente o brasão deles. É das coisas mais importantes que temos, com mais de 500 anos. Se eles em vez de escolherem S. Brás, tivessem escolhido outro sítio, a nossa história provavelmente não teria sido a mesma. E porque nos escolheram? Certamente que estarmos à beira do caminho também foi importante, pois se não houvesse ligação, não tinham chegado cá. E anteriormente a eles, foram os Romanos que por cá passaram.

Em termos de redes de transporte que evolução temos tido?

Esse é um desafio. Tal como dizia, estarmos à beira do caminho é importante e as acessibilidades são determinantes no turismo. Se o turista não chega, não passa, naturalmente que não visita.

Temos feito um grande trabalho no concelho para o tornar mais acessível, com melhor mobilidade. E ao nível do concelho parece-me que está francamente bem. Ao nível de acessibilidades com o exterior, infelizmente S. Brás ainda não tem uma ligação direta à Via do Infante (A22), algo que há muito tempo reclamamos. A ligação à Via do Infante são poucos quilómetros, mas às vezes leva-se muito tempo porque só há uma faixa em cada sentido e isso não facilita nada, nem o turismo nem a indústria.

Já que não temos uma ligação direta, pelo menos que a que temos que seja mais rápida e segura. Tudo está orientado para que ocorra a reabilitação da Nacional 2 no troço até Faro e de acesso à Via do Infante. Irá ganhar rotundas e duas faixas em algumas zonas.

Em termos viários, não há muito boas notícias. Em termos pedestres, sim. Somos atravessados pela Via Algarviana, nomeadamente na zona de Parises e estamos na rota destes grandes percursos pedestres.

E no centro de S. Brás também foram criadas as circulares...

Sim, por isso é que digo que ao nível do concelho, as coisas estão bem organizadas. Podemos não ter muitos recursos, mas tentamos aproveitar os fundos comunitários. As circulares a Sul e a Norte da vila, fazem um anel completo. Para além disso, dentro da vila tem sido feito um esforço (estamos sempre em obra) para que tudo esteja mais bonito, acessível, com ciclovias e os passeios acessíveis. Aos poucos, isso dá um aspeto diferente à vila.

É diferente chegar hoje ao largo do que há 3/4 anos, porque nem sequer sabias onde parar. Só vias carros. Não te convidava a visitar, para parar. E estou convencida que com a fama que a Nacional 2 está neste momento a ter e com a abertura da Casa da Memória da Nacional 2, no final de Agosto, mais pessoas vão parar ali, vão tirar fotografia ao pé do marco porque mesmo agora se vê muita gente parar ali.

Onde vai ser a Casa da Memória da Nacional 2?

É mesmo numa antiga casa de secção. A Estrada Nacional 2 tinha as casas dos cantoneiros e também as secções de conservação, onde não só os cantoneiros se juntavam para começar o trabalho e guardar as ferramentas, mas também tinha a pessoa que dirigia aquela zona. Seria um bocadinho como hoje em dia a Junta Autónoma de Estradas, era aqui que vinham tratar os pedidos, era uma parte administrativa. E esta era uma casa passava despercebida.

Acredito que as pessoas irão visitar a casa e ficar mais um bocado. Vamos fazer parte de uma rota. A rota, para mim, que me parece mais favorável para nós é mesmo esta. E depois porque estamos antes da chegada a Faro. É fácil de decorar. São 35 concelhos, é mais fácil de decorar o início e o fim. Chaves e Faro toda a gente sabe. Antes estamos nós.

E em termos ambientais, o que destacaria como pontos principais?

Tenho de destacar a nossa Serra do Caldeirão que eu penso que está pouco conhecida, pouco valorizada. Nós estamos numa região pequena e que tem um mar maravilhoso, portanto, estamos sempre por detrás do mar.

Isto agora é a minha opinião pessoal, perdemos sempre, ao longo dos anos quando concorremos com o mar. É uma guerra perdida fazer as pessoas escolher. “Então prefere o mar ou a serra?” Vais sempre dizer o mar. É uma má perspetiva quanto a mim. Nós devíamos ter sempre percebido que o bom do Algarve é ter os dois. É não ter de escolher. Eu no Algarve posso ir ao mar e à serra e num dia só.

A questão do “também temos de gostar do interior”... Numa faixa tão fininha que nós somos, onde é que está o interior, em que num trajeto de 15kms estamos no mar? Que interior é esse?

Pois talvez esteja mal catalogado...

Está mal. Nós não somos interior. O Algarve não tem interior. O que nós devíamos, e quanto a mim a região deve fazer, é promover este todo. É promover o Algarve como uma região única que numa faixa tão estreita tem uma diversidade de paisagem maravilhosa, em que tu podes em 2 ou 3 dias ter experiências completamente diferentes.

Vou dar aquele que eu acho que é um bom exemplo de um país que tem trabalhado bem o turismo, o México. Quando escolhes, normalmente optas por ficar perto do mar, porque as paisagens são lindíssimas e as praias são quentes. Só que depois fazes uma quantidade de excursões onde andas muito mais, mas muito mais do que 15kms. E o que é que vais visitar? A floresta, invariavelmente! E quem diz o México diz todos esses destinos que concorrem connosco, seja em Cabo Verde ou outro.

Quanto a mim, no Algarve o que falta é que quem está na costa não percebe que deveria estar a ajudar a vender a visita aqui por este lado. As pessoas iriam ficar mais contentes. Aí é que está esse desencontro. Porque eu acredito que muita gente vai à costa e nem sabe o que é que está ali tão perto e que não vê. É uma pena!

Devia sempre haver a oportunidade de dizer “olhe há excursões onde vai visitar a Serra do Caldeirão, vai poder perceber as tradições aqui da zona, vai poder provar as coisas típicas”.

Quer dizer que poderia haver mais parcerias...

Sim, completamente. Isso é que eu sinto que não foi bem feito desde o início, sinto a angústia de não chegar ao turista. Há um “rio” tão forte de gente que passa ali, ficam em Vilamoura, Albufeira, Portimão e que nem tem a noção do que há aqui tão perto.

Acredito que há muita gente vai para um destino e não queira fazer mais nada, mas há uma boa percentagem que também gosta de fazer excursões e se calhar não estão a fazê-las como podiam. Porque quem está lá no hotel ao pé do mar, não quer saber, talvez não lhe interesse. E aqui é onde eu acho que temos muito trabalho para fazer.

Só para acrescentar em termos de ambiente, reforçar o potencial da Serra do Caldeirão, a sua paisagem única e a importância dos percursos pedestres, que têm sido uma aposta, mas ainda dá para mais. Para além da Via Algarviana que é um trajeto grande, temos muitos outros percursos sinalizados.

Em termos de natureza, mais um facto curioso. As pessoas dizem que São Brás é serra, mas na verdade quando estás em S.Brás, ou na Mesquita, estás no barrocal, que é uma paisagem muito interessante. E é barrocal porque tem barro e tem cal, calcário.

Em termos políticos houve desenvolvimento, criação de incentivos para o turismo ou algo do género?

Não posso dizer que houve uma grande mudança, mas tem havido sim uma maior aposta. Não é um apoio monetário de vales com x mil euros, essa possibilidade não temos. Mas fazemos todo um apoio que muitas das vezes faz diferença. Há outras Câmaras maiores onde o contacto é muito difícil, muito distante. Nós temos um contacto muito mais direto e isso ajuda. E alguns incentivos sempre na base da promoção, da divulgação, do ajudar e de fazer chegar a informação ao turista, isso sem dúvida.

(exemplifica os incentivos dados ao turismo)

A própria Feira da Serra que no início era apenas uma mostra de produtos, foi sendo cada vez mais turística. O ano passado não foi o caso, mas nos outros dois anos anteriores, criámos um espaço

exposição, dirigido quase como uma pequena feira de turismo, onde desafiámos os operadores a estarem lá.

Na praça (mercado municipal), o stand do município é iminentemente turístico e há um spot por cada operador turístico. Convidamos todos a estarem lá presentes; podem estar a divulgar, a vender o seu alojamento, restaurante, o que for... são todos convidados. Nós tentamos sempre fazer dentro do nosso possível. Até temos um totem que é mesmo a Câmara que mandou fazer de cada um dos operadores turísticos.

Outra coisa que fizemos há uns tempos foi um vídeo promocional que para nós foi um investimento interessante.

Nota que as pessoas aceitam bem o turismo?

O problema que eu sinto mais é a falta das pessoas acreditarem, mas isso é aquilo que eu acho. Acho que o São-brasense é sempre um bocadinho difícil de acreditar e talvez por isso não apareçam os tais operadores turísticos.

Porque uma pessoa com fibra, com garra, que conseguisse chegar ao hotel lá em baixo (linha da costa), fizesse uma boa campanha, fizesse uns bons percursos, excursões, e fosse vender mesmo bem onde os turistas chegam conseguiria mais do que estamos a conseguir. No fundo quem tem feito esse papel melhor tem sido a parte da rota da cortiça. Esta rota era explorada por duas empresas. Infelizmente uma delas foi abaixo, que é a Nova Cortiça. Esta empresa foi-se dedicando ao turismo e no final foi a parte turística que segurou a empresa quando antigamente se pensava que o turismo era algo residual. Nos últimos tempos foi para os turistas que eles trabalharam. A outra empresa tem-se mexido bem neste sentido porque vai à fonte, vende onde existem os turistas, não fica de braço cruzado à espera que cheguem e tem que ser assim. O turismo é uma fileira que tem vários esquemas e se não conheces as pessoas certas, não chegas lá, porque nunca vais conhecer o turista final, ou raramente isso acontece, e tens de conseguir chegar até ele e esse é o grande desafio.

Em S. Brás, partes positivas, o São-brasense é amigável, é simpático e sabe receber. As pessoas quando vêm para cá (turismo residencial) sentem-se bem integradas. Nem todos somos 100% simpáticos, nem todos os dias, mas de um modo geral acho que é uma terra amigável, fácil de entrar. É, no entanto, uma terra que não está habituada a ser turística, falta as pessoas acreditarem no turismo e esse é o desafio que temos pela frente. Já fizemos algumas coisas, mas penso que é possível fazer mais e mais.

E a nível social, há segurança entre os cidadãos?

Sim sim, oxalá que assim se mantenha.

(exemplo de fazer acreditar no turismo)

Nós tivemos uma visita de 30 de junho a 2 de julho, de uma blogger que é a Lígia. Uma iniciativa do Turismo de Portugal, para apoiar nesta situação de pandemia. “Lançou” mais de 40 bloggers de viagens por todo o país, para o visitarem e ajudar a divulgar o turismo nacional. Depois cada região organizou-se. O Turismo do Algarve assegurou os alojamentos dos bloggers e os municípios que quiseram apoiar podiam oferecer a alimentação entre outras coisas. Nós assumimos tudo e criamos um roteiro tão diversificado que ela ficou muito bem impressionada. Sou suspeita, mas agente também sente. Houve sempre alguém que com ela, não querendo ser demasiado chatos. O turista não quer propriamente um emplastro, também temos de ter noção das coisas. Tentámos não ser isso.

Tentámos fazer outras coisas aqui. Desafiámos os nossos estabelecimentos a pensar que se calhar têm um produto turístico e não sabem. Por exemplo, a Ti Marquinhas (fabrico artesanal de doces regionais) por norma não faz workshops, só faz é bolos. E por norma também não tem tempo para fazer porque tem sempre muito trabalho. Agora este período também dá para outras coisas. Então sugerimos-lhe fazer um workshop que ela aceitou e correu muito bem. A nossa blogger/turista, esteve a fazer um bolo e isso muda tudo. As pessoas adoram isso. São as tais experiências que o turista gosta e que às vezes nós não temos para dar.

Outras experiências que proporcionámos foi fazer sabonetes, fazer prova de queijos (e não apenas comprar), fazer prova de gelados (e até acertou os sabores)... No último dia que ela esteve cá fizemos-lhe uma surpresa. Arranjámos-lhe uma carrinha pão-de-forma da Siesta Campers, uma empresa São-brasense que aluga, e ela adorou! No final, o último workshop foi de pão. Até podia ter sido na Quinta do Peral onde já costumamos fazer este tipo de coisas, mas não. Desafiámos uma padaria a fazer o workshop e assim foi. O dono ficou a pensar que talvez isto fosse algo que poderia fazer num horário que não colidisse com o horário do pão... que poderia ter esse produto turístico. Depois a senhora levou o pão quente para casa e então havia um cheiro maravilhoso dentro do carro. Um cheiro que marca.

Nós não temos praia, portanto não vamos ter surf, também não temos uma Sé nem um grande monumento e não vamos comprar isso agora. Isso não se compra. Se não vamos ter, então vamos ter coisas diferentes. Vamos ter experiências. Temos por exemplo o nosso avião, que as pessoas gostam muito. Temos o sonho de vir a ter um miradouro no depósito da água (perto do moto clube) porque tem uma vista espetacular.

Então querem diferenciar-se ao nível destas experiências que no fundo são experiências tradicionais aqui da terra...

Exato! Queremo-nos diferenciar pela autenticidade. Uma autenticidade que não se fique apenas pela tradição. Pode ser uma autenticidade com um cheirinho de inovação. Isto porque se só vamos ao passado, uma pessoa da tua idade não acha piada nenhuma.

E isso vai buscar um pouco a tecnologia?

Sim, também pode. Uma coisa que eu gostava, o problema é que é preciso dinheiro... Nós fazemos uma recriação histórica de 2 em 2 anos e as pessoas vestem-se como há 100 anos atrás. É muito giro. Com esta história da realidade aumentada, poderíamos ter uma recriação histórica durante todo o ano e isso podia marcar a diferença. Imagina-te como turista a visitar o centro histórico e haver pontos em que bastava apontar o telemóvel e tiravas uma foto vestida à época, ou vias o Bernardo Passos a declarar um poema em vez de seres tu a ler. Tudo é possível e é uma forma muito mais cativante para os mais jovens do que seria para eles uma visita ao museu.

Em S.Brás quais são os pontos altos que acontecem ao longo do ano?

Se for escolher o dia que junta mais pessoas, vindas de todo o lado, é a Festa das Tochas no Domingo de Páscoa. Aqui tens um bom exemplo daquilo que tem sido a estratégia.

