

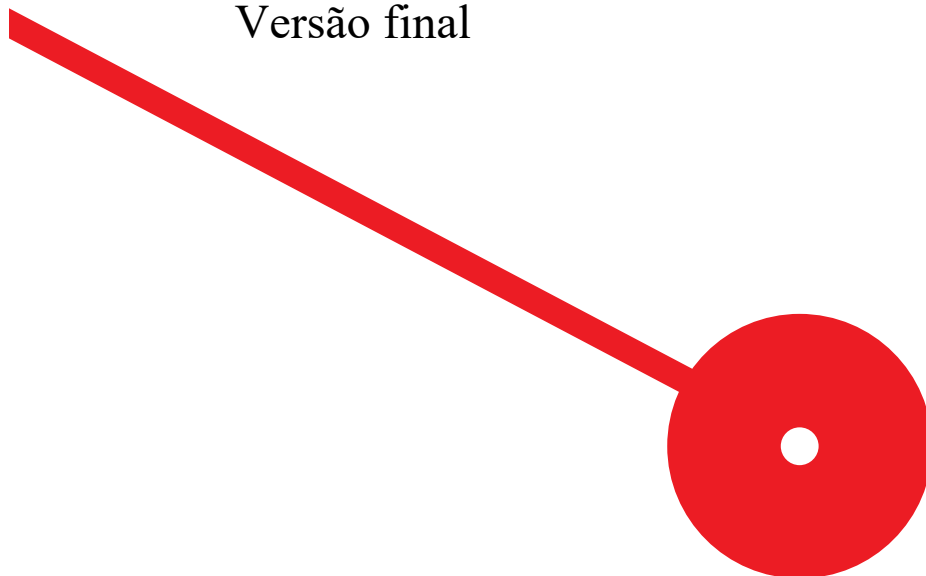
Turismo Sustentável na Europa: Um Estudo Comparativo da Cobertura Mediática em Diferentes Países

Análise das narrativas jornalísticas em Portugal, Espanha, França, Malta
e Reino Unido

Joana Débora Teixeira da Silva

10/2025

Versão final



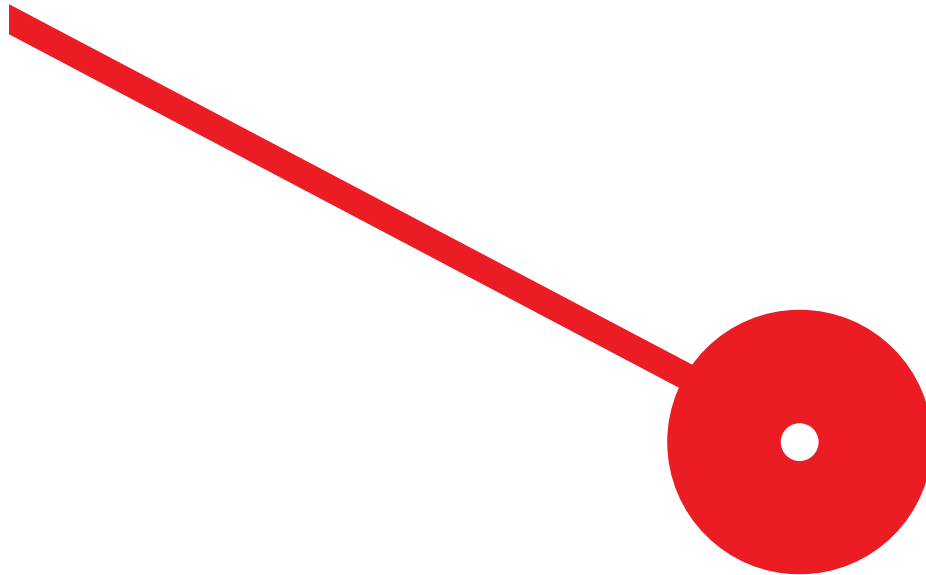
M **MESTRADO**
Assessoria de Administração

Turismo Sustentável na Europa: Um Estudo Comparativo da Cobertura Mediática em Diferentes Países

Joana Débora Teixeira da Silva

Dissertação

Apresentado Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação de Professora Doutora Isabel Maria de Ardions Braz de Sousa



Agradecimentos

Chegar ao fim deste mestrado só foi possível graças ao apoio de várias pessoas que estiveram presentes, de forma mais ou menos visível, ao longo deste caminho.

À minha família, agradeço por tudo: pela paciência, pelas palavras de ânimo e por estarem sempre lá. Um agradecimento especial ao Gonçalo, pelo apoio constante e por nunca deixar que eu perdesse o foco, mesmo nos dias mais difíceis.

À Professora Doutora Isabel Maria de Ardions Braz de Sousa, o meu obrigado por uma orientação sempre clara, prática e objetiva, que facilitou o processo e me ajudou a manter o rumo certo.

Aos colegas que fizeram parte deste percurso, deixo também um enorme agradecimento. À Rita, à Bárbara e ao João, especialmente, pela partilha, pelo apoio e pela forma como tornaram este desafio mais leve. Este mestrado foi mesmo um trabalho de equipa e isso fez toda a diferença.

E a todas as pessoas que, no meio das rotinas, me viam cansada e diziam “força” ou “vai valer a pena”: pode ter parecido pouco, mas essas palavras contaram, e muito. Obrigada.

Resumo:

No contexto do aumento da preocupação global com as alterações climáticas e da necessidade de práticas mais responsáveis no setor do turismo, os meios de comunicação assumem um papel central na formação de perceções públicas e na promoção de iniciativas sustentáveis.

Este estudo apresenta uma análise comparativa da cobertura mediática em cinco países europeus (Portugal, Espanha, França, Malta e Reino Unido), com o objetivo de identificar semelhanças, divergências e tendências nas narrativas sobre turismo sustentável.

A metodologia combina análise de conteúdo quantitativa e qualitativa, aplicada a 1507 artigos publicados em jornais de referência durante o ano de 2024. A abordagem comparativa permitiu observar padrões de frequência, enquadramentos discursivos e diferenças entre contextos nacionais, destacando a influência de fatores culturais, económicos e políticos na construção mediática da sustentabilidade turística.

Os resultados indicam que o turismo sustentável é enquadrado nos media de forma heterogénea, oscilando entre discursos que o valorizam como oportunidade de crescimento e outros que o problematizam enquanto gerador de pressões ambientais e sociais.

A análise evidencia a existência de três grandes tipologias narrativas: institucionais e promocionais, críticas e de crise, e ambíguas, próximas do *greenwashing*. Estas narrativas, embora distintas, coexistem no espaço mediático e revelam a polissemia inerente ao conceito de sustentabilidade. Os resultados demonstram que os media não se limitam a desempenhar uma função descritiva, antes participam ativamente na construção e circulação de sentidos sobre o turismo sustentável, contribuindo para moldar tanto a perceção pública como a definição das agendas políticas.

Palavras-chave: Turismo Sustentável, Media, Alterações Climáticas, Europa

Abstract:

In the context of increasing global concern about climate change and the need for more responsible practices in the tourism sector, the media plays a central role in shaping public perceptions and promoting sustainable initiatives.

This study presents a comparative analysis of media coverage in five European countries (Portugal, Spain, France, Malta, and the United Kingdom), with the aim of identifying similarities, differences, and trends in narratives about sustainable tourism.

The methodology combines quantitative and qualitative content analysis, applied to 1,507 articles published in leading newspapers during 2024. The comparative approach made it possible to observe patterns of frequency, discursive framings, and differences between national contexts, highlighting the influence of cultural, economic, and political factors on the media construction of tourism sustainability.

The results indicate that sustainable tourism is framed in the media in a heterogeneous way, oscillating between discourses that emphasize it as an opportunity for growth and others that problematize it as a generator of environmental and social pressures.

The analysis highlights the presence of three major narrative typologies: institutional and promotional, critical and crisis-oriented, and ambiguous, often bordering on greenwashing. While distinct, these narratives coexist within the media landscape and illustrate the inherent polysemy of the concept of sustainability. The findings indicate that the media do not merely perform a descriptive function but actively engage in the construction and dissemination of meanings surrounding sustainable tourism, thereby shaping both public perception and the formulation of political agendas.

Keywords: *Sustainable Tourism, Media, Climate Change, Europe*

Índice Geral

Introdução.....	1
Capítulo I – Turismo Sustentável	5
1 Turismo Sustentável.....	6
1.1 Turismo	6
1.2 Sustentabilidade	7
1.3 Turismo e Comunidades Locais.....	10
1.3.1 Turismo Sustentável: Alimentação e Cadeias de Valor Locais.....	11
1.3.2 Turismo e Património Cultural.....	11
1.3.3 Turismo e Urbanismo: Transformações do Espaço Público	12
1.3.4 Capacidade de Carga e Gestão de Fluxos Turísticos.....	13
1.4 Inovação e Tecnologias no Turismo	15
1.5 Impactos da Pandemia e o Futuro do Turismo.....	16
Capítulo II – O Papel dos Media no Turismo.....	21
2 O Papel dos Media no Turismo.....	22
2.1 O <i>Framing</i> e o <i>Agenda-Setting</i> como mecanismos de comunicação	22
2.2 Narrativas Mediáticas e Cobertura Ambiental	24
2.3 <i>Greenwashing</i> no Discurso sobre Sustentabilidade Turística	25
2.4 <i>Overtourism</i> e a Produção Mediática de Crise Turística.....	26
2.5 Representações Mediáticas do Turismo Sustentável.....	28
2.6 Comunicação Institucional no Contexto da Sustentabilidade	29
Capítulo III – Metodologia	33
3 Metodologia	34
3.1 Etapas metodológicas	34
3.2 Modelo de Análise de Conteúdo	36
3.3 Estrutura metodológica segundo Quivy e Campenhoudt	38
3.4 Codificação	40
Capítulo IV – Apresentação e discussão de resultados	44
4 Apresentação de resultados	45
4.1 Análise descritiva do corpus	45
4.1.1 Evolução temporal.....	50
4.2 Categorização temática	51
4.3 Análise de sentimento	53
4.4 Análise de Clusters.....	56
Capítulo V - Discussão dos Resultados.....	63
5 Discussão dos resultados.....	64
5.1 Promoção institucional e <i>greenwashing</i>	64
5.2 Contestação social, comunidades locais e <i>overtourism</i>	65
5.3 Questões ambientais e capacidade de carga	68

Considerações finais.....	72
6 Conclusão.....	73
Referências bibliográficas.....	76
Anexos	83

Índice de Figuras

Figura 1 Síntese Visual do capítulo I	19
Figura 2 Esquema de conceitos em análise do capítulo I.....	20
Figura 3 Síntese Visual do Capítulo II.....	32
Figura 4 Síntese visual do capítulo III	42
Figura 5 - Nuvem de palavras dos 50 termos mais frequentes no corpus (2024).....	49
Figura 6 – Distribuição mensal dos artigos incluídos no corpus ao longo de 2024, evidenciando a concentração de publicações nos meses de verão (junho a setembro) e a consequente sazonalidade da cobertura mediática do turismo sustentável.....	51
Figura 7 – Distribuição das referências a diferentes categorias temáticas (ambiente, sustentabilidade, turismo, viagens, economia e governo) nos cinco jornais analisados.	52
Figura 8 – Distribuição dos resultados de sentimento no corpus jornalístico analisado, abrangendo todas as categorias temáticas.....	54
Figura 9 – Distribuição dos resultados de sentimento associados ao ambiente e à sustentabilidade no corpus analisado.	55
Figura 10 - Análise de proximidade de palavras no corpus jornalístico, destacando núcleos em torno de “tourism”, “tourist” e “travel”, associados simultaneamente a sentimentos positivos e negativos, e a ligação entre “environment”, “government” e “growth”.....	57
Figura 11 – Interligação entre as categorias de codificação (“Environment”, “sustainable” e tonalidades de sentimento) com base na análise de semelhança de codificação.....	58
Figura 12 – Dispersão de termos no corpus jornalístico, evidenciando redes narrativas complexas que articulam dimensões de governança, economia, território e impactos sociais e culturais....	59
Figura 13 Síntese Visual do Capítulo IV	62
Figura 14 Síntese Visual do Capítulo V.....	70

Índice de Quadros

Quadro 1 - Dimensões da Capacidade de Carga	14
Quadro 2 – Países selecionados para análise e jornais correspondentes	39
Quadro 3- Distribuição das unidades de registo por jornal	46
Quadro 4 – Frequência dos temas mais recorrentes no corpus	46
Quadro 5 – Eixos temáticos, categorias e subcategorias da análise de conteúdo.....	50
Quadro 6 – Distribuição percentual dos artigos por eixo temático em cada jornal analisado.....	60
Quadro 7 Síntese de comparação entre países.....	71

Lista de abreviaturas

APA – American Psychological Association (normas de citação acadêmica)

CNU/WCED – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento / World Commission on Environment and Development

CMVT/WTTC – Conselho Mundial de Viagens e Turismo / World Travel and Tourism Council

COVID – Doença por Coronavírus (Coronavirus Disease 2019)

INE – Instituto Nacional de Estatística

OCDE/OECD – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico / Organisation for Economic Co-operation and Development

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Sustainable Development Goals)

OMT/UNWTO – Organização Mundial do Turismo / United Nations World Tourism Organization

ONU/UN – Organização das Nações Unidas / United Nations

ONUECC/UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura / United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

PIB/GDP – Produto Interno Bruto / Gross Domestic Product

RTD – Conferência Responsible Tourism in Destinations

Este documento é escrito em conformidade com o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (1990), em vigor desde 2009.

É adotada a 7ª Edição da Norma APA como sistema de referência.

Introdução

O turismo tem-se afirmado como um dos setores económicos de maior crescimento a nível mundial, desempenhando um papel central na criação de emprego e no desenvolvimento económico e territorial. Contudo, este crescimento traz consigo pressões ambientais, sociais e culturais que desafiam a sua sustentabilidade. Neste quadro, o conceito de turismo sustentável emergiu como resposta às exigências de conciliar benefícios económicos com a proteção ambiental e a justiça social, embora continue a ser criticado pela sua ambiguidade e pela dificuldade de aplicação prática.

Neste contexto, os meios de comunicação assumem um papel decisivo, uma vez que moldam perceções sociais, influenciam a agenda política e contribuem para a construção pública do turismo sustentável. A análise da cobertura mediática permite compreender de que forma os discursos jornalísticos legitimam, questionam ou problematizam este conceito, revelando tensões entre narrativas promocionais, críticas e ambíguas.

Nas últimas décadas, o turismo consolidou-se como uma das atividades económicas mais relevantes a nível global, mas também como um setor que enfrenta fortes críticas devido aos impactos que gera. O crescimento acelerado trouxe benefícios inegáveis, mas também expôs vulnerabilidades ligadas às alterações climáticas, à pressão sobre os ecossistemas e às tensões sociais provocadas pela massificação turística. Neste enquadramento, o turismo sustentável apresenta-se como tentativa de resposta, ao procurar equilibrar desenvolvimento económico, preservação ambiental e justiça social.

Apesar da sua ampla difusão, o conceito mantém-se controverso. Hunter (1997) distingue entre sustentabilidade fraca, que se limita a introduzir melhorias no modelo vigente, e sustentabilidade forte, que exige mudanças estruturais profundas. Weaver (2006) sublinha que, em muitos casos, a sustentabilidade é usada de forma simbólica, associada a práticas de *greenwashing* que pouco contribuem para a transformação real do setor. Estes debates mostram que o turismo sustentável é um campo em disputa, onde coexistem interesses políticos, económicos e sociais, que influenciam tanto a prática como o discurso em torno do tema.

A comunicação desempenha, neste contexto, um papel essencial. Os media são responsáveis por selecionar, enquadrar e difundir informações que moldam perceções e influenciam a agenda pública. Conceitos como *agenda-setting* e *framing* ajudam a compreender a forma como determinados temas são destacados, enquanto outros são

silenciados. Assim, o estudo da cobertura mediática do turismo sustentável constitui uma via de análise privilegiada para perceber as representações sociais que se constroem e circulam sobre este fenómeno.

A motivação para esta investigação resulta da necessidade de compreender como os media europeus constroem e disseminam narrativas sobre turismo sustentável, num momento em que o tema é simultaneamente apresentado como prioridade global e criticado pela sua ambiguidade. A ausência de estudos comparativos que analisem de forma sistemática diferentes contextos nacionais reforça a pertinência deste trabalho.

Partindo desta problemática, a investigação procura responder à questão: Que narrativas predominam nos media europeus sobre o turismo sustentável e que sentidos delas emergem para a construção social deste fenómeno? Para tal, o estudo analisa artigos publicados em cinco jornais de referência europeus ao longo de 2024, recorrendo a uma metodologia de análise de conteúdo qualitativa e quantitativa.

Tendo esta questão de partida, o objetivo central consiste em analisar de que forma os media europeus enquadram o turismo sustentável, explorando semelhanças, divergências e tendências nas narrativas jornalísticas. Para responder a esta questão, foram definidos objetivos específicos que incluem: identificar a frequência e distribuição da cobertura mediática, explorar os enquadramentos narrativos, comparar os discursos entre diferentes países e refletir sobre o papel dos media na construção pública da sustentabilidade turística.

A investigação de natureza qualitativa e quantitativa, recorreu a uma análise de conteúdo realizada com o apoio do software NVivo. O corpus foi constituído por 1507 artigos publicados ao longo de 2024 em cinco jornais de referência: Expresso (Portugal), El País (Espanha), Le Monde (França), The Telegraph (Reino Unido) e Times of Malta (Malta). A unidade de análise correspondeu a cada artigo jornalístico considerado na sua totalidade, incluindo notícias, reportagens, entrevistas e artigos de opinião.

A dissertação organiza-se em seis capítulos interligados. O primeiro apresenta o enquadramento geral e os objetivos da investigação. O segundo desenvolve o enquadramento teórico, abordando o turismo sustentável e as suas diferentes interpretações, bem como o papel da comunicação mediática e as teorias de *framing* e *agenda-setting*. O terceiro descreve a metodologia, explicando a natureza da investigação, o desenho do estudo, os instrumentos de recolha e análise e a caracterização do corpus. O quarto capítulo apresenta os resultados, tanto quantitativos como qualitativos, organizados em torno dos principais eixos identificados. O quinto discute

criticamente os resultados, articulando-os com a literatura e evidenciando padrões e especificidades nacionais. Finalmente, o sexto capítulo sintetiza as principais conclusões, reflete sobre os contributos do estudo, assinala limitações e sugere pistas para futuras investigações.

Capítulo I – Turismo Sustentável

1 Turismo Sustentável

Neste capítulo será abordado o conceito de turismo sustentável, procedendo-se inicialmente à distinção entre os conceitos de turismo e de sustentabilidade. Esta separação concetual é fundamental para compreender a interligação entre ambos e para enquadrar devidamente a noção de turismo sustentável. Será igualmente explorado o conceito de património cultural, dada a sua relevância enquanto recurso essencial e muitas vezes vulnerável, cuja preservação exige práticas turísticas sustentáveis que garantam a sua salvaguarda para as gerações futuras. Para além disso, introduzem-se dois subtemas que assumem particular importância no atual panorama do turismo: a inovação e as tecnologias aplicadas ao setor, bem como o turismo no contexto pós-COVID-19. Estas temáticas contribuem para contextualizar o objeto de estudo deste trabalho, permitindo identificar as principais linhas de reflexão e discussão atuais no campo do turismo sustentável.

1.1 Turismo

A Organização Mundial do Turismo (OMT) propõe uma das definições mais amplamente aceites a nível internacional, descrevendo o turismo como “as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios ou outros” (UNTWO, 2008, p.10). Esta definição integra os principais elementos físicos do ato de viajar, a movimentação de um local para outro e a limitação no tempo.

Do ponto de vista sociológico, Cohen (1974) sublinha que o turismo representa uma forma de comportamento característica das sociedades modernas, estando associado à procura de experiências que interrompem a rotina quotidiana. Nesta perspetiva, o turismo é entendido como um mecanismo de evasão e regeneração, em que a deslocação assume também um valor simbólico. Complementarmente, Mathieson e Wall (1982, p. 1) apresentam uma definição com enfoque nos aspetos económicos e funcionais do turismo, referindo-o como “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de residência e trabalho, as atividades empreendidas durante a sua estada nesses destinos, e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”. Esta definição destaca a articulação entre oferta e procura turística, sendo particularmente útil para estudos de impacto económico e planeamento territorial.

Por sua vez, Franklin e Crang (2001) adotam uma perspectiva crítica e cultural, considerando o turismo como uma prática social central na contemporaneidade, que influencia modos de vida, transforma espaços e contribui para a construção de identidades. Os autores defendem que o turismo deve ser analisado para além da sua dimensão económica ou recreativa, sendo entendido como um fenómeno que participa ativamente na produção cultural e simbólica das sociedades.

Bernardo (2013), completa este conceito quando descreve o turista como “um(a) visitante que se desloca e pernoita temporariamente num espaço/lugar procurando satisfazer necessidades e desejos, relacionando-se e interagindo com residentes e elementos mediadores das atividades que pratica com esse intuito.” Nesta segunda definição são adicionados dois fatores considerados relevantes: o fator motivação caracterizado na satisfação de necessidades ou desejos e o fator interação com os residentes ou atividades locais.

O turismo é um dos setores económicos mais relevantes a nível global, representando cerca de 10% do PIB mundial e sendo responsável por 1 em cada 10 empregos (UNWTO, 2020). Em 2024, as receitas do turismo internacional atingiram cerca de 1,8 biliões de dólares, representando aproximadamente 7% do comércio mundial de bens e serviços (UNWTO, 2024). Para muitos países em desenvolvimento, o turismo é uma fonte fundamental de rendimento, contribuindo com 20% a 30% do PIB, como é o caso das Maldivas, Seychelles e Jamaica (WTTC, 2021).

Contudo, segundo Ponath e Oliveira (2019, p. 172), o turismo de massas gera impactos negativos na qualidade de vida da população local, podendo levar ao “colapso geral da prestação dos serviços essenciais, como transportes públicos, hospitais e segurança”. Neste sentido, torna-se fundamental garantir o funcionamento regular destas infraestruturas básicas, assegurando que o aumento da pressão turística não compromete a qualidade dos serviços destinados tanto aos residentes como aos visitantes.

1.2 Sustentabilidade

É nesta sequência que entra o fator sustentabilidade. Em 1987 a Comissão de Brundtland das Nações Unidas definiu sustentabilidade como o ato de “satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (WCED, 1987, p. 43) pretendendo desta

forma transmitir a ideia de responsabilidade ao ser humano sobre o impacto das suas ações no futuro.

