

NOVOS CAMINHOS PARA O FUTURO

Maria do Céu Lopes, Rafael Amorim, Adriano Fidalgo, Pedro Antunes

Astrolábio Orientação e Estratégia S.A, Leça de Balio, Matosinhos, Portugal,
mariadoceulopes@astrolabio.com.pt;rafaelgomesamorim@gmail.com;adrianofidalgo@astrolabio.com.pt;
pedro814porto@gmail.com

RESUMO E ABSTRACT

No contexto atual, o turismo apresenta-se como um dos setores mais dinâmicos da economia mundial, sendo necessário perceber os novos caminhos, aproveitando o potencial para gerar riqueza para o país. O presente artigo tem como objetivo aferir as tendências do setor do turismo devido à constante mudança dos padrões de consumo, bem como, refletir sobre as principais oportunidades e desafios resultantes de uma conjuntura nacional e internacional em constante transformação. Partindo de uma abordagem dedutiva sobre a literatura de referência, foram desenvolvidos estudos de caso de sucesso, direcionados para as tipologias de turismo abordadas.

É de destacar que o setor do turismo impacta significativamente a balança de serviços e regista uma evolução muito positiva ao longo dos anos. As tendências registadas, as oportunidades e desafios resultantes do panorama nacional e internacional são decisivas para a descoberta de um novo turismo e responsáveis por uma mudança sustentável.

As transformações, dos novos caminhos turísticos, vão de encontro à importância da sustentabilidade, quer seja por um maior apoio às comunidades locais ou pelos produtos naturais e utilização de materiais reciclados e reutilizáveis. A integração de experiências em destaque ao nível da estruturação de produtos turísticos, a importância da cooperação com empresas e destinos criando sinergias, o aumento da procura por produtos/destinos que promovam um desapego urbano. Assim como o interesse por destinos de natureza que promovam a calma e o relaxamento, a necessidade da diversão ao ar livre e em atividades que possibilitem libertar toda a energia acumulada.

Palavras-Chave: Portugal, turismo, desafio, lazer, sustentável, enoturismo, ecoturismo, natureza, náutico, animação turística

Código JEL: A1

ABSTRACT

In the current context, tourism is one of the most dynamic sectors of the world economy, and it is necessary to perceive the new paths for tourism taking advantage of the potential to generate wealth for the country. This article aims to measure the trends of the tourism sector due to the constant change in consumption patterns, as well as to reflect on the main opportunities and challenges resulting from a constantly changing national and international conjuncture. Based on a deductive approach on the reference literature, successful case studies were developed, directed to the tourism typologies addressed.

It should be noted that the tourism sector significantly impacts the balance of services and has been very positively evolving over the years. The trends recorded, as well as the opportunities and challenges resulting from the national and international landscape will be decisive for the discovery of a new tourism and responsible for sustainable change.

The transformations of the new tourist paths are in line with the importance of sustainability, whether by greater support to local communities, or by natural products and the use of recycled and reusable materials. The integration of outstanding experiences in the structuring of tourist products, the importance of cooperation with companies and destinations, creating synergies, the increase in demand for products / destinations that promote an urban detachment, as well as the interest in nature destinations that promote calm and relaxation and the need for outdoor fun and activities that allow to release all accumulated energy.

Keywords: Portugal, tourism, challenge, leisure, sustainable, ecotourism, ecotourism, nature, nautical, tourist entertainment

JEL Codes: A1

INTRODUÇÃO

O turismo é visto como uma das principais atividades que dinamiza uma economia e, neste sentido, o desenvolvimento deste artigo tem como principal objetivo perceber o turismo em Portugal, identificar

oportunidades e desafios, de forma a procurar novos caminhos em cinco tipologias: turismo gastronómico; ativo; de natureza; enoturismo e náutico; avaliando a conjuntura nacional e de que forma direta ou indireta impacta o setor.



Numa primeira instância, será efetuada uma análise do contexto, apresentando alguns dados gerados pelo setor. Adicionalmente, são analisados o papel do turismo em Portugal e o contributo para a riqueza do país, bem como, os desafios que o setor vai encarar nos próximos anos. Assim, e de forma a criar modelos de turismo, criou-se um kit de ferramentas que permitirá analisar a oferta de serviços em concordância com a tipologia de clientes.

REVISÃO DE LITERATURA

Turismo em Portugal

O turismo pode ser compreendido, pela definição da Organização Mundial do Turismo (OMT), como fenómeno social e económico que envolve o movimento de indivíduos para locais fora do habitual, por motivos de lazer ou profissionais (UNWTO, 2022).

O turismo em Portugal tem vindo a registar uma evolução muito positiva nos últimos anos, tendo sido um dos principais impulsionadores da economia portuguesa.

Apresenta-se como setor chave a partir de 2009, registando níveis de crescimento constantes até 2019, contribuindo como resposta à crise económica iniciada em 2008. Em 2020, o setor apresentou uma queda acentuada no crescimento como resultado da pandemia SARS-COV2 (Pordata, 2022).

Gráfico 1 Evolução da balança de viagens e turismo | Fonte:



Pordata (2022)

Em 2021, o setor do turismo representou 8% do PIB nacional, contribuindo com cerca de 16,8 mil milhões de euros, de forma direta (atividades do setor) e de forma indireta (atividades influenciadas pelo setor).

No ano de 2022, verifica-se uma recuperação do turismo em Portugal, notando que em abril, se registaram valores superiores ao do período homólogo. Existindo cerca de 2,4 milhões de hóspedes e mais de 6 milhões de dormidas, realçando o crescimento entre 400% e 500% face a 2021 (BP stat, 2021).

Dados de 2020, em que o setor apresentava um número total de empresas de 73 096, representativo de um aumento de 3% face ao ano anterior. Permitiu a geração de emprego a cerca de 337 321 pessoas, traduzido num volume de negócios de 14 659 milhões de euros, sendo representativo face à queda verificada no

ano anterior, de 8% e 91% respetivamente (BP stat, 2021).

Numa primeira análise, o papel do turismo é fundamental para o bom funcionamento da economia portuguesa, traduzindo-se nos seguintes dados:



Figura 1 Dados do setor do Turismo | Fonte: Banco de Portugal (2022)



Figura 2 Dados do setor do Turismo | Fonte: Banco de Portugal (2022)

Salienta-se que, no período pré-pandémico, a balança de serviços, nomeadamente por força das viagens e do turismo (**gráfico 2**), compensou o saldo negativo da balança de bens entre os anos de 2012 e 2019 (**gráfico 3**), o que revela, mais uma vez, a importância deste setor (Pordata, 2022)

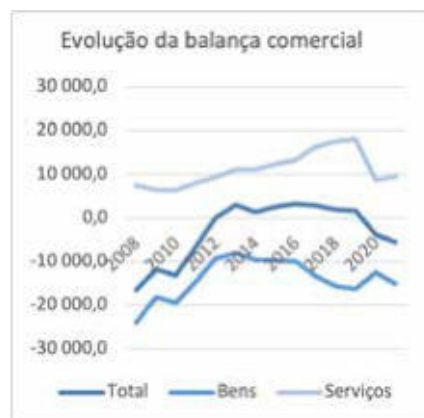


Gráfico 2 Evolução da balança comercial | Fonte: Pordata (2022)



Gráfico 3 Saldo da balança de serviços: total e por tipo (milhões de €) | Fonte: Pordata (2022)

Vão ser analisados vários aspetos que nos permitem verificar que o turismo, nos próximos tempos, vai ser alvo de constante mudança e transformação, pelo que devem ser tidos em conta aspetos críticos para melhor atuar no setor, como oferecer atividades de lazer, aumentar a procura de alojamentos rurais, atividades sustentáveis e ecológicas, crescimento do enoturismo e ecoturismo.