Há uns tempos, nós percebemos que só chamar Procissão do Aleluia não é fácil de ser atrativo para quem não sabe o que é. O que diferencia para quem não é daqui é a tocha florida por isso criámos o nome Festa das Tochas Floridas, é uma marca. A festa integra a procissão e mais estas coisas à volta. Foi uma estratégia de marketing turístico.

Antigamente, a Festa das Tochas era só uma procissão. A Procissão do Aleluia é o coração desta festa, de tempos que não sabemos desde quando. Depois há quem acredite que é iminente religiosa ou, segundo uma visão popular, que está relacionada com a vitória dos São-brasenses contra a invasão dos Ingleses nos anos 1500 que levaram com as cachamurras no lombo. Entretanto, a Câmara foi vendo que era uma pena passarem cá tantas pessoas e não haver mais nada. Então primeiro nasceu uma festa de tarde, com comes e bebes e animação, muito vocacionado para o São-brasense, não só para o turista. Mais recentemente nasce o Encontro de Sabores no Largo que é tipo feirinha do doce. A doçaria é algo que temos de bom para valorizar e essa é uma altura em que há os folares, em que temos as amêndoas tenras que é uma coisa muito nossa, a amêndoa confeitada feita em tacho de cobre. Assim as pessoas passam por ali e têm a oportunidade de comprar e provar. Posteriormente, criámos também uma mostra do nosso artesanato mais autêntico, durante todo o dia, com alguns artesãos que trabalham com madeira, com cortiça e alguns produtos como o mel. Também associada a este evento criámos a Quinzena Gastronómica, chama-se os Sabores do Caldeirão, mais uma marca.

Depois temos a Noite de Prata, muito mais recente. Foi criada para valorizar o comércio. O objetivo é mesmo manter as lojas abertas e atrair pessoas de fora. Temos tido algumas edições bastante boas e com pouco dinheiro em termos de publicidade. Se fizéssemos mais, mais trazíamos.

Depois temos a nossa Feira da Serra que é o evento que traz mais gente, mas ao longo dos dias. O ano passado tivemos 38 mil visitantes, divididos por 4 dias. Destes há muitos São-brasenses e há muitos de fora, não sei precisar. É um evento que já é conhecido, é sempre na mesma altura, o que é muito importante para ser mais fácil de te organizares quando vais de férias. É sempre no último fim-de-semana e tem havido um crescendo.

Depois há muitos outros dias altos, mas não têm relevo turístico.

Há ainda outro evento que é o Calçadas, sempre por volta do 14 de Agosto, por 15 ser feriado e ser uma altura muito turística. Também tem o seu relevo na região, não é conhecido fora daqui porque também não investimos.

Aquilo que fazemos para a Feira da Serra, não conseguimos fazer para 3 ou 4. É tudo muito caro, gasta-se muito dinheiro em publicidade que é uma das despesas maiores da Feira da Serra. Nós fazemos anúncio na rádio nacional, no grupo rfm/renascença ou no grupo comercial/m80. Estamos a falar de uns milhares largos de euros. Não temos capacidade para fazer isso muitas vezes. Fazemos uma vez e pronto. E às vezes as pessoas nem têm ideia, pensam que dá lucro. Nunca podia dar, a não ser que o valor de entrada fosse muito alto. É sempre um investimento para esta notoriedade que estamos a falar, para puxar por estes estabelecimentos todos. Uma coisa indireta.

Marketing

Isso leva-me até ao posicionamento. Como estão a pensar posicionar o turismo a longo prazo?

Nós somos muito favoráveis a ter mais turismo, mas também não temos ambição nem queremos de todo ser um turismo de massa. Penso que não temos esse risco, uma vez que não temos praia, não há o risco de sermos “atacados” por milhares de turistas. Queremos aumentar porque temos condições para encher aquilo que já há e abrir mais alguns alojamentos, restaurantes, e sobretudo dar a ganhar a todos os setores.

Portanto, aumentar a capacidade?

Sim, e ter mais dinâmica. Sobretudo o que nós gostaríamos é que os nossos São-brasenses, os nossos jovens, consigam encontrar aqui o seu emprego e não tenham de ir para Albufeira ou

Vilamoura como muitos vão. Nós gostaríamos de ter mais gente a viver cá, sempre nesta ótica da qualidade de vida. Queremos continuar a ser uma terra onde se vive com qualidade.

Pois, daí o slogan “Viver sabe bem.

Sim. Porque também aquelas terras com muitos turistas, o equilíbrio é difícil. Nós queremos continuar a ter a nossa identidade. Ter identidade e qualidade de vida nem sempre é sinónimo de ter um grande magote de turistas, é que nem se consegue passar bem. E às vezes não sabemos dar valor.

Numa cidade grande tu queres ir almoçar de repente... há muitos restaurantes, há! Mas estão cheios. E nós em S. Brás, “olha apetece-me almoçar”, vais ao restaurante, levas um amigo, e mais ou menos tu almoças, isso é que é qualidade de vida. Por isso é que digo, nós queremos aumentar um bocadinho, para também não chegarmos lá e vermos a pessoa triste a dizer que só serviu dois almoços. Portanto queremos ver aquilo a funcionar, mas também não queremos ver aquilo tão a abarrotar que já não tem qualidade, é só despachar.

Esse é o nosso posicionamento, desenvolver, mas continuarmos com a nossa identidade de São-brasenses.

Em termos de imagem, haverá algum *rebranding*, alguma alteração?

Não estamos a pensar nisso, mas é possível. A nossa imagem já está estagnada há muitos anos. Por isso é possível.

Vocês têm uma equipa de marketing...

Sim, quem faz os nossos anúncios é o gabinete de comunicação, não é o gabinete só para a parte de turismo. São os mesmos que fazem a agenda cultural, fazem o cartaz, fazem o roteiro turístico.

Também fazem a gestão das redes sociais...

Sim, também somos nós.

Vocês funcionam muito em coordenação uns com os outros...

Sim, é tudo muito caseirinho como te disse. Se fores a outras Câmaras de certeza que a vereadora nem sabe os pormenores. Aqui sou eu que crio diretamente esses grupos no Facebook e no início sou eu que aprovo. Esta é a nossa realidade, nem é para contar muito...

E quanto à promoção do turismo para o futuro...

Nós gostávamos decididamente de ter mais receitas, oxalá consigamos. Nós somos o tal concelho médio como te falei, não somos tão pequeninos. O pequenino, por vezes, até tem mais apoios e não se mete em tantas aventuras, pois também não tem muita gente a pedir nada. Nós temos uma dimensão um pouco mais ingrata, no sentido em que somos médios, 11 mil habitantes precisam

de muita coisa, tens de fazer muita obra, manutenção, tens muita escola, muito desporto. Tudo isso é um encargo. Já é uma dimensão que dá muita despesa. Não temos uma coisa que precisávamos que eram receitas do turismo que iriam alimentar tudo isto.

Por exemplo, uma Vilamoura ou uma Quinta do Lago, dá um imposto enorme para a Câmara de Loulé, é assim que ela tem dinheiro. São coisas muito caras, também dão muito dinheiro. Os casinos, as marinas, são certos equipamentos que têm impostos muito altos. Nós não temos nada disso. O facto de não termos hotel com “H”(grande) é também prejudicial, porque um hotel dá-te também mais impostos e também permite mais receitas. Nós temos muito alojamento, mas não são hotéis.

Então fazia muita falta um hotel...

Há muita falta. Em termos das transferências, do dinheiro que vem do Estado para as Câmaras, as contas são sempre feitas com base no território e nós somos pequenos, só temos 11km², temos é muita gente em relação a outros. Por exemplo, Alcoutim é enorme, tem é pouca gente, mas dinheiro tem porque não gasta tanto. Tem menos pessoas para cuidar, tem menos escolas... São realidades diferentes.

Nós, somos tramados pelo território, pelo número de hotéis e pelo número de freguesias. Só temos uma freguesia. Tudo somado, torna-se complicado. Isto para te explicar porque não fazemos mais coisas.

A nossa esperança é que consigamos ter um dia um empreendimento turístico. Há um projeto há muito tempo na zona do Arimbo que ainda não desistimos de acreditar nele, até porque os donos continuam a falar connosco. Pode surgir daqui um “clic” importante, quer em termos de receitas (a carga de impostos, gerar trabalho), quer em termos de posicionamento.

O impedimento é ambiental?

Esse é outro grande problema que nós temos que tem a ver com a nossa legislação. Precisamos de gente nova com uma visão alargada. Primeiramente, tivemos muito tempo em que o ambiente não interessava para nada, depois veio uma classe de engenheiros do ambiente e ambientalistas fanáticos. Entre uma coisa e outra não sei o que é melhor. Porque entranhou-se um fanatismo que não permite fazer nada em lado nenhum e a nossa legislação é muito proibitiva.

Neste momento se tiveres uma parcela de terreno na serra e quiseres fazer lá uma coisa gira, não consegues fazer quase nada. Nem 8 nem 80. Devíamos poder fazer certas coisas que ajudam as outras e isto revolta-me muito. Este fanatismo instalou-se duma maneira tão forte, mas tão forte que é uma defesa do ambiente que acaba por não defender. Que acaba por colocar a natureza à mercê do fogo e de outras desgraças. Mas isto é um à parte.

Depois ouves dizer que o país está a ficar desertificado, e vai estar! Porque para defender as serras, a nossa serra toda, precisamos de gente. E, se não facilitamos que se construa ou que se recupere, vai ficar vazio. As pessoas hoje em dia já não vivem como antigamente.

Este é um debate muito importante e depois as Câmaras não têm qualquer autonomia nesse sentido. Quando ouves falar dos planos dos Diretores Municipais (os DM's) que são tão importantes, as Câmaras têm uma margem pequena: de tornar uma zona urbana, de poder ampliar, construir mais... é tudo muito suado, muito difícil. A Câmara apresenta a proposta, depois há várias entidades que dão o seu parecer e não permitem quase nada.

Isto para explicar que no Arimbo foi feito um plano para um empreendimento grande. Mas se não for um grupo grande, muito dificilmente faz, porque tem de pagar o plano, para depois pagar o estudo de impacto ambiental, para pagar, para pagar... No fundo está feito para que uns 3 ou 4 tenham esse poder todo.

Indo para os últimos 3 pontos que defini no tema do marketing, que tem a ver com a monitorização dos visitantes, a sua satisfação, como pensam fazê-lo daqui para a frente? Isso era importante para vocês compararem os dados...

Isso é algo que nós gostávamos de fazer melhor.

No início desta situação (covid), fizemos uma reunião com a Região de Turismo para tentar obter mais dados do ponto de informação turística, mas efetivamente tirando os dados que temos do nosso ponto de informação e deste, não temos uma fonte fiável sobre isso.

Não é muito fácil. Podemos tentar fazer de vez de em quando umas entrevistas com os turistas que passam pelos alojamentos.

Podem ter o número de dormidas dos alojamentos...

Podemos, podemos pedir para que nos deem com regularidade essa informação. Agora não conseguimos precisar a veracidade dos dados e os alojamentos não são obrigados a fornecer-nos esses dados, mas pode ser interessante.

Geralmente os alojamentos têm um questionário de satisfação para o turista. O Município pode aproveitar para fazer uma questão "Como foi a sua experiência em São Brás?"

Essa é uma sugestão gira. Podemos tentar que os alojamentos colaborem connosco nesse sentido e, sem obrigar, tentar. Só que consigamos que esse questionário seja respondido por 10% das pessoas que lá passam, já era muito bom.

Até os vários estabelecimentos comerciais poderiam ter por exemplo o livro do visitante, até o ideal seria em formato digital...

Na casa da memória, nós gostávamos de ter um espaço interativo, justamente para o viajante deixar ali uma impressão. Não sei se será com um livro... Era engraçado ser um espaço em que fosse o viajante a preenchê-lo, mas também não sei como poderíamos fazer isso de uma forma engraçada, para a pessoa deixar uma pegada.

E como vão supervisionando os recursos?

Esse é um trabalho quase diário. Temos a sensação de que precisávamos de ter uma equipa mesmo só para a manutenção desses espaços. Porque vamos requalificando ou criando espaços, mas depois manter é um desafio complicado, sobretudo porque estás em plena natureza, a vegetação cresce de dia para dia. Nós temos tanta fonte, tanto poço, parques de merendas, mas depois muitas delas não estão em condições. Isso é uma dor que temos sempre. Não é possível neste momento ter uma equipa disponível só para isso, vai-se fazendo o melhor, mas está longe de estar perfeito.

Como esperam avaliar, daqui para a frente, as várias componentes do turismo?

Gostava que tivéssemos uma mudança, sem ser uma mudança radical, mas que nos permitisse trazer mais receitas para podermos de facto ter uma equipa mais profissional para fazer isso.

Talvez fizesse sentido identificar toda a indústria que têm aqui em termos turísticos e criar um grupo ou uma espécie de rede de colaboração entre eles onde até podem dar formação uns aos outros...

Nós temos tentado sempre fazer isso, mas também não é fácil. Essa é outra questão. Em teoria toda a gente diz que gosta de trabalhar em conjunto, mas na prática as pessoas não são assim tão fáceis de coligar.

São muito competitivas?

São um bocadinho competitivas, um bocadinho individualistas. Quem tem um negócio, é muito senhor do seu negócio. As pessoas em vez de perceberem que o ideal é dar a ganhar ao restaurante, ao café, ao artesão, à loja, etc. pensando que podem ganhar um pouco mais, porque dividir reduz, a própria empresa começa a criar tudo. Assim, vão fechando as portas aos outros e isso é um risco que às vezes acontece.

A Câmara está aqui de uma forma neutra sem ter lucro, não tem de o ter, mas as pessoas têm de o ter porque é a sua sobrevivência. Esse é o problema desta situação. Temos de ser sempre nós a fazer esses casamentos, mas não esperar que eles aconteçam e que sejam muito duradouros. Há bons exemplos.

COVID-19

Mudando de tema, em relação ao covid que mudanças ocorreram quanto à procura turística?

O covid é uma dificuldade e uma oportunidade. Naturalmente o problema desta pandemia é que de repente fomos obrigados a fechar portas. Todos os restaurantes e cafés fecharam e bastantes terão passado por muitas dificuldades e alguns ainda não reabriram totalmente.