De acordo com Tippet et al.(2020) a sustentabilidade pode ser caracterizada como a procura do equilíbrio entre três fatores essenciais à sobrevivência das pessoas: (i) a sustentabilidade económica, que implica o desenvolvimento de uma economia lucrativa, estável e capaz de gerar benefícios a longo prazo; (ii) a sustentabilidade ambiental, que exige a gestão cuidadosa dos recursos naturais, assegurando a sua renovação e evitando a degradação ecológica; (iii) e a sustentabilidade sociocultural, que valoriza as comunidades locais, o seu modo de vida e o seu património cultural, promovendo a inclusão, a equidade e o respeito pela diversidade. Estes três pilares são interdependentes e devem ser considerados de forma integrada nas políticas e práticas do setor turístico (Tippet et al., 2020; WCED, 1987).

Desta forma, a distinção entre sustentabilidade fraca e forte revela-se crucial para analisar criticamente os discursos e práticas no domínio do turismo. Permite não apenas avaliar a coerência das políticas e das estratégias institucionais com os princípios da sustentabilidade, mas também questionar até que ponto estas abordagens contribuem para uma transformação efetiva do setor.

Seguindo a Regra de Hartwick, publicada em 1977, a sustentabilidade fraca, ancorada na economia neoclássica, parte da ideia de que o capital natural pode ser substituído por capital humano ou tecnológico, desde que o capital total per capita se mantenha constante para garantir o bem-estar das gerações futuras (Kant, 2004). Nesta perspetiva, as perdas ambientais resultantes do crescimento económico — incluindo o desenvolvimento turístico — podem ser compensadas por investimentos noutras áreas, como infraestrutura ou inovação. Pearce e Atkinson (1998) reforçam esta visão, sugerindo que a degradação de recursos naturais é aceitável se o seu valor for restituído por outros tipos de capital. Esta abordagem tem legitimado políticas de crescimento turístico que enfatizam os benefícios económicos e adotam medidas compensatórias simbólicas, frequentemente promovidas através de narrativas institucionais pouco escrutinadas.

Por outro lado, a sustentabilidade forte rejeita a mutabilidade entre diferentes formas de capital, sublinhando que determinados componentes do capital natural crítico são insubstituíveis. Neumayer (2010) defende igualmente que muitas funções ambientais — como a regulação do clima ou a preservação da biodiversidade — não podem ser replicadas por meios tecnológicos, sendo por isso indispensável preservar esses recursos

em estado natural. Ayres et al. (2001) alertam ainda para a ilusão de confiar excessivamente na inovação como solução para os impactos ambientais, lembrando que há fronteiras biofísicas intransponíveis.

No campo do turismo sustentável, estas duas visões traduzem-se em diferentes orientações estratégicas. A sustentabilidade fraca tende a sustentar modelos de crescimento contínuo, muitas vezes apoiados em estratégias de marketing “verde”, que reforçam a imagem de responsabilidade ambiental sem alterar significativamente os padrões de consumo e mobilidade. Já a sustentabilidade forte implica uma mudança estrutural, que reconhece a necessidade de limitar o crescimento, repensar o uso dos recursos e priorizar formas de turismo de baixo impacto que respeitem a integridade dos ecossistemas e as dinâmicas socioculturais locais.

Entre estas duas visões de sustentabilidade emerge um debate mais amplo sobre os fundamentos económicos que orientam o planeamento e a gestão do turismo. A forma como se concetualiza o equilíbrio entre crescimento e preservação ambiental está intimamente ligada ao paradigma económico dominante. Se a sustentabilidade fraca se associa a abordagens que privilegiam a expansão contínua da atividade turística, ainda que revestida de estratégias de marketing “verde”, a sustentabilidade forte aproxima-se das críticas dirigidas ao modelo económico convencional, ao defender limites claros ao crescimento e uma reconfiguração profunda das práticas de consumo e mobilidade. É precisamente neste ponto que se insere a discussão em torno da economia neoclássica e das alternativas propostas pela economia ecológica, cujo confronto de perspetivas ajuda a compreender os dilemas e tensões que atravessam o turismo sustentável.

A economia neoclássica, no entanto, continua a ser, ainda hoje, o paradigma predominante na formulação de políticas públicas e na análise económica tradicional, sendo amplamente adotada por organizações internacionais como o Fundo Monetário Internacional, o Banco Mundial ou a OCDE. Assente em pressupostos como a racionalidade dos agentes, a eficiência dos mercados e a maximização da utilidade, esta abordagem sustenta a ideia de que o crescimento económico contínuo pode ser alcançado através da livre interação entre oferta e procura, desde que não haja interferências significativas do Estado (Pearce & Turner, 1990). Apesar das críticas de correntes como a economia ecológica, que sublinham a necessidade de integrar princípios biofísicos nos modelos económicos e de reconhecer o valor intrínseco da natureza (Costanza et al., 1997), a economia neoclássica continua a orientar a maioria das políticas de desenvolvimento e sustentabilidade. Tal facto reforça a importância de analisar

criticamente as suas implicações no domínio do turismo sustentável e das políticas ambientais.

Neste panorama, torna-se imprescindível considerar de que forma as estratégias adotadas em nome da sustentabilidade se refletem no dia a dia das comunidades locais. A prática do turismo sustentável não pode ser separada no seu contexto dos impactos reais sobre os residentes, quer em termos económicos, quer sociais e culturais. Assim, a análise da relação entre turismo e comunidades anfitriãs é central para compreender as dinâmicas de adaptação, resistência ou transformação que emergem nos territórios turísticos. É precisamente essa vertente que será abordada na secção seguinte, com foco nas condições necessárias para promover um turismo que valorize e respeite as populações locais.

1.3 Turismo e Comunidades Locais

A relação entre turismo e comunidades locais está no centro das preocupações da sustentabilidade. Um turismo sustentável deve contribuir para o bem-estar das populações anfitriãs, promovendo benefícios económicos, sociais e culturais, bem como a sua participação ativa nos processos de decisão. As conferências RTD sublinham a importância de envolver os residentes no planeamento e gestão do turismo, reconhecendo os seus saberes, interesses e modos de vida (Törn-Laapio, 2019).

De acordo com Agarwal et al. (2023), os impactos do turismo sobre estas comunidades podem ser analisados a partir de várias dimensões interligadas, nomeadamente o crescimento económico e a diversificação, a redistribuição de rendimentos, a criação de emprego, o desenvolvimento de infraestruturas e a preservação do património cultural.

Bramwell e Lane (1999) referem que vários estudos demonstram que a participação comunitária efetiva tende a promover uma distribuição mais equitativa dos benefícios do turismo, reforçando a coesão social e a resiliência local. Mas a nível social e cultural, o contacto regular com turistas pode induzir alterações nos estilos de vida, valores e normas das comunidades anfitriãs (Jamal & Getz, 1995).

Contudo, estes efeitos são profundamente condicionados por fatores contextuais, como o tipo de turismo praticado, a localização geográfica e, sobretudo, o grau de participação da comunidade local. Os autores Agarwal et al. (2023) alertam que, apesar do turismo poder fomentar o desenvolvimento económico e melhorar as condições de vida, os seus benefícios não são uniformemente distribuídos, podendo originar

desigualdades socioeconómicas, processos de gentrificação e perda de autenticidade cultural.

Por fim, importa reconhecer os riscos inerentes à dependência económica excessiva do turismo, particularmente evidenciados em situações de crise, como a pandemia de COVID-19. Esta revelou de forma clara a vulnerabilidade das comunidades cuja subsistência depende fortemente deste setor (Hall et al., 2008), reforçando a necessidade de estratégias de diversificação económica e de modelos turísticos mais resilientes e centrados nas comunidades.

1.3.1 Turismo Sustentável: Alimentação e Cadeias de Valor Locais

A alimentação e o aprovisionamento local são dimensões frequentemente negligenciadas na discussão sobre turismo sustentável, apesar do seu papel central na economia circular, na preservação cultural e na coesão social. O uso de produtos locais na restauração turística, por exemplo, reforça a identidade do destino, reduz a pegada ecológica associada ao transporte e contribui para a viabilidade de pequenos produtores (Seidel, citado em Törn-Laapio, 2019).

A valorização da alimentação local no turismo implica estratégias concertadas entre produtores, operadores turísticos, entidades públicas e consumidores. A comunicação sobre a origem, a história e o valor dos produtos é essencial para sensibilizar os visitantes e fortalecer o vínculo com o território (Hauvala et al., citado em Törn-Laapio, 2019). A criação de cadeias curtas de abastecimento e o apoio a microempresas rurais são elementos centrais para uma abordagem sustentável que articule economia, ambiente e cultura.

1.3.2 Turismo e Património Cultural

O conceito de património tem vindo a evoluir ao longo do tempo. Inicialmente, o foco era na preservação de monumentos e obras de arte, mas hoje abrange também elementos imateriais, como tradições, gastronomia e formas de expressão cultural (Ramazanov et al., 2024). A proteção do património é essencial não só para garantir a continuidade da identidade cultural das comunidades, mas também para impulsionar o desenvolvimento económico local através do turismo.

A UNESCO teve um papel fundamental nesta evolução, principalmente com a Convenção do Património Mundial de 1972, que estabeleceu um sistema eficaz e permanente para a proteção coletiva de bens culturais e naturais de valor universal

(UNESCO, 2017). Esta iniciativa ajudou a consolidar a noção de que a preservação do património deve ser uma responsabilidade partilhada por toda a comunidade internacional.

O património cultural, quando bem gerido, pode tornar-se um ativo valioso para o turismo sustentável. Não se trata apenas de conservar as construções mais antigas ou tradições de um povo, mas sim de encontrar formas inovadoras de integrar esses elementos na economia moderna sem comprometer a sua autenticidade. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU reforçam esta ideia. O ODS 11 tem como objetivo tornar as cidades e comunidades mais inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis. Dentro deste objetivo, o objetivo número 11.4 sublinha a necessidade de fortalecer os esforços para proteger e salvaguardar o património cultural e natural (UNWTO, 2023).

A gestão do património e a transformação dos espaços urbanos pelo turismo são questões interligadas. Proteger o património cultural implica também regular o uso turístico das cidades, evitando a turistificação excessiva e garantindo que os espaços públicos continuem a servir as comunidades locais de forma equilibrada e sustentável.

1.3.3 Turismo e Urbanismo: Transformações do Espaço Público

O turismo tem um impacto profundo nas dinâmicas urbanas, contribuindo para a reconfiguração dos espaços públicos e para a redefinição das funções das cidades. Em contextos de intensa turistificação, verifica-se frequentemente a substituição de usos residenciais por funções comerciais orientadas para os visitantes, a homogeneização da paisagem urbana e a pressão sobre as infraestruturas e serviços (Ólafsdóttir et al., como citado em Törn-Laapio, 2019).

A gestão urbana do turismo requer abordagens integradas que conciliem os interesses dos residentes e dos visitantes, assegurando o acesso equitativo ao espaço público e a preservação da qualidade de vida urbana. O ordenamento do território, a regulamentação das atividades turísticas e a promoção de modelos alternativos de turismo urbano são ferramentas fundamentais neste processo. A experiência de destinos nórdicos como a Islândia revela os desafios colocados pela falta de planeamento e a necessidade de desenvolver infraestruturas adequadas à capacidade de carga dos territórios (Törn-Laapio, 2019). Em Reykjavik, por exemplo, a proliferação de alojamentos turísticos via plataformas digitais, como o Airbnb, contribuiu para a redução da oferta habitacional para residentes, tornando evidente a necessidade de um planeamento mais estratégico e

sustentável (Sæþórsdóttir et al., 2020). Situação semelhante é observada em Portugal, onde estudos demonstram que a expansão do Airbnb em cidades como Lisboa e Porto contribuiu para o aumento das rendas e redução da acessibilidade habitacional, reforçando as tensões entre turismo e qualidade de vida das comunidades locais (Franco & Santos, 2021).

O crescimento do turismo tem implicações diretas na configuração e uso do espaço urbano, especialmente em centros históricos e áreas com elevado valor patrimonial. O conceito de turistificação refere-se ao impacto negativo que o turismo tem sobre os habitantes locais principalmente quando o turismo é massificado (Woo et al., 2022). Estas dinâmicas transformam o quotidiano urbano, alteram as práticas sociais e culturais e contribuem para fenómenos como a gentrificação, a especulação imobiliária e a homogeneização dos centros urbanos (Colomb & Novy, 2016). A análise destas transformações permite compreender as interações entre turismo, planeamento urbano e acesso ao espaço público.

De acordo com Agarwal et al. (2023), embora as zonas urbanas beneficiem frequentemente de um aumento da atividade económica e do investimento em infraestrutura, os efeitos sobre o custo de vida e a acessibilidade habitacional para os residentes podem ser negativos. Estas transformações espaciais e sociais exigem uma abordagem urbanística sustentável, que integre o planeamento turístico com as necessidades da população local, garantindo o direito à cidade e o equilíbrio entre funções residenciais e turísticas.

A reflexão sobre as transformações urbanas associadas ao turismo conduz, inevitavelmente, à necessidade de pensar os limites da atividade turística e os mecanismos de regulação do seu crescimento. Neste sentido, o conceito de capacidade de carga surge como uma ferramenta fundamental para gerir de forma equilibrada a presença de visitantes nos territórios, garantindo que o turismo não compromete o bem-estar das populações locais, a conservação dos recursos naturais e a qualidade da experiência dos turistas.

1.3.4 Capacidade de Carga e Gestão de Fluxos Turísticos

Esta é mais uma dimensão que impacta a sustentabilidade pois a capacidade de carga turística refere-se ao limite máximo de visitantes que um destino pode suportar sem que ocorram impactos negativos significativos no ambiente, na sociedade local e na

experiência dos próprios turistas. Este conceito pode ser dividido em várias dimensões, como a capacidade física, ecológica, económica, social e psicológica (Saveriades, 2000), como pode ser constatado no quadro 1.

Quadro 1 - Dimensões da Capacidade de Carga

Dimensão	Descrição	Exemplos	Referência
Capacidade Física	Limite das infraestruturas locais; quando ultrapassado, gera sobrecarga.	Lotação esgotada de transportes e alojamentos.	(Saveriades, 2000)
Capacidade Ecológica	Vulnerabilidade ambiental face ao volume de turistas.	Erosão de trilhos, poluição em áreas naturais.	(Saveriades, 2000)
Capacidade Económica	Efeitos económicos locais do turismo excessivo.	Aumento dos preços da habitação e dos bens locais.	(Saveriades, 2000)
Capacidade Social	Impacto do turismo nas rotinas e no acesso a serviços da população local.	Saturação de restaurantes ou espaços públicos.	(Saveriades, 2000)
Capacidade Psicológica	Perceção de saturação por turistas ou residentes, afetando o bem-estar.	Reclamações sobre multidões ou perda de autenticidade.	(Saveriades, 2000)

Fonte: Elaboração própria

Uma possível solução para o problema da superação da capacidade de carga é a gestão de fluxos turísticos. Esta consiste na aplicação de medidas para distribuir os visitantes no tempo e no espaço, com o objetivo de evitar a concentração excessiva em certos locais (UNWTO, 2023). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2023) propõe-se técnicas como a limitação de entradas, o uso de sistemas de reservas, a promoção de destinos alternativos e a monitorização de dados de mobilidade.

O conceito de capacidade de carga assume particular relevância quando se consideram os efeitos do turismo em comunidades com diferentes graus de fragilidade ambiental e social. Agarwal et al., (2023) evidenciam que comunidades costeiras e indígenas enfrentam frequentemente pressões significativas sobre os seus ecossistemas e modos de vida, resultado do crescimento desregulado da atividade turística. Estes autores defendem a adoção de estratégias diferenciadas, ajustadas ao contexto local, que permitam mitigar o risco de sobrecarga e assegurar a sustentabilidade a longo prazo. A gestão eficaz dos fluxos turísticos, associada a mecanismos de monitorização contínua, revela-se essencial para preservar os recursos naturais e evitar a saturação das infraestruturas.

A gestão de fluxos turísticos e a capacidade de carga remetem, assim, para uma reflexão mais ampla sobre os desafios da sustentabilidade e da inovação no setor. Nesta perspetiva, torna-se indispensável considerar o papel crescente da tecnologia na transformação das práticas turísticas e na gestão dos destinos. A digitalização do turismo abre oportunidades para soluções mais eficientes e personalizadas, mas também levanta questões sobre a preservação da autenticidade dos locais visitados e a redistribuição dos benefícios económicos. É neste contexto que se inscreve a análise das inovações tecnológicas no turismo, tema que se desenvolve na secção seguinte.

1.4 Inovação e Tecnologias no Turismo

A tecnologia está a transformar a maneira como viajamos e experienciamos novos lugares. O evento internacional *Tourism@* promove *startups* e empresas de tecnologia que desenvolvem soluções inovadoras para o setor turístico. O prémio *Tourism@ Awards* reconhece projetos que aplicam novas tecnologias ao turismo, desde plataformas de reservas online até experiências imersivas de realidade virtual (Ramazanov et al., 2024).

A crescente mediação tecnológica pode tornar os locais de visita e as experiências turísticas excessivamente artificiais, colocando em risco a autenticidade e a essência dos destinos (Gretzel et al., 2015). Em adição, as tecnologias digitais tendem a beneficiar as

grandes plataformas multinacionais em detrimento dos negócios locais, contribuindo para a concentração do mercado e limitando a diversidade económica e cultural dos destinos turísticos (Milano et al., 2019). Numa situação ideal, encontrar-se-ia um ponto de equilíbrio onde a tecnologia facilita o acesso ao património cultural, mas sem comprometer a sua identidade e a relação genuína entre visitantes e comunidades locais.

A incorporação de novas tecnologias no turismo abre portas a experiências mais acessíveis e interativas, mas também levanta desafios quanto à autenticidade e à preservação dos destinos. Esta reflexão sobre inovação torna-se ainda mais pertinente quando se analisam os efeitos da pandemia de COVID-19, um momento de rutura que obrigou o setor a repensar os seus modelos e a procurar alternativas mais sustentáveis, tema que será explorado de seguida.

1.5 Impactos da Pandemia e o Futuro do Turismo

A pandemia de COVID-19 foi um ponto de viragem para o setor do turismo. Durante meses, o mundo viu aeroportos vazios, ruas desertas e hotéis fechados. Esta circunstância conduz ao surgimento de variadíssimos estudos do impacto deste período no presente e possíveis consequências para o futuro.

Como destaca Brito-Henriques (2020), os destinos mais dependentes do turismo sofreram uma crise sem precedentes, especialmente em regiões como o Mediterrâneo e as ilhas do Pacífico, onde a economia depende essencialmente do turismo. Esta vulnerabilidade expôs os riscos de uma estratégia baseada unicamente no turismo de massas, mostrando a urgência de diversificar as fontes de rendimento das comunidades locais.

Ao mesmo tempo, a crise abriu espaço para novas formas de turismo, mais sustentáveis e conscientes. O *slow tourism*, por exemplo, propõe uma abordagem mais pausada, onde os turistas passam mais tempo nos destinos, explorando-os com calma e de forma mais aprofundada. Segundo Manthiou et al., (2022), o turismo lento (*slow tourism*) consiste numa abordagem que promove uma experiência de viagem mais consciente, sustentável e imersiva, em contraste com o turismo de massas. Inspirado pelo movimento *slow*, originado em Itália, este tipo de turismo valoriza a desaceleração do ritmo da viagem, permitindo aos turistas uma conexão mais profunda com os destinos visitados, as suas culturas e comunidades locais. Assenta em valores como a qualidade em detrimento da quantidade, o envolvimento ativo com os ambientes e pessoas locais e o usufruto pleno do momento presente. Entre os principais fatores que caracterizam o

turismo lento destacam-se a flexibilidade, que permite ao viajante ajustar os seus planos de forma espontânea; o envolvimento social no local, incentivando interações significativas com as comunidades; o localismo, que valoriza produtos e serviços regionais; a experiência do destino, que vai além dos circuitos turísticos tradicionais; a percepção de valor, que privilegia o enriquecimento pessoal e cultural; e, por fim, a vivência do momento, promovendo bem-estar e satisfação. Estes elementos contribuem para um modelo de turismo que não só beneficia os visitantes, mas também respeita e valoriza os destinos, fomentando práticas sustentáveis e responsáveis no setor (Manthiou et al., 2022).

Outra tendência interessante é a ligação entre turismo e bem-estar. O conceito de *Blue Zones* refere-se a regiões onde a população tem uma longevidade acima da média, como Okinawa, na Ásia, e Sardenha, na Europa. Estes destinos tornaram-se referência para o turismo de saúde e bem-estar, atraindo visitantes interessados num estilo de vida mais saudável e sustentável (Palazzo et al., 2022).

A experiência da pandemia revelou a vulnerabilidade estrutural do setor turístico e reforçou a necessidade de promover modelos mais equilibrados e resilientes. O surgimento de práticas como o *slow tourism* e a valorização do turismo de bem-estar indicam uma procura crescente por formas de viajar que respeitem os ritmos locais, promovam a saúde e fomentem uma relação mais consciente entre visitantes e territórios. Estas tendências apontam para uma redefinição do turismo, onde as preocupações ambientais, sociais e culturais ganham relevância face à lógica do crescimento ilimitado.

Em modo de conclusão, a análise desenvolvida neste capítulo permitiu compreender a complexidade do turismo sustentável, enquanto conceito e enquanto prática, marcada por tensões entre crescimento económico, preservação ambiental e justiça social. A distinção entre sustentabilidade fraca e forte revelou os diferentes caminhos estratégicos que podem ser seguidos, evidenciando a persistência do paradigma económico neoclássico e as críticas provenientes da economia ecológica. Do mesmo modo, verificou-se que a sustentabilidade turística só pode ser entendida em diálogo com as comunidades locais, através da valorização das cadeias de valor, da proteção do património cultural e da regulação dos processos de turistificação urbana. A discussão sobre capacidade de carga e gestão de fluxos, associada ao papel da inovação tecnológica e às lições deixadas pela pandemia de COVID-19, mostrou que o turismo enfrenta desafios estruturais, mas também oportunidades de transformação. Em conjunto, estes elementos traçam um quadro abrangente dos dilemas e possibilidades do setor, servindo

de base para a análise seguinte sobre as representações mediáticas do turismo e da sustentabilidade, que desempenham um papel decisivo na forma como estes temas são debatidos e apropriados pela sociedade.

Contudo, a forma como estes fenómenos são comunicados e interpretados pela sociedade depende, em grande medida, das representações construídas pelos meios de comunicação social. O discurso mediático tem um papel central na definição das prioridades e dos sentidos atribuídos ao turismo, amplificando certos temas e silenciando outros. Por essa razão, o capítulo seguinte analisa as narrativas mediáticas sobre o turismo e a sustentabilidade, explorando os mecanismos através dos quais os media moldam a perceção pública e condicionam o debate em torno das práticas turísticas.

Dando resposta a toda esta contextualização, apresenta-se na figura 1 um resumo em formato visual-textual dos principais conceitos e definições do Capítulo I, permitindo uma visualização rápida dos fundamentos teóricos do turismo sustentável e as bases concetuais que estruturam a investigação.

Figura 1 Síntese Visual do capítulo I

Turismo Sustentável

Síntese Visual: Capítulo I



Fonte: Elaboração própria

Os conceitos anteriormente mencionados são essenciais para uma melhor análise do turismo sustentável. Contudo, na figura abaixo apresentada (figura 2) apresentam-se os conceitos utilizados para o estudo.