TIPOLOGIAS DE TURISMO

O turismo pode ser definido de acordo com diferentes tipologias, consoante a metodologia adotada pelos investigadores e/ou organismos que pode incidir na oferta e/ou na procura turística. Assim, definem-se cinco tipologias: enoturismo, de natureza, gastronómico, ativo e náutico.

1, ENOTURISMO

O enoturismo surgiu após a Segunda Guerra Mundial, com as visitas às caves e adegas (Cavaco, 2010). É pertinente avaliá-lo como turismo de vinho, ou seja, voltado para as visitas às regiões vinícolas e adegas para degustação. Abrangendo inúmeras atividades, uma vez que os interesses dos consumidores se expandem para a cultura que envolve o vinho. Um exemplo da agregação de degustação com outro tipo de atividades pode ser encontrado no Minho Wine Experience, projeto de eno cicloturismo, que se encontra em execução nas três Comunidade Intermunicipais Alto Minho, AVE e Cávado.

2, ECOTURISMO OU TURISMO NATUREZA

O ecoturismo ou turismo da natureza é visto como o conjunto de atividades realizadas de forma sustentável no património cultural e natural de uma determinada região. Em Portugal, este segmento do turismo tem sido cada vez mais procurado pela forma de praias

fluviais, circuitos pedestres, barragens ou cicloturismo. O potencial turístico de diversos rios do Minho, permite atividades conexas que vão desde a identificação de fauna e flora, ao birdwatching a partir de embarcações, ao turismo cinegético, fluviais ou aqua museums.

3, ECOTURISMO OU TURISMO NATUREZA

O Turismo Gastronómico é definido pela visita a produtores, festivais, restaurantes, degustação de iguarias, participação em atividades como aprendizagem de culinária. Surge associado a uma determinada deslocação, cujo principal intuito é o de provar uma determinada iguaria ou bebida (Gimenes, 2011). De acordo com as tendências mundiais, os turistas estão cada vez mais exigentes, informados e consciencializados pelo ambiente externo que os rodeia, do que é benéfico ou prejudicial para a saúde em termos de alimentação. Consequentemente, reproduzem isso nas escolhas alimentares, especialmente os que possuem grande apreço pela gastronomia local/tradicional.

Com o intuito de promover e valorizar a gastronomia minhota, associada a degustação vinica, o "Minho Gastronómico: Experimentar com alma, provar com o coração" é um projeto desenvolvido pelo Consórcio Minho Inovação que envolve as Comunidades Intermunicipais do Alto Minho, Ave e Cávado. Do "Doces do Minho", que permitiu a venda de mais de 800 kg de produtos de confeitaria regional, ao "Há Peixe em Braga", e ao "Caldos e Carnes do Minho", estes projetos PROVERE, financiados pelo Programa Operacional Regional do Norte 2020, irão aliar ações de capacitação e de formação profissional, com showcookings, animação de rua, seminários, entre outros eventos.

4, ECOTURISMO OU TURISMO NATUREZA

Standeven e De Knop (1999) definem turismo ativo como "todas as formas de envolvimento ativo ou passivo em atividades desportivas, participadas de maneira casual ou organizada, por razões comerciais ou não, em que seja necessário realizar uma viagem para fora do ambiente natural". (STANDEVEN, 1999)

O turismo ativo é uma junção do desporto, da aventura e da natureza, sendo este o elemento característico, grande diferenciador relativamente ao turismo de aventura, porque a maioria das atividades de turismo de aventura podem ser realizadas tanto ao ar livre como em edifícios com as devidas infraestruturas.

5, TURISMO NÁUTICO

Figueiredo e Almeida relacionam o turismo náutico com as atividades de navegação à vela e a motor, utilizando as embarcações não apenas como um meio de transporte, mas como uma experiência. A definição de turismo náutico na literatura inclui, na visão de alguns autores, desde embarcações não registadas e navios comerciais de passageiros, passando por todos os tipos de atividades relacionadas com a água, outros que limitam a atividade à vela e estadia de turistas a



bordo de barcos, ou ainda os que o relacionam com práticas de desporto e lazer em contacto com o mar. (Figueiredo, prelo).

Um exemplo é a aposta nas Estações Náuticas de Portugal, projeto desenvolvido pelo Fórum Oceano em parceria com a Associação Empresarial de Portugal, que pretende potenciar os recursos aquáticos do país, com a agregação de esforços por parte de agentes privados e públicos. Projeto mais vocacionado para o mar, por exemplo, a Estação Náutica de Esposende ou do Alto Minho, a adesão recente do município de Vila Verde veio incentivar e potenciar o trabalho que tem vindo a ser efetuado no território com vista à valorização dos rios Cávado, Neiva e Homem, ribeiras e suas margens, praias fluviais e paisagem envolvente.

TURISMO DOS PRÓXIMOS ANOS

Com os acontecimentos vividos no ano de 2019 e, mais recentemente, com a guerra entre a Ucrânia e a Rússia, o turismo enfrenta vários desafios em que a inovação e o investimento serão fulcrais para ultrapassá-los. No entanto, estão a surgir novas oportunidades associadas à constante mudança dos padrões de consumo.

Em relação à dificuldade de atrair e reter talento, o setor do turismo está associado a uma alta sazonalidade, gerando alguma incerteza e receio aquando da aceitação das propostas de trabalho. Por fim, a sustentabilidade apresenta-se como um critério tido em conta por parte dos turistas e, consequentemente, das empresas. A progressão para um turismo verde pode ser a chave para muitos dos desafios que virão a ser enfrentados.

Num outro ponto de vista, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) afirma que o setor, na próxima década, irá crescer 6%, contribuindo para a criação de 126 milhões de empregos. Em dados mais recentes da OMT, verificou-se o maior aumento do setor do turismo internacional desde a pandemia entre os meses de janeiro e abril, superior a 182%, em relação ao período homólogo de 2021.

TENDÊNCIAS NO TURISMO

Com a constante alteração da envolvente têm-se registado várias alterações nos padrões de consumo dos consumidores. Estas alterações não se devem apenas à pandemia que direcionou a atenção dos

consumidores para a higiene, segurança e planeamento, mas também, ao papel da tecnologia que tem dinamizado cada vez mais a indústria através, por exemplo, dos dispositivos de pagamento eletrónico.

Desta forma, o turismo a nível mundial tem sofrido várias alterações que devem acompanhar as tendências dos consumidores. Assim, enfatizam-se como as principais tendências do turismo: a maior ênfase no lazer, continuar à descoberta do próprio país, o maior planeamento das viagens internacionais, o tempo para os GOAT - Greatest of All Trips ou ainda as viagens com comportamento sustentável (Publituris, 2021).

Com a preocupação da sustentabilidade surge a necessidade de ser criada esta estrutura à escala NUTS II Norte, nomeadamente a Linha Territórios Inteligentes, uma das linhas específicas do programa Transformar Turismo, Despacho Normativo n.º 1-B/2022, de 7 de janeiro e Despacho Normativo n.º 1-A/2022, de 7 de janeiro, que prevê a criação do programa Transformar Turismo, ambos alterados pelo Despacho Normativo n.º 10/2022, de 8 de agosto.