A pior dificuldade é mesmo a falta de turistas. O que verificámos foi que os estabelecimentos que vivem mais diretamente do turista foram aqueles que sofreram mais dificuldades. É o exemplo dos dois restaurantes de categoria média-alta, o Ysconderijo e o Lagar da Mesquita, que viviam quase exclusivamente do turismo e levaram mais tempo a reerguer-se.

Há muitos turistas de muitos países que não podem vir e há outros que também não vêm porque têm medo. Há menos pessoas a viajar e é um ano em que muita gente já não faz férias. Essa é uma dificuldade à partida.

Por outro lado, temos de ver como uma oportunidade. Talvez haja mais pessoas a fazer a rota da Nacional 2 este ano. Aquelas pessoas que gostam mesmo de viajar e têm dinheiro para gastar, vão optar por ficar em Portugal, que de outra forma não iriam ficar cá, iriam para outros países e essa é uma oportunidade.

Mudou de alguma forma a maneira como tinham projetado o turismo para o futuro?

Não.

Estilos de Vida Saudáveis

Acabou por se manter, até porque vocês já adotam uma forma sustentável. Este assunto transporta-nos para a rede *slow* de que vocês fazem parte.

Portanto, é mais uma marca, um selo. *Cittaslow* é uma marca mundial que nos orgulha, que encaixa no nosso posicionamento enquanto município e tem tudo a ver connosco, por isso embarcámos nesse projeto desde a primeira possibilidade.

O que são cidades ou vilas que ostentem *slow*? São vilas ou cidades pequenas onde se preserva o ambiente, as tradições, onde se valoriza o património, onde se gosta de viver devagar e bem - o viver com tempo. A questão da comida é muito importante.

Antes de haver o movimento *Cittaslow*, havia o movimento *Slow Food* que nasceu em Itália para contrariar o *fast-food*, por isso a base da alimentação está sempre presente. Aquilo que nós gostamos é poder comer com os amigos, comer com tempo à volta da mesa, falar, saborear aquele

momento; não só o que se come, mas também aquela partilha, isso é o mais importante no *Slow Food*. Depois percebeu-se que esta não era só uma questão de comida, poderia ser um modo de ser cidade, comunidade.

Eles é que vos identificaram? Como é que aconteceu?

Não, isto tem tudo uma história. Quem tem o mérito de ter trazido o movimento *Slow Food* para o Algarve é uma senhora chamada Otilia Eusébio, professora de físico-química, com muito gosto por estas áreas. Depois por casualidades fomos nos conhecendo e ela acabou por erradicar uma associação que é a Associação das Terras e das Gentes da Dieta Mediterrânica, que desenvolve o *Slow Food* no Algarve e no Baixo Alentejo, sediada aqui em S. Brás de Alportel.

E funciona onde? Na Associação IN LOCO?

Não. A Associação In loco também tem muitos projetos nesta área, mas formalmente a sede da associação é no nosso centro da calçadinha.

(continuação da história do movimento cittaslow)

Fomos desafiados por uma senhora advogada que trabalhava num escritório aqui na rua. Não sei como chegou a esse projeto, mas o que é certo é que foi uma das pessoas que puxou pelo movimento e integrou 4 cidades do Algarve: S. Brás, Tavira, Lagos e Silves. Na altura com muito fulgor, muita energia, mas depois infelizmente perdeu-se um bocadinho.

E o que é que a rede dinamizava concretamente?

Fazia reuniões a nível mundial, uma assembleia, uma vez no ano, onde cada país é representado por uma associação.

O problema é que em Portugal a associação nunca foi tão dinâmica como devia. Fui a uma reunião há cerca de 1 ano muito interessante, onde estiveram presentes representantes de várias regiões, por exemplo Espanha e outros países, e aí percebi que têm dinâmicas muito melhores do que a nossa. Talvez seja porque os outros concelhos portugueses que fazem parte desta rede não sentem esta marca como um potencial e isso dá-me muita pena.

Vejo, por exemplo, em certas zonas de Espanha, e em Itália muito mais, que eles aproveitam muito bem esta marca. Tu vês o caracol (logotipo do movimento) por todo o lado. Eles trabalham bem com os restaurantes, as lojas, com tudo, porque são realmente orgulhosos daquela marca. Aqui a associação em Portugal está muito “murcha”.

Nós temos por todo o lado o nosso caracol, na nossa agenda cultural... Para nós é uma marca.

Vocês fazem parte de outros projetos? Sei que também existe a rede das cidades saudáveis...

Não fazemos de todos esses porque é dispendioso participar. É muito bonito, mas na prática para fazeres parte dessas redes pagas um valor por ano. Tudo somado, se fizermos parte de umas quantas, é um valor muito pesado. Às vezes para teres uma bandeira e depois não teres outra dinâmica.

Custa-nos às vezes, porque na prática não vemos mais nada e é um custo todos os anos, a pagar por ter uma bandeira. Por isso é que não vamos a todas. Temos de pensar bem porque também há um negócio por detrás destas coisas.

E existem outros programas ou projetos em São Brás que estejam a promover o estilo de vida saudável?

Aí há imensa coisa que podes adicionar nesse ponto. Há imensa coisa que extravasa o turismo para o outro lado.

Sim, aqui já é mais geral...

Em termos do desporto, é interessante referir que o projeto dos Seniores em Movimento mete mais de 100 pessoas seniores a praticar. Este projeto só existe em São Brás e em Loulé, e terá uns 16 ou 17 anos, não sei precisar. Foi uma conquista porque efetivamente as pessoas de mais idade não faziam desporto e através deste projeto começaram a fazer.

Depois nasceu outro, o Coração Ativo para pessoas com doenças cardiovasculares. Com a abertura das Piscinas Cobertas em 2008, abriu-se a possibilidade de fazer aulas de hidroginástica seniores que têm estado sempre cheias.

No fundo, eu costumo dizer que nós, em S. Brás, temos uma emancipação do sénior. Se há alguns anos havia uma emancipação da mulher, que coitada não tinha a sua autonomia e estava por detrás do homem sempre, em São Brás houve uma emancipação da população sénior em que dantes até ficava mal uma pessoa de idade ir correr, ou estar vestida de claro, ou participar em certas coisas. E hoje, se pensarmos que uma senhora de 80 anos, até há quem venha da serra como os Parises, vem à piscina, veste o fato de banho e vai para dentro de água, isto é qualquer coisa de muito diferente. Ou por exemplo, nos bailaricos, chamados de Chás Dançantes, ver senhoras a dançar sozinhas ou umas com as outras, também não se via. A senhora dançava a par. A maioria destes projetos dirigidos aos seniores são iniciativas da Junta de Freguesia, apoiadas pela Câmara, mas eles é que tomam a dianteira destes projetos.

Estas são grandes mudanças da sociedade. A Universidade Sénior é outra. Tem mais de 10 anos, mais de 200 alunos e mudou drasticamente o panorama destas pessoas com 60, 70, 80, 90 anos.

Pois em São Brás há muitos projetos para os seniores...

Se há sítio que se vive bem com uma nota no bolso e alguma “saudinha”, é cá. Até porque estas atividades que falei são quase todas gratuitas.

Faltam só 2 perguntas. Há algum tipo de planeamento no sentido de promover estilos de vida saudáveis?

Posso-te dizer que gostaríamos de integrar a rede de cidades saudáveis, isso em termos de redes e bandeiras.

Depois, temos um plano em curso que tem tudo a ver com saudável e também com turismo - São Brás Acessível para Todos. Se há marca que gostávamos de ter na região e no país, era a de sermos um destino acessível. É uma meta que andamos há muito tempo a perseguir.

O objetivo é tornar S. Brás uma terra totalmente acessível. É algo idealista e difícil que vai muito além de apenas eliminar as barreiras arquitetónicas no chão. Passa também pelo aceso à informação, por exemplo o tamanho das letras; o acesso à internet que tem de ser fácil de encontrar e funcionar; uma maior mobilidade, mais transportes públicos e mais rotas; entre outros. É uma acessibilidade como um todo. Para que seja realmente mais fácil de viver e aceder aos serviços.

Há um conjunto de trabalhos que temos vindo a fazer e vamos continuar. Quanto às vias, já temos mais de 5kms de passadeiras vermelhas (ciclovias). Depois temos espaços totalmente acessíveis: a praça da república, o largo, o parque da vila, onde era o antigo terminal rodoviário, o parque das amendoeiras, todas as zonas novas. Do largo em direção a sul, temos umas vias para os cegos, tudo isso não existia. Este é um trabalho que demora porque é caro, mas vai-se conseguindo aos poucos.

Relacionado com este, temos um projeto para o centro histórico. Não só tornar os circuitos mais acessíveis, o que é difícil nas zonas históricas, mas também criar possibilidades para que uma pessoa com outro tipo de deficiência possa experimentar. Por exemplo, vamos criar um modelo da calçadinha para a pessoa cega mexer e perceber os relevos; na fonte do jardim da verbena, a ideia é pôr a água a funcionar e criar um jardim sensorial. Nós fizemos uma candidatura ao Turismo de Portugal e uma parte foi financiada.

Também na Festa das Tochas e na Feira da Serra, os dois momentos mais altos do turismo, criámos um programa de acessibilidade. Na festa das tochas delimitámos um espaço, com um palco para as pessoas com cadeiras de rodas poderem ver. Uma parceria com a Casa de Repouso dos Machados, que nos desafiou, a Santa Casa da Misericórdia de S. Brás e a clínica de fisioterapia, Fisio S. Brás. Na Feira da Serra temos um espaço para as pessoas com deficiência e estas podem inscrever-se previamente para conhecermos o problema e dar o apoio necessário. A feira, toda ela é acessível, exceto a parte onde se encontram os animais. São pequenos pormenores, mas

importantes para que realmente a pessoa se sinta à vontade. Quem não precisa, normalmente não repara...

A regra das acessibilidades, o chamado - *Design For All* - é ser mais confortável para todos e acessível para aqueles que precisam, que de outra forma não poderiam usufruir. Por exemplo, agora é muito melhor e mais confortável quando se caminha do largo até aqui, para qualquer um de nós, mesmo uma senhora com sapatos altos, um idoso ou alguém numa cadeira de rodas.

Por fim perguntar-lhe o que pensa da possibilidade de potenciar São Brás como um destino que promove estilos de vida saudáveis, valorizando a forma de viver da sua população e os seus recursos?

Eu acho que tem tudo para dar certo, tem potencial, tem perfeitamente. Só precisamos às vezes de ter outros meios para fazer campanhas de promoção e poder investir. Estamos numa fase onde também é preciso juntar as pessoas. Tem de ser feito um trabalho de persistência para os comerciantes verem que funciona e acreditarem no turismo.

Para finalizar, o turismo que nós queremos ter é um turismo de vivência. Queremos que os outros experimentem o nosso modo de viver, gostem e, até se possível, queiram viver cá. Melhor do que visitar é viver, é sempre um bocadinho por aí.

Ao mesmo tempo conseguem atrair turistas e melhorar a qualidade de vida da população...

Exatamente. O princípio base é que as pessoas gostem da sua terra e acho que isso é um facto. Muitas vezes dizem-nos “nota-se que as pessoas em S. Brás são zelosas, briosas, orgulhosas da sua terra”. Isso é bonito, dá gosto. Só assim é que o resto também se consegue alcançar. Porque estares a vender uma terra, a chamar pessoas cá para dentro, e os de dentro não gostam de cá estar, é vender gato por lebre. Não funciona! É o tal turismo que não é sustentável. É esse tipo de coisas que nós não queremos. Queremos sim que o turismo seja sempre um motor, mas com raízes em S. Brás, que dê a ganhar aos de cá e se espalhe por todos. Esse é o turismo que nos interessa, um turismo sustentável.

Apêndice G: Entrevista 2

Entrevista - Região de Turismo do Algarve

A entrevista formalizou-se através de questões respondidas via email no dia 3 de Setembro de 2020 pelo presidente João Fernandes.

DMO (destination management/marketing organization)
--

1. Como funciona a gestão e o marketing do destino turístico Algarve?

- Quem são os intervenientes que compõem esta equipa? Existe algum contributo de privados?

A Região de Turismo do Algarve é uma das entidades que integram a organização institucional do turismo ao nível regional. É um organismo público que atua no âmbito da promoção/animação turística, com competência no mercado interno (Portugal) e interno alargado (Espanha); no âmbito da informação turística, através de uma rede de 22 postos de turismo que acolhem e orientam os visitantes; na componente de estruturação do produto e do planeamento estratégico e ainda na componente de gestão da marca Algarve, através da produção de conteúdos e do desenvolvimento de campanhas de comunicação. Os seus órgãos sociais integram, uma Comissão Executiva, que dirige o organismo, uma Comissão Regional à qual, para além de eleger os órgãos sociais, compete a aprovação dos planos de atividades e orçamentos anuais e que integra representantes dos 16 municípios da região, representantes da administração central, de associações empresarias do setor turístico e de sindicatos. Refira-se ainda o Conselho de Marketing, composto por representantes do tecido empresarial regional, que aprova e acompanha a execução do plano de marketing, e ainda um fiscal único. A par da Região de Turismo do Algarve, a ATA – Associação Turismo do Algarve, de carácter público-privado, tem por competência a promoção turística nos mercados externos.

- Qual é o papel dos municípios na tomada de decisão?

Como referido, os 16 municípios do Algarve têm assento na Comissão Regional, participando na eleição da Comissão Executiva e restantes órgãos sociais da RTA, na votação dos planos de atividades e orçamentos do organismo, da prestação de contas do mesmo, bem como de outras matérias estatutárias e regulamentares.

- Qual é o papel da RTA na definição de estratégias de promoção do turismo?

Conforme estabelecem os estatutos da RTA, compete-lhe definir o plano regional de turismo, dinamizar e potenciar os recursos turísticos regionais, monitorizar a atividade turística regional, assegurar o levantamento da oferta turística regional, organizar e difundir informação turística e promover a região enquanto destino turístico, no mercado interno alargado (Portugal e Espanha).

Atua em colaboração com os órgãos da administração central e local, em alinhamento com a política nacional de turismo, nomeadamente no que se refere ao desenvolvimento de marcas e produtos turísticos.