Figura 2 Esquema de conceitos em análise do capítulo I



Fonte: Elaboração própria

Capítulo II – O Papel dos Media no Turismo

2 O Papel dos Media no Turismo

Neste capítulo analisa-se a influência dos media no campo do turismo, destacando o seu papel na formação de perceções, na definição de agendas públicas e na construção de narrativas em torno da sustentabilidade.

Neste ponto, aborda-se o papel dos conceitos de agenda-setting e *framing* enquanto ferramentas teóricas fundamentais para compreender a influência dos media na construção da perceção pública sobre o turismo. A sua pertinência para o estudo do turismo sustentável é particularmente relevante, uma vez que os enquadramentos noticiosos podem contribuir para reforçar ou contrariar determinadas narrativas associadas ao desenvolvimento turístico, à sustentabilidade e ao comportamento dos turistas e residentes.

E, nesta sequência, abordam-se os subtemas *greenwashing*, *overtourism*, representações mediáticas do turismo sustentável e comunicação institucional, com o objetivo de analisar como diferentes narrativas moldam a perceção pública da sustentabilidade no setor turístico. Estes temas permitem compreender de que forma os discursos mediáticos e institucionais constroem, legitimam ou contestam visões sobre práticas turísticas e ambientais, revelando tensões entre promoção, responsabilidade e ação concreta.

2.1 O *Framing* e o *Agenda-Setting* como mecanismos de comunicação

Os meios de comunicação social desempenham um papel estruturante na sociedade contemporânea, influenciando perceções, comportamentos, decisões políticas e valores coletivos. No contexto do turismo sustentável, compreender os mecanismos através dos quais os media moldam a opinião pública é essencial para analisar a sua influência na construção de narrativas sobre os impactos do turismo.

A teoria de *agenda-setting*, formalizada por McCombs e Shaw (1972), parte da premissa de que os meios de comunicação não dizem ao público o que pensar, mas sim sobre o que pensar. Esta abordagem assenta na ideia de que a visibilidade atribuída a determinados temas contribui para a sua perceção pública como prioritários. Embora os fundamentos da teoria remontem às reflexões de Bernard Cohen, foi com McCombs e Shaw (1972) que o conceito foi empiricamente desenvolvido, demonstrando que a agenda mediática influencia significativamente a agenda pública.

Com o tempo, a investigação em *agenda-setting* evoluiu para incluir a análise dos atributos associados aos temas noticiados — uma dimensão muitas vezes designada por *second-level agenda-setting* — que se aproxima da teoria do *framing*. Esta última, tal como proposta por autores como Entman (1993), analisa de que forma os media não apenas selecionam os temas a abordar, mas também determinam os enquadramentos através dos quais estes são apresentados. O enquadramento corresponde à ênfase seletiva de determinados aspetos de uma realidade, promovendo uma definição específica de problema, atribuições causais, avaliações morais e propostas de solução. Trata-se, portanto, de um processo ativo de construção de sentido (Sikorski & Matthes, 2020).

Para além de influenciar a relevância atribuída a determinados temas (*first-level agenda-setting*), a investigação sobre esta temática identificou efeitos mais profundos sobre as atitudes e comportamentos do público. Neste sentido, destaca-se o conceito de *priming*, que se refere ao modo como a saliência de certos temas pode ativar critérios específicos de avaliação nas decisões individuais, sobretudo em contextos eleitorais ou de formulação de preferências políticas. Por sua vez, o *shaping* diz respeito à capacidade dos media moldarem opiniões ao enfatizarem determinados atributos dos temas noticiados, criando assim quadros interpretativos que influenciam a perceção pública (McCombs, 2005; Valenzuela & McCombs, 2019). Estes efeitos ampliam o alcance da influência mediática, ao revelarem que o impacto dos media vai além da seleção de temas, incidindo também na forma como os públicos constroem juízos e definem posicionamentos face aos assuntos em debate.

O estudo de Hansen (2020) é particularmente relevante neste âmbito, ao demonstrar que os enquadramentos utilizados pelos media influenciam a forma como o turismo é compreendido pelo público. Embora o autor não aborde diretamente o conceito de turismo sustentável, identifica enquadramentos associados à responsabilidade, ao conflito social ou à preocupação ambiental, que se aproximam das dimensões críticas da sustentabilidade. Além disso, mostra que o enquadramento mediático do turismo varia consoante o autor da notícia e o momento da sua publicação, sublinhando a natureza dinâmica e contingente deste processo.

No domínio da comunicação ambiental, Hansen (2020) observa ainda que os media tendem a adotar estratégias sensacionalistas ou simplificadoras, privilegiando o dramatismo em detrimento da análise aprofundada. No caso do turismo, esta tendência manifesta-se em reportagens que oscilam entre a exaltação de destinos “verdes” e o

alarmismo em torno da turistificação, sem que se examinem os fatores estruturais que sustentam estas realidades.

Neste quadro, os meios de comunicação desempenham uma função mediadora essencial entre especialistas, decisores políticos e a sociedade civil. Como sublinha Couldry (2012), os media não apenas refletem a realidade, mas também participam na sua construção, ao selecionar as vozes e narrativas que são amplificadas. A forma como o turismo é noticiado, seja enquanto oportunidade económica, ameaça ecológica ou dilema ético, influencia as expectativas dos diferentes atores envolvidos e contribui para moldar a resposta coletiva aos desafios da sustentabilidade.

Deste modo, *agenda-setting* e *framing* revelam-se conceitos fundamentais para analisar a forma como os media intervêm na definição e interpretação dos problemas associados ao turismo. A sua articulação permite uma compreensão mais abrangente dos mecanismos discursivos que influenciam a perceção pública e, conseqüentemente, o desenvolvimento de políticas e práticas sustentáveis.

Compreender os mecanismos do *agenda-setting* e do *framing* permite perceber de que forma os meios de comunicação selecionam e apresentam os temas relacionados com o turismo, influenciando a perceção pública e as respostas sociais. No entanto, para além destes processos estruturantes, importa analisar as narrativas concretas que emergem nos discursos mediáticos, especialmente quando se abordam questões ambientais e de sustentabilidade. É nesse contexto que se insere a análise das narrativas mediáticas e da cobertura ambiental, objeto da secção seguinte.

2.2 Narrativas Mediáticas e Cobertura Ambiental

As narrativas mediáticas desempenham um papel fundamental na construção do discurso público sobre o turismo, podendo simultaneamente amplificar visões críticas ou, pelo contrário, reforçar abordagens institucionalizadas e pouco problematizadas da sustentabilidade. Como observam Pasquinelli e Trunfio (2020) os media não apenas comunicam, mas moldam ativamente as perceções sociais sobre o turismo, influenciando a forma como o público compreende fenómenos como o turismo e o turismo “verde”. Esta capacidade é particularmente relevante quando a cobertura mediática tende a reproduzir mensagens promocionais e comunicados oficiais, sem o devido escrutínio crítico.

Sandler e Pezzullo (2007) alertam para a necessidade de uma leitura crítica da comunicação ambiental. Segundo as autoras, esse tipo de discurso pode ser uma

ferramenta poderosa para fortalecer movimentos sociais e comunidades locais, mas também pode servir para mascarar interesses económicos sob a aparência de responsabilidade ecológica. A falta de regulamentação específica quanto ao uso de termos como “verde” ou “sustentável” no marketing turístico contribui para esta ambiguidade e dificulta a diferenciação entre práticas genuínas e meramente simbólicas.

Nas narrativas mediáticas do turismo sustentável, destacam-se com particular frequência os conceitos de *greenwashing* e *overtourism*. A exploração destes dois conceitos com sentidos díspares permite uma compreensão aprofundada sobre a forma como os media exploram tanto narrativas de conotação positiva como negativa dependendo da agenda estabelecida. Estes temas refletem disputas simbólicas em torno do que é considerado legítimo ou problemático no campo do turismo e revelam as tensões entre interesses económicos, ambientais e sociais. A análise destas narrativas permite compreender como determinados sentidos sobre o turismo sustentável são reforçados, banalizados ou contestados na esfera pública.

Pela importância que o *greenwashing* e o *overtourism* têm na construção de narrativas dos media sobre turismo sustentável, nas alíneas seguintes serão explorados estes conceitos.

2.3 *Greenwashing* no Discurso sobre Sustentabilidade Turística

A comunicação institucional sobre turismo sustentável — visível em sites oficiais, campanhas publicitárias, brochuras promocionais e reportagens patrocinadas — é frequentemente marcada por uma lógica de *greenwashing*. Neste contexto, surge o conceito de *greenwashing*. O termo foi cunhado pelo ambientalista Jay Westerveld em 1986 e refere-se a estratégias de marketing que simulam responsabilidade ecológica, enquanto, na prática, as ações se mantêm desalinhadas com os princípios da sustentabilidade (Delmas & Burbano, 2011).

Segundo as Nações Unidas (2025), o *greenwashing* consiste na ilusão criada pelas empresas de que estão a tomar medidas sérias para proteger o ambiente, quando, na realidade, pouco ou nada está a ser feito. No setor do turismo, esta prática manifesta-se através de expressões como “resort ecológico”, “experiência autêntica” ou “luxo *eco-friendly*”, muitas vezes utilizadas sem critérios rigorosos ou verificáveis. Algumas estratégias comuns incluem afirmar que se pretende atingir emissões líquidas nulas, mas sem apresentar planos credíveis; utilizar termos vagos como “verde” ou “sustentável”, sem definições claras; ou destacar pequenas melhorias como se fossem grandes

transformações. Outro fenómeno comum é o surgimento de produtos no mercado que apenas cumprem os requisitos legais mínimos, mas são promovidos como se fossem significativamente superiores (U.N., 2025).

Outra forma de *greenwashing* ocorre quando uma empresa se foca num único aspeto ambiental para fins de marketing, como o uso de materiais reciclados, ignorando outros impactos relevantes, como a poluição causada pelos processos de produção. Adicionalmente, há empresas que afirmam evitar práticas ilegais ou não padronizadas, mesmo quando estas práticas não têm impacto direto no produto final. Esta abordagem prejudica os esforços reais para combater as alterações climáticas, pois engana consumidores, investidores e o público, promovendo soluções falsas e dificultando a confiança e a ação necessárias para enfrentar a crise climática e garantir um futuro mais sustentável (U.N., 2025).

Hansen (2020) confirma esta tendência ao mostrar no seu estudo de que forma, na imprensa dinamarquesa, os discursos sobre turismo são frequentemente dominados por fontes institucionais, com escassa representação das comunidades locais ou de perspetivas críticas. Neste contexto, os media tornam-se não só veículos de informação, mas também atores que, ao legitimar determinadas visões, podem contribuir para a naturalização de práticas de *greenwashing*. Assim, a análise das representações mediáticas revela-se essencial para compreender os enquadramentos discursivos sobre o turismo sustentável e o modo como estes influenciam a construção da opinião pública e as decisões políticas.

A reflexão sobre o *greenwashing* no turismo evidencia como determinadas narrativas podem mascarar práticas pouco alinhadas com a sustentabilidade, criando uma perceção ilusória de compromisso ambiental. No entanto, para além da apropriação simbólica da sustentabilidade pelos discursos institucionais, os media também têm dado relevo a fenómenos associados aos efeitos negativos da massificação turística. Um dos exemplos mais expressivos dessa cobertura crítica é o conceito de *overtourism*, que emergiu como uma narrativa mediática de crise e será explorado na secção seguinte.

2.4 *Overtourism* e a Produção Mediática de Crise Turística

Nas últimas décadas, o crescimento acelerado do turismo global aumentou a pressão sobre muitos destinos turísticos, especialmente os mais populares. Este fenómeno ficou conhecido como *overtourism* e refere-se a situações em que o número de visitantes é tão elevado que prejudica a qualidade de vida dos residentes, a experiência dos turistas

e o equilíbrio ambiental e social dos locais (Milano et al., 2019). Embora não exista uma definição única, o termo é geralmente usado para descrever uma presença excessiva de turistas que causa impactos negativos nos destinos.

O *overtourism* tornou-se visível sobretudo em cidades e ilhas com grande valor patrimonial e cultural, como Barcelona, Veneza ou Amesterdão. Nestes locais, a presença massiva de turistas tem causado conflitos com as populações locais, alterações na organização dos espaços urbanos, aumento dos preços da habitação e desgaste das infraestruturas (Goodwin, 2017; Colomb & Novy, 2016). Estes efeitos levaram a protestos públicos e a uma maior atenção política ao tema.

A complexidade do fenómeno resulta de vários fatores combinados: o crescimento das companhias aéreas *low-cost*, o uso de plataformas digitais de alojamento, a falta de planeamento urbano adequado e a forte dependência económica do turismo em alguns destinos (Dodds & Butler, 2019). Estes elementos dificultam a definição de soluções simples ou universais.

As consequências do *overtourism* são diversas: (i) problemas ambientais, como a poluição e o uso excessivo de recursos naturais; (ii) impactos sociais, como a deslocação de residentes e a turistificação dos bairros; (iii) e efeitos económicos, como o aumento do custo de vida e a perda de diversidade no comércio local (Peeters et al., 2018; Seraphin et al., 2018).

Face a estes desafios, a investigação académica tem proposto modelos de gestão mais sustentáveis, baseados em conceitos como capacidade de carga, turismo responsável e limites de mudança aceitável (Butler, 1999; McCool & Lime, 2001). No entanto, aplicar estas ideias na prática nem sempre é fácil, sobretudo em locais onde o turismo representa uma parte importante da economia.

Dado que o *overtourism* é um fenómeno complexo e com múltiplas causas e efeitos, torna-se importante analisar também as formas como é representado na esfera pública. Neste contexto, as narrativas mediáticas têm um papel central, pois ajudam a moldar a perceção social do problema e podem influenciar decisões políticas e estratégias de gestão.

Um dos principais contributos de Pasquinelli e Trunfio (2020) para a compreensão do *overtourism* reside na análise do papel dos meios de comunicação na construção pública e política do fenómeno. As autoras demonstram que os media não apenas amplificam a visibilidade do problema, como também influenciam as interpretações sociais e institucionais, ao privilegiar determinadas dimensões do fenómeno e omitir

outras. Este enquadramento mediático molda, assim, as respostas políticas e contribui para a legitimação de determinadas soluções em detrimento de outras.

Partindo de uma análise narrativa da cobertura jornalística, as autoras propõem uma leitura estruturada das narrativas mediáticas, organizada em torno de três eixos principais: (i) as causas do fenómeno; (ii) os impactos vividos por diferentes grupos sociais; e (iii) as soluções avançadas, que vão desde abordagens mais convencionais até perspectivas de transformação como o decrescimento turístico. Para clarificar a complexidade do *overtourism*, apresentam ainda uma tipologia que distingue entre efeitos factuais (dados objetivos como a densidade turística), comportamentais (ações e atitudes de turistas e residentes) e percepcionais (representações mediáticas e sentimentos de sobrecarga).

Adicionalmente, as autoras destacam a multiplicidade de intervenientes no debate público, sublinhando as assimetrias de poder entre atores institucionais e cidadãos com menor capacidade de influência. Neste sentido, defendem que as políticas públicas devem incorporar uma maior diversidade de vozes e promover a inclusão de perspectivas comunitárias. Por fim, apontam o potencial das tecnologias digitais como aliadas na gestão urbana do turismo, desde que aplicadas de forma ética, inovadora e participativa. Desta forma, o estudo fornece uma abordagem crítica e aplicável tanto ao avanço do conhecimento académico como à definição de estratégias para uma governação turística mais sustentável e equitativa.

Concluída a análise do *greenwashing* no discurso sobre turismo sustentável e o fenómeno do *overtourism*, frequentemente enquadrado como um dos principais problemas do turismo contemporâneo, na alínea seguinte far-se-á uma pequena abordagem às representações mediáticas do turismo sustentável e como podem afetar o turismo no seu todo.

2.5 Representações Mediáticas do Turismo Sustentável

As representações mediáticas são construções discursivas que moldam a perceção pública sobre fenómenos sociais, como o turismo sustentável. Os meios de comunicação exercem influência ao selecionar e organizar determinados temas, atribuindo-lhes visibilidade e significado através de mecanismos como o *agenda-setting* e o *framing* (Entman, 1993; McCombs & Shaw, 1972). No domínio do turismo, essas representações podem tanto reforçar discursos hegemónicos como questionar práticas problemáticas ou, ainda, simplificar realidades intrinsecamente complexas. A análise crítica das narrativas

mediáticas permite, por isso, identificar os sentidos atribuídos ao turismo sustentável e compreender como este é enquadrado enquanto fenómeno económico, ambiental e sociocultural (Agarwal et al., 2023; Becken et al., 2020; Hansen, 2020).

Neste quadro, os media assumem um papel central na definição das prioridades discursivas e políticas associadas ao desenvolvimento turístico. Como demonstra Hansen (2020), num estudo sobre jornais dinamarqueses entre 2017 e 2019, verifica-se uma crescente atenção mediática a questões como o *overtourism*, a preservação ambiental e os impactos sobre as comunidades locais. Esta cobertura não é neutra: através das estruturas de *framing*, os media orientam o debate público e revelam as tensões entre interesses económicos, sociais e ambientais. Assim, as narrativas difundidas contribuem não só para moldar a compreensão coletiva do turismo sustentável, mas também para influenciar os tipos de soluções socialmente considerados mais legítimos ou eficazes.

Ainda que o artigo de Agarwal et al. (2023) não se foque diretamente na cobertura mediática, a sua análise da importância das políticas públicas e das práticas comunitárias sustentáveis é relevante neste contexto, ao destacar a necessidade de uma comunicação que vá além da promoção acrítica dos benefícios turísticos. Representações simplificadas, que apresentam o turismo como um motor de desenvolvimento sem considerar os seus efeitos negativos, podem obscurecer dinâmicas de exclusão, pressão ambiental e desequilíbrios territoriais. Os contributos destes autores reforçam, assim, a importância de mensagens mediáticas que integrem uma perspetiva crítica, transparente e informada, que valorize a diversidade de experiências e promova uma responsabilização efetiva dos agentes envolvidos.

Concluída esta revisão bibliográfica básica sobre a forma como os media constroem e disseminam representações do turismo sustentável, torna-se pertinente avançar para uma reflexão sobre a comunicação institucional. Esta surge não apenas como estratégia discursiva, mas também como instrumento de gestão da legitimidade e de promoção de práticas sustentáveis, sendo fundamental na modelação das perceções públicas quanto às responsabilidades dos diferentes atores no setor.

2.6 Comunicação Institucional no Contexto da Sustentabilidade

A comunicação institucional no setor do turismo pode ser compreendida como uma resposta estratégica das organizações às exigências e expectativas do seu ambiente institucional, no qual se inserem normas sociais, culturais e regulatórias que orientam os

comportamentos organizacionais. Neste contexto, a adoção de discursos alinhados com valores amplamente reconhecidos – como a sustentabilidade – surge como uma forma de reforçar a legitimidade social das organizações e consolidar a sua posição no campo organizacional (Lavandoski et al., 2014). Segundo Ihlen et al. (2011), este tipo de comunicação desempenha um papel central na construção da legitimidade organizacional e na orientação da percepção pública, sobretudo quando estão em causa temas sensíveis como a responsabilidade ambiental e social.

Agarwal et al. (2023) destacam o papel fulcral das políticas públicas na regulação das atividades turísticas e na promoção de práticas sustentáveis. A articulação entre governos locais, organizações comunitárias e agentes turísticos é apontada como decisiva para alinhar os interesses económicos com a conservação ambiental e a justiça social. Neste sentido, as narrativas institucionais sobre turismo sustentável devem ser acompanhadas de ações concretas, coerentes com os princípios que enunciam.

A série de conferências *Responsible Tourism in Destinations* (RTD), iniciada em 2002 na Cidade do Cabo, constitui um exemplo paradigmático de como os discursos sobre sustentabilidade se operacionalizam em contextos multifatoriais e com preocupações adaptadas a realidades locais específicas (Törn-Laapio, 2019).

O turismo responsável, conforme definido na Declaração de Cape Town (2002), corresponde a uma prática turística orientada para a minimização dos impactos negativos económicos, sociais e ambientais, procurando simultaneamente maximizar os benefícios gerados para as comunidades locais. Esta abordagem implica o envolvimento ativo das populações nos processos de decisão que afetam os seus territórios, promovendo a criação de melhores condições de vida e assegurando uma repartição mais justa dos benefícios do turismo. O turismo responsável valoriza a conservação do património natural e cultural, incentivando práticas empresariais éticas, transparentes e socialmente inclusivas. Além disso, pretende proporcionar experiências mais autênticas e significativas aos visitantes, estimulando o respeito pela diversidade e fortalecendo os laços entre turistas e comunidades anfitriãs. A sua concretização depende da ação coordenada de governos, empresas, organizações da sociedade civil e cidadãos, num compromisso conjunto com o desenvolvimento sustentável e a criação de destinos que sejam simultaneamente melhores lugares para viver e para visitar.

A comunicação institucional, seja por parte de governos, empresas ou organizações da sociedade civil, desempenha um papel determinante na mediação destas narrativas e na criação de parcerias orientadas para a ação local. A experiência acumulada

nas conferências RTD, realizadas em diferentes regiões do mundo, revela uma crescente consciencialização sobre a importância da responsabilidade partilhada e da adequação das mensagens de sustentabilidade aos contextos locais (Törn-Laapio, 2019).

A literatura analisada evidencia que a sustentabilidade no turismo não pode ser dissociada dos contextos discursivos em que é representada, negociada e operacionalizada. Os media, ao moldarem perceções e enquadramentos, influenciam tanto o debate público como as respostas institucionais, destacando ou omitindo determinadas dimensões do fenómeno turístico (Hansen, 2020; Pasquinelli & Trunfio, 2020). Por oposição, as estratégias de comunicação institucional revelam-se fundamentais na construção de legitimidade e na consolidação de narrativas que favorecem ou desafiam determinadas práticas (Becken et al., 2020). Para além disso, o envolvimento das comunidades locais e a implementação de políticas públicas coerentes são apontados como fatores essenciais para garantir formas de desenvolvimento turístico verdadeiramente sustentáveis (Agarwal et al., 2023). Em conjunto, estes contributos demonstram que a sustentabilidade não é apenas um objetivo técnico ou ambiental, mas um campo de disputa simbólica e política, onde diferentes agentes procuram influenciar a definição de prioridades e a distribuição de responsabilidades.

Na Figura 3 apresenta-se um resumo em formato visual-textual dos principais tópicos do Capítulo II, permitindo uma visão estruturada dos principais conceitos relacionados com o papel dos media no turismo e as perspetivas teóricas que sustentam a análise das narrativas mediáticas.