Será uma peça fundamental para o planeamento e gestão de destinos e ajudaria na monitorização da atividade turística. Permitirá, por exemplo, com base em indicadores estáveis, ouvir todos os atores neste setor, desde turistas/visitantes, empresas, comunidade residente, autarquias, entre outros, e recolher o máximo de informação possível.

A CIM Cávado tem como objetivo apresentar um observatório na sua estratégia territorial Cávado 2030, uma candidatura à escala sub-regional, mas o Turismo Porto e Norte de Portugal pretende avançar com um observatório à escala NUTS II.

Como um dos resultados da pandemia, as famílias foram obrigadas a confinar e a deixar alguns hábitos como ir ao ginásio, ir ao shopping ou jantar no restaurante. Deste modo, foram vastos os problemas associados ao stress, à ansiedade e à depressão que, numa fase posterior, resultaram na mudança de hábitos do consumidor mais focados no lazer e no recreio, algo perdido durante os períodos de confinamento.

Nos dados de 2021 e, como se pode constatar no Gráfico 5, esse fator está bem presente nos motivos de viagens dos portugueses, representando mais de 50%, algo também registado no ano de 2020.



Figura 3 Novas tendências para o turismo | Fonte: Publituris, 2021



Gráfico 4 Repartição das viagens, segundo o motivo, 2020 | Fonte: INE (2021)



Gráfico 5 Repartição das viagens, segundo o motivo, 2021 | Fonte: INE (2021)

O lazer mantém a sua relevância sendo, portanto, a principal razão, dos portugueses, para a marcação de viagens. No entanto, é ainda de realçar a percentagem referente às viagens profissionais ou de negócios, que registaram um decréscimo de 1,5% face ao ano de 2020, fator que pode ser explicado com o impulso das plataformas de reuniões por videoconferência como o Zoom (que obteve no 1º trimestre de 2021, um crescimento de 169% face ao período homólogo) que vieram revolucionar as relações empresariais (Forbes, 2022).

Por outro lado, destaca-se também o aumento percentual da rubrica "Visita a familiares ou amigos", podendo ser explicada, com o aumento dos cuidados consequentes da pandemia.

Com as imensas restrições às viagens internacionais,

a população portuguesa, viu-se obrigada a encontrar uma solução para aproveitar o seu tempo de férias. Essa solução passou, então, por continuar a descobrir o próprio país ou em fins-de-semana prolongados, algo cada vez mais presente e aproveitado pela população, ou nas férias laborais. É expectável que as viagens para o estrangeiro continuem a aumentar, à medida que o panorama internacional fique mais favorável e menos incerto (ipdt, 2021). Pela análise do **gráfico 6**, verifica-se, nos anos de 2020 e 2021, uma maior variação, em valor absoluto, do número de viagens dos residentes para o próprio país, quando comparado com as viagens para o estrangeiro, ainda assim, como já referido e salientado pelo gráfico, é esperado um aumento contínuo da procura pelas viagens internacionais.



Gráfico 6 Viagens turísticas de residentes por destino |Fonte: Pordata (2022)

MAIOR PLANEAMENTO DAS VIAGENS INTERNACIONAIS

Por norma, em tempos pré-pandémicos, os portugueses viajavam para o estrangeiro de forma menos planeada, optando por marcarem à "última da hora" sem ter em atenção alguns detalhes importantes dos diferentes países. No entanto, o aumento da incerteza e da instabilidade internacional, foi acompanhado por um aumento dos cuidados aquando do planeamento das viagens pelos portugueses. Esta preocupação levou a um aumento da procura por agências de viagens, como se pode constatar pela análise dos gráficos, nomeadamente na vertente das viagens de lazer e recreio ou férias, tendo registado um aumento de 0,4% de 2020 para 2021 (Publituris, 2021).



Gráfico 7 Repartição das viagens por organização da viagem, segundo os principais motivos, 2020 | Fonte: INE (2021)

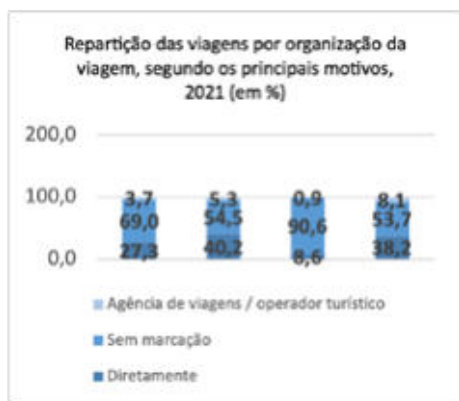


Gráfico 8 Repartição das viagens por organização da viagem, segundo os principais motivos, 2021 | Fonte: INE (2021)

É, ainda, importante relevar o aumento da preocupação com a saúde e a segurança, que foram fatores potencializadores da contratação de seguros de viagem por parte dos portugueses (Eco seguros, 2022).

TEMPO PARA OS GOAT

Resultante das restrições impostas durante dois anos de pandemia, os portugueses intensificaram a sua vontade de viajar e concretizar sonhos. Consequentemente, é esperado que os anos de recuperação da pandemia sejam o "Tempo para os GOAT" mesmo em tempo de crise e inflação.

Alicerçada a essa vontade, os tempos de confinamento revelaram menores níveis de consumo e de maior poupança por parte de grande parte dos agregados familiares. Como se pode visualizar pelo **gráfico 9**, 2020 regista a percentagem mais elevada de poupança nos últimos anos em cerca de 13%, fator que se torna muito relevante aquando do planeamento das viagens.



Gráfico 9 Evolução da taxa de poupança das famílias | Fonte: Pordata (2022)

A poupança é, então, a solução, no curto prazo, para dar resposta aos níveis de inflação mais altos que têm vindo a impactar o preço das viagens. Portanto, apesar dos preços mais elevados, a vontade de viajar e de realizar sonhos, colmatada aos maiores níveis da poupança, têm permitido um aumento sustentado da procura por viagens..

VIAGENS COM COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

Um dos temas mais atuais e uma das preocupações crescentes e incontornáveis por parte dos consumidores, a sustentabilidade e as preocupações ambientais são tema em quase todas as atividades dos consumidores, levando-os a tomar decisões focadas em práticas sustentáveis. No turismo, este fator, é também regra.

São muitas as variáveis que condicionam as decisões dos consumidores nesta vertente, como por exemplo, os meios de transporte a serem utilizados para viajar, as empresas com práticas sustentáveis ou, ainda, o tipo de turismo a ser praticado.

A nível dos meios de transporte, o avião continua a ser o mais utilizado para viagens de maior duração, no entanto, quando chegados ao destino, os consumidores procuram cada vez mais, soluções ecológicas. Destas, fazem parte as mais recentes soluções como as bicicletas ou as trotinetes elétricas, os transportes públicos são mais utilizados e, obviamente, os carros, sejam alugados, por via de serviços de táxi ou de Uber.

A nível das empresas, são cada vez mais os hotéis equipados com projetos que valorizam a economia circular e a progressão sustentável, fazem parte destes planos, o uso de painéis solares para total abastecimento das propriedades a nível energético, as hortas biológicas que garantem aos hotéis frutas e vegetais orgânicos e contribuem ainda, para a criação de postos de trabalho para as comunidades locais. Pode também salientar-se, as boas práticas destes estabelecimentos com o uso de lâmpadas LED, uso de produtos locais para a decoração dos espaços ou, ainda, práticas inovadoras de tratamento de resíduos e águas.