COVID-19

2. Quais foram as estratégias adotadas para gerir o impacto da pandemia no Algarve?

Essencialmente informar e orientar. Sob o lema “ontem como hoje, estamos cá para ajudar”, a Região de Turismo do Algarve, de uma forma muito proativa, estabeleceu um serviço de apoio informativo aos empresários do setor, através de um Gabinete que atendeu em permanência, via telefone e por correio eletrónico, esclarecendo dúvidas e orientando os interessados relativamente aos apoios criados pelo Governo para minimizar os impactos decorrente da paragem de atividade. Além disso promoveu inúmeras sessões de esclarecimento *online*, em colaboração com as autarquias da região, Instituto de Emprego e Formação Profissional, Segurança Social, associações empresariais e outros agentes do setor. A difusão de informação relativa às medidas de apoio estabelecidas foi também efetuada regularmente por meio de e-mailing e divulgada através do *site* e das redes sociais do organismo. A divulgação de toda a informação relativa à Covid 19, para o setor do turismo, proveniente dos diversos intervenientes (Turismo de Portugal, DGS, Segurança Social, IEFP) foi e continua a ser feita através do portal www.turismoalgarve.pt. Foi ainda elaborado um manual de boas práticas “Algarve Clean & Safe”, disponível *online*, com recomendações para os diversos agentes turísticos, visando reforçar a segurança do destino e a confiança de turistas, trabalhadores do setor e residentes, perante o novo contexto colocado pela situação epidemiológica COVID-19.

3. Houve alterações no planeamento turístico, considerando as alterações do mercado? Se sim, quais? Foi criada alguma campanha para atrair o mercado nacional e até mesmo regional?

Com o fecho de fronteiras e o confinamento generalizado que se verificou na Europa, houve desde logo a necessidade de passar uma mensagem de esperança e de fomentar a manutenção de uma ligação emocional do potencial turista com o destino Algarve, tendo sido desenvolvida uma primeira campanha (a partir de março), nas redes sociais, com base no vídeo “Lembra-te de mim Algarve”, em que se apelava ao adiamento das férias mas não do coração. Já em junho, deu-se início à campanha “O Algarve fica-te bem”, a decorrer também nas redes sociais e convidando os turistas, nacionais e estrangeiros (dos principais mercados emissores), a desfrutarem das férias do verão 2020 na região, reforçando a confiança na marca Algarve e, conseqüentemente, a notoriedade do principal destino turístico do país.

4. Para o turismo no Algarve, o COVID-19 revelou ser uma ameaça ou uma oportunidade?

Inegavelmente uma ameaça, que como sabemos tem efeitos devastadores na nossa economia, no emprego e em consequência na vida das pessoas que dependem deste setor de atividade. Poderá,

em alguns domínios, tentar-se transformá-la em oportunidade, nomeadamente na vertente da sustentabilidade que já era um caminho que se vinha trilhando e que teremos inevitavelmente que aprofundar.

Marketing Turístico

5. Na promoção do Algarve foi privilegiado o produto sol e mar, ao invés de uma abordagem integrativa pela diversidade de experiências que é possível ter numa região em que se pode visitar desde a serra até ao mar e num dia só. Qual é a sua opinião acerca deste comentário?

Considera que há necessidade de alterar a abordagem ou que esta já tem vindo a ser alterada?

O produto sol e mar tem sido imagem de marca do destino Algarve e não deixará de o ser, considerando a reconhecida beleza e qualidade das praias desta região (sucessivamente distinguidas como as melhores da Europa) e considerando o potencial náutico que temos em desenvolvimento. No entanto, fruto de um trabalho de diversificação e estruturação de produto que se vem realizando há vários anos, o sol e mar deverá ser uma das imagens de marca deste destino, a par com o golfe, a natureza (envolvendo caminhadas, cicloturismo, observação de aves) e a cultura (gastronomia, tradições, história, artes),

6. Como procuram ajudar a promover o turismo nos municípios que não constituem a linha da costa?

A promoção do destino Algarve está longe de se centrar exclusivamente na linha da costa. Nos últimos anos, a RTA tem vindo a desenvolver e apoiar vários projetos de promoção do turismo de natureza e cultural. Refira-se, por exemplo o trabalho desenvolvido no âmbito da gastronomia, com particular incidência na Dieta Mediterrânica património mundial, na cataplana algarvia, nas férias culinárias (projeto Algarve Cooking Vacations) e no novo projeto em curso Algarve Craft & Food que visa promover a oferta de turismo cultural e criativo através da revitalização e internacionalização do artesanato e dos produtos alimentares locais do Algarve. Ainda no domínio cultural, se tem apostado na criação de rotas culturais, como é o caso da Rota Omíada, entre outras. A componente de eventos culturais, por exemplo através do Programa 365 Algarve, tem sido bastante incidente em territórios do interior da região. A observação de aves, as caminhadas e os passeios de bicicleta têm sido outras apostas na promoção do Algarve enquanto destino de turismo de natureza, abrangendo todo o território.

7. Atualmente, quais são os produtos turísticos estratégicos definidos para a região do Algarve? De acordo com o Plano Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 (já em revisão, mas ainda em vigor), os produtos estratégicos são o Sol e Mar, o Golfe, o Turismo de Negócios, o Turismo Residencial, a Gastronomia e Vinhos, o *Touring*, o Turismo de Saúde, o Turismo de

Natureza, o Turismo Náutico. São ainda considerados outros produtos/segmentos como o Turismo Desporto, o Turismo Acessível/Sénior, os Cruzeiros e o Autocaravanismo.

8. Quais são os grandes desafios para o futuro que impactam o desenvolvimento turístico na região?

Talvez possamos responder com algumas palavras-chave: Sustentabilidade, Saúde, Segurança, Acessibilidade, Alterações climáticas, Economia circular, Digitalização.

Estilos de Vida Saudáveis

9. Há uma tendência de consumo por estilos de vida mais saudáveis que se acentuou com a pandemia do COVID-19. De que forma é que o Algarve poderá tirar partido desta tendência, atendendo aos seus atrativos e, à competitividade e sustentabilidade face a outros destinos?

O Algarve, com Tavira, enquanto comunidade representativa da Dieta Mediterrânica património mundial, com algumas localidades (Tavira, Silves, São Brás de Alportel) a integrar a rede Cittaslow (Slow cities), com uma comunidade Slowfood, com uma cada vez mais qualificada oferta de turismo de saúde, com rotas pedestres de notoriedade internacional, com os seus atrativos climáticos e paisagísticos, com um interessante e diferenciador leque de tradições, tem excelentes condições para o desenvolvimento de uma oferta turística sustentável capaz de responder a uma nova procura.

10. Tendo em conta a promoção de um município que não está presente na linha de costa, nomeadamente S. Brás de Alportel, que pensa da possibilidade em potenciá-lo como um destino turístico promotor de estilos de vida saudáveis, valorizando a forma de viver da população e os recursos locais endógenos, e assim aumentar a procura turística e diversidade do destino Algarve, sendo um atrativo pós-covid?

Seguramente, esse já seria um caminho antes da pandemia e torna-se atualmente mais necessário ainda.

Apêndice H: Guião para a entrevista 3

Guião para Entrevista – Alojamento *Farmhouse of the Palms*

Alojamento

1. Qual é o conceito do vosso alojamento? Quais são as ofertas complementares?
2. Trabalham com parceiros? Como é a relação com o gabinete de turismo da câmara municipal?
3. Porque escolheram S. Brás de Alportel para construir um alojamento local?

Marketing

1. Como caracterizaria o tipo de turista?
2. Como fazem a vossa promoção? Quais os canais de distribuição que utilizam e os aspetos que realçam?
3. Quais são os pontos fortes destacariam no concelho em termos turísticos? Quais são aqueles onde é necessário intervir?
4. O que pode vir a ser uma mais valia no futuro para o desenvolvimento turístico no concelho?
5. Qual é a relação com a população local?

COVID-19

1. O COVID-19 fez alterar o vosso planeamento? Se sim, em que aspetos? Está relacionado com a alteração do mercado?
2. Quanto ao turismo, o COVID revelou ser uma ameaça ou uma oportunidade?

Estilos de Vida Saudáveis

1. Há uma tendência de consumo por estilos de vida mais saudáveis que se acentuou com a pandemia do COVID-19. Considera que isso pode beneficiar o turismo em S. Brás de Alportel?
2. Que pensa da possibilidade de potenciar S. Brás de Alportel como um destino turístico promotor de estilos de vida saudáveis, valorizando a forma de viver da população e os recursos locais endógenos, e assim aumentar a procura turística, tornando-se num destino atrativo pós-covid?

Apêndice I: Transcrição da entrevista 3

Transcrição da Entrevista – Alojamento *Farmhouse of the Palms*

A entrevista foi realizada no dia 28 de Agosto de 2020, presencialmente e em Português, a Frank e Veronique Persyn, o casal proprietário do alojamento local, naturais da Bélgica, a viver em Portugal há 6 anos.

Qual é o conceito do vosso alojamento local?

Frank (F): Tranquilidade em primeiro lugar, mas também a estética.

Veronique (V): E autenticidade.

F: É para pessoas à procura de lugares bonitos e tranquilos... mas também não estamos longe da praia.

Que experiências promovem aos turistas?

F: Estamos a promover as coisas locais. Visita à fábrica de cortiça, visita ao Monte Rosa, que é um produtor de azeite.

Trabalham com parceiros?

F: Não, somos demasiado pequenos. Nós só promovemos os outros.

V: E não promovemos coisas para ganhar comissão, nós para promovemos coisas precisam de ser do coração.

Vocês importam-se com os valores que causam no turista, o “ter significado” ...

F: Sim. Para mim, é a experiência de passar um dia cá na natureza; está-se no Algarve, no meio de uma zona que é altamente turística, mas parece que é no meio do deserto, se está a perceber... Cá não há nada, não há ninguém, passa um carro 2x por hora.

Então acha que deviam promover esta zona do Algarve e não só o mar?

F: Sim.

V: O Algarve é mais que só praia.

F: O que falta são alojamentos como nós. Se olharmos as pessoas que recebemos, os nossos preços são médio-altos. As pessoas que vêm cá são médicos, arquitetos. É gente que vem para a estética, mas interessa-se pela cultura, pela natureza – porque normalmente durante o ano passam o tempo todo numa cidade, então querem estar na natureza, na tranquilidade – por isso procuram este tipo de alojamento. As pessoas que procuram praia não se interessam pela cultura e muitas vezes não estão interessadas no tipo de alojamento.

V: Só precisam de uma cama, casa de banho e estão felizes.

Então são dois produtos diferentes...

F: São duas ofertas diferentes.

Como fazem para as pessoas vos encontrarem?

F: Através de sites específicos que têm um conjunto de casas bonitas: Boutique Homes é um site americano, outro chama-se Nice2stay. Há um site português de duas senhoras que se chama Jo&So de Joana e Sofia, que têm uma seleção de hotéis bem bonitos. iescape também é um site inglês. Nós em cada país tentamos ter um representante, um intermediário. Pretyhotels é alemão, LieblingSquartiere é austríaco, Bizzonder Plekje é holandês, Enjkey na França. Em cada país estamos num portefólio de hotéis bonitos.

Vêm pessoas de todos os lugares, ou a maioria são portugueses?

F: Não. 98% são estrangeiros, 2% portugueses. Desde há 2 anos estamos também muito ativos no Instagram e vemos o efeito. Porque normalmente as pessoas que vêm cá têm 55 anos, são pessoas que vivem bem, têm um bom trabalho... e ficam cerca de uma semana. Com o Instagram estamos a ver pessoas muito mais novas por volta de 30 a 35 anos. É incrível a potencial desta rede social.

Depois as pessoas voltam cá todos os anos?

F: Há muitos que voltam, 50%. Mas não é “vamos passar o Agosto todos os anos cá”, não! Vêm uma vez em Agosto, depois em Maio dizem “onde vamos passar o fim-de-semana? Vamos até São Brás” e voltam. Isto é bom! Se formos olhar às nossas avaliações, é realmente muito bom, temos 216 avaliações no TripAdvisor onde 215 são de 5 estrelas e uma de 4.

E o que é que as pessoas gostam mais? Que dizem nessas avaliações?

F: O lugar. A casa. A maneira de receber. Somos muito pequenos. Temos uma senhora que nos ajuda, mas somos 3, ponto.

Quais são os pontos fortes em S. Brás e aqueles que deviam melhorar?

F: A autenticidade é um ponto forte evidente. A tranquilidade é um ponto forte. A localização é um ponto forte porque... nós não estamos a promover S. Brás, nós estamos a promover o Algarve. Há uma experiência em S. Brás, outra em Loulé, outra em Moncarapacho... Estamos a promover o Algarve. São Brás não tem experiências suficientes, mas também depende muito do que se está a promover... Há um alojamento mais como o nosso, mas que está muito focalizado em S. Brás. Acho que é mais difícil de atrair pessoas quando só vais oferecer experiências em S. Brás. Nós, desde início, que dizemos que o Algarve é o nosso terreno. Nós enviamos pessoas mesmo ao Cabo de São Vicente. É um passeio de 1 dia.

V: Para Tavira, Olhão, os barcos, a Ria Formosa.

F: As praias da marinha em Benagil, Silves, o Algarve.

Então o que é que S. Brás tem de melhorar? Restaurantes, por exemplo, estamos bem?

F: Não... Esse agora é o nosso problema. Os restaurantes em S.Brás são bons. Nós quando vamos jantar vamos sempre a S.Brás. Mas os restaurantes têm níveis...

V: A apresentação, a decoração, a maneira de receber os clientes...

F: Mas também os pratos... Estamos a apercebermo-nos agora que há uma discrepância e fica mais difícil.

A Vereadora Marlene referiu-me dois restaurantes de um nível mais elevado em S.Brás que são o Ysconderijo e o Lagar da Mesquita...

F: Sim. Mas no Lagar da Mesquita as mesas e cadeiras no terraço são de plástico. Vem cá o senhor médico, ou o senhor presidente de uma empresa e ele pergunta “onde vou jantar esta noite?” ... E nós pensamos, ele vai sentar-se numa cadeira de plástico?! Se calhar não... Percebe? Vem outra pessoa e nós dizemos “temos cá um restaurante local muito bom” e ele diz “boa! Reserva.” Depende da pessoa, mas há pessoas que já não encontram um restaurante para eles.

V: É preciso ir para Quinta do Lago, Vale do Lobo ou Loulé. É uma pena...