Figura 3 Síntese Visual do Capítulo II

Papel Dos Media No Turismo

Síntese Visual: Capítulo II



FRAMING

Enquadramentos noticiosos

Ênfase seletiva de aspetos da realidade

Conceitos associados: definição de problemas, atribuições causais, avaliações morais

GREENWASHING



AGENDA SETTING

Relevância atribuída a determinados temas

Visibilidade como indicador de prioridade

Conceitos associados: frequência temática, saliência, priming

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL



OVERTOURISM

REPRESENTAÇÕES MEDIÁTICAS DO TURISMO SUSTENTÁVEL

Ambos os termos estão associados à prática de framing e agenda setting

Fonte: Elaboração própria

Capítulo III – Metodologia

3 Metodologia

O presente capítulo descreve e fundamenta as opções metodológicas adotadas ao longo desta investigação. Parte-se da definição do modelo de trabalho científico utilizado, conforme proposto por Quivy e Campenhoudt (2008), que estrutura a pesquisa em sete etapas sequenciais. Cada uma dessas etapas será detalhada, evidenciando o percurso seguido desde a formulação da problemática até à análise dos dados recolhidos.

A seguir, procede-se à apresentação do modelo de análise de conteúdo de Bardin (2011), destacando a sua pertinência face à natureza do corpus e aos objetivos do estudo. São igualmente explicitados os critérios que orientaram a seleção da amostra e a delimitação do corpus documental. Por fim, descreve-se o processo de codificação aplicado aos dados recolhidos, etapa essencial para garantir a coerência e a fiabilidade da análise.

3.1 Etapas metodológicas

Este estudo segue o modelo metodológico proposto por Quivy e Campenhoudt (2008), conhecido por Metodologia de Investigação em Ciências sociais, pois tal como o nome indica é amplamente utilizado nas Ciências Sociais pela sua clareza e estrutura sequencial. O modelo organiza a investigação em sete etapas interdependentes que guiam o percurso desde a definição do problema até à análise e interpretação dos dados, assegurando coerência interna e rigor científico em todo o processo. É relevante mencionar que a ordem destas etapas, neste estudo, pode por vezes não ter sido cumprida para que se pudesse proceder a ajustes ao processo da investigação. De seguida apresentam-se as sete etapas e como elas foram aplicadas na investigação realizada.

A primeira etapa (1), definição da pergunta de partida, foi concretizada na fase inicial do projeto, permitindo delimitar o foco do estudo e orientar todas as decisões metodológicas subsequentes. Neste caso, a questão de partida consistiu em compreender de que forma o turismo sustentável é representado nos meios de comunicação social de referência em diferentes países europeus ao longo de 2024.

Para responder a esta questão, estabeleceu-se o seguinte objetivo:

- **Objetivo:** analisar comparativamente as narrativas mediáticas sobre turismo sustentável em jornais de referência de Portugal, Espanha, França, Malta e Reino Unido.

- A partir deste objetivo formulam-se as seguintes subquestões de investigação:

- I. Quais são os principais enquadramentos noticiosos associados ao turismo sustentável nos jornais analisados?
- II. Como se distribuem, em termos de frequência e de temática, as notícias sobre turismo sustentável em cada um dos países estudados?
- III. Como é que os cinco jornais representam as questões de sustentabilidade e em que medida essas representações são semelhantes ou diferentes entre si?
- IV. Que papel desempenham os media na construção pública do conceito de turismo sustentável?

A segunda etapa (2), exploração, corresponde à recolha sistemática de informação relevante sobre o tema em estudo (Quivy & Campenhoudt, 2008). Foram analisadas fontes académicas relacionadas com turismo sustentável, comunicação mediática e análise de conteúdo, o que possibilitou uma compreensão da literatura existente e ajudou a sustentar teoricamente o estudo.

Na terceira etapa (3), problematização, procedeu-se à explicitação da problemática e à clarificação dos conceitos principais relacionados com o estudo. A investigação parte da necessidade de compreender como os media representam o turismo e a sustentabilidade, recorrendo a conceitos-chave como “*framing* mediático”, “esfera pública”, “sustentabilidade” e “turismo”, os quais orientam tanto a análise teórica como empírica.

A construção do modelo de análise realizou-se na quarta etapa e implicou a definição das estratégias analíticas e operacionais utilizadas para estudar o corpus. Foram estabelecidas categorias de codificação e critérios de leitura dos dados, de forma a articular adequadamente os pressupostos teóricos com as técnicas de análise de conteúdo, permitindo uma leitura sistemática e fundamentada do material jornalístico recolhido.

A quinta etapa foi composta pela fase de observação do corpus empírico, composto por conteúdos publicados em cinco jornais europeus. Na observação e recolha foram incluídos vários géneros jornalísticos, nomeadamente notícias, reportagens, entrevistas e artigos de opinião, publicados entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2024. A seleção baseou-se em textos que incluíssem palavras-chave como “turismo”, “viagem” e “transporte”, nas respetivas línguas nacionais, garantindo a representatividade temática e a diversidade de formatos.

Na sexta etapa, análise dos dados, procedeu-se à codificação, categorização e interpretação dos dados recolhidos, através de uma abordagem combinada quantitativa e qualitativa. Com recurso ao software NVivo, foram identificados padrões de frequência e coocorrência de termos, bem como estruturas narrativas e enquadramentos temáticos presentes no discurso jornalístico.

Por fim, na sétima etapa foram apresentadas as conclusões das interpretações dos resultados obtidos. Estas interpretações procuraram responder à problemática delineada, identificando tendências e contrastes discursivos relevantes entre os jornais analisados. Estas são conclusões abertas, passíveis de refinamento à luz de leituras futuras e da evolução do próprio campo de estudo (Quivy & Campenhoudt, 2008).

No presente trabalho, as referências a obras académicas e documentos institucionais seguiram as normas da APA (7.^a edição), constando integralmente na bibliografia final. Relativamente aos artigos jornalísticos que compõem o corpus empírico, estes foram citados no corpo do texto, sendo as respetivas referências completas apresentadas em nota de rodapé em conformidade com o formato APA. Esta opção metodológica procurou garantir uma distinção clara entre a bibliografia de enquadramento e as fontes primárias de análise, assegurando simultaneamente rigor normativo e clareza na leitura.

3.2 Modelo de Análise de Conteúdo

Neste segmento, procedeu-se à definição do modelo de análise utilizado na presente investigação, optando-se pelo modelo de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011), reconhecido pela sua versatilidade, rigor metodológico e aplicabilidade a diversos tipos de materiais discursivos, nomeadamente textos jornalísticos.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), consiste num conjunto de técnicas de tratamento de dados textuais que visa interpretar de forma sistemática, objetiva e quantificável o conteúdo das comunicações. Esta abordagem permite ir além da simples leitura dos textos, procurando evidenciar estruturas latentes, regularidades, significados implícitos e padrões discursivos. Trata-se de um método particularmente eficaz para investigar representações sociais, ideologias ou quadros de referência presentes nos discursos, sendo amplamente utilizado em estudos de comunicação e ciências sociais.

O modelo organiza-se em três fases: (1) pré-análise, dedicada à preparação do material; (2) exploração, que envolve a codificação, categorização e quantificação; e (3)

tratamento, onde se interpretam os resultados e se formulam conclusões. O seguimento destas etapas contribui para assegurar a validade e a fiabilidade da análise (Bardin, 2011).

De acordo com Bardin (2011) entende-se por corpus o conjunto delimitado de documentos que serve de base à análise, sendo neste estudo composto por notícias, reportagens, entrevistas e artigos de opinião. A sua definição é essencial para garantir a coerência e representatividade do material a analisar.

Entre os diferentes tipos de análise de conteúdo descritos por Bardin (2011) nomeadamente a análise categorial, a análise de avaliação, a análise da expressão e a análise do discurso, considerou-se que a análise categorial seria a mais adequada ao presente estudo. Esta forma de análise baseia-se na decomposição dos textos em categorias previamente definidas, permitindo observar a frequência, recorrência e articulação dos temas e representações.

No momento da análise temática, recorreremos a duas vertentes complementares: a análise quantitativa e a análise qualitativa. A análise quantitativa, tal como definida por Bardin (2011), assenta “(...) na frequência de aparição de certos elementos da mensagem” (p. 114), permitindo assim identificar padrões de repetição, regularidades e a saliência de determinadas palavras, expressões ou temas nos textos jornalísticos. No contexto deste estudo, este método será utilizado para quantificar a presença de conceitos-chave como “sustentabilidade”, “sobreturismo (*overtourism*)”, “transporte”, “clima”, entre outros, possibilitando uma leitura objetiva sobre a importância atribuída a estas temáticas nos jornais analisados.

Esta abordagem fornece uma base empírica sólida para compreender a distribuição e predominância temática ao longo do corpus, revelando as prioridades noticiosas e o grau de visibilidade conferido ao turismo e à sustentabilidade no espaço mediático europeu.

Por sua vez, a análise qualitativa surge como um complemento essencial à análise quantitativa, sendo “(...) válida sobretudo na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais” (Bardin, 2011, p. 114). Através da codificação temática detalhada e da exploração narrativa dos conteúdos, esta abordagem permite aceder aos significados mais profundos veiculados pelas mensagens mediáticas, identificando estratégias de enquadramento, construção simbólica e representação social do turismo. No presente estudo, esta vertente será particularmente relevante para compreender as nuances discursivas que caracterizam as possíveis diferenças de abordagem entre os jornais de referência selecionados. A

integração destas duas dimensões analíticas visa, assim, assegurar uma leitura mais abrangente e rigorosa dos dados, respeitando simultaneamente a sua complexidade e a diversidade das fontes.

3.3 Estrutura metodológica segundo Quivy e Campenhoudt

A seleção da amostra para esta investigação baseou-se na análise de jornais europeus considerados *newspapers of record*, reconhecidos pela sua influência na esfera pública, rigor editorial e papel na definição da agenda mediática. Os jornais foram escolhidos por constituírem veículos privilegiados de circulação de discursos dominantes e por influenciarem a forma como temas sobre o turismo e a sustentabilidade são percecionados socialmente (Hanusch & Hanitzsch, 2017). A escolha de países europeus em detrimento de outros justifica-se pela centralidade do continente no debate internacional sobre turismo sustentável e pelas políticas comuns definidas no âmbito da União Europeia.

Documentos estratégicos como o *European Green Deal* (Comissão Europeia, 2021), o *EU Strategy for Sustainable Tourism* elaborado pelo Parlamento Europeu (2021) e a *Agenda 2030 for Sustainable Development* (UN, 2015) são exemplos de compromissos institucionais que favorecem a cobertura jornalística de temas relacionados com sustentabilidade e mudanças climáticas. Assim, a Europa configura-se como um espaço privilegiado para a análise de conteúdos mediáticos sobre turismo e ambiente, quer pela sua densidade legislativa, quer pelo grau de mobilização social em torno destas temáticas (Hall et al., 2008).

No contexto europeu foram selecionados os seguintes países: Portugal, Espanha, França, Reino Unido e Malta (Quadro 2). A escolha destes países baseou-se em dois critérios principais: a relevância político-mediática e a diversidade de contextos turísticos. Portugal foi incluído pela sua elevada dependência do setor turístico, e pelo crescente debate nacional sobre sobrecarga turística e sustentabilidade (OECD, 2024). Espanha, tal como Portugal, é um destino turístico de massas e tem vindo a integrar a sustentabilidade como prioridade nas suas políticas públicas, sobretudo através do “Plano de Turismo Sustentável Espanha 2030” (Ministério de Indústria e Turismo, 2022). França, por sua vez, representa um dos maiores mercados turísticos mundiais e tem assumido posições relevantes na luta contra as alterações climáticas, incluindo medidas que afetam diretamente o setor do turismo, como a restrição de voos curtos quando existem alternativas ferroviárias (OECD, 2024). A inclusão do Reino Unido justifica-se pelo papel

crítico dos media britânicos no escrutínio de políticas ambientais e pelo seu mercado turístico robusto, mesmo após o Brexit (OECD, 2024). Por fim, Malta representa um caso específico de pequena ilha europeia fortemente dependente do turismo, onde as questões de capacidade de carga e preservação do património natural se colocam com particular acuidade (OECD, 2024). O quadro 2 apresenta os países incluídos e os respetivos jornais analisados:

Quadro 2– Países seleccionados para análise e jornais correspondentes

País	Jornal
Portugal	<i>Expresso</i>
Espanha	<i>El País</i>
França	<i>Le Monde</i>
Reino Unido	<i>The Telegraph</i>
Malta	<i>Times of Malta</i>

Fonte: Elaboração própria

A seleção do Expresso, El País, Le Monde, Times of Malta e The Telegraph fortalece a investigação pela sua heterogeneidade geográfica, cultural e mediática, permitindo comparar como diferentes contextos nacionais, com tradições jornalísticas, mercados turísticos e políticas ambientais próprias, constroem narrativas sobre turismo sustentável. Esta pluralidade linguística e cultural enriquece a análise comparativa, oferecendo uma perspetiva mais completa sobre variações discursivas e enquadramentos jornalísticos.

Adicionalmente, estes jornais são reconhecidos pela sua seriedade, influência e regularidade de publicação, o que garante um corpus robusto, representativo e editorialmente consistente. A sua abrangência temática assegura que a cobertura analisada não se limita a um único tipo de notícia, permitindo explorar de forma multidimensional as interseções entre turismo, sustentabilidade, ambiente, economia e

sociedade. Desta forma, a escolha desta imprensa alinha-se plenamente com o objetivo de compreender como o turismo sustentável é construído e debatido na esfera pública europeia.

A recolha do corpus teve lugar entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2024, abrangendo um ano civil completo. Esta delimitação temporal visa garantir uma amostragem representativa da produção jornalística anual relativa ao turismo e à sustentabilidade, permitindo identificar possíveis variações sazonais e tendências ao longo do tempo.

Para proceder à recolha das peças jornalísticas, foi necessário subscrever cada um dos jornais selecionados nas suas versões digitais. Este procedimento garantiu o acesso integral aos arquivos e motores de busca internos das respetivas publicações, assegurando a exaustividade da pesquisa e a fidelidade dos dados recolhidos.

Seguindo os critérios de homogeneidade e pertinência propostos por Bardin (2011), a seleção do corpus obedeceu a uma lógica de coerência temática e linguística, com o objetivo de garantir a validade da análise. Para tal, foram utilizadas palavras-chave específicas nos motores de busca internos de cada jornal analisado. As expressões escolhidas foram “turismo” e “viagem”, tendo sido posteriormente traduzidas para a língua oficial de cada país: turismo e viagem (Portugal), *turismo* e *viaje* (Espanha), *tourisme* e *voyage* (França), *tourism* e *travel* (Reino Unido e Malta). Esta uniformização lexical visou garantir a comparabilidade dos resultados e assegurar a fidelidade linguística na recolha de dados.

3.4 Codificação

A codificação constitui uma etapa central e indispensável na análise de conteúdo, permitindo transformar os dados brutos — neste caso, os textos jornalísticos — em unidades interpretativas passíveis de sistematização e comparação. Trata-se do processo que garante a passagem de uma leitura descritiva para uma leitura analítica, assegurando o rigor metodológico necessário à investigação.

Para operacionalizar esta fase, recorreu-se ao software NVivo, que oferece um conjunto de ferramentas capazes de organizar, estruturar e interpretar grandes volumes de informação textual de forma sistemática e transparente. Este recurso tecnológico revelou-se particularmente útil para lidar com a diversidade e extensão do corpus, ao

permitir não só o armazenamento e a gestão dos textos, mas também a criação de estruturas de categorização adaptadas aos objetivos do estudo.

De acordo com Bardin (2011), a unidade de registo corresponde ao segmento mais relevante para a codificação, podendo assumir diferentes formas — palavras, expressões, temas, personagens, categorias de discurso, entre outros. No presente estudo, a operacionalização das unidades de registo foi feita através de *codes* (ou códigos), posteriormente agrupados em *nodes* (ou nós). No contexto do NVivo, estes dois conceitos são funcionalmente equivalentes às unidades de registo propostas por Bardin, já que ambos permitem a organização da informação em categorias coerentes. Cada *node* foi definido como uma categoria de análise — por exemplo, “sustentabilidade ambiental” ou “impactos sociais” —, enquanto os *codes* representaram as ocorrências concretas dessas categorias no corpus, associadas a excertos específicos.

Para além da codificação manual, recorreu-se ainda a diferentes ferramentas analíticas do NVivo, que reforçaram a solidez e a profundidade da análise. As Word Frequency Queries permitiram identificar os termos mais recorrentes e observar a sua distribuição no corpus, oferecendo uma primeira aproximação quantitativa aos temas mais salientes. A Cluster Analysis possibilitou explorar relações de proximidade entre palavras e categorias, identificando agrupamentos semânticos que não seriam visíveis numa leitura manual. Por sua vez, as Matrix Coding Queries viabilizaram o cruzamento de variáveis, como jornal, país e tema, permitindo compreender como determinadas categorias se distribuíam de forma diferenciada entre contextos nacionais e editoriais.

Assim, a combinação entre codificação temática e utilização destas ferramentas analíticas possibilitou captar tanto a dimensão quantitativa, relativa à frequência e distribuição dos termos, como a dimensão qualitativa, ligada aos enquadramentos narrativos, sentidos atribuídos e representações sociais construídas. Este processo de codificação, alicerçado no modelo de Bardin (2011) e apoiado pelas potencialidades do NVivo, constituiu a base interpretativa sobre a qual assenta a análise de resultados que será apresentada no capítulo seguinte.

O desenho metodológico adotado assegurou coerência entre os objetivos da investigação e as técnicas de análise selecionadas. A estrutura sequencial inspirada em Quivy e Campenhoudt (2008) ofereceu clareza ao processo, enquanto a aplicação do modelo de Bardin (2011) possibilitou uma leitura sistemática e crítica do corpus.

A definição de um corpus diversificado, abrangendo cinco jornais de referência europeus e mais de 1500 unidades de registo, conferiu solidez empírica à análise. Com

recurso ao NVivo, foi possível transformar este material em categorias interpretativas, identificar padrões de frequência e de coocorrência, e explorar diferenças e convergências entre países e publicações.

As ferramentas complementares, Word Frequency Queries, Cluster Analysis e Matrix Coding Queries, enriqueceram o estudo ao revelar relações entre conceitos e variações no enquadramento mediático.

Para assegurar a uniformidade linguística do corpus e facilitar a leitura pelo software NVivo, todos os artigos recolhidos foram previamente traduzidos para inglês. Esta opção metodológica teve como objetivo eliminar barreiras linguísticas na análise automática de frequência de palavras e na identificação de padrões semânticos, garantindo uma maior consistência na codificação e na comparação entre jornais de diferentes países. Embora a tradução possa implicar a perda de algumas nuances culturais ou idiomáticas, considerou-se que os benefícios de uma análise mais sistemática e comparável superavam estas limitações, permitindo uma exploração mais robusta dos dados.

Esta estratégia metodológica, combinando dimensão quantitativa e qualitativa, criou as condições necessárias para compreender não apenas a incidência dos temas ligados ao turismo e à sustentabilidade, mas também os sentidos que lhes são atribuídos.

Na Figura 4 apresenta-se os principais elementos metodológicos do Capítulo III - resumo em formato visual-textual - permitindo compreender rapidamente a estratégia de investigação, as etapas do processo e os instrumentos utilizados para a recolha e análise dos dados.

Figura 4 Síntese visual do capítulo III

Metodologia

Síntese Visual: Capítulo III



QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS

Definição clara da pergunta de partida sobre turismo sustentável e media.
Objetivos organizados em etapas sequenciais: modelo de Quivy e Capenhoudt (2008).
Sete etapas de investigação.



CLASSIFICAÇÃO E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Estudo qualitativo e quantitativo com base na análise de conteúdo.
Desenho exploratório-descritivo com técnicas mistas de investigação.



CORPUS E DELIMITAÇÃO

1507 artigos de jornais de referência (Expresso, El País, Le Monde, Times of Malta, Telegraph).
Período de análise: 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2024.



TÉCNICAS DE ANÁLISE

Uso do NVivo para análise de conteúdo (quantitativa e qualitativa).
Codificação por categorias temáticas, frequência de palavras, sentimentos e clusters



FIABILIDADE, VALIDADE E CALENDARIZAÇÃO

Utilização de procedimentos de codificação sistemática para reforçar a validade.
Calendarização adaptada às necessidades da investigação.

Fonte: Elaboração Própria

No capítulo seguinte, serão apresentados os resultados desta análise, iniciando-se com uma caracterização descritiva do corpus e prosseguindo com a exploração dos eixos temáticos e narrativos mais relevantes.

Capítulo IV – Apresentação e discussão de resultados

4 Apresentação de resultados

O presente capítulo dedica-se à apresentação e discussão dos resultados obtidos a partir da análise de conteúdo do corpus, constituído por 1507 artigos publicados em cinco jornais de referência europeus ao longo de 2024. Através de uma abordagem mista, que articula procedimentos quantitativos e qualitativos com recurso ao software NVivo, foram exploradas as tendências discursivas, os enquadramentos temáticos e os padrões de sentimento que estruturam a representação mediática do turismo sustentável. O objetivo é, assim, evidenciar de que forma o tema é construído nos media de diferentes contextos nacionais, salientando semelhanças, divergências e especificidades, tendo sempre em mente a resposta à nossa questão de partida e objetivos delineados.

Para assegurar a consistência e a clareza da apresentação, todos os excertos ilustrativos provenientes da codificação são apresentados em inglês, uma vez que esta foi a língua utilizada no processamento do corpus no NVivo. As citações retiradas dos jornais em espanhol (*El País*) e em francês (*Le Monde*) foram traduzidas para inglês, garantindo a uniformidade da análise. A única exceção é o jornal português *Expresso*, cujas citações se mantêm em português, dado que a presente dissertação é redigida nesta língua. Esta opção metodológica permite reforçar a coesão do trabalho e garantir uma melhor compreensão dos resultados, preservando simultaneamente a fidelidade ao material original.

4.1 Análise descritiva do corpus

A análise descritiva do corpus tem como objetivo apresentar uma visão global sobre a distribuição dos conteúdos jornalísticos recolhidos, considerando variáveis como o número total de publicações, a repartição por países e jornais e a frequência temática. Este retrato preliminar permite compreender a amplitude do material analisado e fornece pistas relevantes sobre a visibilidade mediática atribuída ao turismo e à sustentabilidade no espaço europeu ao longo de 2024.

Ao todo, como já anteriormente referido, foram analisadas 1507 unidades de registo (notícias, artigos de opinião, entrevistas e reportagens), distribuídas pelos cinco jornais previamente selecionados. O *Expresso* (Portugal) contribuiu com 104 textos, o *El País* (Espanha) com 678, o *Le Monde* (França) com 306, o *Times of Malta* (Malta) com 319 e o *The Telegraph* (Reino Unido) com 100 (Quadro 3).