Por último, e completamente fulcral nos impactos sobre o ambiente, os tipos de turismo a serem praticados estão em constante mudança, pelo que, vão muito mais ao encontro das boas práticas a nível ambiental. Das várias formas de praticar turismo sustentável, destacam-se como as principais: o enoturismo e o ecoturismo.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO TURISMO

Dada a presente conjuntura nacional e internacional, de elevada incerteza resultante dos impactos já causados pela pandemia e, ainda, da presente guerra entre a Ucrânia e a Rússia que trará diversos efeitos na sociedade, registam-se várias mudanças nos padrões de consumo que, certamente, vão trazer desafios, mas também, oportunidades, às empresas no setor.

De modo a perceber quais podem ser esses desafios e oportunidades, deve ter-se em conta variáveis de diferentes naturezas, como políticas, económicas, sociais, tecnológicas, ambientais e legais, que impactam o setor de forma positiva, originando uma oportunidade, ou, de forma negativa, constituindo uma ameaça.

- Forças Políticas: destaca-se o plano de retoma do turismo "Reativar o Turismo | Construir o Futuro", lançado em 2021 com o principal objetivo de retoma da economia nacional. Este plano, com um investimento total de 6 mil milhões de euros, tem 4 frentes de ação principais: apoiar as empresas, fomentar a segurança, gerar negócio e construir o futuro, tendo como meta alcançar os 27 mil milhões de euros, em receitas, em 2027. No presente ano de 2022 foram já reportados alguns resultados, deste plano, até à data, onde se destaca a implementação de 78% das medidas planeadas, revelando serem uma oportunidade para as empresas do setor (Turismo de Portugal, 2022). Das consequências desta guerra, destacam-se, o cancelamento do espaço aéreo de várias áreas geográficas dos dois territórios que limitam as rotas dos voos, tornando-os mais longos e, consequentemente, mais dispendiosos. Noutro ponto de vista, tem havido um grande impacto no preço das matérias-primas, com particular destaque, ao preço do petróleo, que se tem revelado muito instável nos últimos tempos. Estes fatores revelam uma grande ameaça para o setor e um grande desafio para as empresas (ipdt, 2022).

- Forças Económicas: em anos de recuperação económica, o setor do turismo está a ser fortemente afetado pelos altos níveis de inflação registados mundialmente, especialmente em Portugal. Dados mais recentes do INE, apontaram para uma inflação de 8,7% em junho de 2022, a mais alta nos últimos 30 anos. Este facto revela-se um verdadeiro desafio para o setor, quando analisados os impactos negativos, nomeadamente, na subida do preço dos combustíveis que afeta o volume das viagens e o preço dos bilhetes (ipdt, 2022).

- Forças Tecnológicas: A evolução tecnológica tem sido, cada vez mais, um fator dinamizador dos diferentes tipos de serviços e o turismo não é exceção. A inteligência artificial tem ganho extrema relevância nos dias de hoje, podendo ser um fator potencializador deste setor. Uma das principais utilizações desta tecnologia é a automatização dos pedidos pelos clientes, permitindo que este processo seja muito mais rápido e eficaz no tempo de resposta através dos conhecidos chatbots. Este fator revela-se como uma boa oportunidade para as empresas, permitindo-lhes, por um lado economizar tempo e recursos humanos e, por outro, ser mais eficaz na resposta aos pedidos dos clientes (ipdt, 2022). Outro dos fatores que deve ser aproveitado é os Big Data, sendo

uma base de dados que assenta em três principais vertentes: Volume, Variedade e Velocidade. Através do qual as empresas têm toda a informação necessária para conhecer cada cliente individualmente e, desta forma, personalizar a oferta de acordo com as diferentes necessidades. As respostas associadas aos Big Data, são uma ótima oportunidade para as empresas do setor, para melhor conhecerem os clientes, proporcionando-lhes ofertas de acordo com os seus pedidos e gostos (Turismo e Inovação, 2017).

Por outro lado, quando analisadas as oportunidades e desafios resultantes de uma conjuntura nacional e internacional em constante alteração, as empresas devem ter os seguintes parâmetros em consideração:

Oportunidades	Desafios
Apoios económicos como o plano "Reativar o Turismo Construir o Futuro" com o objetivo de apoiar as empresas, fomentar a segurança, gerar negócio e construir futuro.	Cancelamento de espaços aéreos e aumento do preço das matérias-primas, nomeadamente, do petróleo e gás, resultantes da guerra entre a Ucrânia e a Rússia.
Inteligência artificial usada no automatismo de algumas áreas, como a de atendimento do cliente, que permitem uma resposta mais eficiente aos clientes.	Inflação das mais altas nos últimos 30 anos com grande repercussão no volume e tempo das viagens.
Informação fornecida pelos Big Data de modo a personalizar as ofertas.	

Tabela 1 Oportunidades e Desafios do Turismo | Fonte: Turismo e Inovação (2017)

REVISÃO DE LITERATURA

De modo a alcançar o objetivo definido para o presente artigo, perceber a densidade do setor turístico na região do Minho, por outro lado identificar as principais tendências no setor, bem como apresentar um modelo que permita às empresas responder às tendências, escolheram-se modelos interpretativos, enquanto modelo de investigação a adotar.

A filosofia interpretativista foca-se em defender a necessidade do investigador em compreender as diferenças entre os seres humanos.

Assim, procuramos compreender a problemática existente no setor do turismo, procurando as tendências e oportunidades para responder aos desafios atuais.

A estratégia de investigação adotada foi a procura por estudos de caso de sucesso, garantindo que a recolha de dados primários e qualitativos são de elevada riqueza.

RESULTADOS

Caracterização da Região Minho

A região do Minho é subdividida entre Alto Minho, Cávado e Ave, correspondendo aos nomes dos rios que fazem a divisão dessas regiões. O Alto Minho é uma área do distrito de Viana do Castelo. O Cávado e o Ave, também chamados de Baixo Minho, são as áreas do distrito de Braga. Ao Cávado pertencem as cidades de



Amares, Barcelos, Braga, Esposende, Terras de Bouro e Vila Verde. Ao Ave pertencem as cidades de Cabeceiras de Basto, Fafe, Guimarães, Mondim de Basto, Póvoa de Lanhoso, Vieira do Minho, Vila Nova de Famalicão e Vizela, totalizando um total de 24 cidades. Engloba um total de 4700 km² e 106 647 habitantes.

De forma a encaminhar o turismo para novos caminhos, analisamos a região Minho em três tipologias: a animação turística, o alojamento e a restauração.

Animação turística, consiste em atividades culturais e de lazer como concertos de música, de dança, espetáculos ao vivo, teatro, galerias de arte, museus, entre outros. Tem como finalidade a promoção da educação, cultura, sociedade e economia, incluindo, ainda, slide, escalada, rappel, rafting, orientação e jogos tradicionais. Alojamento é qualquer estabelecimento que forneça regularmente ou ocasionalmente dormidas a turistas.

Restauração é o setor de atividade relacionado com a exploração de restaurantes e outros estabelecimentos afins no domínio da hotelaria.