F: Nisso S.Brás tem de crescer. Hoje em dia, um restaurante de bom nível em S.Brás não tem hipótese, porque não há procura. Hoje em dia não há muitos e também não há procura suficiente. Porque as pessoas não vão vir de Quinta do Lago para jantar cá. Então este restaurante vai ter de ter uma procura na zona que hoje em dia não existe. E nós sabemos que é um pouco difícil.

Provavelmente se houvesse mais alojamentos locais da vossa categoria podia haver mais procura para os restaurantes.

F: Automaticamente também ia mudar a oferta de restaurantes.

Mais ou menos já me disseram o que podia ser uma mais valia para o turismo em S.Brás, era um restaurante de bom nível. E há mais alguma coisa que faça falta?

F: Uma coisa que marcámos cá foi... por exemplo do outro lado do vale, na colina, há um passeio “no crepúsculo da Soalheira”. Chama-se PR5. Está sem marcas, ou as marcas não estão visíveis e o caminho também não é direitinho.

Então os percursos pedestres têm de ter melhores condições?

F: É uma mais valia. Estamos na natureza. E é um investimento de nada. Se me derem um pouco de tinta, vou fazer eu.

Pois por vezes a manutenção dos percursos é uma dificuldade para a Câmara por falta de recursos...

F: Mas também a pergunta é: “o que vem agente fazer a S.Brás? Passear!”

V: Aproveitar da natureza.

Talvez faça falta empresas para promover passeios pedestres ou de bicicleta, excursões na serra...

F: Sim. Ou por exemplo workshops de trabalhar com a palma, com a cortiça, com a terracota também...

V: Com a alfarroba também. Porque é realmente particular daqui.

F: Muita gente conhece porque usa a casa, mas não sabe como é o fruto.

V: Para fazer bolos ou coisas para utilizar na comida.

Por exemplo workshops de bolos porque em S.Brás tem muitas pastelarias... ou de pão...

F: Sim.

V: As amêndoas também.

Como caracterizam a população de S.Brás? São simpáticos?

F: Sim. Muito. Acho que é uma coisa que 90% dos nossos hóspedes dizem. A gentileza da gente de cá é incrível. Acho que também é típico porque estamos fora da zona turística. Nas zonas turísticas é um pouco mais... diferente.

O Covid trouxe mudanças no vosso planeamento? Houve ameaças ou vai ser uma oportunidade para o futuro?

F: Oportunidade certo que não. Ameaça sim porque durante o mês de Abril e Maio estivemos fechados. Junho abrimos com só 3 quartos, com capacidade reduzida. (Vamos dar uma volta pela casa, para veres.) A casa é grande e nós precisamos de um orçamento para fazer a manutenção da casa.

Agora em relação ao estilo de vida saudável, esta procura por um estilo de vida mais saudável pode ajudar o turismo em S.Brás? Ou não é bem um destino para ter um estilo de vida saudável?

F: Mas o que significa um estilo de vida saudável?

Significa que é um sítio onde as pessoas podem facilmente praticar atividade física no seu dia-a-dia, ter uma boa mobilidade, ter possibilidade de comer bem e saudável, ter a possibilidade de estar bem psicologicamente pela tranquilidade, e de ter boas relações sociais, de conseguir dormir bem porque há pouco barulho...

F: Acho que agora está a falar das pessoas que vivem cá e não necessariamente das pessoas que visitam.

Queria-lhe perguntar se pelo facto das pessoas serem assim, isso ajuda a atrair turistas?

F: Não.

Os turistas não vêm para cá porque S. Brás é saudável?

F: Não. É porque S. Brás é tranquilo. Vêm para cá porque querem fugir à confusão. Ainda és nova, mas vais perceber que a partir de uma certa idade a tranquilidade é muito importante. Quando és nova queres divertir-te, a certo momento já não, só queres silêncio, tranquilidade.

Então é para uma faixa etária "mais adulta"?

F: Sim. E foi assim no início, 55 anos e mais velhos. Agora com o outro canal vemos que estamos a atrair gente por causa da casa, não por causa de S.Brás. A pessoas vêm por causa das fotos da casa no Instagram, não necessariamente para S.Brás. Mas acho que isso é muito atípico, só tem a ver com o Instagram.

(repito a pergunta, pois a Veronique tinha-se ausentado por momentos)

Os turistas podiam sentir-se aliciados a vir para S.Brás porque em S.Brás podem fazer uma vida saudável?

F: Por exemplo, nós recebemos gente vegetariana que nos perguntam “onde podemos ir jantar”.

V: Mas vegetariana é sem carne, sem peixe, só legumes. Ou também pessoas que têm alergias para o glúten ou a lactose. É difícil...

F: Dá-me tu a resposta.

Pois...

Apêndice J: Guião para a entrevista 4

Guião para Entrevista – *Rent-a-bike “MTB Algarve”, Loja de bicicletas “Avalanche”, Snack-Bar “Avalanche”, Associação “XDream”*

Caracterização das ofertas

1. Qual é o conceito? Quais são as ofertas em termos de experiência e as ofertas complementares?
2. Trabalha com parceiros? Como é a relação com a câmara municipal?
3. Porquê S. Brás para desenvolver estas atividades?
4. Quais são as principais dificuldades na organização de eventos, no desenvolvimento de experiências de bicicleta e no café?

Marketing

1. Como caracterizaria o tipo de turista?
2. Como fazem a vossa promoção? Quais os canais de distribuição que utilizam e os aspetos que realçam?
3. Quais são os pontos fortes destacariam no concelho em termos turísticos? Quais são aqueles onde é necessário intervir?
4. O que pode vir a ser uma mais valia no futuro para o desenvolvimento turístico no concelho?
5. Como é a envolvimento da população local e a sua relação com o turismo?

COVID-19

1. O COVID-19 fez alterar o planeamento? Se sim, em que aspetos? Está relacionado com a alteração do mercado (internacional para nacional)?
2. Quanto ao turismo, o COVID revelou ser uma ameaça ou uma oportunidade?

Estilos de Vida Saudáveis

1. Há uma tendência de consumo por estilos de vida mais saudáveis que se acentuou com a pandemia do COVID-19. Considera que isso pode beneficiar as suas atividades e também o turismo em S. Brás de Alportel?
2. Que pensa da possibilidade de potenciar S. Brás de Alportel como um destino turístico promotor de estilos de vida saudáveis, valorizando a forma de viver da população e os recursos locais endógenos, e assim aumentar a procura turística, tornando-se num destino atrativo pós-covid?

Apêndice K: Transcrição da entrevista 4

Transcrição da Entrevista - *Rent-a-bike* “MTB Algarve”, Loja de bicicletas “Avalanche”, Snack-Bar “Avalanche”, Associação “XDream”

A entrevista foi realizada no dia 30 de Agosto de 2020, presencialmente, a Rui Cruz, proprietário da *rent-a-bike* “MTB Algarve”, da loja de bicicletas “Avalanche”, do Snack-bar “Avalanche” localizado no Parque da Fonte Férrea, e presidente da Associação “XDream”, para o desenvolvimento dos desportos de 2 rodas. Deixou de trabalhar como enfermeiro para se dedicar a negócios afetos ao seu *hobby* - andar de bicicleta.

Começando pela *rent-a-bike*, qual é o conceito e a relação com o turismo?

Rent-a-bike, quer aqui quer em Faro, nós desenvolvemos uma série de tours de estrada, de BTT ou mesmo de enduro, pode ser com guia ou *self-guided*. Damos a conhecer muito a Ria Formosa, esse é o nosso *tour* principal. Depois temos um *wine tour* que tem a ver com os vinhos do Algarve, e esse parte daqui de S. Brás e vai até à Quinta da Tôr (Loulé) através do antigo (percurso do) Transalibre. Foi um *tour* personalizado que nós fizemos. Depois tudo o que é estrada é *tailor-made*. Tem muito a ver com a capacidade de cada pessoa e os quilómetros que quer fazer. Todos os nossos guias são certificados. E, basicamente, no que se refere às *rent-a-bikes* é isso. Normalmente as pessoas já vêm com uma ideia daquilo que querem, muito pelas aplicações que existem, tipo o komoot, o strava e outras. O que pedem muito é dicas onde ir, o que é que visitar e quais as estradas mais seguras. É por aí que trabalhamos e divulgamos muito o Algarve interior. A *bike* tem mais a ver com o Algarve interior, principalmente no que toca à estrada.

E o que é que elas valorizam mais aqui no interior?

A qualidade das estradas. Principalmente o cliente da estrada é aquele tipo de cliente que quer pouco trânsito, paisagens, bom alcatrão, e isso tem sido o mais valorizado. É o nosso principal cliente neste momento. A estrada é aquilo que mais mexe com o nosso negócio... Agora temos 150 *bikes*, metade são de estrada.

Que idade têm aproximadamente?

Nós trabalhamos com um turista de uma gama média-alta que se adapta às nossas bicicletas, é tudo de uma gama mais alta. A média de idades, a que temos mais, digamos que é entre os 40 e os 55 anos. É aquele entusiasta de *bike* a sério, que quer vir de férias, mas quer continuar num turismo ativo. E acho que é por aí que temos de continuar e que temos de fazer mais.

E ficam em S. Brás, em Faro ou noutros locais?

Cada vez mais temos clientes aqui em S. Brás. Muitos começam por Quinta do Lago, Vale de Lobo ou Albufeira, que são sítios muito difíceis de sair de bicicleta, principalmente para o cliente de estrada, e nós acabamos por aconselhar os grandes alojamentos locais que temos aqui, felizmente.

Tenho muitos clientes que vêm uma a duas vezes ao ano e mudaram o “chip” deles da costa para o interior. A Volta ao Algarve tem ajudado muito e o facto de passar no concelho ainda mais porque as pessoas começam-se a fixar no concelho em termos de turismo, para depois expandir e aproveitar as estradas dos concelhos à volta e as nossas, claro.

E compram online?

Sim, é tudo online. É raro termos um cliente à porta aqui. Normalmente marcam com semanas, meses de antecedência. O COVID mudou um bocadinho este paradigma porque, por exemplo, abriu o corredor aéreo e eu tive clientes habituais que 15 minutos depois estavam a marcar *bikes* para o dia a seguir. Não é normal. É tudo com semanas e meses de antecedência. Posso dizer que tenho *bikes* marcadas para Fevereiro do próximo ano.

Pensa que o COVID foi uma ameaça ou vai ser também uma oportunidade para o futuro?

É uma oportunidade em termos de negócio de venda, não em termos de aluguer. Aí foi a pior coisa que nos aconteceu nos últimos anos. Porque 99% dos nossos clientes são estrangeiros. Se as pessoas não viajam, não alugam. Posso dizer que entre Março e final de Maio, principio de Junho, nós tivemos uma quebra de 100% no que toca aos alugueres. O que compensou foi as vendas porque parece que as pessoas descobriram agora a bicicleta, o ar livre, em vez dos transportes públicos, em vez dos próprios carros partilhados... descobriram a bicicleta e isso tem sido bom.

Aqui em S. Brás o que acha que pode ser feito que pode ajudar a melhorar o negócio das *rent-a-bikes*?

Em termos de cidade, de vila em si, não há nada a ser feito, porque temos ciclovias, temos bom alcatrão, temos boas estradas, temos isso tudo. Em termos de alojamentos, estão perfeitamente motivados para o aluguer e para informar as pessoas que existe o aluguer.

Agora, se me falares depois da parte de montanha, há uma crítica grande a fazer que é o facto dos percursos estarem destruídos, mal marcados, não cuidados... aí sim há um trabalho grande. Os percursos são fantásticos, quem os desenhou teve muito bom gosto, são fantásticos mesmo, mas era preciso alguém que os mantivesse. Foi uma excelente aposta e estava na altura agora de fazer uma re-aposta através da recuperação desses percursos, quer pedestres quer de bicicleta, porque é algo que o turista está a procurar agora. É uma coisa que nós vemos no *bike park* da Fonte Férrea, não oficializado, que tem sido desenvolvido através do café e da associação. Fomos nós que o fizemos, marcámos, com muito boa vontade dos donos dos terrenos e isso tudo... E é neste momento uma referência a nível do sul do Tejo. É o único *bike park* que está marcado, está devidamente assinalado, apesar de termos uma serra pequena, praticamente todos os dias temos lá pessoal a andar de *bike*.

Só ainda não têm uma marca estabelecida...

Não, porque oficialmente ainda não houve vontade da parte das autoridades em ter essa marca perfeitamente estabelecida. Só que isso requer muito trabalho. A associação XDream abriu os percursos, mantém os percursos, mas em termos de divulgação só tem capacidade para o âmbito da associação em si. Teria de ser o município quer a potenciar esses, quer a potenciar aqueles que já existem há muito tempo e que precisam de muito investimento humano, de limpeza, de marcação, de re-marcação... E é um tipo de turismo que tem sido esquecido, que é aquele que está a ser procurado agora.

Quanto aos eventos que a associação XDream organiza, são iniciativas da associação, é incentivado pela Câmara... Como é que funciona?

Não. Isso funciona através da federação (portuguesa de ciclismo), da camelite da própria associação e daquilo que nós achamos que é um bom rumo desportivo para aproveitar as potencialidades do concelho. Agora é assim, a Câmara é um parceiro fundamental que tem acreditado em nós, isto em termos desportivos, porque têm sido exemplares; em termos turísticos há ainda muita coisa a fazer para potenciar aquilo que as próprias associações fazem, sejam nós, o Bike Clube, ou outras associações desportivas, quer de *trail*, quer a própria ACS (Associação Cultural Sambrasense)... São associações que têm trabalhado muito, mas depois este trabalho fica no concelho e não está a ser potenciado daqui para fora, porque a própria Câmara não está a investir nessa parte específica.

Se percebi, aquilo que pensa que a Câmara poderia fazer mais era, para além da preservação dos percursos, apostar mais diretamente nas associações...

Não. Eu penso que o apoio ao associativismo é fantástico aqui. Agora era preciso uma maior vontade de divulgar para fora aquilo que as associações fazem, não só cá para dentro, ou seja, potenciar o trabalho das associações a nível turístico. Ou seja, nós mantemos um *bike park*... e temos *n* ideias para percursos pedestres, percursos de BTT, para um Centro de BTT, para percursos de estrada dentro do concelho...