Quadro 3- Distribuição das unidades de registo por jornal

Jornal	Nº de textos analisados
<i>Expresso</i> (Portugal)	104
<i>El País</i> (Espanha)	678
<i>Le Monde</i> (França)	306
<i>Times of Malta</i> (Malta)	319
<i>The Telegraph</i> (Reino Unido)	100
Total	1507

Fonte: Elaboração própria

Para complementar esta caracterização geral, realizou-se uma análise de frequência de palavras no NVivo, que permite identificar os termos mais recorrentes no conjunto de textos. Esta técnica oferece uma visão sintética sobre os conceitos mais salientados nos discursos jornalísticos, funcionando como indicador preliminar das temáticas dominantes. O Quadro seguinte apresenta os termos mais frequentes, após consolidação de expressões equivalentes (por exemplo, “tourist apartments” foi agregado numa única entrada).

Quadro 4 – Frequência dos temas mais recorrentes no corpus

Tema	N.º de Referências	Percentagem (%)
tourism	941	3.73
tourist	730	2.89
areas	473	1.87
local	469	1.86
public	462	1.83
city	421	1.67
workers	418	1.66

area	382	1.51
sector	374	1.48
apartments	365	1.45
hotel	362	1.43
work	334	1.32
industry	316	1.25
travel	315	1.25
government	313	1.24
economic	305	1.21
market	299	1.18
destination	296	1.17
services	288	1.14
environment	288	1.14
housing	287	1.14
plan	271	1.07
sustainable	202	0.80
water	200	0.79
rental	193	0.76
national	170	0.67
mass tourism	148	0.59

Elaboração própria com base na análise NVivo (2024).

A leitura deste quadro evidencia que “tourism” (941 ocorrências; 3,73%) e “tourist” (730; 2,89%) constituem os conceitos mais salientes. Este resultado deve, no entanto, ser relativizado, uma vez que estas palavras corresponderam às keywords utilizadas na pesquisa inicial, sendo natural a sua predominância. Observa-se também uma forte presença de palavras ligadas ao setor económico e ao alojamento, como “workers”, “sector”, “apartments” e “hotel”.

Embora com menor peso relativo, emergem igualmente termos diretamente relacionados com a sustentabilidade e o ambiente, como “environment” (288; 1,14%), “sustainable” (202; 0,80%) e “water” (200; 0,79%). Este dado sugere que, apesar de

presentes, as preocupações ambientais não assumem centralidade no discurso jornalístico, sendo frequentemente eclipsadas por abordagens de natureza económica, institucional e territorial. Esta constatação encontra eco em Hansen (2020), que demonstrou como a cobertura dos media tende a enfatizar sobretudo o crescimento económico, relegando narrativas ambientais e sociais para segundo plano. Do mesmo modo, Pasquinelli (2020) salienta que os media frequentemente associam o turismo ao impacto económico imediato, enquanto os desafios de longo prazo, como a sustentabilidade, recebem atenção mais episódica.

Para compreender de forma preliminar as tendências discursivas presentes no corpus, foi realizada uma análise de frequência de palavras com recurso ao NVivo. O resultado encontra-se representado na Figura 4, através de uma nuvem de palavras que evidencia os termos mais recorrentes nos artigos analisados. A Figura 4 foi elaborada de forma complementar ao Quadro 4, permitindo uma visualização imediata e intuitiva da distribuição dos 50 termos mais frequentes no corpus jornalístico. A nuvem de palavras foi criada a partir da função Word Frequency Query do NVivo, constituindo um recurso gráfico que reforça a leitura dos dados quantitativos, ao destacar visualmente a predominância de determinados termos (com exceção das palavras-chave iniciais “turismo” e “turista”).

Figura 5 - Nuvem de palavras dos 50 termos mais frequentes no corpus (2024)



Elaboração própria com base em análise de frequências no NVivo.

A análise da Figura 5 complementa os resultados do Quadro 4, permitindo visualizar rificamente os termos mais recorrentes no corpus. Destacando-se, como já identificado, o predomínio de “tourism”, cuja frequência já era expectável por corresponder à *keyword* de pesquisa inicial. Mais relevante é a constatação de que, entre os principais elementos, prevalecem referências a fluxos (people, tourists, million), a dimensões espaciais (city, country, island) e a agentes institucionais (government), enquanto conceitos diretamente associados ao ambiente, sustentabilidade ou conservação surgem com expressão muito reduzida. Este padrão confirma que, embora presentes, as preocupações ambientais não assumem centralidade no discurso jornalístico, sendo frequentemente eclipsadas por abordagens de natureza económica, institucional e territorial.

Observou-se também que, excluindo as palavras-chave de pesquisa (“turismo” e “turista”), emergiram diferentes conjuntos de termos associados a cada um dos eixos de análise. Esta distribuição permitiu identificar (Quadro 5) quais os conceitos mais recorrentes e a forma como se articulam com as narrativas mediáticas sobre sustentabilidade.

Quadro 5 – Eixos temáticos, categorias e subcategorias da análise de conteúdo

Eixo Temático	Termos Mais Frequentes
Promoção institucional e greenwashing	“estratégia”, “investimento”, “economia”, “governo”, “marca”, “promoção”, “crescimento”
Contestação social e overtourism	“habitação”, “rendas”, “moradores”, “ruído”, “manifestação”, “excessos”, “sobrecarregado”
Questões ambientais e capacidade de carga	“água”, “clima”, “emissões”, “património”, “drenagem”, “resíduos”, “limites”

Elaboração própria a partir da codificação realizada no NVivo.

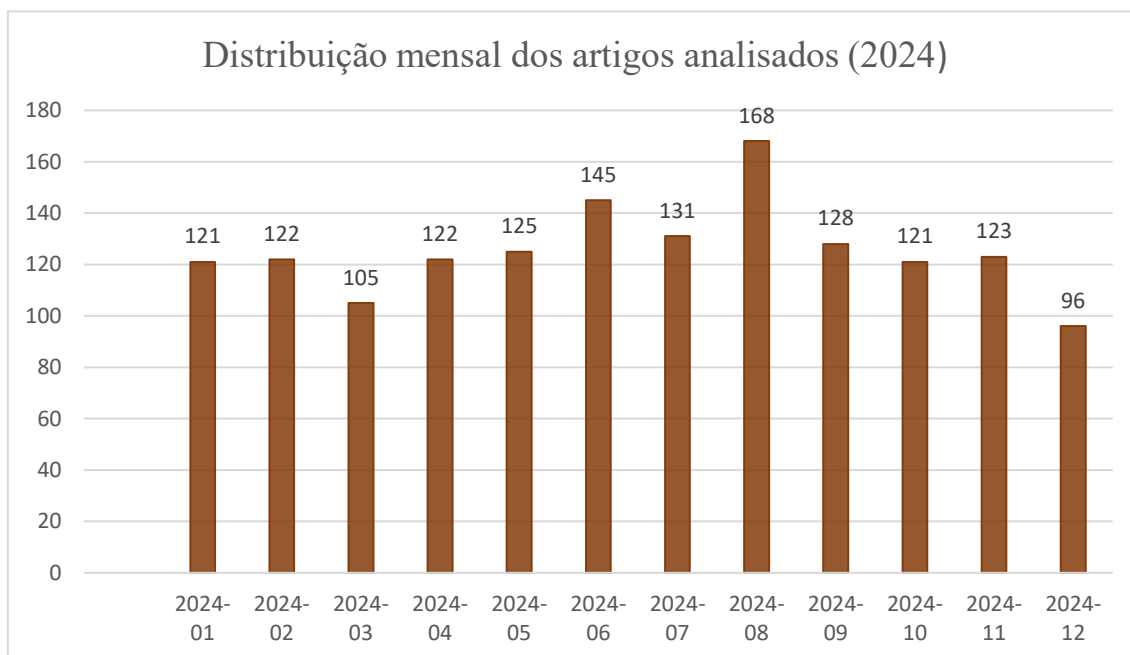
4.1.1 Evolução temporal

Para analisar a variação temporal da cobertura mediática, procedeu-se à contagem da frequência de artigos publicados em cada mês de 2024, com base na codificação efetuada no NVivo. O resultado encontra-se representado na Figura 5, que apresenta a distribuição mensal das publicações ao longo do ano, permitindo observar os padrões de sazonalidade da cobertura jornalística sobre turismo sustentável.

A evolução temporal das publicações ao longo de 2024 permite identificar padrões de sazonalidade e momentos de maior visibilidade mediática (Figura 6).

Os resultados evidenciam uma clara concentração de notícias entre junho e setembro, coincidindo com a época alta da atividade turística na Europa. Esta tendência confirma a existência de uma sazonalidade mediática, em que os fluxos turísticos e os problemas associados, como a sobrelotação, a pressão ambiental e o ordenamento urbano, geram maior atenção jornalística.

Figura 6 – Distribuição mensal dos artigos incluídos no corpus ao longo de 2024, evidenciando a concentração de publicações nos meses de verão (junho a setembro) e a consequente sazonalidade da cobertura mediática do turismo sustentável.



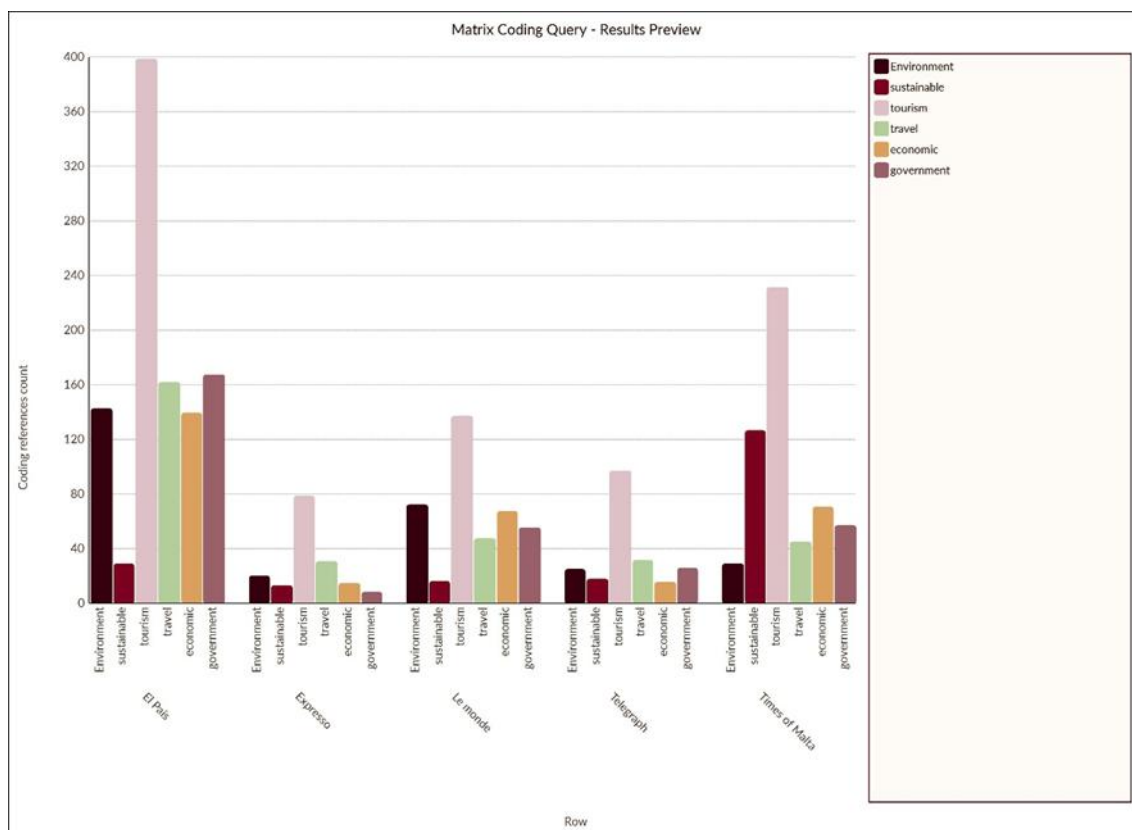
Elaboração própria em Excel a partir da classificação dos artigos no NVivo

Nos meses de inverno e início da primavera, a produção noticiosa é visivelmente mais reduzida, o que sugere que os media acompanham de perto os ritmos do calendário turístico. Esta leitura está em consonância com Hansen (2020) e Pasquinelli & Trunfio (2020), que destacam a sensibilidade mediática à temporalidade do setor, demonstrando que a cobertura do turismo sustentável se intensifica em períodos de maior atividade turística.

4.2 Categorização temática

A Figura 7 resulta de uma análise realizada no software NVivo, onde foram contabilizadas as referências associadas às categorias temáticas ambiente, sustentabilidade, turismo, viagens, economia e governo no corpus de artigos recolhidos. O gráfico mostra a frequência com que cada um destes temas surge nos diferentes jornais, permitindo evidenciar as variações de enfoque entre países.

Figura 7 – Distribuição das referências a diferentes categorias temáticas (ambiente, sustentabilidade, turismo, viagens, economia e governo) nos cinco jornais analisados.



Elaboração própria através do software Nvivo

A análise de conteúdo revelou cinco grandes eixos que estruturam a cobertura mediática do turismo sustentável: impacto ambiental, responsabilidade social, políticas públicas, inovações tecnológicas e equilíbrio cultural. Esta categorização resultou do processo de codificação desenvolvido no NVivo, apoiado em análises de frequência de palavras, coocorrência de termos e clusters, que permitiram agrupar conjuntos lexicais recorrentes em categorias temáticas com significado analítico (Bardin, 2011; Schreier, 2012).

O impacto ambiental emergiu como o eixo mais expressivo, reunindo cerca de 300 referências a termos como clima, emissões e água, que remetem para os efeitos do turismo nos ecossistemas.

A responsabilidade social surgiu em seguida, com aproximadamente 250 ocorrências ligadas a comunidade, trabalhadores e habitação, refletindo a atenção às tensões sociais e urbanas associadas ao setor.

As políticas públicas registaram mais de 200 menções, sobretudo a governo, planos e regulamentação, evidenciando o papel das instituições na gestão e no ordenamento turístico.

Em menor escala, como se pode constatar, mas ainda relevantes, apareceram as inovações tecnológicas (cerca de 120 referências), associadas a soluções digitais e sistemas de monitorização, e o equilíbrio cultural (cerca de 90 referências), centrado na preservação do património e da identidade local face à pressão global.

Os resultados mostram, ainda, que o El País lidera em número absoluto de menções, sobretudo nas dimensões económica e turística, o que sugere uma forte presença do tema na sua cobertura. No entanto, este dado não permite avaliar a sua proporção em relação ao volume total de artigos publicados pelo jornal, podendo refletir apenas a sua maior dimensão editorial. O mesmo raciocínio aplica-se aos restantes títulos, pelo que se trata de uma perspetiva interessante a explorar em análises futuras. Já o Expresso apresenta valores mais modestos, mas distribuídos de forma relativamente equilibrada entre ambiente, turismo e economia. O Le Monde destaca-se pela forte presença das dimensões ambiental e económica, enquanto o The Telegraph revela uma cobertura mais seletiva, centrada em medidas regulatórias e fiscais. Por fim, o Times of Malta apresenta particular expressividade nas dimensões económica e sustentável, o que reflete a dependência estrutural do país em relação ao turismo.

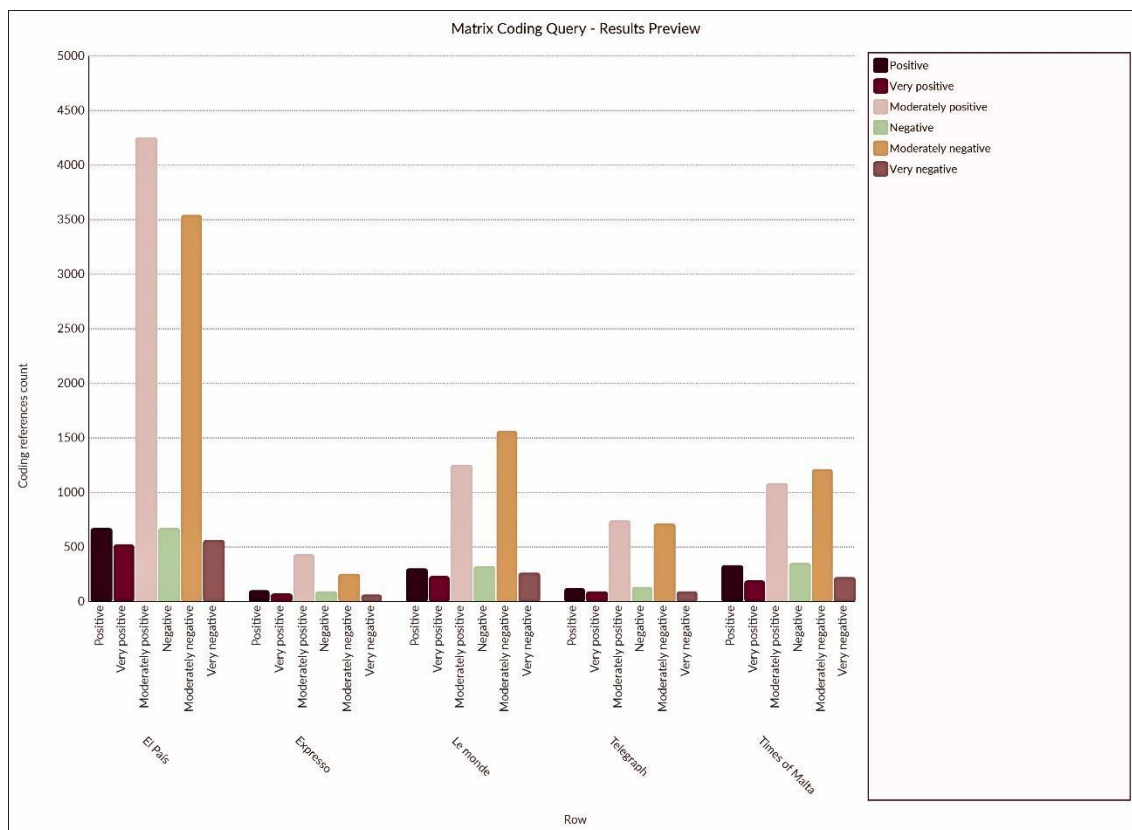
De forma transversal, a análise evidencia que as três dimensões centrais, nomeadamente o ambiente, a sustentabilidade e a economia, assumem uma posição estruturante na cobertura mediática de todos os jornais, ainda que com intensidades distintas. Esta diferenciação sugere que, apesar da transversalidade dos temas, o enquadramento do turismo sustentável não é homogéneo, sendo condicionado tanto pelos contextos nacionais como pelas prioridades editoriais de cada publicação.

4.3 Análise de sentimento

O gráfico seguinte (Figura 8) resulta de uma análise de sentimento, uma técnica que avalia a carga emocional dos textos noticiosos para identificar se as narrativas transmitem perceções positivas, negativas ou neutras.

A figura 8 apresenta a distribuição de sentimentos para o conjunto dos termos codificados, independentemente da sua ligação direta à sustentabilidade.

Figura 8 – Distribuição dos resultados de sentimento no corpus jornalístico analisado, abrangendo todas as categorias temáticas.

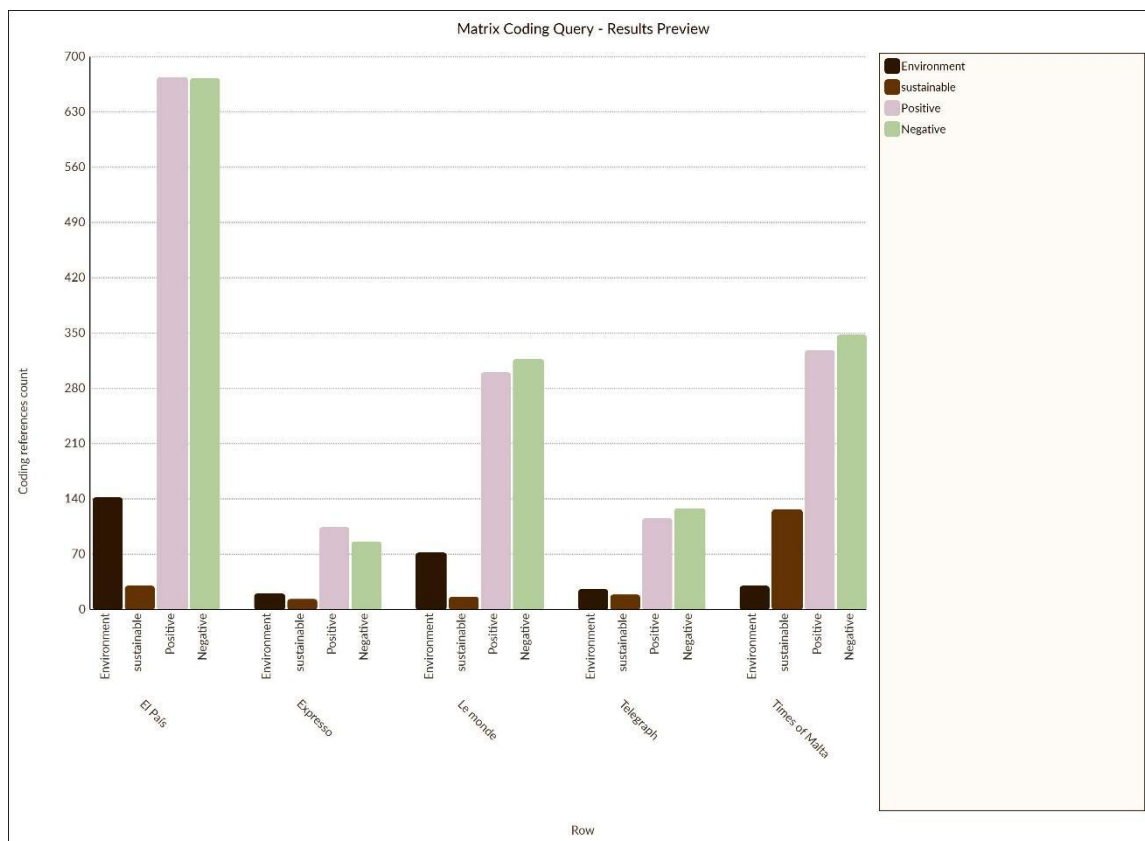


Elaboração própria através do software Nvivo

Neste gráfico, é possível observar um predomínio claro de classificações moderadamente positivas e moderadamente negativas em todos os jornais, revelando a tendência global para narrativas ambivalentes sobre o turismo. O El País sobressai com números muito elevados em ambos os polos moderados, enquanto o Le Monde e o Times of Malta exibem padrões semelhantes, mas em menor escala. O Telegraph e o Expresso mantêm-se em níveis reduzidos, embora reproduzam o equilíbrio relativo entre sentimentos positivos e negativos.

O gráfico representado na Figura 9 apresenta o mesmo tipo de análise, mas desta vez incide-se especificamente sobre os termos relacionados com ambiente e sustentabilidade.

Figura 9 – Distribuição dos resultados de sentimento associados ao ambiente e à sustentabilidade no corpus analisado.