Estas três tipologias estão relacionadas com cinco áreas do turismo: gastronómico, natureza, náutico, ativo e enoturismo. Relativamente ao turismo gastronómico este pretende dar a conhecer a gastronomia local do destino, fazendo parte da sua experiência na viagem.

Enquanto o turismo natureza tem como oferta estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento, animação turística e ambiental, em zonas integradas na rede nacional de áreas protegidas.

Foram tratados dois perfis turísticos: Natureza Soft, em que o perfil demográfico são as famílias com filhos, casais e reformados e Natureza Hard, em que o perfil vai mais de encontro aos jovens (20-35 anos) e praticantes de desporto. No entanto, estes dois perfis procuram o descanso, as caminhadas e visita a sítios atrativos.

O turismo náutico caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas para movimentação turística. Existe a náutica de recreio que tem experiências relacionadas com a realização de desportos náuticos, como forma de diversão, lazer e entretenimento. Inclui uma grande variedade de desportos e atividades como: canoagem, canoing e coasting, mergulho, vela, pesca desportiva, wakeboard, remo, mota de água, kitesurf, entre outros (85% do total do setor); e a náutica desportiva que baseia as experiências em viagens realizadas com o objetivo de participação em competições náutico-desportivas. É um mercado muito específico, com regras de funcionamento próprias (15% do total do setor). Segundo o Eurostat, constata-se que houve um aumento significativo de 2016 para 2019 no número de viagens realizadas com o destino de Beira-Mar (turismo doméstico e estrangeiro), cerca de 43%. No que diz respeito ao número de viagens realizadas com o destino de Cruzeiro (turismo doméstico e estrangeiro), o aumento foi de 119%.

O turismo ativo é desenvolvido em espaços naturais através do aproveitamento do património natural, cultural e gastronómico. Por fim, o enoturismo alia os aspetos inerentes à cultura do vinho com o turismo, promovendo o conhecimento das etapas do processo produtivo do vinho, dos aromas e sabores.

Segundo o INE, podemos verificar que em Portugal, de 2017 para 2019 houve um crescimento de 10%, existindo uma queda de 28% no ano pandémico de 2020. Isto aconteceu quer a nível de hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural e de habitação.

Em relação à região norte também podemos verificar uma subida entre 2017 e 2019 de 17% e um decréscimo de 18% no ano de 2020. Da análise à capacidade de alojamento, verifica-se uma subida entre 2017 e 2019 e um decréscimo no ano de 2020.



Gráfico 10 Capacidade de Alojamento | Fonte: INE (2022)

Da análise ao gráfico 10, verifica-se que a região do Cávado apresenta uma capacidade de alojamento superior face ao Alto Minho e Ave. Desta forma, podemos ainda, observar que, embora nas regiões Alto Minho e Cávado a capacidade tenha diminuído com a situação pandémica COVID-19, a região do Ave teve uma subida de 74% em 2020 e de 14% em 2021. Na região do Alto Minho, de 2019 para 2020 houve uma redução de cerca de 8%, no entanto, em 2021 voltou a crescer 6%. A região de destaque é o Cávado que em 2020 também sofreu uma descida de 14%, voltando a crescer em 2021 em 8%.

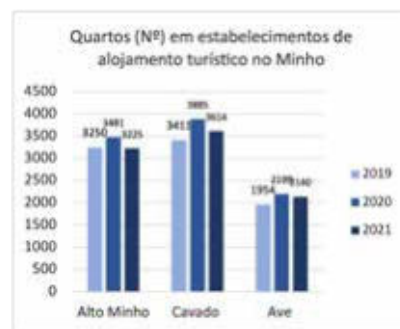


Gráfico 11 Nº Quartos em Estabelecimento de alojamento turístico | Fonte: INE (2022)

Analisando o gráfico 11, verifica-se que a região do Cávado apresenta um número de quartos superior face ao Alto Minho e Ave. Desta forma, podemos ainda, observar que a região de destaque é o Cávado, no entanto em 2020 também sofreu uma descida de 12%, voltando a crescer 7% em 2021. A região do Ave também sofreu uma redução de 11% de 2019 para 2020, e uma

subida, pouco significativa, de 3% em 2021. A região do Alto Minho foi a que menos sofreu na redução, tendo apenas apresentado 7 pontos percentuais negativos em 2020 face a 2019 e uma subida de 8 pontos percentuais em 2021.



Gráfico 12 Sessões de espetáculo ao vivo (Nº) no Minho | Fonte: INE (2022)

Em análise ao gráfico 12, verifica-se que a região do Cávado apresenta o número de sessões de espetáculo ao vivo superior face ao Alto Minho e Ave. Desta forma, podemos ainda observar que a região de destaque é o Cávado, no entanto em 2020 também sofreu uma descida acentuada de 81%, voltando a crescer em 2021 em 160%. A região do Ave também sofreu uma redução de 68% de 2019 para 2020, e uma subida acentuada de 174% em 2021. A região do Alto Minho foi a que menos sofreu na redução, apresentado 52 pontos percentuais negativos em 2020, face a 2019 e uma subida de 30 pontos percentuais em 2021.

TENDÊNCIAS EMPRESARIAIS

Existem variadas empresas que atuam neste setor com diversas ofertas. No que toca ao turismo gastronómico as empresas oferecem:

1.Percursos de Carro para Turismo gastronómico: percursos de carro totalmente flexíveis, incluindo o voo, hotel e aluguer de automóvel que pode incluir gasolina e portagens.

2.Escapadinhas para Turismo gastronómico: atividades diretamente relacionadas com degustações e rotas vinícolas;

3.Circuitos para Turismo gastronómico: circuito com transfers, excursões, etc. O atendimento ao cliente é feito por especialistas;

4.Aulas de culinária: dispõe de aulas de culinária em vários países, podendo oferecer aulas sobre produtos de cozinha tradicional de cada país;

5.Enoturismo: consistem em visitas a locais próprios para degustação de vinhos e outras atividades gastronómicas;

6.Food Tour: consiste em viagens de curta duração, que levam os clientes numa tour a locais famosos ou

tradicionais de vários países;

7.Turismo Rural: este tipo de atração leva as pessoas aos locais rurais de produção de diversos produtos como vinhos, queijos, entre outros, em diversos países. Em relação ao turismo ativo as ofertas variam entre os:

1.Retiros padrão: a empresa desenvolve um conjunto de retiros padrão, possuindo um calendário pré-definido para todo o ano e onde os clientes frequentam o retiro em conjunto com indivíduos que não conhecem;

2.Retiros personalizados (core): a empresa procura desenvolver retiros personalizados à medida do cliente.

No que toca ao turismo náutico, as ofertas são mais variadas como: passeios em diferentes embarcações; mergulho, batismos de mergulho e snorkeling; aluguer privado e eventos; pesca turística e desportiva.

As tendências e as ofertas vão-se adaptando à conjuntura atual, sendo de primordial interesse que as empresas inovem e criem mais diversidade na oferta.

NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO NO TURISMO

Com a mobilidade surgiram modelos inovadores, como é o caso do aparecimento da Uber em 2009 e ao nível da acomodação surgiu o Airbnb em 2008. O crescimento exponencial de novos modelos de negócios na indústria do alojamento, levou à expansão de plataformas como o Airbnb, HomeAway e Booking.com e, consequentemente, de novos modelos de negócio na indústria da hotelaria e turismo (Organização Mundial do Turismo, 2019).