Reuniões de colaboração, parcerias ou cooperação entre as associações poderia ajudar?

Acho que sim. Acho que a cooperação entre as associações era importantíssimo. Aliás, a própria Câmara podia dizer às associações “meus amigos, agente apoia-vos mais, ou com maquinaria, isto ou aquilo, vamos dividir o concelho por áreas e cada um de vós fica com a manutenção dos trilhos aqui, ali e além”, uma vez que a Câmara não tem capacidade para contratar pessoas, já estão assoberbados de trabalho. Nós fizemos essa proposta este ano para que fosse dividida entre as diferentes associações as manutenções dos trilhos, mesmo que a Câmara tivesse de pagar mais algum, mas nunca era um funcionário a tempo inteiro, ou dois ou três. Percebes? E acho que aí se

manteriam as coisas. Depois a Câmara teria de utilizar os seus instrumentos para divulgar todos esses percursos, todo esse trabalho que seria feito pelas associações.

Quando as parcerias ocorrem entre empresas há sempre alguma competitividade, por vezes até o medo de “roubar” o negócio ao outro. Agora entre as associações poderia funcionar melhor?

Devia funcionar melhor. Nós achamos que as associações têm de deixar de estar viradas para si próprias internamente e têm de se voltar para fora.

Para fora, para atender às necessidades da comunidade ou para vender além-fronteiras?

Não, não. Para se ajudar uns aos outros para desenvolver o concelho. Uma associação nunca deve esperar o que a edilidade pode fazer por ela, mas o que é que ela pode fazer pelo concelho. Isto é muito importante. Às vezes existe mesmo a competitividade entre associações, mas essa competitividade devia ser usada no sentido positivo, ou seja, imagina que dividíamos o concelho em 3 ou em 4 associações, cada uma delas ia tentar fazer melhor do que a outra. Mas é assim, as associações vivem à mingua, nós vivemos à mingua, e há a competição... temos de alimentar a competição porque também depois não podemos ter patrocínios. Temos de estar entre a competição e entre manter trilhos, fazer trilhos, organizar provas e isso tudo. Se o concelho fosse dividido entre várias associações, esse brio que cada associação ia ter... “olha este quarto do concelho é nosso, nós vamos ter de manter estes trilhos impecáveis porque tem de ser melhor que o outro” percebes? Uma competição saudável. Não estou a menosprezar ninguém porque há associações em S. Brás que fazem um trabalho excelente, quer ao nível da formação, ao nível do associativismo em si. Mas acho que às vezes são muito viradas para si próprias, e não mostram o seu trabalho para fora.

E em relação aos eventos achas que o apoio da Câmara é o suficiente?

É o possível. Eu acho é que as coisas às vezes são feitas muito em cima. Ainda hoje estávamos a dizer “então não há divulgação da nossa prova e tal”. Hoje (segunda-feira) é que vai sair um *outdoor* para domingo. Isso também tem a ver com o trabalho, com muita coisa cultural que a Câmara faz.

A Câmara é que trata do marketing, faz o cartaz e divulga?

Não. Nós fazemos o cartaz e eles é que fazem a divulgação. Por exemplo, este é o primeiro evento desportivo que existe em S. Brás desde Março, é o primeiro evento desportivo nacional da modalidade e provavelmente o primeiro evento desportivo no Algarve (pós-covid). Eu não sei, não tenho visto outros eventos desportivos por aqui. E que permitam público, ainda por cima porque é ao ar livre, é no meio do “nada”, é um desporto individual, segue as regras da DGS, segue isso tudo. E hoje é segunda-feira e pouca gente sabe. Não está certo.

Quanto à população local, que pensas da relação das pessoas com os turistas, o turismo?

S. Brás é um concelho do interior, não temos praia. O que temos para oferecer é serra. Era importante que este esforço fantástico que tem sido feito pelo largo, pelo centro de S. Brás, daqui para a frente começasse a ser dividido para a serra. Não estou só a falar do nosso desporto e associação. Estou a falar de outras coisas: de desenvolver *trails*, de meter pessoas na serra, de reparar os miradouros, de limpar mais... para esse nicho de mercado... Temos alojamentos locais no meio do mato com procura, são pessoas que querem estar cá e que querem umas férias ativas. Em relação à população local, era preciso que as pessoas tivessem conhecimento daquilo que agente temos. Há pessoas em S. Brás que fazem caminhadas e não conhecem os percursos, porque tu vais aos percursos e as marcações já desapareceram ou estes estão fechados porque não foram limpos. Temos muitos quilómetros de veredas aqui e num concelho pequeno, agora é um concelho que não desenvolveu isto ainda.

Eu ontem estive com dois espanhóis na fonte férrea, no *bike park*, que vieram para cá indicados por um senhor que se chama Salva Moreno, é um dos maiores fotógrafos ao nível mundial possivelmente a fotografar *riders* de *downhill*, enduro... só para veres é o fotografo oficial do Sam Hill (piloto profissional, várias vezes campeão do mundo de downhill e enduro). Então os amigos de Salva Moreno vinham para Portugal e ele disse “têm de ir à fonte férrea”. Eles chegaram a S. Brás, perderam-se, perguntavam às pessoas por trilhos de bicicleta, um *bike park*, e ninguém sabia onde era. Tiveram de ligar para o Salva Moreno, para Espanha, e ele disse para procurarem por “fonte da pedra, ou fonte férrea ou fonte do ferro” e foi como eles chegaram lá. É pena, percebes.

Se houvesse mais empresas a explorar a serra poderia haver uma maior promoção?

Já existem tantas... Normalmente são de estrangeiros. De bicicletas existem no mínimo 4 que operam aqui. De moto 4 já conheci no mínimo 2. De *tours* de motas temos a do Ruben Faria. De *tours* a pé não temos nenhuma. De passeios de jipe que passam na fonte férrea temos entre 6 a 8, em que a fonte férrea faz parte do roteiro no inverno, porque tem água. De verão essas empresas não vão lá.

Portanto não é falta de pessoas, é falta de dizer que S. Brás tem isto, tem esta oferta, que tem serra, que tem muito mais do que o mar. E de divulgar que S. Brás está no centro do Algarve e que tu estás a 30 minutos possivelmente de qualquer praia, mas tens muito mais do que isso. E acho que falta esse esforço, em termos de divulgação turística: “têm as bicicletas, as caminhadas, a serra, os miradouros, estão a 30 min de todas as praias”... era preciso juntar isto tudo num pacote. Podes dizer “S. Brás onde sabe bem viver”, mas isso atrai as pessoas que já cá vivem e que gostam muito de viver cá. Agora alguém de fora talvez pense “bem mas eu não vou viver para lá, o que é que há lá para me dar”. E em termos turísticos neste momento tu tens o quê?

Agora existe o site visitsaobrasalportel.pt que tem uma listagem onde dormir, comer, o que fazer e o que visitar.

(abriu o site no seu computador)

Vamos então ver... o que fazer > desporto/aventura > Centro de Apoio aos desportos aventura / parceria XDream-Blasius ... bem, ainda ninguém me contactou.

Depois > natureza > parque da fonte férrea > “Aventure-se por trilhos de BTT” e estão marcados onde? Não está lá o mapa, que nós já pedimos há algum tempo à Câmara. “dispõe de parque de merendas e centro de apoio ao Parque, com bar e sanitários”, os fogareiros estão destruídos e é preciso limpeza.

> Afago. Eu não sei o que é.

“Descarregue os guias turísticos” – Roteiro > centro histórico. Viste o património edificado, tudo bem.

> Património Natural > Moinho do Bengado > abre à quarta-feira. Se não tiveres cá à quarta-feira não visitas.

> Calçadinha Romana. Tem as pedras caídas, está destruída nalgumas zonas.

> Parque da fonte férrea. Aqui aparecem fotos com água, depois as pessoas chegam lá à procura de água e é um desconsolo.

Que pensa da possibilidade de vender S. Brás como um destino com um estilo de vida saudável?

Por alguma coisa tivemos o único sanatório a sul de Sintra. Porquê? Porque temos um clima fantástico, um microclima fabuloso, e depois temos a serra, temos um potencial incrível só que é preciso abrir a serra, o pessoal voltar-se para a serra, fazer projetos na serra. Por exemplo, o que era o Ameixial (Loulé) antes do Parque da Seiceira? Agora tem uma pequena praia e ninguém sai de lá. Por exemplo, agora tens a rota da nacional 2 e abriram a casa memória e tudo isso, mas aquela casa memória é a única coisa que a nacional 2 tem. A casa dos cantoneiros nas Bicas da Serra que é linda, tem um parque fantástico ao lado que podia ser um ponto de paragem, com os seus azulejos e as suas bicas, está grafitado, não está limpo, não podes parar lá para fazer uma merenda. A nacional 2 é muito mais do que a casa da memória e do que aquele marco ali que é o 722. Tem de ser muito mais do que isso. Porque ela vem desde as Bicas da Serra que é um sítio lindo e vai até ao concelho de Faro.

E nesse percurso todo não há uma fonte para beber água...

E não há. Com uma fonte tapada que era nas Bicas da Serra. Por exemplo, na nacional 2 era importantíssimo recuperar as Bicas da Serra. Também era importante informar as pessoas que na primeira rotunda a nacional 2 está interrompida em frente e que tens de fazer uma variante, ou então que podes descer a avenida, voltar a entrar na nacional 2 e que tens a casa da memória ali,

depois é passar em frente e seguir para Faro. Porque quem vem de norte para sul não vê a nacional 2 porque está interrompida naquele sentido.

Há coisas que têm de ser pensadas a forma como são feitas, e se S. Brás está fantástico aqui na vila, com passeios acessíveis e devidamente organizada em termos urbanísticos, em termos de tudo e mais alguma coisa... não é admissível que depois o principal recurso que tem que é a serra, ainda não se tenham voltado para a serra.

Apêndice L: Guião para a entrevista 5

Guião para Entrevista - Alojamento “Quinta dos Tesouros”, Fábrica de doçaria regional “Tesouros da Serra” e Produção de licores “Ouro do Barrocal”

Caracterização das ofertas

4. Qual é o conceito? Quais são as ofertas em termos de experiência e as ofertas complementares?
5. Trabalha com parceiros?
6. Quais são as principais dificuldades?

Marketing

6. Como caracterizaria o tipo de turista?
7. Como fazem a vossa promoção? Quais os canais de distribuição que utilizam e os aspetos que realçam?
8. Quais são os pontos fortes destacariam no concelho em termos turísticos? Quais são aqueles onde é necessário intervir?
9. O que pode vir a ser uma mais valia no futuro para o desenvolvimento turístico no concelho?
10. Qual é a relação com a população local?

COVID-19

3. O COVID-19 fez alterar o vosso planeamento? Se sim, em que aspetos? Está relacionado com a alteração do mercado?
4. Quanto ao turismo, o COVID revelou ser uma ameaça ou uma oportunidade?

Estilos de Vida Saudáveis

3. Há uma tendência de consumo por estilos de vida mais saudáveis que se acentuou com a pandemia do COVID-19. Considera que isso pode beneficiar o turismo em S. Brás de Alportel?
4. Que pensa da possibilidade de potenciar S. Brás de Alportel como um destino turístico promotor de estilos de vida saudáveis, valorizando a forma de viver da população e os recursos locais endógenos, e assim aumentar a procura turística, tornando-se num destino atrativo pós-covid?

Apêndice M: Transcrição da entrevista 5

Transcrição da Entrevista - Alojamento “Quinta dos Tesouros”, Fábrica de doçaria regional “Tesouros da Serra” e Produção de licores “Ouro do Barrocal”

A entrevista foi realizada no dia 31 de Agosto de 2020, presencialmente, a Fátima Galego, fundadora e proprietária da fábrica de doçaria regional “Tesouros da Serra” com distribuição e uma pastelaria aberta ao público; da produção de licores “Ouro do Barrocal” com produtos locais; e do turismo de habitação rural “Quinta dos Tesouros”.

(Começou por falar...)

Sabes o nosso principal problema é que precisamos muito de pessoas para trabalhar, pessoas que tenham vontade de trabalhar, aqui para a fábrica.

Há quanto tempo começou a fábrica?

Comecei a fábrica há 40 anos.

E o que é que é diferenciador?

O que é diferente... é que eu gosto de fazer coisas diferentes e não gosto de copiar os outros. E o sucesso começa pela visão que a pessoa tem, pelas palavras que a pessoa fala e começa pelo trabalho que a pessoa executa. Se eu quiser ser uma pessoa de sucesso não posso ter na minha boca “não posso, não consigo”, não me posso limitar. Só tenho de pensar “eu vou conseguir”.

Conta com o apoio de muitas pessoas para a ajudarem ou muitas vezes tens de ser sozinha...

Eu confio em Deus, que Deus me manda as pessoas certas para me ajudarem.

Considerando o alojamento e a fábrica como tem desenvolvido o turismo em ambos os lados?

É assim... Receber bem, receber os turistas com amor, dedicar tempo a eles, fazer produtos de qualidade, tanto aqui na fábrica dos doces como ali no turismo. Eu preocupei-me em fazer um turismo de qualidade, não olhar a preços, eu quero fazer o que é bom, só o que é bom.

Então é para turistas com um nível médio-alto?

O turista é um nível médio-alto. Agora neste momento têm vindo muitos portugueses, que são aqueles que costumam ir para fora, para o estrangeiro, e que resolveram ficar em Portugal e querem sítios distintos. Portanto eles procuram isto pela paz, porque não tem muita gente, pelo bom recebimento, pela qualidade.

O que é que eles procuram fazer ou fazem aqui em S. Brás?

Eles desfrutam o campo. Fazem caminhadas, andam de bicicleta, também procuram cavalos, mas agora não há. Eles gostam de andar aí pelo campo.

Quais são as ofertas complementares ao alojamento?

Nós temos animais. Por exemplo, tenho cabras, ordenho cabras e eles gostam de ver, às vezes experimentam. Também faço queijo. Às vezes faço o queijo com eles, um queijo grande, com uns 7 ou 8 litros de leite, e depois no dia seguinte ele já estabilizou no frigorífico, e eu começo a cortar uma fatia para este e para aquele... Eles adoram isso.

Essas são experiências cobradas à parte?