Elaboração própria através do software Nvivo

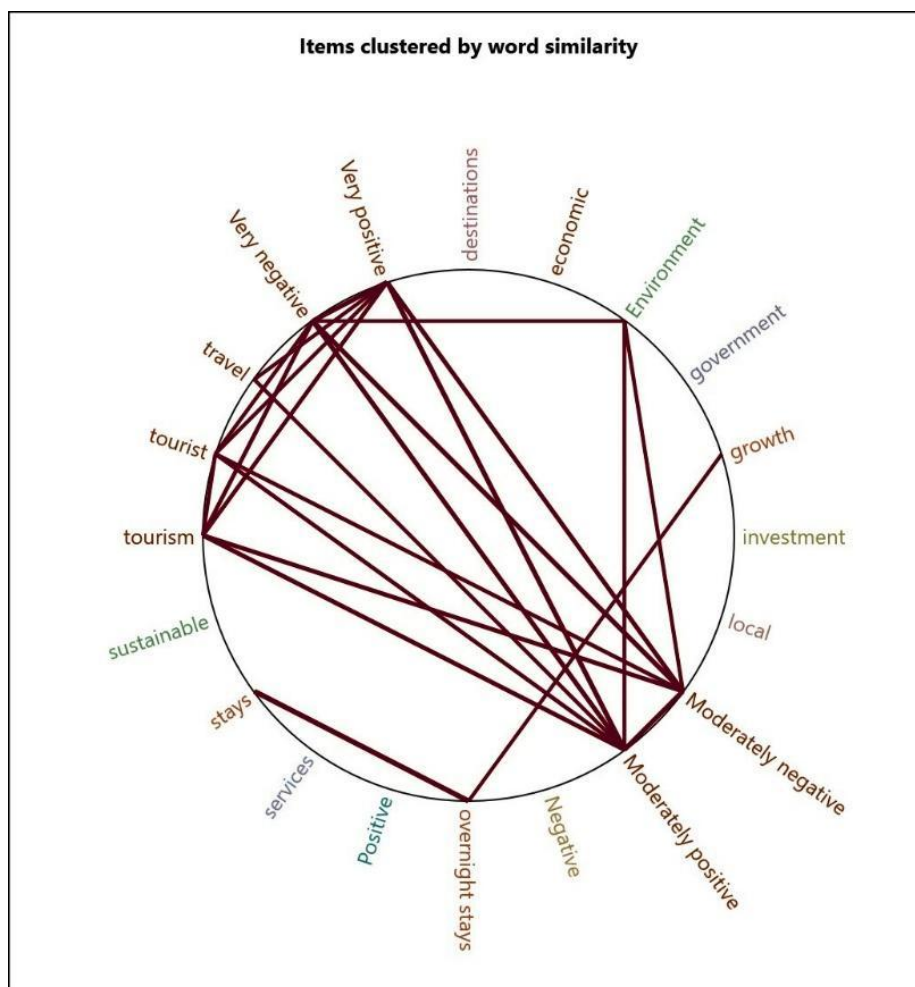
Os resultados mostram uma forte ligação destes conceitos a avaliações críticas, sobretudo negativas, mas também a referências positivas que destacam práticas ou políticas favoráveis. O El País evidencia uma cobertura polarizada, com predominância simultânea de classificações positivas e negativas. Já o Times of Malta e o Le Monde apresentam igualmente expressividade relevante, confirmando que o debate sobre sustentabilidade e ambiente está no centro da atenção mediática destes jornais. O Expresso e o Telegraph registam números mais modestos, sugerindo menor investimento editorial nestas dimensões.

Em termos comparativos, os resultados indicam que, quando a análise incide sobre o corpus como um todo, a cobertura jornalística tende a ser mais diluída e marcada pela ambivalência. Já quando o foco recai sobre sustentabilidade e ambiente, os contrastes tornam-se mais evidentes: críticas e reconhecimentos de boas práticas convivem em proporções próximas. Assim, pode afirmar-se que os media atribuem ao turismo em geral uma carga valorativa moderada e heterogénea, mas intensificam a crítica (e também os elogios) quando tratam diretamente de questões ambientais e de sustentabilidade.

4.4 Análise de Clusters

A análise de clusters complementa os resultados anteriores, permitindo observar como categorias, palavras e sentimentos se interligam no corpus jornalístico. Esta técnica, frequentemente utilizada em contextos de análise qualitativa assistida por software, constitui um recurso exploratório que evidencia padrões semânticos e relações de proximidade entre termos, oferecendo uma leitura mais integrada do discurso (Bazeley & Jackson, 2013; Everitt et al., 2011). Mais do que quantificar ocorrências isoladas, a análise de clusters contribui para compreender a forma como determinados conceitos são articulados em conjunto, revelando redes de sentido construídas no campo mediático. Neste estudo, este procedimento foi aplicado de forma complementar às etapas clássicas da análise de conteúdo (Bardin, 2011), através da utilização do NVivo, permitindo representar graficamente essas relações. Para ilustrar os resultados, apresentam-se três exemplos de clusters, que permitem compreender de forma visual e interpretada as conexões entre os principais eixos narrativos identificados (Figura 9, 10 e 11).

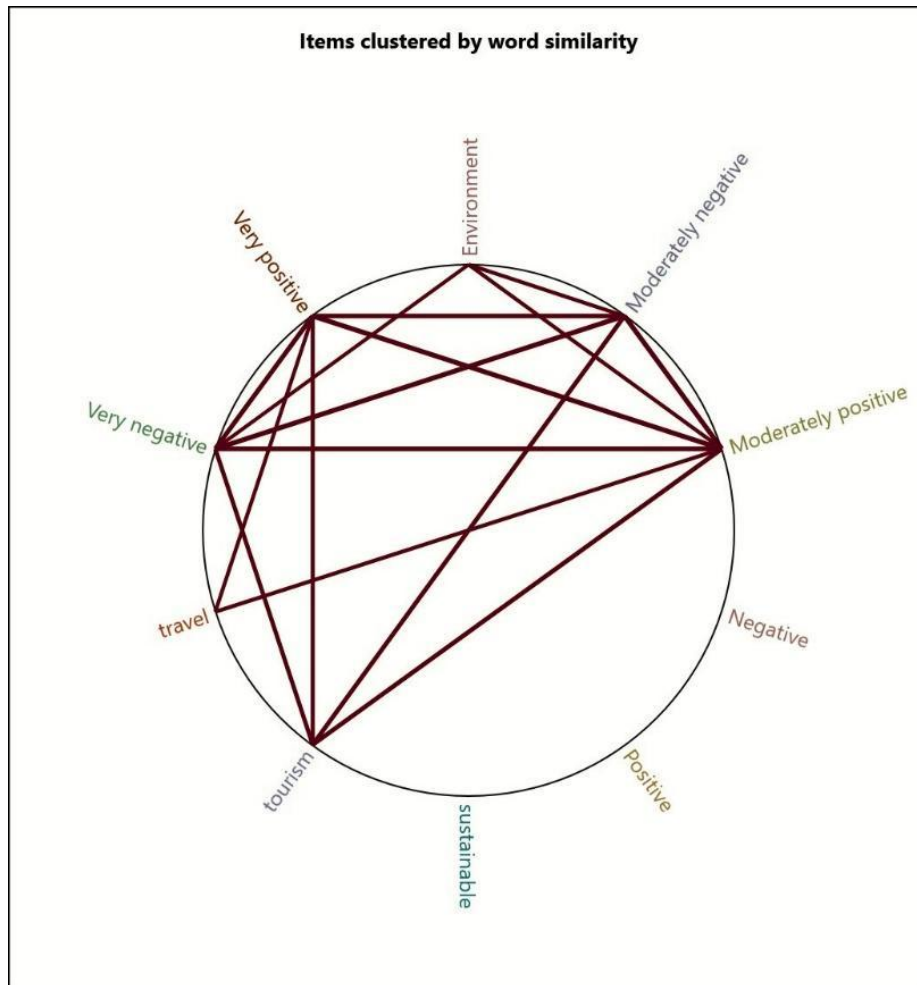
Figura 10 - Análise de proximidade de palavras no corpus jornalístico, destacando núcleos em torno de “tourism”, “tourist” e “travel”, associados simultaneamente a sentimentos positivos e negativos, e a ligação entre “environment”, “government” e “growth”.



Elaboração própria através do software Nvivo

A Figura 10 mostra a análise de proximidade lexical, onde surgem três núcleos centrais formados por tourism, tourist e travel. Estes termos aparecem associados tanto a sentimentos positivos como negativos, revelando uma narrativa polarizada: por um lado, o turismo é descrito como motor económico e cultural; por outro, é apontado como gerador de problemas sociais e pressões ambientais.

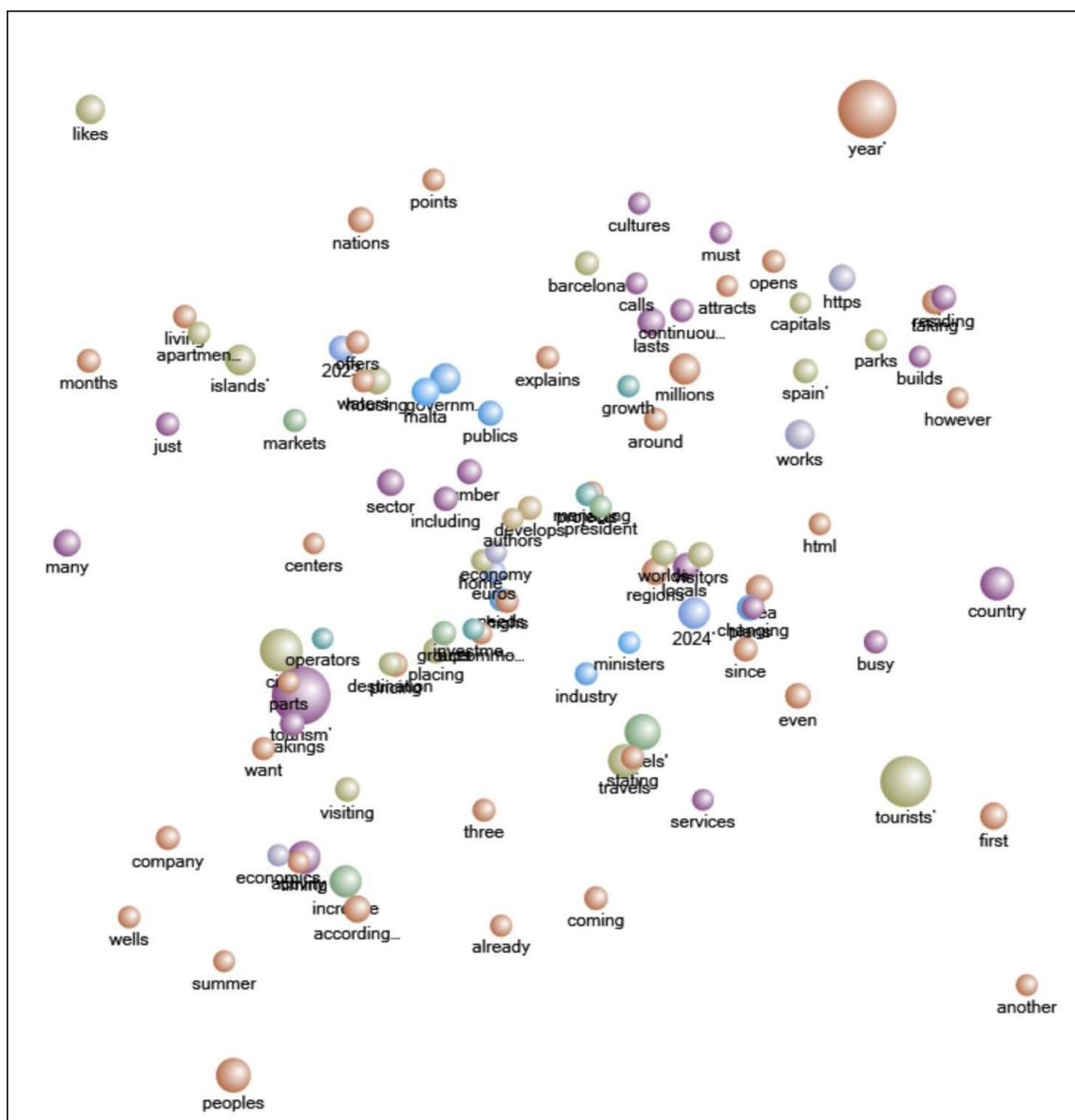
Figura 11 – Interligação entre as categorias de codificação (“Environment”, “sustainable” e tonalidades de sentimento) com base na análise de semelhança de codificação.



Elaboração própria através do software Nvivo

A Figura 11 evidencia a forma como as categorias de codificação, como *environment*, *sustainable* e diferentes tonalidades de sentimento, se interligam. O resultado sugere que o discurso ambiental e da sustentabilidade não é isolado, mas constantemente mediado por dimensões económicas e políticas, confirmando a importância das estratégias governamentais e do enquadramento regulatório.

Figura 12 – Dispersão de termos no corpus jornalístico, evidenciando redes narrativas complexas que articulam dimensões de governança, economia, território e impactos sociais e culturais.



Elaboração própria através do software Nvivo

A Figura 12, por sua vez, apresenta uma dispersão de termos que permite visualizar redes narrativas mais complexas. Aqui, conceitos como environment, government e growth aparecem frequentemente associados, evidenciando que a sustentabilidade é construída no cruzamento entre preocupações ecológicas, desenvolvimento económico e intervenção institucional. Adicionalmente, a presença de termos como Spain, Malta e Barcelona mostra como contextos locais e casos concretos funcionam como pontos de ancoragem para debates mais amplos sobre turismo sustentável.

No seu conjunto, os resultados dos clusters reforçam a ideia de que a cobertura mediática é ambivalente e fragmentada. O turismo é simultaneamente valorizado pela sua relevância estratégica e criticado pelos seus impactos negativos, enquanto o ambiente e a sustentabilidade surgem como dimensões centrais, mas sempre interligadas a preocupações económicas, políticas e territoriais.

Para além da análise qualitativa, a distribuição percentual dos artigos permite compreender a forma como cada jornal privilegiou determinadas narrativas. Esta comparação quantitativa ajuda a enquadrar a discussão que se segue (Quadro 6).

Quadro 6 – Distribuição percentual dos artigos por eixo temático em cada jornal analisado.

Jornal	Promoção institucional e <i>greenwashing</i>	Contestação social e <i>overtourism</i>	Questões ambientais e capacidade de carga
Expresso	47%	22%	31%
El País	39%	28%	33%
Le Monde	26%	31%	43%
Times of Malta	33%	37%	30%
The Telegraph	29%	41%	30%

Elaboração própria em Excel a partir da classificação dos artigos no NVivo

No Quadro 6 é possível verificar que, no caso do Expresso, 47% dos artigos privilegiaram discursos institucionais e promocionais, revelando a forte associação do turismo à narrativa oficial de motor económico. Já no El País, o peso da contestação social e do *overtourism* (41%) reflete as tensões vividas em destinos sobrecarregados, como Barcelona. O Le Monde destacou sobretudo as questões ambientais (44%), alinhando o debate mediático com preocupações climáticas. No Times of Malta, o eixo mais saliente foi igualmente o da capacidade de carga (39%), correspondendo às limitações territoriais próprias de uma ilha. Por sua vez, o The Telegraph apresentou uma distribuição mais dispersa, mas com ligeira predominância das narrativas de contestação (36%), frequentemente associadas à dramatização de medidas regulatórias, como a taxa turística em Veneza.

Em síntese, na Figura 13, apresentam-se os principais resultados do Capítulo IV, onde rapidamente se visualiza como o turismo sustentável foi representado nos cinco jornais europeus analisados.

Figura 13 Síntese Visual do Capítulo IV

Apresentação dos Resultados

Síntese Visual: Capítulo IV



DISTRIBUIÇÃO TEMPORAL

Maior concentração de notícias entre junho e setembro (época alta turística).
Cobertura mediática acompanha os ritmos do calendário turístico europeu.



DISTRIBUIÇÃO TEMPORAL

Predominam termos económicos e institucionais (ex.: governo, crescimento).
Menor visibilidade de termos ambientais ou de sustentabilidade.



EIXOS TEMÁTICOS

1. Promoção institucional e greenwashing (47% Expresso; 38% El País).
2. Contestação social e overtourism (41% Times of Malta; 36% Telegraph).
3. Questões ambientais e capacidade de carga (30% El País; 28% Malta).
4. Inovações tecnológicas e digitais.
5. Turismo e património/cultura.



ANÁLISE DE SENTIMENTOS

Predominância de avaliações moderadas, tanto positivas como negativas.
Narrativas ambivalentes: o turismo é visto como motor económico mas também como fonte de riscos ambientais e sociais.



CLUSTERS DE PALAVRAS

Ligações fortes entre 'tourism', 'travel', 'government' e 'growth'.
Sustentabilidade e ambiente aparecem associados a sentimentos mistos.



DIFERENÇAS NACIONAIS

Expresso (Portugal): maior promoção institucional.

- El País (Espanha): crítica social e problemas ambientais.
- Le Monde (França): foco climático e patrimonial.
- Times of Malta: contestação à pressão sobre recursos locais.
- The Telegraph (Reino Unido): dramatização regulatória e fiscal.

Fonte: Elaboração própria

Capítulo V - Discussão dos Resultados

5 Discussão dos resultados

A discussão dos resultados procura interpretar os dados empíricos obtidos através da análise de conteúdo, articulando-os com a literatura previamente apresentada e com os objetivos centrais deste estudo, culminando com a resposta à questão de investigação. O turismo sustentável, enquanto conceito multifacetado e em permanente disputa, revelou-se nos media como objeto de narrativas diversas que oscilam entre a promoção institucional, a crítica social e ambiental e a dramatização de fenómenos de crise. Neste capítulo apresentam-se as principais tendências identificadas, estruturadas em três dimensões: a promoção institucional e o *greenwashing*, a contestação social e o *overtourism* e as questões ambientais associadas à capacidade de carga. Nos anexos são apresentados alguns dos artigos que consubstanciaram toda a análise apresentada e de onde foram extraídas as ideias transcritas ao longo deste capítulo.

5.1 Promoção institucional e *greenwashing*

Em vários jornais analisados, sobretudo no Expresso e no El País, a cobertura do turismo associa-se a discursos oficiais e promocionais que projetam os destinos como sustentáveis e ambientalmente responsáveis.

No caso português, o Expresso reproduz frequentemente discursos institucionais que apresentam o turismo como motor essencial da economia e como exemplo de compromisso ambiental. As peças destacam campanhas governamentais ou anúncios de investimento. Um dos artigos evidencia a expansão de grupos privados:

“Do pai para os filhos: a família Pinto Coelho quer agora investir ‘sem limite’ na expansão do grupo da Quinta da Marinha”¹.

Esta tendência encontra respaldo na análise quantitativa: cerca de 47% dos artigos do Expresso incidiram em narrativas de promoção institucional e *greenwashing* (Quadro 6), o valor mais elevado entre os jornais estudados.

¹ Antunes, C., & Ferreira, A. P. (2024, fevereiro 20). Do pai para os filhos: a família Pinto Coelho quer agora investir “sem limite” na expansão do grupo da Quinta da Marinha. Expresso. https://expresso.pt/economia/economia_turismo/2024-02-20-Do-pai-para-os-filhos-a-familia-Pinto-Coelho-quer-agora-investir-sem-limite-na-expansao-do-grupo-da-Quinta-da-Marinha-a7132b63

Esta inclinação pode estar relacionada com o peso estrutural do setor no território nacional, uma vez que, em 2023, o consumo turístico no território económico representou cerca de 16,5 % do Produto Interno Bruto (INE, 2024).

Como segundo exemplo, também do jornal expresso a tónica recai sobre a ideia de Portugal enquanto destino “verde” e competitivo:

“A estratégia a seguir assenta nos pilares da promoção externa, da sustentabilidade, tendo como meta a neutralidade carbónica das empresas do sector na região, e da digitalização”².

Porém, estas narrativas raramente questionam a coerência entre a retórica e as práticas efetivas. No artigo citado, detalha-se de que forma será feito o investimento na digitalização, mas não é clarificada a forma como a sustentabilidade é assegurada como prioridade nem que medidas concretas estão previstas para alcançar a neutralidade carbónica. Este tipo de discurso indicia uma aproximação a práticas de *greenwashing* ao invocar a sustentabilidade como meta aspiracional sem oferecer evidências da sua concretização. Tal como refere Weaver (2006), a sustentabilidade tende a ser usada de forma simbólica como ferramenta de marketing, em vez de compromisso real com mudanças estruturais.

No caso espanhol, o El País também apresentou uma proporção elevada de narrativas institucionais (cerca de 38% dos artigos, Quadro 6), reforçando a ideia de que este enquadramento tende a dominar em contextos com forte dependência económica do turismo.

5.2 Contestação social, comunidades locais e *overtourism*

Outros jornais destacam mais claramente a contestação social e os impactos negativos do *overtourism*. No Times of Malta, por exemplo, surgem advertências sobre os limites da ilha:

² Cardoso, M. (2024, janeiro 5). Turismo Porto e Norte bate recordes e investe na área digital. Expresso. https://expresso.pt/economia/economia_turismo/2024-01-05-Turismo-Porto-e-Norte-bate-recordes-e-investe-na-area-digital-9689fa87

“Our pavements and promenades are full of tables and chairs as are our piazzas and beaches. These offer alcohol and cheap food to noisy tourists disturbing entire neighbourhoods.”³

A crítica, sustentada por vozes locais, traduz uma consciência aguda das limitações territoriais. Não se trata apenas de um problema ambiental: é também a percepção de que o turismo, embora vital, ameaça tornar-se insustentável.

Este padrão encontra-se refletido nos dados: no Times of Malta, 41% dos artigos analisados incidiram sobre contestação social e *overtourism* (Quadro 6), a proporção mais elevada deste enquadramento entre os jornais em estudo.

Esta tendência aproxima-se do que Milano, Cheer e Novelli (2019) descrevem como a “emergência social do *overtourism*”, em que as comunidades locais assumem um papel ativo na denúncia de excessos turísticos. Para estes autores, o fenómeno não se esgota na dimensão económica, mas traduz também conflitos sociais e identitários que emergem quando a pressão turística ultrapassa a capacidade de resposta das cidades.

No caso francês, o Le Monde reforça um enquadramento ambiental de forte intensidade crítica. Num artigo publicado em dezembro de 2024, denunciava-se que

“Global greenhouse gas emissions from tourism increased by 3.5% per year between 2009 and 2019, more than double those attributed to the rest of the economy. They reached 5.2 billion tonnes of CO2 equivalent in 2019, representing nearly 9% of global emissions. A major study published in Nature Communications on Tuesday, December 10, analyzing a decade of tourism data from 175 countries, warns that this growth is unsustainable for the climate”⁴.

O jornal assume aqui um papel de guardião climático, estabelecendo uma ligação direta entre as práticas turísticas e o agravamento da crise ambiental.