O estudo de Kannisto (2017) contribui para colmatar a pesquisa de novos modelos no que toca à economia da partilha no turismo. O turismo é apresentado como um dos principais mercados para serviços pessoa a pessoa (peer-to-peer, P2P) permitindo que as pessoas aluguem camas, preparem refeições e disponibilizem viagens a outras pessoas.

De acordo com uma das definições mais citadas, o modelo de negócios é a "teoria do negócio" que aborda as seguintes questões: 1) O que é que os clientes valorizam? e 2) Como é que as empresas geram receitas? (Drucker, 1994)

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o short-term home rental (arrendamento de casas de curta duração) é um dos modelos de negócios (ver figura 21) a crescer mais rapidamente. Com a ajuda de novas tecnologias, os custos operacionais tradicionais desceram significativamente, permitindo o rápido crescimento. A expansão das plataformas de arrendamento pode também estar relacionada com mudanças societárias. A geração dos millennials é conhecida por ser ativa nestas plataformas, devido à sua familiaridade com as últimas inovações tecnológicas (Organização Mundial do Turismo, 2019).

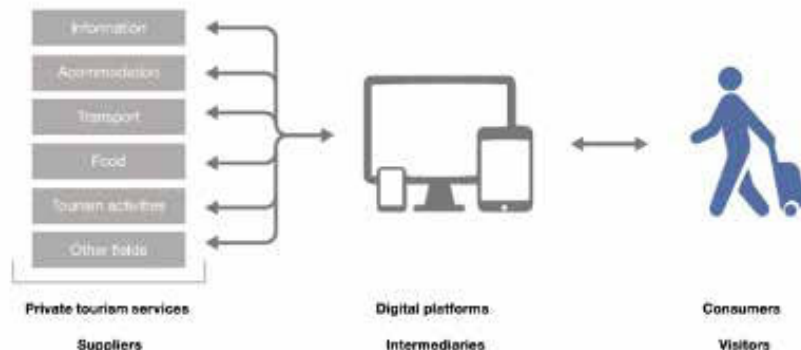


Figura 4 Novos modelos de negócio na Indústria do Alojamento | Fonte: Organização Mundial do Turismo, 2019 | Fonte: Publituris, 2021

A preocupação na promoção do desenvolvimento sustentável nasce no facto de o turismo ter como produto o ambiente, tanto físico como natural (Murphy & Price, 2012). Assim, a OMT apontou como um dos objetivos a promoção do desenvolvimento do turismo sustentável fazendo o melhor uso dos recursos ambientais, respeitando aspetos socioculturais, a autenticidade das comunidades e fornecendo benefícios socioeconómicos para todas as partes interessadas. A prossecução dos objetivos, para a implementação do Turismo Sustentável, só é alcançada com o envolvimento de todos os agentes, partilha da informação e uma monitorização de todos os impactos (Simão & Partidário, 2012).

A indústria do turismo favorece a valorização de um destino, através de um planeamento efetivo e de uma gestão eficiente, do ambiente natural e não natural.

De acordo com a OMT, há um conjunto de orientações para o turismo que proporcionará a sustentabilidade, como:

- Estimular a compreensão e conhecimento dos impactos do turismo sobre o ambiente natural, cultural e humano;
- Alertar para a importância dos recursos naturais e culturais, e para a necessidade de os preservar;
- Estimular a criação de pequenas indústrias locais, domésticas e lucrativas
- Restaurantes típicos de gastronomia local;
- Redes de transportes e comunicações e artesanato, pequenas empresas baseadas na exploração equilibrada dos produtos locais;
- Diversificar a economia local em áreas rurais ou periféricas, com baixos índices de emprego;
- Compatibilizar o desenvolvimento turístico com as capacidades de regeneração dos ecossistemas e com ordenamento dos espaços naturais;
- Fomentar a melhoria das necessidades básicas de equipamentos e infraestruturas, que possam ser utilizadas pela comunidade local e pelos visitantes nacionais e estrangeiros;
- Reforçar a identidade local e a autoestima das comunidades, facilitando o intercâmbio cultural;

- Promover uma constante avaliação e gestão dos próprios impactos que tem sobre o ambiente natural e sobre os padrões culturais, desenvolvendo métodos de estudo e de diagnóstico permanente, e definindo responsabilidades no combate aos possíveis impactos negativos.

Assim, o turismo sustentável deve salientar e reduzir os impactos negativos incentivando o sentido de responsabilidade dos stakeholders.

Com a crescente importância do turismo, na economia dos países estão associados diversos desafios de competição e concorrência surgindo a relevância da inovação neste setor de forma a colmatar as ofertas dos concorrentes.

O turismo, não é apenas inovação originada noutros setores da economia, é um poderoso motor de inovação. Assim, o desenvolvimento dos destinos turísticos constitui um processo complexo, pois apresenta variações significativas entre regiões e depende de fatores muito distintos. A análise deste desenvolvimento é frequentemente efetuada numa perspetiva geográfica, sob o pressuposto de que as áreas-destino são dinâmicas e evoluem constantemente ao longo do tempo.

Com o objetivo de classificar os tipos de inovação no turismo e os processos que lhes estão subjacentes, Hjalager (2002) adaptou o Modelo de Abernathy e Clark (1985) ao setor do turismo:

- Inovações regulares: novos investimentos aumentam a produtividade; formação para a eficiência dos colaboradores; aumento incremental da qualidade de standards.
- Inovações nicho: promover a entrada de empreendedores para explorar novas oportunidades de negócio; encorajar as empresas a inovar nas ferramentas de gestão e de marketing; combinar novas soluções com as já existentes;
- Inovações revolucionárias: difusão na nova tecnologia; introdução de novos métodos de que alterem a composição dos recursos humanos; inovação nos mercados atuais;

- Inovações arquiteturais: novos eventos e atrações; redefinição das infraestruturas; criação de centros de excelência

A cooperação de diversas organizações dentro de um destino, juntamente com outros atores do turismo, é fundamental para a competitividade do destino turístico. Assim, o financiamento e o apoio de clusters podem constituir a diferença entre o sucesso e o fracasso de um destino turístico. As redes de cooperação têm um

significado crucial no processo de conexão das organizações, tanto públicas quanto privadas, por incluírem as visões dos visitantes, da indústria do turismo e do governo. Após surgir a oportunidade de inovar quanto a uma nova solução, é necessário passar por diversas fases:

1. Mapa de Empatia: Ferramenta visual que analisa e descreve aspectos comportamentais e o contexto de vida do cliente ideal de um negócio, através de diagrama. É

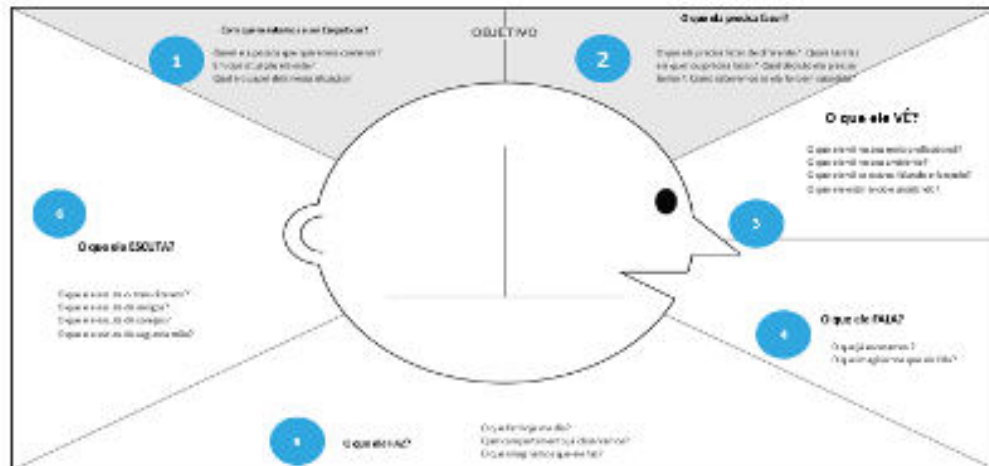


Figura 5 Mapa de Empatia | Fonte: Elaboração Própria

possível desenhar detalhadamente o cenário, os pensamentos, as ações, os problemas e as necessidades do seu público-alvo.