Não, não cobro nada. Inclusivamente, no outro dia chegaram aqui uns ingleses que já vêm para aqui desde o início. E eu estava a fazer uma comida, era peixe assado e tinha uma salada em andamento. E eles chegaram e perguntaram por um restaurante para irem almoçar e eu disse-lhes que havia um restaurante aqui próximo, mas que se quisessem eu estava a fazer comida para mim e podia fazer um pouco mais. Disse “estou a fazer um peixe grelhado e uma salada de tomate e eu posso-te oferecer um bocadinho. Queres? Queres provar da minha comida? Olha sentas-te aí nessa mesa?”. Então eu servi o peixe com azeite e alhos por cima, eles ficaram fascinados... e aquela salada de tomate, orégãos... E eu disse a eles “não precisas de pagar nada, não quero dinheiro, quero que estejas feliz aqui, quero que te sintas em família, aqui tu és a nossa família”.

Falar com eles. Aqui fala-se uma remessa de línguas. Eu falo português, francês, inglês e espanhol. O Pedro (filho) fala essas todas mais italiano. O Alex (companheiro) fala alemão, russo, polaco e ucraniano. Portanto estás a ver, toda a gente aqui é bem recebida.

E eles gostaram?

Adoraram. Ele diz “mas este peixe tem um sabor...”. Eles já tinham tido cá uma casa na Campina e venderam, já estavam velhos e não queiram essa preocupação. Agora vêm todos os anos passar uma remessa de tempo. Começaram logo a tirar fotografias, a mandar aos amigos e a Fátima assim e assado... Estás a perceber? Dedicar tempo a eles, conversar com eles, servi-los bem, acarinhá-los, apapicá-los, acarinhá-los. Eles têm uma necessidade enorme que se converse com eles. Estamos num momento em que toda a gente anda pela internet, ninguém tem tempo para ninguém, as pessoas velhas são para “jogar para o lixo”, e não têm ninguém que os valorize, que os ponha para cima. “Olha tu estás bonito hoje, essa camisa fica-te muito bem, gosto de ver, olha hoje parece que estás mais novo do que ontem”. Basta umas palavras assim... carinho! Amor!

Então não andam tanto à procura de fazer coisas?

Eles se pudessem andavam todo o dia comigo. Então e... quando eu pego neles e na carrinha e vou para a Ameixeira, lá para a serra... Adoram, adoram! Pergunto-lhes “olha queres ir dar uma volta? Olha vamos à serra” ... “olha aqui nesta casa nasci eu”, eles gostam disso.

E não cobra dinheiro dessas coisas?

Não.

E não fica a perder?

Não. O cliente vai vir e trazer amigos.

As pessoas vêm aqui porque encontram pessoas para conversar. Os miúdos brincam com os cães e depois querem ir para dentro do galinheiro, querem os ovos das galinhas. E de manhã dou-lhes os ovos cozidos e digo “estes ovinhos são daquelas galinhas que puseram estes ovinhos e disseram que eram para ti”. Às vezes no inverno, as pessoas chegam cansadas e ofereço-lhes uma sopa caseira, feita à moda do campo. “Ai que bom, olha já nem vamos jantar”.

E como faz a promoção, é online ou também trabalha com operadores?

Não. Eu trabalho é com a Booking. A Booking começou-me a mandar os primeiros clientes, eu comecei a acarinhar os primeiros clientes e agora os que vieram, vêm sempre.

Vêm sempre na mesma altura ou por vezes lembram-se e vêm até cá mais vezes?

Às vezes vêm, vêm mais que uma vez. Ainda hoje quando cheguei estava cá um casal que veio de mota, de Gibraltar e tiveram aí há pouco tempo. E disseram que estavam a organizar um passeio de mota e que iriam voltar outra vez por 3 ou 4 dias. Eles gostam muito de ficar aqui. Até me disseram “olha temos uns amigos espanhóis que vão-te reservar diretamente para ficar aí uns dias contigo”.

Quais são os pontos fortes aqui em S. Brás?

Começo por dizer que esta é uma terra diferente, é uma terra de cultura, é a terra pequenina que mais doutores deu ao país. Se forem franceses começo a falar que os portugueses ajudaram a França a ganhar a guerra e têm um grande general daqui de S. Brás que era o General Cabeçadas que ganhou as maiores medalhas em França como nenhum general ganhou até agora. Podem ir vê-lo no Museu do Traje, era da nossa família, fomos nós que demos as fotografias para lá.

Esta terra é uma terra de microclima, é uma *slow* vila, é uma terra especial para asmáticos. Tem um *mix* de ares que junta os ares da alfarrobeira que purifica o ar, com os do azinheiro que mata as más bactérias num raio de 150 metros... e então faz tudo um *mix* de ares com umas correntes que passam por aqui e faz desta terra uma terra de microclima onde o asmático não tem sintomas, tem alta qualidade de vida.

Eu não sabia disso...

Eu faço palestras para os turistas em francês e em inglês, sobre a alfarroba, mostro os produtos de alfarroba, os derivados de alfarroba, explico para o que é e também em termos medicinais.

(Fátima teve de se ausentar por momentos)

Aqui no Tesoureiro existem minas que passam debaixo do chão feitas pelos árabes. Ali no monte havia uma torre de vigia árabe que foi destruída aquando da derrota dos árabes e que os fez fugir para Silves e Mértola.

As pessoas interessam-se muito por televisão e internet e não querem saber das coisas da terra. Eu não gosto de televisão, gosto de ler. As crianças têm de aprender sobre o sítio onde vivem, aprender a governar vida, têm de aprender o poder das palavras que é para começarem a construir o seu futuro com palavras. As palavras são sementes.

Como é que sabe essas coisas sobre S. Brás?

Vou aprendendo com as pessoas do campo e vou visitando os locais.

O que é que S. Brás pode fazer para desenvolver mais o turismo?

S. Brás tem de fazer é boa comida e bons bolos. Vamos lá ver... Como é que o turismo começou a vir aqui? O turismo começou a vir aqui por causa da comida e dos bolos. Uma coisa que ajudou muito foi as feiras, a trazer turistas, mas para quem sabe falar com eles. Através das feiras que se fazem no litoral começámos a trazer pessoas a S. Brás. E agora eles já vêm aqui... também já aparecemos muitas vezes na televisão, nas revistas... Primeiro temos de fazer a qualidade, depois começa a ser badalado e as pessoas começam a vir daqui e dali. Mas não te esqueças que isto tem 40 anos. Não foi de um dia para o outro. Foram tempos muito difíceis que passámos aqui. Ainda sou do tempo em que estendia um lençol na carrinha, porque ainda não havia caixas como há hoje, e fazia os clientes todos e não vendia um bolo. Sabes o que é fazer despesa e não vender um bolo? Era mais ou menos no mês de Maio que isso acontecia. As pessoas falam, falam... agora há subsídios para tudo, naquele tempo não havia subsídio nenhum. Eu naquela altura acabei o 7º ano, casei, tive 2 filhos, não havia emprego e eu tive de começar a fazer bolos para ganhar para comer.

Acha que aqui em S. Brás se come bem?

Sim, come-se.

As pessoas vêm a S. Brás para comer?

Sim, vêm. Uma das coisas boas para atrair os turistas é a comida, servir bem, tratar os clientes com carinho.

E para além da comida como atraímos os turistas?

Com os bolos, com amor, carinho, falando com eles. As pessoas aqui em S. Brás vêm para descansar. São pessoas muito stressadas, não querem muito sair daqui. Quanto muito vão à praia. Gosto muito de os mandar à Ria Formosa também.

Como achas que é a envolvência das pessoas com os turistas?

Bem, não sei. Há pessoas que recebem bem, outras que lhes querem “tirar a pele”. Eu aqui não tenho tabela de preço para os turistas. O meu preço é igual para todos.

Acha que as pessoas aceitam bem o turismo ou ainda não estão bem despertas para o turismo?

Não sei. Algumas pessoas, se tratarem mal os turistas, eles já não voltam, porque eles não são parvos. Em alguns restaurantes, quando apanham um turista levam mais caro, levam muito dinheiro. Há um sítio que eu mandava lá os turistas, levava mais caro e a casa não tem categoria para isso, deixei de mandar para lá os turistas. Já por exemplo o Luís dos Frangos é um sítio que leva o mesmo preço para todos e tem a casa cheia de turistas. Estás a perceber? É aí a diferença. Aqui eles vêm e o meu preço é igual para todos. E até ofereço um bolinho. Sabes o que eu faço ao meu cliente que chega ao hotel? Faço um mini tour, depois trago-os aqui (pastelaria) faço-lhes um chá naquelas cafeteiras de vidro bonitas, com dois bolos, um cházinho da avó que é natural, e o cliente fica logo... (uau)

(Fátima foi mostrar-me a Quinta. Tem piscina com uma rampa para pessoas com mobilidade reduzida. Tem cabras, cães, uma oliveira centenária, figueiras, roseiras bravas. Entretanto Fátima parou para apanhar e comer figos diretamente das figueiras.)

Acha que aqui em S. Brás temos condições para promover um estilo de vida saudável aos turistas?

Temos. Temos é de ter tempo para andar com eles. Eu dentro do tempo que tenho faço o melhor.

(Entretanto estava um homem desconhecido no seu terreno. “Olha olha, quem é que anda além?” Ela foi ter com ele e perguntar-lhe se queira alguma coisa. Depois regressa a falar inglês com o senhor que por sinal era um turista com 2^a casa ali perto e mostra-lhe a Quinta. Passa na pastelaria e oferece-lhe um bolo. Mostra-lhe o hotel, mostra-lhe duas tipologias de quartos e no final ele pediu-lhe um folheto o qual ela explicou os preços e recomendou reservar diretamente por email com ela que faria um bom preço. Entretanto o turista explicou que tinha empregados portugueses e espanhóis a fazer investigação em espécies de pesca para conserva em Olhão e que provavelmente precisaria de alojamento para eles e que a contactaria. Se Fátima não tivesse ido ao seu encontro, provavelmente não tinha ganho um potencial cliente.)

Apêndice N: Guião para a entrevista 6

Guião para Entrevista - Restaurante “Beira Serra”

Restaurante

5. Qual é o conceito do restaurante? Qual é o tipo de pratos que servem?
6. Quais são os principais clientes?
7. Quais são as principais dificuldades?

Marketing

6. Como caracterizaria o tipo de turista que frequenta o restaurante?
7. Como fazem a vossa promoção? Quais os canais de distribuição que utilizam? Trabalham com parceiros?
8. Quais os aspetos mais valorizados pelos clientes?
9. O que pode vir a ser uma mais valia no futuro para o desenvolvimento turístico no concelho e que beneficie o seu estabelecimento?

COVID-19

3. O COVID-19 fez alterar o planeamento? Se sim, em que aspetos? Está relacionado com a alteração do mercado (internacional para nacional)?
4. Quanto ao turismo, o COVID revelou ser uma ameaça ou uma oportunidade?

Estilos de Vida Saudáveis

3. Há uma tendência de consumo por estilos de vida mais saudáveis que se acentuou com a pandemia do COVID-19. Pondera direcionar a sua oferta para pratos mais saudáveis?
4. Que pensa da possibilidade de potenciar S. Brás de Alportel como um destino turístico promotor de estilos de vida saudáveis, valorizando a forma de viver da população e os recursos locais endógenos, e assim aumentar a procura turística, tornando-se num destino atrativo pós-covid?

Apêndice O: Transcrição da entrevista 6

Transcrição da Entrevista - Restaurante “Beira-Serra”

A entrevista foi realizada no dia 4 de Setembro de 2020, presencialmente, a Hugo Viegas, proprietário do Restaurante Beira-Serra.

O restaurante já tem quanto tempo?

19, quase 20 anos.

Qual é o conceito em relação à comida?

Algumas comidas tradicionais e grelhados.

Qual é o público do restaurante?

Ao almoço é mais pessoas de cá. Tenho o menu económico (8,50€). Ao jantar é mais estrangeiros.

Ao jantar, os estrangeiros gastam quanto para ter uma ideia?

Uma média entre 15 a 20 euros.

Podia caracterizar melhor os estrangeiros?

Depende das alturas. Agora são mais famílias, porque têm os miúdos de férias, falando de ingleses. Se bem que este ano é um pouco atípico. Vêm menos ingleses. Há muitos que têm cá casa e esses vêm, normalmente são mais velhos por volta dos 70 anos, depois trazem as famílias. Mas este ano não está a acontecer porque eles têm medo que se feche o corredor aéreo e tenham de ir embora de uma hora para a outra. E os miúdos começam a escola daqui a mais ou menos uma semana e têm de lá estar nessa altura, e não querem que eles fiquem de quarentena. É essa a diferença. Portanto agora vê-se mais jovens na casa dos 20 anos, e mais idosos. Este ano o mercado inglês está um bocado em baixo, temos tido mais holandeses, belgas, alemães, filandeses...

Existe alguma diferença no tipo de consumo, em relação à comida e bebida?

São iguais. A diferença é que bebem menos, os ingleses bebem mais.

Agora há também muitos franceses, que estão cá, uns a comprar casa, outros estão de férias. Por isso, o mercado imobiliário continua em altas... por causa dos franceses.

E vêm cá quantas vezes por semana?

Vêm em média uma vez por semana. Uma vez vêm aqui, outra vez vão a outro lado. Não quer dizer que não aconteça por exemplo, aquele cliente que já foi a outros lados e depois gosta de um restaurante e vai lá o resto do tempo. Há casos desses, mas normalmente eles circulam nos vários restaurantes.

Este ano há uma grande diferença porque a maioria vinha 3 semanas, um mês... E alguns clientes que eu tenho já desde o início da casa vieram só uma semana. Esses, por exemplo, à noite vieram sempre porque já conhecem. Ao almoço vão a outro sítio. Normalmente é assim.

Que alterações ocorreram com o COVID-19?

O COVID alterou muito a maneira de funcionar. Normalmente temos mais uma hora de trabalho ao almoço e ao jantar. Quando as pessoas saírem todas, temos de desinfetar isto tudo. Durante o serviço há outras variantes que têm sido difíceis de aplicar. Há sítios que aplicam melhor e outros pior. Vou-te dar um exemplo. Tu vais ao Mar Shopping, tem regras e tem um papel a dizer “esta mesa foi desinfetada” ou não foi, podes sentar ou não podes... não quer dizer que aquela desinfecção seja muito boa, no meu ponto de vista. Depois vais ao Fórum Algarve e aquilo é muito mau. Este ano não vou lá mais. Não querem pôr mais pessoal numa fase destas. Eu compreendo que eu também não posso pôr, portanto eu tenho de trabalhar com menos clientes, foi essa a estratégia do ano. Às vezes torna-se insuportável, porque não queres pôr mais pessoal e tens muito mais trabalho, é difícil ou não é?