³ Times of Malta. (2024, 10 de agosto). Too many tourists, foreign workers. Times of Malta. <https://timesofmalta.com/article/too-many-tourists-foreign-workers.1096543>

⁴ Le Monde. (2024, 10 de dezembro). Les émissions mondiales de CO₂ liées au tourisme s’envolent, causées par une poignée de pays. Le Monde. https://www.lemonde.fr/planete/article/2024/12/10/les-emissions-mondiales-de-co2-liees-au-tourisme-s-envolent-portees-par-une-poignee-de-pays_6440719_3244.html

O Telegraph, em contrapartida, tende a dramatizar medidas governamentais ou a experiência individual do turista. Quando noticiou a introdução de uma taxa de entrada em Veneza, evidencia:

Tourists in Venice face being slapped with a €300 fine if they fail to pay a newly-introduced entrance fee aimed at minimising overcrowding⁵.

Trata-se de um enquadramento que privilegia o efeito sensacionalista e a dimensão punitiva, em vez de discutir a lógica de sustentabilidade que motiva a medida.

Do ponto de vista quantitativo, o Telegraph apresentou 36% de artigos ligados à contestação social e *overtourism* (Quadro 6), confirmando a sua tendência para dramatizar conflitos sociais associados ao turismo. Já o Le Monde apresentou 32% de artigos nesta categoria, reforçando a dimensão crítica da cobertura francesa.

Em França, o Le Monde contribui com narrativas que cruzam turismo e património cultural:

Around the world, unique places like the Eiffel Tower or the Taj Mahal, as well as natural spaces, have become difficult to preserve from overcrowding. (...) one of the keys lies in regulating tourist flows, particularly through digital tools (...) a digital map of the country would need to be created. Digital technology enables both the connection between people, which is the essence of travel, and makes regulation and booking possible. According to Jean Viard, "tourism has become the world's second skin. It's a development accelerator."⁶

Estas narrativas ecoam preocupações identificadas por Koens, Postma e Papp (2018), que salientam como a saturação turística ameaça tanto o equilíbrio ecológico como a preservação cultural das cidades. Esta publicação parece ir além da preocupação ecológica para também dar prioridade a outros eixos como a preservação identitária e

⁵ The Telegraph. (2024, 4 April). Venice tourists face €300 fine if they fail to pay day-tripper fee. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2024/04/04/venice-tourists-face-300-fine-fail-to-pay-day-tripper-fee/>

⁶ Le Monde. (2024, 10 julho). Surtourisme: quand voyage rime avec dommage. Le Monde. https://www.lemonde.fr/idees/article/2024/07/10/surtourisme-quand-voyage-rime-avec-dommage_6248307_3232.html

cultural, ao sugerir que o turismo de massas compromete precisamente a herança patrimonial que deveria proteger e valorizar.

5.3 Questões ambientais e capacidade de carga

As questões ambientais emergem como um dos eixos centrais da cobertura mediática sobre turismo, refletindo a crescente consciencialização social relativamente às alterações climáticas e à pressão sobre os ecossistemas. A narrativa jornalística mostra que, embora os destinos turísticos se apresentem como promotores da sustentabilidade, enfrentam crescentes contradições entre a procura turística e os limites ambientais e territoriais.

Em Espanha, os problemas ambientais assumem relevo direto, com o El País a colocar no centro do debate fenómenos como a escassez de água e a degradação dos espaços urbanos. Um artigo de fevereiro de 2024 alertava que:

“Barcelona conspires to combat drought: reduce tourist consumption and save trees. Administrations post signs urging visitors to be responsible with their water consumption while filling pools with salt water is being considered.”⁷

Neste artigo é abordado o problema da seca em Espanha numa área que abrange Barcelona e é evidenciado como o turismo é interpelado pelas autoridades como responsável parcial pela pressão sobre os recursos hídricos sendo que uma das principais preocupações mencionadas de imediato é a quantidade de água necessária para encher as piscinas dos hotéis das cidades. A narrativa sugere que o turismo, longe de ser apenas motor económico, é também fator de vulnerabilidade para as comunidades locais quando se encontram em escassez de recursos.

Esta preocupação encontra eco nos dados: 30% dos artigos do El País foram codificados na categoria “questões ambientais e capacidade de carga” (Quadro 6). Já em Malta, este eixo representou 28% dos artigos analisados, valor que reflete a sensibilidade de um território insular limitado em termos de recursos naturais. Hunter (1997) defende que o turismo sustentável implica reconhecer os limites ecológicos e sociais do crescimento, o que se aproxima destas narrativas que salientam a sobrecarga dos recursos.

⁷ El País. (2024, fevereiro 1). Barcelona se conjura ante la sequía: reducir el consumo de los turistas y salvar los árboles. El País. <https://elpais.com/espana/catalunya/2024-02-01/barcelona-se-conjura-ante-la-sequia-reducir-el-consumo-de-los-turistas-y-salvar-los-arboles.html>

Também a UNWTO (2023) tem alertado para a urgência de integrar políticas de gestão de fluxos turísticos com estratégias de adaptação climática, reforçando a importância da capacidade de carga como indicador operativo.

Em síntese, a análise sugere que os media europeus tendem a abordar o turismo sustentável em torno de três grandes eixos narrativos: a promoção institucional, por vezes próxima de estratégias de *greenwashing*; a contestação social associada ao *overtourism*; e as preocupações ambientais relacionadas com a capacidade de carga. Os resultados parecem indicar que, embora a sustentabilidade esteja cada vez mais presente no discurso jornalístico, é frequentemente representada de forma fragmentada e ambivalente, alternando entre narrativas de legitimação e perspectivas críticas.

Ao articular os dados obtidos com o objetivo definido, que consistiu em analisar comparativamente as narrativas mediáticas sobre turismo sustentável em jornais de referência de Portugal, Espanha, França, Malta e Reino Unido, pode considerar-se que o estudo deu resposta às quatro subquestões de investigação formuladas. Em primeiro lugar, permitiu identificar os principais enquadramentos noticiosos associados ao turismo sustentável, revelando três eixos dominantes: a promoção institucional e o *greenwashing*, a contestação social e o *overtourism* e as questões ambientais relacionadas com a capacidade de carga. Em segundo lugar, a análise quantitativa possibilitou caracterizar a frequência e a distribuição temática das notícias em cada país, evidenciando diferenças significativas entre os cinco jornais estudados. Em terceiro lugar, foi possível comparar de que modo cada jornal representa as questões de sustentabilidade, mostrando tanto convergências como divergências discursivas entre contextos nacionais distintos. Por fim, os resultados permitiram compreender o papel dos meios de comunicação na construção pública do conceito de turismo sustentável, demonstrando que este não é um conceito estável ou consensual, mas antes um espaço de disputa discursiva em que múltiplos atores procuram legitimar diferentes visões e interesses.

Neste sentido, a investigação demonstrou que a resposta à questão de partida, que procurava compreender como o turismo sustentável é representado nos meios de comunicação social de referência europeus ao longo de 2024, assenta numa leitura integradora das dimensões temáticas, discursivas e comparativas analisadas. A síntese visual apresentada na Figura 14 reúne os principais achados do capítulo, permitindo uma perceção imediata das tendências identificadas, da forma como se relacionam com os objetivos estabelecidos e das implicações que delas decorrem para a compreensão das narrativas jornalísticas sobre turismo sustentável.

Figura 14 Síntese Visual do Capítulo V

Discussão dos Resultados

Síntese Visual: Capítulo V



PROMOÇÃO INSTITUCIONAL E GREENWASHING

Discursos institucionais que associam turismo à sustentabilidade, mas frequentemente com caráter simbólico.

Identificação de práticas de greenwashing, alinhadas com críticas de Weaver (2006).



CONTESTAÇÃO SOCIAL E OVERTOURISM

Evidência de tensões sociais em destinos saturados, com destaque para Malta e Espanha.

Confirmação da relevância do conceito de overtourism (Milano et al., 2019).



QUESTÕES AMBIENTAIS E CAPACIDADE DE CARGA

Pressão sobre recursos naturais, evidenciada em casos como Barcelona e Malta.

Relevância do conceito de capacidade de carga (Hunter, 1997; UNWTO, 2023).



INTEGRAÇÃO COM LITERATURA

Resultados discutidos em articulação com teorias de framing, agenda-setting e sustentabilidade forte/fraca.

Sustentabilidade como conceito ambivalente, ora promovido, ora problematizado.



SÍNTESE FINAL E RESPOSTA À QUESTÃO DE PARTIDA

A cobertura mediática sobre turismo sustentável na Europa é multifacetada e heterogênea, revelando diferentes prioridades editoriais e nacionais. O conceito de sustentabilidade é construído de forma ambivalente, ora como promessa institucional, ora como crítica ambiental e social.

Elaboração Própria

O Quadro 7 apresenta uma síntese comparativa dos principais tipos de cobertura identificados nos cinco países analisados, condensando as tendências discursivas detalhadas na discussão dos resultados. Esta tabela permite visualizar de forma imediata as diferenças e convergências entre os enquadramentos jornalísticos, evidenciando como cada contexto nacional privilegia determinadas dimensões do turismo sustentável.

Quadro 7 Síntese de comparação entre países

País	Tipo de cobertura
França	Foco ambiental
Espanha	Impacto social + económico
Malta	Capacidade de carga
Reino Unido	Regulação
Portugal	Cobertura equilibrada

Elaboração própria

Considerações finais

6 Conclusão

A presente investigação procurou compreender como o turismo sustentável é representado nos meios de comunicação social de referência em diferentes contextos europeus, a partir de um corpus de 1507 artigos publicados em 2024 no Expresso (Portugal), El País (Espanha), Le Monde (França), Times of Malta (Malta) e The Telegraph (Reino Unido). A escolha destes jornais justifica-se pelo seu estatuto de *newspapers of record*, reconhecidos pela credibilidade, abrangência temática e influência tanto na opinião pública como nas agendas políticas nacionais e internacionais.

A metodologia adotada baseou-se numa análise de conteúdo de natureza mista, articulando técnicas quantitativas e qualitativas com recurso ao software NVivo. Esta abordagem permitiu observar não apenas a frequência e a distribuição das ocorrências, mas também os enquadramentos discursivos e as formas de apropriação do conceito de turismo sustentável nos diferentes contextos. O processo incluiu codificação temática, análise de frequências e coocorrências e seleção de excertos representativos.

Da análise emergiram três narrativas predominantes: (i) uma de carácter institucional e promocional, que apresenta o turismo como atividade verde e responsável, alinhada com discursos oficiais de governos e entidades do setor; (ii) uma narrativa crítica e de crise, que associa o turismo a fenómenos como *overtourism*, impactos ambientais e sociais e pressões sobre infraestruturas; e (iii) uma narrativa ambígua, que mobiliza o conceito de sustentabilidade de forma vaga, frequentemente próxima do *greenwashing*.

A leitura comparativa sugere que, em Portugal e Espanha, a sustentabilidade tende a ser utilizada como retórica de legitimação, sustentada em campanhas e slogans com pouca substância operacional. Em França, o enquadramento assume contornos de alerta climático, com ênfase nas emissões e vulnerabilidade dos destinos. Em Malta, predomina uma consciência aguda da capacidade de carga de um território insular dependente do turismo. Já no Reino Unido, sobressai a dramatização do risco e a politização de medidas fiscais, relegando a discussão estrutural para segundo plano.

Questões como habitação (Madrid, Vallecás), escassez de água (Barcelona) e preservação patrimonial (Valletta) ilustram que a sustentabilidade turística não se limita a parâmetros ambientais, mas envolve disputas sobre a distribuição de recursos, rendas urbanas e benefícios económicos. Os media, ao amplificarem discursos promocionais, contribuem para naturalizar o turismo como atividade “verde por definição”, mas, ao mesmo tempo, funcionam como instâncias de crítica ao exporem contradições e tensões.

Assim, pode-se considerar que “turismo sustentável” permanece um conceito contestado, cujo significado é moldado pelas relações entre promoção, regulação e cidadania.

A investigação procura contribuir para a compreensão das narrativas mediáticas sobre turismo sustentável. Do ponto de vista académico, confirma a utilidade das teorias do *framing* e da *agenda-setting* para interpretar estas representações; metodologicamente, mostra a adequação da análise de conteúdo assistida por software; e, em termos práticos, oferece pistas que podem ser úteis a jornalistas, decisores políticos e agentes turísticos, enquanto promove uma leitura mais crítica por parte da sociedade.

Deste modo, esta investigação acrescenta ao debate académico sobre turismo sustentável a análise comparativa de diferentes contextos mediáticos europeus, algo ainda pouco explorado na literatura, que tende a privilegiar estudos de caso nacionais ou locais. Ao evidenciar como os jornais de referência constroem narrativas distintas, ora de promoção e legitimação institucional, ora de crítica social e ambiental, este estudo reforça a ideia de que o conceito de sustentabilidade turística é dinâmico, ambíguo e sujeito a disputas discursivas. Para além disso, contribui metodologicamente ao demonstrar o potencial do uso combinado de análise quantitativa e qualitativa assistida por software (NVivo) na investigação em Ciências Sociais, oferecendo um modelo replicável para futuros estudos. Em termos práticos, amplia a reflexão sobre o papel dos media na mediação entre políticas públicas, agentes turísticos e sociedade civil, evidenciando a necessidade de uma comunicação mais crítica, transparente e inclusiva no setor.

Para além dos contributos académicos e metodológicos, este estudo apresenta também implicações práticas relevantes para organismos públicos, entidades governamentais e associações do setor turístico. Ao identificar os enquadramentos predominantes na cobertura jornalística europeia, a investigação oferece instrumentos úteis para compreender como o turismo sustentável é comunicado, debatido e percecionado pela sociedade. Esta informação pode apoiar decisores políticos na conceção de estratégias de comunicação mais claras e transparentes, evitando narrativas vagas ou práticas suscetíveis de *greenwashing*. Do mesmo modo, pode contribuir para que organismos nacionais e regionais de turismo desenvolvam campanhas alinhadas com expectativas públicas reais, promovendo uma sustentabilidade mais credível e operacional. As associações do setor podem ainda beneficiar da identificação das tensões recorrentes nos discursos jornalísticos, utilizando estes dados para melhorar processos de participação comunitária, reforçar a responsabilidade ambiental e antecipar possíveis conflitos associados ao overtourism ou à pressão sobre recursos. Neste sentido, a

investigação não só aprofunda o conhecimento académico, como oferece um contributo prático que pode fortalecer políticas públicas, melhorar a comunicação institucional e apoiar a construção de um turismo mais equilibrado e amplamente reconhecido como sustentável.

Apesar dos contributos, a investigação apresenta algumas limitações que importa reconhecer e que, simultaneamente, sugerem caminhos para trabalhos futuros. O corpus restringiu-se a cinco jornais de referência, constituindo uma boa amostra para análise, mas não contemplando a diversidade de outros meios, como imprensa regional, revistas, televisão ou plataformas digitais. Importa, contudo, advertir que um eventual alargamento deverá considerar que estes formatos não possuem, em regra, o mesmo grau de controlo editorial, o que pode introduzir maior heterogeneidade e exigir mais cautela na análise comparativa.

Outra limitação prende-se com o recorte temporal de apenas um ano, que impossibilita observar a evolução longitudinal das narrativas. Futuras investigações poderiam beneficiar de uma análise plurianual, capaz de identificar dinâmicas mais persistentes ou transformações estruturais.

A codificação realizada por um único investigador constitui igualmente um constrangimento, não permitindo aferir fiabilidade intercodificador. Embora os critérios tenham sido aplicados de forma sistemática, seria desejável, em trabalhos futuros, recorrer a processos de validação cruzada.

Por fim, seria pertinente ampliar a comparação internacional para além do espaço europeu, incluindo países com diferentes níveis de desenvolvimento turístico e distintos sistemas mediáticos, de modo a avaliar se os padrões aqui identificados correspondem a tendências globais ou a especificidades regionais.

Referências bibliográficas

- Agarwal, S., Isha, T., Lrappa, T., Akaremsetty, S., & Shekhar, C. (2023). The impact of tourism on local communities: A literature review of socio-economic factors. *Journal of Harbin Engineering University*, 44, 1851–1859. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8314700>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (70.^a ed.). Edições 70.
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo* (2nd ed.). SAGE.
- Becken, S., Whittlesea, E., Loehr, J., & Scott, D. (2020). Tourism and climate change: Evaluating the extent of policy integration. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1745217>
- Bernardo, E. (2013). *Uma introdução ao turismo – Conceitos, classificações e tipologias*. (CIES e-Working Paper No. 164). Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE/IUL. <http://hdl.handle.net/10071/9851>
- Brito-Henriques, E. (2020). COVID-19, turismo e sustentabilidade: Tudo está interligado. *Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia*. 55 (115), 205-210. <https://doi.org/10.18055/Finis20311>
- Comissão Europeia. (2021, julho 14). *Pacto Ecológico Europeu*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_pt
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). Overtourism: Issues, realities and solutions. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 389–395. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1701818>

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Everitt, B., Landau, S., Leese, M., & Stahl, D. (2011). *Cluster analysis* (5th ed.). Wiley.
- Franco, S. F., & Santos, C. D. (2021). The impact of Airbnb on residential property values and rents: Evidence from Portugal. *Tourism Management*, 82, 104183. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104183>
- Goodwin, H. (2017). Responsible tourism partnership working paper 4. *Responsible Tourism Partnership*. <https://haroldgoodwin.info/wp-content/uploads/2020/08/rtpwp4overtourism012017.pdf>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hall, C. M., Williams, A. M., & Lew, A. A. (2008). Tourism: Conceptualizations, institutions, and issues. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 1–22). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470752272.ch1>
- Hansen, T. (2020). Media framing of Copenhagen tourism: A new approach to public opinion about tourists. *Annals of Tourism Research*, 84, 102975. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102975>
- Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2017). Comparing journalistic cultures across nations. *Journalism Studies*, 18(5), 525–535. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1280229>
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850–867. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4)
- Instituto Nacional de Estatística. (2024, 31 de julho). O VABGT representou 9,1 % do VAB nacional em 2023 e o CTTE foi equivalente a 16,5 % do PIB. INE. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUE_Sdest_boui=679453392&DESTAQUESmodo=2

- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118083246>
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186–204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Kant, S. (2004). Economics of sustainable forest management. *Forest Policy and Economics*, 6(3–4), 197–203. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2004.03.001>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Lavandoski, J., Silva, J. A., & Vargas-Sánchez, A. (2014). Institutional theory in tourism studies: Evidence and future directions. *Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers*, 13, 53–72. <http://www.cieo.pt/discussionpapers/13/article3.pdf>
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Morgan & Claypool. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Manthiou, A., Klaus, P., & Luong, V.-H. (2022). Slow tourism: Conceptualization and interpretation – A travel vloggers’ perspective. *Tourism Management*, 93, 104570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104570>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCool, S. F., & Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: Tempting fantasy or useful reality? *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372–388. <https://doi.org/10.1080/09669580108667409>

- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2019). *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781786399823.0000>
- Neumayer, E. (2010). Introduction and overview. In E. Neumayer, *Weak versus strong sustainability: Exploring the limits of two opposing paradigms* (pp. 1–16). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781849809412.00009>
- OECD. (2024). *OECD tourism trends and policies 2024*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>
- Palazzo, M., Gigauri, I., Panait, M. C., Apostu, S. A., & Siano, A. (2022). Sustainable tourism issues in European countries during the global pandemic crisis. *Sustainability*, 14(7), 3844. <https://doi.org/10.3390/su14073844>
- Parlamento Europeu. (2021). *EU strategy for sustainable tourism*. <https://seea.un.org/content/eu-strategy-sustainable-tourism>
- Pasquinelli, C., & Trunfio, M. (2020). Overtouristified cities: An online news media narrative analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1805–1824. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1760871>
- Pearce, D., & Atkinson, G. (1998). *The concept of sustainable development: An evaluation of its usefulness ten years after Brundtland* (CSERGE Working Paper). University of East Anglia, Centre for Social and Economic Research on the Global Environment.
- Pearce, D., & Turner, R. K. (1990). *Economics of natural resources and the environment*. Harvester Wheatsheaf.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B., & Postma, A. (2018). Overtourism: Impact and possible policy responses. Research for *TRAN Committee, European Parliament*.

- Ponath, J. C. V., & Oliveira, W. B. S. (2019). Turismofobia, os dois lados da problemática. *Revista Cenário*, 7(12), 42–58. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v7i12.25477>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais* (5.^a ed.). Gradiva.
- Ramazanov, M., Silva, F. M., & Vaz de Freitas, I. (2024). Tourists' views on sustainable heritage management in Porto, Portugal: Balancing heritage preservation and tourism. *Heritage*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.3390/heritage8010010>
- Sæþórsdóttir, A. D., Hall, C. M., & Wendt, M. (2020). From boiling to frozen? The rise and fall of international tourism to Iceland in the era of overtourism. *Environments*, 7(8), 59. <https://doi.org/10.3390/environments7080059>
- Sandler, R. L., & Pezzullo, P. C. (2007). *Environmental justice and environmentalism: The social justice challenge to the environmental movement*. MIT Press.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2), 147–156. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00044-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00044-8)
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Overtourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>
- Sikorski, C. von, & Matthes, J. (2020). Framing and journalism. In J. Nussbaum (Ed.), *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.817>
- Tippett, A. W., Ytterdal, E. R., & Strand, Ø. (2020). Ecolabelling for tourism enterprises: What, why and how. *Sustainability*, 12(12), 5055. <https://doi.org/10.3390/su12125055>
- Törn-Laapio, A. (Ed.). (2019). *Special issues in responsible tourism*. JAMK University of Applied Sciences.

- United Nations (UN). (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. *United Nations* <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- United Nations (UN). (2025). *Greenwashing – The deceptive tactics behind environmental claims*. <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2017). Património mundial. *Comissão Nacional da UNESCO*. <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2008). International recommendations for tourism statistics 2008. *World Tourism Organization*. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/on-basic-tourism-statistics-irts-2008>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2023). Methodological notes to the tourism statistics database (2023 edition). *World Tourism Organization*. <https://doi.org/10.18111/9789284424160>
- World Tourism Organization (2023). Climate Action in the Tourism Sector: An Overview of Methodologies and Tools to Measure Greenhouse Gas Emissions. *World Tourism Organization*. <https://doi.org/10.18111/9789284423927>
- Valenzuela, S., & McCombs, M. (2019). The agenda-setting role of the news media. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 99–112). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-10>
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Routledge.
- Woo, E., Kim, H. L., & Kim, Y. G. (2022). Touristification phenomenon and support for tourism development. *Anatolia*, 33(1), 65–78. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1906287>
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future (Brundtland Report)* (p. 43). Oxford University Press. <https://www.are.admin.ch/are/en/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html>

World Tourism Organization. (2024). World Tourism Barometer – Volume 22, Issue 2, May 2024. *UNWTO*. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2021). U.S. travel & tourism rebounds in 2021, may surpass pre-pandemic levels in 2022. <https://wttc.org/news/us-travel-tourism-rebounds-in-2021-may-surpass-pre-pandemic-levels-in-2022>

Artigo 1

Título: Do pai para os filhos: a família Pinto Coelho quer agora investir "sem limite" na expansão do grupo da Quinta da Marinha

Autores: Conceição Antunes, António Pedro Ferreira

Fonte: Expresso

Data: 2024-02-20

URL: https://expresso.pt/economia/economia_turismo/2024-02-20-Do-pai-para-os-filhos-a-familia-Pinto-Coelho-quer-agora-investir-sem-limite-na-expansao-do-grupo-da-Quinta-da-Marinha-a7132b63

Conteúdo:

"His father was the founder, but his sons took the helm of the Onyria group, in a succession decision that was the result of a consensus among all involved. The historic Quinta da Marinha tourism group in Cascais, owned by businessman José Carlos Pinto Coelho, took a decisive step toward a generational change at a time when it claims to have ""great financial strength"" to invest in expanding the family business.