2. Canvas da Proposta de Valor: modelo que permite adaptar e direcionar a oferta dos serviços/produtos ao perfil do cliente, colmatando as dores e os ganhos

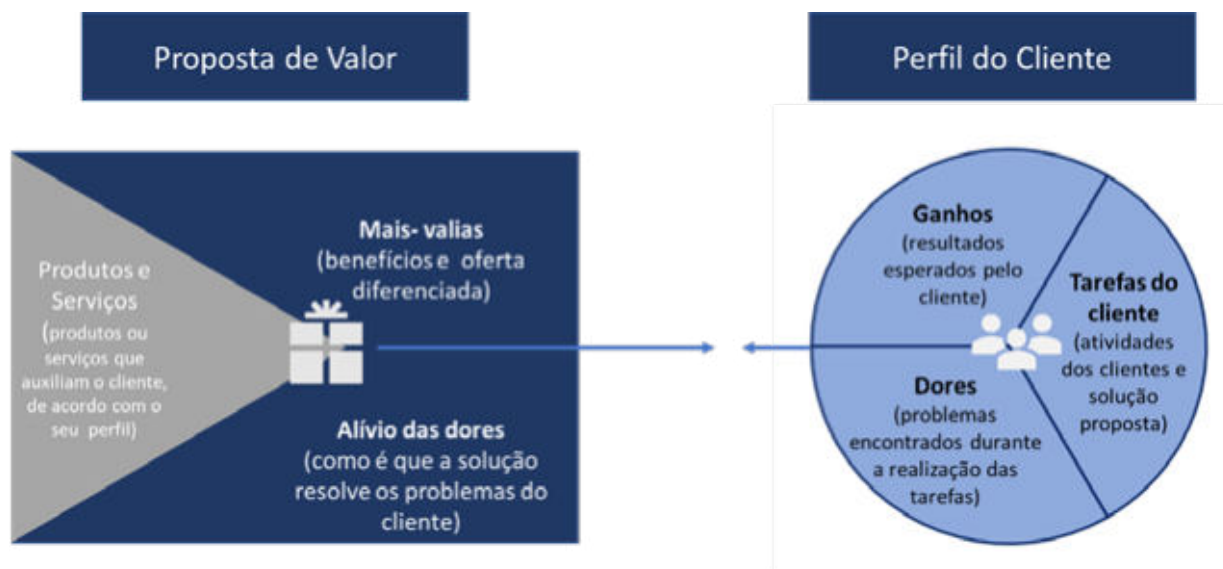


Figura 6 Canvas Proposta de Valor | Fonte: Elaboração Própria



3. Gestão de Interfaces e Conhecimento: consiste na identificação e mapeamento dos ativos de conhecimento da organização, orientados para uma vantagem

competitiva, partilhando as melhores práticas e tecnologias que induzem estes processos.

Interface			Reservatório Conhecimento		Atividade	Implementação				20xx
Tipo	Tipologia	Entidade	Tipo de Inovação	Metodologia		1ºT	2ºT	3ºT	4ºT	
Caracterização do Mercado-Clientes			Marketing e produto	Investigação científica e empírica aplicada	a definir					
Caract. Mercado Concorrentes			Marketing e produto		a definir					
Identificação de Oportunidades I&D			Produto e processo		a definir					
Caraterização do Mercado - Rede de Parceiros			Organizacional e processo		a definir					

Figura 7 Gestão de Interfaces e Conhecimento | Fonte: Elaboração Própria

4. Gestão de Ideias: identificação da ideia

Nome:	
Qual é o produto / serviço	
Qual o seu posicionamento no mercado	
Como surgiu a ideia	
Como funciona	
Público-alvo	
Concorrência	
Vantagens face à concorrência	
Investimento previsto	

Figura 8 Ficha Gestão de Ideias | Fonte: Elaboração Própria

5. Ficha de Novas Soluções Inovadoras Turismo: resultado da junção dos pontos anteriores, com o culminar da aprovação da ideia para um novo serviço.

Componente	Ferramenta
Quem é o cliente?	1. Perfil Empatia
Proposta de Valor	2. Canvas Proposta de Valor
Gestão de Interfaces	3. Mapa de Gestão de Conhecimento e Interfaces
Inovação Marketing	Componentes: Para quem? O quê? Como? Onde?
Solução	4. Ficha de Ideias e características
Modelo de Negócio	5. Innovation Canvas
Plano de Internacionalização	6. Plano de Internacionalização
Project Management	7. Gestão de Projetos

Tabela 2 Ficha Novas Soluções Turismo

6. Innovation Canvas: foca-se nas questões técnicas, de mercado, de recursos e de execução críticas, que podem determinar o sucesso de um novo serviço. Este modelo é constituído por quatro quadrantes: Explore, Ideale, Design e Market que se encontram em torno de um tema central da proposta de valor.

Desta forma, o quadrante central é a Proposta de Valor que descreve qual o valor dado às partes interessadas. Este conceito de valor é amplo, podendo referir-se a um valor social, cultural, ambiental, financeiro ou ético (Kline, et al., 2013).

O quadrante da "Explore" visa identificar "Oportunidade" e desenvolve uma descrição mais detalhada dos objetivos do serviço. Além disso, serve para identificar necessidades não atendidas e as soluções existentes. Neste quadrante estão incluídos os blocos "Histórias, Cenários e Interações" onde se reconhecem potenciais clientes e solicita-se o seu feedback. Após esse processo, o feedback sobre o produto representa uma "Aprendizagem" para futuras alterações. (Ahmed, et al., 2014)

O quadrante "Ideate" surge para identificar os "Principais Recursos" e as "Funções-Chave" do produto que se deseja desenvolver. Desta forma, definem-se os "Sistemas Externos" com os quais o sistema irá interagir e as características que o produto possui que agregam valor (Ahmed, et al., 2014). É importante referir que, neste quadrante, o foco está em descrever "o que" o produto irá fazer (em oposição ao "como" o fará). Além disso, os recursos devem ser identificados tendo em conta as várias oportunidades descobertas no quadrante "Explore". O quadrante "Design" inclui as "Principais Componentes e Módulos", os "Fatores Essenciais para o Sucesso" e os "Fatores de Risco Crítico". As funções e recursos identificados no quadrante anterior são avaliados, e os respetivos protótipos começam a ser desenvolvidos, ou seja, neste momento o foco é a implementação física e "como" o sistema irá realizar as funções. Assim sendo, também é quando se tomam decisões de fazer e comprar, identificando-se a linha de produtos, as métricas

que serão utilizadas para avaliar a solução, os fatores críticos para alcançar o sucesso e os riscos que podem ser um obstáculo. (Ahmed, et al., 2014)

O último quadrante trata-se do "Market" e engloba a grande maioria dos blocos presentes no Business Model Canvas tais como: os "Segmentos de Clientes", os "Canais", a "Relação com os Clientes", os "Parceiros Chaves", as "Atividades Chaves" e os "Recursos Chaves". Além disso, ainda engloba os "Custos" e as "Receitas".