Sim claro...

O público estrangeiro diz que aqui há muitas regras. E porquê? Porque usam uma máscara.

Eles dizem isso aqui?

Sim, eles dizem “ah vocês aqui cumprem!”. Mas já se cumpriu muito mais e há sítios onde não se deve ir na minha perspetiva. Onde eu aqui tenho um trabalho muito maior que é desinfetar cadeiras, desinfetar mesas... Tento usar bons produtos e boas coisas, e há sítios onde passam um “paninho”.

O COVID acabou por ser uma ameaça ou é uma oportunidade para o futuro?

Isso já tem a ver com opiniões. Por mim, as pessoas ainda não aprenderam com isto. E uns vão levar outros atrás. Por exemplo, essa questão dos franceses está a fazer com que haja muito trabalho na construção, mas quando não houver... porque eles também vão passar por crise, quando isto for uma crise global, na minha perspetiva vai levar a momento em que nós não estávamos a pensar passar.

Agora com a pandemia muitas pessoas começaram a interessar-me mais pela saúde, acha que vai haver uma maior procura por pratos saudáveis, vegetarianos ou opções sem glúten?

Isso já se verificava antes da pandemia. Muito mais. Estou a pensar futuramente fazer. Tenho de aprender muita coisa ainda para fazer.

Sabia que essa foi uma lacuna identificada em S. Brás?

Pois, faz falta opções muito mais saudáveis. Só que há um problema: ao almoço as pessoas querem um prato barato e isso não está dentro desses padrões. Penso eu. Para fazeres algo saudável é preciso que o produto seja de qualidade e também requer tempo. Os produtos saudáveis à partida são mais caros.

Então precisava de atrair outro tipo de cliente...

Sim, atrair outro tipo de cliente. Não quer dizer que os que venham cá já não tenham procurado... Conheço alguns restaurantes que já estão a trabalhar nisso à algum tempo e conseguem porque os clientes pagam. S. Brás é um mercado pequeno, não sei se uma casa que faça só isso resulta. Agora tens o Moss, tem pratos mais saudáveis, mas é uma coisa pequena, é um conceito diferente e está aberto todo dia, não o posso considerar um restaurante.

Portanto, era algo que podia incluir, mas de uma forma experimental...

Estou a pensar nisso, mas isso requer muitos conhecimentos. É como te digo ao almoço a maioria procura o menu económico para sair mais em conta.

Mas os estrangeiros na hora de almoço também comem esses menus?

Sim, também, os residentes. Os que vêm de fora já escolhem outras coisas.

É curioso que com esses menus consegue abranger a população local e os turistas...

Sim, mas o meu objetivo futuramente é acabar com esses menus. (Fazem de mim escravo!) É uma questão de ter uma clientela para um produto que está sempre a rodar. As pessoas podem pensar que tem margem, mas há vezes que não tem e sempre ajuda a pagar qualquer coisa e estamos numa altura do ano em que não deixa de ser importante. É uma situação de aumentares a qualidade e esperares que venham melhores tempos, porque o menu económico é uma má opção. Eu conheço um restaurante saudável que está sempre cheio ao almoço e ao jantar. As pessoas vão lá comem só o prato, sem entradas, os pratos variam entre 10 a 11 euros (só o prato), bebem uma bebida, bebem um café ou comem uma sobremesa porque as sobremesas lá também são fantásticas e não cresce muito. É um restaurante com qualidade, não tem muitos pratos, tem 7 ou 8 pratos, e tem 3 ou 4 que rodam todos os dias. Não tem uma oferta muito grande, mas há variedade porque eles estão sempre a trocar.

Pode dizer-me qual é esse restaurante saudável para ter ideia?

A Cantina dos Sabores em Loulé. Consegue não trabalhar com menus económicos, consegue trabalhar com carta. O que é que acontece? Consegue ter mais pessoas a trabalhar; mesmo no verão, as pessoas conseguem ter vida. Isto que está aqui no mês de Agosto, ou eu arranjo outra forma de trabalhar, ou eu tenho de fechar. Porque não posso fazer 15 horas por dia, às vezes 16... e se fizeres as contas quer dizer que eu chego aqui às 9h30 e saio daqui à 1.30h/2h da manhã.

Muitas vezes este ano consegui almoçar em 10 minutos. É uma situação que em Agosto é difícil não ser assim.

Com o menu económico eu não consigo pôr mais pessoas a trabalhar. O importante é as contas baterem certas e faz muitas vezes andarmos a correr. O mal de um restaurante é nunca saber se vêm 50, se vêm 80. Porque hoje dás 50 refeições, amanhã dás 100. Ora, são os mesmos empregados, tens o dobro do trabalho. Acabas por fazer muito mais horas e, ao fim de algum tempo, mesmo que sejas melhor remunerado, tu perdes... Percebes? E eu tenho um problema aqui de espaço. O que para muitos é uma virtude, para mim é um problema. Consigo transformar duas salas em 150 lugares e pôr mais 80 lá fora. Só nalguma parte do tempo é que precisaria disso tudo. Depois, a mão de obra no Algarve para trabalhar até à pandemia era escassa e a maioria procura hotéis. Tu não encontras pessoas para trabalhar, e se encontras alguém, tu ficas com essa pessoa.

Algo como esse restaurante em S. Brás podia ser uma oferta complementar...

Sim, mas não funcionaria com certeza da mesma forma. Em Loulé é um mercado muito maior que S.Brás e a maioria das pessoas não quer gastar muito dinheiro ao almoço.

Da mesma forma que há pessoas a ir comer a Loulé também poderia haver pessoas a comer a vir comer a S.Brás de propósito...

Sim, há muitas pessoas que vão a Loulé comer, mas também muitas de Loulé que vêm a S.Brás comer. Mas tens de ter uma média elevada de refeições e há alturas em que isso não chega.

Mudando de assunto, como faz a promoção do estabelecimento?

Já investi dinheiro em publicidade na internet. Neste momento não faço nenhuma, nem quero fazer nenhuma. Eu tive alguns problemas antes com as publicidades pagas, ou porque me queria desfazer delas ou porque queria outras. Tive 3 anos para me ver livre de uma. O único sítio onde estamos é no TripAdvisor.

Então os turistas vêm cá através do TripAdvisor...

Sim, o TripAdvisor é o mais importante.

Já leu os comentários para ter feedback?

Não. Eu prefiro mais o feedback das pessoas cara-a-cara.

E o que dizem? Porque vêm cá?

Há pessoas que gostam e outras que não gostam.

Porque vêm cá e não vou a outro lado?

Pela comida, pelo serviço. O que umas vezes é criticado, outra vezes é elogiado. Percebes? Nem sempre corre da mesma forma. Há pessoas que adoram um prato e outras que odeiam esse mesmo prato. Há pratos que se vendem muito bem, por exemplo, o bife na pedra. Eu em 7 ou 8 anos tenho 3 ou 4 críticas, mas ainda no outro dia uma pessoa me disse "isto não vale nada". Mas se eu vendo

x por dia é porque tem adesão, são pessoas que voltam para vir consumir. Não é um prato barato, se as pessoas voltam é porque há clientes para aquilo. Tu não vais a um sítio que não gostes do prato, em que vais lá e o peças outra vez, na minha perspetiva.

Tem alguma parceria com alojamentos, por exemplo?

Não. É só boca-a-boca. Em S. Brás há o chamado turismo rural, como o “Bem Bom” e outros. Eu conheço os senhores e eles falaram comigo e mandam as pessoas para cá. Mas eu não tenho parceria nenhuma com eles. Os donos são clientes e depois recomendam vários restaurantes a várias pessoas. O que acontece muito é aconselharem os pratos, então eles já sabem o que é que querem. Geralmente é espetadas e bifes na pedra.

Hoje em dia, as pessoas valorizam mais esse tipo de experiência como o bife da pedra, porque podem ser elas a cozinhá-lo no momento e envolve uma série de sentidos que os turistas de hoje valorizam mais. Também é um produto mais caro...

Sim, para eles é diferente. Mas a principal questão é a carne, é mais tenra. Há coisas que crescem muito o preço, há carnes caras, carnes baratas, muitas vezes os preços não são comparáveis. “Olha ali é mais caro”, pode até ser, mas a qualidade é diferente, mas nem sempre a qualidade é bem trabalhada.

Por exemplo, na carne há uma grande discrepância de preços, principalmente no Algarve, nos meses Julho, Agosto e Setembro... Os preços são muito mais elevados, para mim que os compro. O lombo que é a vazia custa-me mais 3 a 4 euros o quilo. Ora se o lombo tem 10kgs e joga 3kgs fora, porque se quero servir uma coisa boa não posso dar nervos nem aquela gordura que não presta, o cliente tem de pagar isso. Ainda por cima o preço é maior e a qualidade é menor. E tu dizes que não queres e vais a outros lados e é igual. Acabas por ter de aceitar porque o Algarve tem este problema de numa altura haver muita procura. O mesmo acontece com as ameijoas da ria formosa, que é um produto limitado e nesta altura é uma algo que se vende imenso porque as pessoas procuram pratos típicos do Algarve como o arroz de marisco, cataplanas... Consigo comprar esse produto a 14 euros/kg no produtor e nesta altura estou a pagar 20 e por uma qualidade muito menor. E eles dizem “não quer, vou vender a outro”, há sempre alguém que vai pagar. Na agricultura é a mesma coisa. Este ano não, mas nos outros anos eu comprava os tomates por 50 a 60 cêntimos/kg e no verão era 2 euros. Agora pensa bem quantas vez multiplicaste. No verão só ganhas dinheiro por causa da quantidade, por tens uma menor margem do que no inverno.

E não têm de aumentar os preços por causa disso?

Nalgumas coisas podes aumentar, mas não podes estar sempre a variar os preços. Senão aqueles clientes que te ajudam no inverno obviamente que... e também tem a ver com a concorrência.

Então têm de estar a par da concorrência?

Eu não ligo muito a isso, senão levava o mesmo que os outros. Na minha opinião cada um deve fazer aquilo que acha mais correto, mas tu não te podes abstrair da concorrência. Porque se levas 15 euros por uma coisa e o outro leva 8 euros, obviamente que vais à falência. Uma coisa é haver diferenças pequenas, outra coisa é haver diferenças grandes. E, se lewares mais caro, tens de justificar porque levas mais caro. Porque tu quando escolhes um restaurante pensas assim “este até pode ser um bocadinho mais caro, mas se calhar compensa”.

Acha que existem restaurantes suficientes em S. Brás tendo em conta a procura? Se bem, que não sei se é a pessoa certa para responder a isso...

Eu também tenho de ser crítico comigo próprio, não ser só crítico com os outros. É assim, isto é como em todo o lado, no verão não chega. Ao nível do ano, se houver mais algum restaurante em S. Brás que seja diferente. Porque restaurantes para fazer menus tens muita oferta, mas para coisas diferentes não tens, como comida saudável.

Quanto ao turismo, o que é preciso melhorar?

O turismo tem de melhorar, mas é preciso arranjar um novo tipo de turismo. Por exemplo, o turismo de Agosto será sempre o de Agosto, o de Julho será sempre o de Julho... o mês onde há mais turistas ingleses é em Julho. Embora este ano não. Julho, Setembro e mais Outubro. O turismo de Outubro é sempre diferente dos outros.

Porquê?

Porque é o turismo feito para o golfe. Esse é o melhor turismo que existe. Não é um turismo de família, é um turismo de amigos. Junta 4,5,6,7 amigos.

E vêm comer a S. Brás?

Sim, há pessoas que alugam cá casa ou que o amigo tem cá casa. Em Vilamoura e nesses sítios assim, é que eles ganham muito dinheiro, porque gastam muitíssimo mais que os outros todos.

Um campo de golfe aqui poderia ajudar?

Um campo de golfe sim. Acho que era muito importante.

Não acha que poderia descaracterizar a terra?

Podes sempre adaptar. Havia um projeto aqui no Arimbo muito interessante, não sei se continua... A única coisa que acho que vai faltar é mão-de-obra. Muita gente trabalha fora.

Que outras ofertas se poderiam promover para traír outro tipo de turistas?

Fala-se numa praia fluvial... Isso é um investimento muito grande. Não é fazer uma praia fluvial só porque sim, tinha de ser uma coisa diferente e bem feita.

Acha que promover a gastronomia em S. Brás podia ajudar? Por exemplo através de workshops de culinária, pão, bolos...

Repara numa coisa... Tu crias um restaurante de acordo com a tua experiência e com aquilo que sabes fazer. Também não podes impingir às pessoas que façam determinadas coisas. Agora o que podiam promover era formação, workshops às pessoas ao nível de culinária, de coisas da terra, como se trabalha o figo, a alfarroba... Isso sim.

Para a população?

Sim, mas acho que a população tem de também procurar um bocadinho. Por exemplo, as pessoas de fora chegam e pedem doce de alfarroba e acham estranho não termos esse produto.

A ideia deste trabalho era explorar a possibilidade das pessoas virem cá para disfrutarem de um estilo de vida saudável, ou seja, que as permita fazer atividade física, ter uma alimentação variada, ter a tranquilidade, socializar, por aí fora. Acha que S. Brás tem condições para oferecer isto e que essa pode ser uma mais valia no futuro?

S. Brás tem condições, só que é preciso um investimento muito grande nisso que está aí. Por exemplo, as caminhadas... As pessoas vão à Madeira e não é tanto para fazer praia, vão para fazer caminhadas e essas coisas. Será sempre um turismo diferente. Agora tens de criar várias opções se queres que S.Brás vá para a frente e uma delas terá sempre de ser um campo de golfe. Por exemplo, uma praia fluvial dá para o verão, o golfe dá para 2 épocas no ano, mais as caminhadas, desenvolver bem a zona da serra... dá para expender a época do turismo muito mais e ao longo do ano. Aí sim, isso é que era demasiado importante!