Figura 9 Innovation Canvas | Fonte: Elaboração Própria

7. Plano de Internacionalização: O primeiro passo "Onde estamos e metas globais?" consiste numa análise interna e externa da empresa, isto é, a empresa deve identificar as suas competências e capacidades, os seus objetivos e metas e, posteriormente, fazer uma pesquisa acerca dos mercados para onde se quer internacionalizar e a concorrência lá existente. A segunda fase "Como e onde queremos chegar?" é a fase da estratégia de internacionalização mais benéfica para a empresa. Neste contexto, tem de identificar o modo de entrada no/s mercado/s a internacionalizar, definir o *marketing-mix* internacional, qual vai ser a segmentação e posicionamento no novo mercado. A última fase pretende responder a "Como implementar e monitorizar?", nesta etapa a empresa deve elaborar um orçamento internacional que inclua todo o investimento, financiamento, custos e gastos previsionais alocados ao processo. Relativamente à implementação e controlo, é necessário utilizar ferramentas que indiquem se o processo está a correr como o planeado, como gráfico de *Gantt*, mapas de planeamento, indicadores, entre outros.



Figura 10 Plano de Internacionalização | Fonte: Elaboração Própria

8. Project Management: definição em 6 fases, desde a aprovação e arranque até à avaliação final e fecho do projeto



CONCLUSÃO

A preparação para novos cenários revela-se essencial para manter o setor saudável, sendo o enfoque no lazer colmatado com uma visão mais sustentável desta atividade, altamente recomendáveis para ultrapassar fases menos favoráveis através, por exemplo, do desenvolvimento de atividades de enoturismo e ecoturismo. Por outro lado, antes de qualquer decisão, as empresas do setor devem ponderar e avaliar os desafios adjacentes a estes cenários, como o cancelamento de espaços aéreos e o aumento da inflação que se tem alastrado nos últimos tempos.

Tendo em conta a análise desenvolvida até este ponto, é possível entender quais os novos caminhos para o turismo e, ainda, as posições e reações que as empresas podem, e devem, ter em conta, aquando da promoção dos seus serviços. Adicionalmente, o panorama ainda se revela altamente incerto, pelo que toda a precaução é devida e recomendada, pois o que pode ser previsto hoje, facilmente pode sofrer graves alterações, colocando assim, as empresas em posição altamente desfavorável, fator que deve ser também considerado para estudos futuros em relação a esta área.

Face aos resultados apresentados, verifica-se que a região do Cávado apresentou uma constante melhoria no que toca à capacidade de alojamento, nº de quartos e sessões de espetáculo durante os anos em análise (2019-2021). Evidencia-se que a região do Alto Minho foi a que sofreu menos reduções na análise efetuada.

Assim, as tendências turísticas vão de encontro ao trabalho remoto durante a viagem, a destinos de contacto com a natureza mais procurados, aluguer de carros, conforto, comodidade e privacidade, e os viajantes são mais exigentes e atentos na hora de planear. A melhor oferta de recursos turísticos e infraestruturas de suporte são: o património histórico-cultural; as áreas protegidas; os centros históricos; as praias; a navegação fluvial e as acessibilidades.

A utilização massiva da componente tecnológica, como meio privilegiado para angariar clientes, divulgar serviços, recolher opiniões e posicionar-se no mercado; a flexibilidade em anular e remarcar reservas, bem como a garantia de reembolso; e as estratégias de promoção mais focadas em cada perfil de cliente, são algumas das principais tendências. Enquanto que os principais marcadores de análise são o aumento da procura através das agências de viagem, o crescimento na contratação de seguros de viagem e a avaliação exaustiva do destino pelo turista, não só dos locais que pretende visitar e hospedar-se, mas também das medidas de higiene e segurança existentes.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Abernathy, W. J., e Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, 14(1), 3–22. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(85\)90021-6](https://doi.org/10.1016/0048-7333(85)90021-6)
- [2] Ahmed, J., Rogge, R., Kline, W., Bunch, R., Mason, T., Wollowski, M., & Livesay, G. (2014). The Innovation Canvas: An Instructor's Guide. Indianapolis: 121st ASEE Annual Conference & Exposition.
- [3] Como a Covid mudou as viagens de negócios para sempre Leia mais em: <https://forbes.com.br/carreira/2022/03/como-a-covid-mudou-as-viagens-de-negocios-para-sempre>
- [4] Drucker, P. 1994. The theory of the business. *Harvard Business Review*, 72(5), 95–104.
- [5] Figueiredo, P. & (prelo). Turismo náutico. Lisboa: Lidel.
- [6] Gimenes, M. H. (2011). Resenha: - Turismo, História e Gastronomia: Uma Viagem pelos Sabores - (Possamai, Ana Maria de Paris, Peccini Rosana (Org) - 2011) (Vol. 3). Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade.
- [7] Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465–474. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00013-4](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00013-4)
- [8] INÁCIO, A.I.; CAVACO, C. Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista turismo e desenvolvimento*, Portugal, 2010.
- [9] INE. (2022). ESTATÍSTICAS DO TURISMO 2021: RECUPERAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA, MAS AINDA ABAIXO DOS NÍVEIS DE 2019. Portugal.
- [10] IPDT. 2022. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL AO SERVIÇO DO TURISMO. A inteligência artificial ao serviço do turismo (ipdt.pt)
- [11] Kannisto, P. 2017. Sharing for profit: A new business model? *Annals of Tourism Research* 66
- [12] Kline, W., Hixson, C., Mason, T., Brackin, P., Bunch, R., Dee, K., & Livesay, G. (2013). The Innovation Canvas - A Tool to Develop Integrated Product Designs and Business Models. Atlanta: 120th ASEE Annual Conference & Exposition.
- [13] Murphy, P. E., & Price, G. G. (2012). Tourism and Sustainable Development. In W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (3rd ed., pp. 167–191). Routledge.
- [14] Organização Mundial do Turismo. 2019. New Business Models in the Accommodation Industry - Benchmarking of Rules and Regulations in the Short-term Rental Market.
- [15] Pordata. 2022. Balança de viagens e turismo. Obtido de Pordata: <https://www.pordata.pt/Portugal/Balan%c3%a7a+de+viagens+e+turismo-2583>
- [16] Pordata. 2022. Balança de viagens e turismo. Obtido de Pordata: <https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Balan%c3%a7a+de+Pagamentos-264>
- [17] Publituris. 2021. 10 tendências das viagens para 2022. <https://www.publituris.pt/2021/12/30/10-tendencias-das-viagens-para-2022>
- [18] UNWTO (2022). <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- [19] Simão, J. N., & Partidário, M. do R. (2012). How Does Tourism Planning Contribute to Sustainable Development? *Sustainable Development*, 20(6), 372–385. <https://doi.org/10.1002/sd.495>
- [20] STANDEVEN, J. D. (1999). Sport Tourism. USA: HumanKinectis.
- [21] Turismo de Inovação 2022. Big data como análise de dados pode auxiliar o setor do turismo.