A milestone in the handover of the Pinto Coelho group (who had five of his six children working in the Onyria group for several years) was appointing his son António as CEO (executive president) of the company.

""I spoke with my children when making my decision, and they unanimously chose António to be CEO. The family all gets along very well, and it's unusual to have six children with higher education, shared values, and a passion for working in this business,"" emphasizes José Carlos Pinto Coelho, assuring that he is ""relaxed"" about the future of the group he founded.

""I became chairman (president of the board of directors), I share the office with my children, and they handle all day-to-day management,"" he explains.

Onyria currently owns a golf course and two hotels in Quinta da Marinha, making it the leading tourism group in that area of Cascais. In addition to tourism, the Pinto Coelho family group's businesses extend to real estate, restaurants (with the Monte Mar chain), and healthcare (with its full ownership of the SMP (Permanent Medical Service).

""We have a strong expansion plan. In the hotel, real estate, healthcare, and restaurant sectors, we're looking for opportunities, as are most foreign funds in Portugal,"" assures José Carlos Pinto Coelho.

""Right now, we have everything we need to grow again, we're in very good financial shape, we're strong,"" reiterates the Quinta da Marinha businessman, who in the hotel

sector is analyzing "good opportunities" to expand the Onyria group's portfolio, "around Cascais", in Lisbon, or also in the Algarve.

What budget is the Onyria group willing to invest in expansion projects? "It's almost unlimited; it will depend on the opportunities that arise," says José Carlos Pinto Coelho, noting that the group's planned growth spurt may involve "partnerships, including funding, which would be beneficial for us."

The group's business grew 50% in the last year

The generational shift comes at a time the Onyria group believes is one of great financial prosperity. Last year, hotel business grew 50%, to €40 million, in addition to "real estate sales that will reach another €40 to €50 million," according to José Carlos Pinto Coelho. "And this year we have forecasts of growing at least another 25%," says the businessman, highlighting that "from 2019 to 2024, sales doubled, and EBITDA (earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) more than tripled compared to the pre-pandemic period."

"Right now, we have everything we need to grow again. Crises force groups to become more vulnerable, but once we're healthy, we can move forward."

But times weren't always kind to the Onyria group. Following the troika era in Portugal, the Cascais family had to make difficult decisions. Starting in 2015, the group sold some assets to recapitalize. This included the sale of the Portuguese group's properties in Turkey and Palmares, in the Algarve, along with one of the hotels in Quinta da Marinha, as António Pinto Coelho recalls.

"The truth is that we managed to organize sales. They weren't rushed sales; we sold well," notes the group's CEO.

The Onyria group completed the sale of the Palmares resort, including the hotel and golf course, to the King Street fund in December 2019. Meanwhile, the Lagos development has also changed hands, with its sale to funds managed by Arrow Global announced in late November.

"In the Algarve, we decided to do like André Jordan," notes José Carlos Pinto Coelho.

"In Lagos, I still have two large plots of land, in Meia Praia, which are under development, and that's why we built a Monte Mar restaurant there," he adds.

Repurchase of hotel in Quinta da Marinha from the Martinhal group

The group's asset sales process included one of its crown jewels: the Onyria Marinha Boutique Hotel, the second five-star hotel built from scratch by Pinto Coelho at Quinta da Marinha (along with the first, the Onyria Quinta da Marinha Hotel, which opened in

1999). The sale was made to the Martinhal group (owned by businessmen Chitra and Roman Stern), who converted the property into a family-friendly hotel.

But last year, Onyria repurchased the hotel from the Martinhal group (for an undisclosed amount), restoring an integrated resort and a leading presence in that area of Cascais. Designed for a high-end market, this second hotel from Pinto Coelho's group in Quinta da Marinha has 72 rooms, four swimming pools, and four hectares of outdoor space. This capacity adds to the 200 rooms of the group's first hotel in the area, in addition to the operation of 40 villas associated with the hotel, along with a golf course.

"The repurchase meant restoring the unit to its original positioning; this hotel was designed to function as part of the resort," explains António Pinto Coelho.

The Onyria group's second hotel in Quinta da Marinha was designed for the high-end segment, featuring four swimming pools and four hectares of outdoor areas.

"That moment of sale was a necessary evil, to get back on track; in the end, the game didn't end there," highlights the group's current CEO, emphasizing that the spirit that guides the family in managing the business, and having to make buying or selling decisions at every moment, is simple: "we don't get euphoric, nor do we fall into depression."

His father, José Carlos Pinto Coelho, agrees that it was the asset sale that gave the group "the financial cushion to move forward with new ventures," noting that "the expansion of the Monte Mar chain happened the year we sold this hotel." But he admits to being "very happy" with the repurchase from the Martinhal group. "The hotel is back, and it would be a shame if it weren't for that."

"Crises force groups to become leaner, but once they're healthy again, it's time to move forward," the businessman emphasizes.

Real estate project with houses from 3 to 5 million euros

In addition to the hotel industry, the Onyria group is focused on expanding its Monte Mar restaurant brand, which specializes in seafood and fresh fish. The chain currently has four restaurants, the first of which opened on Estrada do Guincho 40 years ago. The chain has since expanded with the opening of Monte Mar Lisboa, on the banks of the Tagus River (with a capacity of 600 seats), a branch in the Time Out market, and a restaurant in Lagos. "In the midst of the pandemic, we noticed that the Monte Mar brand experienced significant growth, so we decided to expand," says José Carlos Pinto Coelho, assuring that, with the new restaurants, he will only expand to "exceptional locations."

Real estate is another focus of the group's expansion. "We've always been developers in the high-end residential segment," says António Pinto Coelho, highlighting the five-star resort that the Onyria group is developing in Quinta da Marinha, with 1,000-square-meter plots and 18 houses with tourist services available. Around 70% of the houses have already been sold, priced between €3 and €5 million each.

Growth prospects are also emerging for the healthcare businesses of the Onyria group, which owns the Permanent Medical Service (SMP).

"I started thinking about other projects and decided to enter the senior housing segment. I always think that I won't grow old."

His experience in healthcare gave the entrepreneur business ideas, as he left executive roles at the Onyria group and passed them on to his children. "I started thinking about other projects and decided to enter the senior living segment, into senior residences. I always think I'm not going to grow old," he says. "I was tired of hearing about the doom and gloom, and at the same time, seeing strong foreign groups entering the senior living sector in Portugal."

In 2023, Pinto Coelho entered the senior housing market with a project in Alcabideche, Estoril, converting the Ofélia building into a qualified nursing home. His goal is to replicate this type of project, in conjunction with the SMP health service.

Group 100% owned by the family, but with "rules"

The Onyria group has internally developed a "protocol with rules" that impose, for example, that any family member who holds executive positions must have worked for at least five years outside the group.

These rules already apply to all of José Carlos Pinto Coelho's children who join him in managing Onyria: António, the current CEO, previously worked at Engel & Voelkers and Millennium BCP, and João, his twin brother, who is the group's commercial director, worked at Banco Itaú Europa. Carlos, who now serves as the group's CFO (Chief Financial Officer)—"I'm the man in the trunk," he likes to say—was at BPI Corporate Finance before joining the group.

Children, or other members of the Pinto Coelho family, can only join the group if they have worked for at least five years abroad, according to rules established in Onyria

The previous experience requirements were also met by Luís, the youngest son of José Carlos Pinto Coelho, who is responsible for the group's healthcare business and previously worked at Unilever and Sonae Sierra, as well as Maria, the group's purchasing director and head of the Monte Mar restaurant chain.

""We are a family business, which this year marks 25 years since we opened our first hotel in Quinta da Marinha, but with a group that will celebrate its 40th anniversary next year,"" recalls António Pinto Coelho, highlighting a distinctive feature of the Onyria group: ""We are 100% owners, and also operators.""

In total, the group employs 500 people. ""There are five of us, among 500. When recruiting, we look for people who can be better than us, to complement us. Often in roles with a lot of autonomy, where they have more authority than we do,"" says Onyria's CEO, emphasizing the priority of recruiting workers with a vision of being part of the group for the long term. ""We have cases of people who started as baggage handlers and ended up as directors.""

With Portugal in an election period, José Carlos Pinto Coelho argues that it is necessary to include in the agenda of the parties lining up to take power ""fiscal policies that encourage businesspeople to seriously reinvest in the country, as wealth creation must be reinvested in Portugal, to see if this changes, and our young people do not have to emigrate to other countries in search of better living conditions, we cannot accept that.""

""We're ready for the group to grow. We have significant financial strength and have even organized a family protocol,"" concludes the Quinta da Marinha businessman. ""This is a long-distance race, and it has to be for the long term.""

Artigo 2

Título: "Os hotéis são como os hospitais: nunca fecham", salienta o novo presidente executivo da United Hospitality Management

Autora: Ana Sofia Santos

Fonte: Expresso

Data: 2024-04-11

URL: <https://expresso.pt/economia/emprego/2024-04-11-Os-hoteis-sao-como-os-hospitais-nunca-fecham-salienta-o-novo-presidente-executivo-da-United-Hospitality-Management-7196dc9f>

Conteúdo:

"He is American, has over 30 years in the hotel industry and 'landed' in Portugal to lead United Hospitality Management (UHM), a subsidiary of United Investments Portugal (UIP), controlled by businessman Talal Al-Bahar, with business in Kuwait and Dubai.

Greg O'Stean began his career as a commercial real estate consultant at Ernst & Young and, prior to UHM, was director of global development at Aimbridge Hospitality, where he participated in

the merger of Interstate Hotels & Resorts into Aimbridge Hospitality in 2019. Greg O'Stean's career is international, and his resume also includes experience at companies such as Starwood Hotels, IHG, Loews Hotels, and Carlson Rezidor.

The launch of UHM, at the end of 2023, is part of the growth strategy of UIP (which owns five-star developments in our country, such as Pine Cliffs, in the Algarve, and the Sheraton Cascais), through its commitment to managing third-party properties.

Hotel management involves “a great capacity for adaptation and flexibility”

The focus is on expanding UHM's operations in the Middle East and Europe, reveals Greg O'Stean. And there are “ambitious growth plans to manage 100 hotels worldwide by 2030.” In addition to luxury resorts, the company also has in its portfolio the Hyatt Regency Lisbon, which is the first Hyatt hotel in Portugal, as well as the Yotel Porto, Quinta Marques Gomes, and the Portuguese spa brand Serenity — The Art of Wellbeing.

Regarding the tourism market's performance, UHM's CEO hopes it will “continue to improve, especially within our segment, the luxury segment.” Despite “many risks, travelers are resilient, so the outlook is positive,” he believes, noting that data regarding overnight stays and air travel have been increasing consistently, with a positive impact on room revenue.

It's a picture that's nonetheless “surprising,” considering that “in April 2020, almost 90% of accommodations across the country were closed due to the pandemic.” Regarding the threats to the sector, Greg O'Stean highlights inflation and interest rates (“although both appear to be moving in the right direction”), “conflicts between nations, and potential changes in government policies or programs.”

Managing a hotel, the director notes, has its own characteristics, as “hotels are like hospitals: they never close,” which entails “daily and unpredictable” challenges. “A great capacity for adaptation and flexibility is essential, as is being able to deal with highly dynamic environments,” he concludes.

Artigo 3

Título: Lisboa é a terceira cidade da Europa que vai abrir mais hotéis até 2026

Autora: Conceição Antunes

Fonte: Expresso

Data: 2024-08-22

URL: https://expresso.pt/economia/economia_turismo/2024-08-22-lisboa-e-a-terceira-cidade-da-europa-que-vai-abrir-mais-hoteis-ate-2026-99410c30

Conteúdo:

"Lisbon is awakening an appetite for new hotels, which several experts consider "unstoppable," with the difference being that it is attracting, at this stage, an increasing number of international brands and projects positioned in the luxury segment.

The Portuguese capital is ranked third among the European cities with the most hotels under construction by 2026 (36, with 4,425 rooms), after London (76, with 14,954 rooms) and Istanbul (50, with 8,397 rooms), according to the recently published "Europe Hotel Construction Pipeline Trend Report", by Lodging Econometrics, reported on the second quarter of 2024.

Largest hotels to open in Lisbon

Number of rooms in openings already with announced date

The report ranks Portugal as the fifth European country with the most hotels under construction over the next two years (114, with 14,247 rooms), after the United Kingdom, Germany, France, and Turkey. In total, more than 1,100 new hotels are expected in Europe by 2026.

A survey by the Lisbon Tourism Association (ATL) reports 52 new hotels in the city, 19 of which are scheduled to open by 2027, totaling approximately 6,300 rooms. Compared to the existing supply of 26,450 rooms reported in the 2021 Census, this represents an increase of approximately 15%, but it must be considered that this increase is spread out over years and involves project intentions that may not come to fruition.

India awakening

"We're not alone in this hotel growth," emphasizes Jorge Aníbal Catarino, senior consultant at Golden Real Estate and founder of JAC, a consulting and asset management firm. Highlighting the "historical" size of new hotels under construction in the United States, which total more than 6,000, the expert also highlights the "billion-dollar" pipelines underway in Dubai, Saudi Arabia, and Latin America, as well as Europe. "Air connections make it very easy to go anywhere today; the desire to travel has been unstoppable since the pandemic and will continue to grow, especially with the middle classes of new countries, and our competitors are struggling," he explains.

"I have no doubt that, within a short time, India will be a major source market. The Indian middle class hasn't yet started traveling the world, but it is gaining economic power, and when it reaches the market, it will be overwhelming. In five to ten years, that will happen," warns Jorge Aníbal Catarino.

Hotels in the city's pipeline stand out for being high-end and in the luxury segment, "where there is room to grow," according to AHP

In the case of Lisbon (or Porto), the phenomenon is identical to what occurs worldwide: the greater the tourist demand and the corresponding results, the greater the investor interest in new hotels. "Traditionally, investment in the hotel industry wasn't largely made by investment funds or private equity, which are now actively exploring this market," says Eduardo Abreu, partner at the consulting firm Neoturis, highlighting that, in addition to "more players showing interest in

this market, national groups also have an increasing balance sheet and financial capacity to invest in more properties.""

The Portuguese Hotel Association (AHP) views "with interest the entry of new operators and strong international brands, with projects that are mostly high-end and luxury, driving growth in value and where Portugal still lacks a large supply." Recalling that Lisbon currently has 294 licensed hotels, according to the National Registry of Tourist Enterprises (RNET), Cristina Siza Vieira, executive vice president of the AHP, highlights that "the share of five-star hotels is 15%. This is where there is room for growth in Lisbon, and investor appetite is concentrating." She also emphasizes that "very strong growth" is expected among American tourists, who have already become the first customers of Lisbon hotels, and the new luxury offerings in the city's pipeline "accompanies the demand trend coming from these markets."

Lisbon has a higher hotel density than Madrid and Paris

The crux of the matter lies in the issue currently being debated worldwide: overtourism. Cristina Siza Vieira emphasizes that it is necessary to "plan the city, manage its capacity, and respond to areas where there is greater pressure, create other centers of attraction, so that hotels and tourists can be distributed elsewhere, so that everyone doesn't go to the same place. The decision to create a large, off-the-beaten-path museum in Lisbon makes perfect sense."

The head of AHP recalls that a study was promised by the Lisbon City Council and the ATL, "with parameters for measuring the load capacity in the different areas, so that decisions can be made about opening new hotels, and it was essential to have this survey."

Assess capacity

"All cities have a certain carrying capacity, which must be carefully assessed," says Jorge Aníbal Catarino, praising Porto's initiative to redistribute traffic flows to new areas (see box). "The key is destination management, and in the city's public interest, there needs to be a manager who can guide and direct hotel development or restrict it in more sensitive areas."

"Today we have technology that allows us to manage flows," the consultant emphasizes, giving the example of cruise ships. "If we can know how many ships are docking at the Lisbon terminal, why not facilitate access to certain areas of the city and hinder access to others? Why should they all go to Baixa at the same time?"

But will there be too many hotels? "Between 2013 and 2023, hotel accommodation in the Lisbon region grew at a rate of 3.8% per year, which does not constitute an explosion in supply or anything that could be considered excessive or worrying. This corresponds to approximately 1,000 rooms per year throughout the region, which includes the Oeiras-Sintra-Cascais axis and the south bank up to Setúbal," explains Eduardo Abreu. "In the same period, demand increased 5.5% per year, allowing for an increase in hotel occupancy rates and, especially, the average price," he adds.

""Currently, the existing pipeline is not adding rooms to the Lisbon region more significantly than in the recent past, so if demand levels remain strong, it doesn't appear we're entering a period of hotel oversupply,"" explains the Neoturis consultant, who, at Expresso's request, compiled a ratio of the hotel supply density in the Lisbon region, comparing it to the metropolitan areas of other European cities (see table). Eduardo Abreu concludes that, in terms of hotel rooms per square kilometer, Lisbon is ahead of Madrid and Paris, ""but still significantly below destinations like Barcelona, Rome, and London."" And in terms of rooms per capita, Lisbon is already in line with Madrid, Barcelona, and Paris, but with numbers ""much lower than Rome or London.""

Porto creates 'blocks' to disperse tourists

The new strategy was announced by Porto City Hall in March and aims to alleviate tourist pressure on the historic center and downtown Porto by dispersing visitor flows through the creation of themed ""blocks,"" which also extend to the neighboring municipalities of Matosinhos and Vila Nova de Gaia. This territorial ""demarcation"" includes eight blocks, for which specific ""narratives"" are being developed, which will serve as the basis for the destination's tourism promotion and also aim to disperse investor interest to those areas. The Boavista/Campo Alegre/Marginal do Douro block (representing ""the Porto of architecture, music and art"") is in the ""consolidation"" phase, as well as the Bonfim and Foz/Matosinhos Sul blocks. Added to these are the ""emerging"" blocks of Campanhã/Antas, Lapa/República/Marquês, and Asprela/Arca d'Água/Carvalhido/Ramalde — along with the two blocks considered already ""consolidated,"" the historic centers of Porto and Gaia and Baixa."

Artigo 4

Título: ‘Parts of the mountain have become a TikTok sensation – we’re waiting for a serious incident’

Autor: Jack Rear

Fonte: The Telegraph

Data: 2024-01-04

URL: https://expresso.pt/economia/economia_turismo/2024-02-20-Do-pai-para-os-filhos-a-familia-Pinto-Coelho-quer-agora-investir-sem-limite-na-expansao-do-grupo-da-Quinta-da-Marinha-a7132b63

Conteúdo:

“My mate only asked me two days ago if I wanted to climb Snowdon,” enthuses Rafal Glowacki, a student from Coventry visiting the mountain to mark the end of the summer holidays. “I winged it, and faced the challenge – maybe I’ll tackle Ben Nevis next.”

Covered in a light summer drizzle, its summit lost in a wreath of fog, the highest mountain in Wales is a sight to behold. It’s also easy to reach, and to conquer – so no wonder that Glowacki and hundreds of thousands of hobby hikers like him are flocking here.

With an estimated 700,000 people visiting the summit annually, Snowdon is “by far the most visited mountain in Britain, probably in Europe, possibly in the world,” says Dr Rich Griffiths, chairman of the Llanberis Mountain Rescue Team’s management committee.

That’s up from around 500,000 before the pandemic. Despite covering the smallest patch of any UK mountain rescue outfit, the Llanberis team is the busiest.

“Last year we did 234 call-outs, and were physically deployed to 180 of those,” Griffiths explains. “So far this year we’ve already done 215 jobs and my statistics guy thinks we’ll finish the year in the region of 270.”

The centre of the operation is a former church hall in the village of Nant Peris. Propped against one window are cards from rescuees expressing gratitude. Gear, ropes and harnesses are attached to the walls for easy access.

Griffiths admits the team has outgrown the building. In a side room with three computers, coordinators keep track of the team’s location – and the people who need rescuing. There are phone numbers for local police officers, fire crews, and even the café on the mountain top, and huge maps covering the region.

A third of calls don’t require a full-on rescue. These are cases where people have wandered off the paths and got lost. “Normally our coordinators can locate them via GPS,” says Griffiths. “We can direct them back to a path quite easily most of the time.”

The other two-thirds of calls are split between those who’ve got themselves into difficulty and are too scared to move and those who are injured or ill. Fatalities from cardiac arrests and trauma are rare, with around half a dozen such incidents a year.

“When someone gets in distress, they dial 999, speak to the police control room and ask for mountain rescue,” explains Griffiths. “The police take some basic information, then we have ten coordinators who oversee and run the job. One of them will pick it up and investigate and decide whether we need to deploy. If we do, we all get a text saying ‘Team to Nant’, and we all assemble here. We’ll come in, get the right kit, and head out.”

From first call to final rescue usually takes around 3-4 hours. But in heavy snow or complicated scenarios, it can take 8-10 hours.

The mountain rescue team are volunteers from all walks of life. Griffiths is an A&E consultant and one of four doctors, but there are builders and scaffolders too. In total, 55 people make up the team, doing everything from coordinating rescues to managing vehicles to fundraising (Llanberis Mountain Rescue is a charity which needs around £100,000 a year).

“We’re lucky we don’t have to deploy to every case, that would be unsustainable,” he explains. “It’s almost unsustainable as it is.”

A few factors are causing demand for Snowdon’s rescue team to soar. “We saw a massive uptick in people visiting during that first Covid summer, and it has stayed at a higher level,” Griffiths explains. “More people have realised the UK outdoors is available to them and are enjoying it,

they're getting into healthier lifestyles and seeing more of the countryside, which is positive. The downside is that things for us are a lot busier."

The other factor, he says, is social media.

Searching "Snowdon" on TikTok brings up hundreds of videos featuring the mountain, while the hashtag #snowdonia has been used 1.2 million times on Instagram. It means you can expect to find a queue for selfies at the summit, but has also created new hazards.

An eye-catching "natural infinity pool" on the Llanberis Path became a social media sensation a few years ago, and still people regularly get lost trying to find it, or take a tumble en route. Demand for perfect sunset shots to share online have led to more people on the mountain at night. "Our nightmare is the Dinorwig quarry, up the road," Griffiths says. "It has become a TikTok sensation because there are tunnels and 150-year-old ladders. There's an old railway track where the quarry beneath it subsided, leaving it hanging over a cliff. It was known as the 'Bridge of Death' until the track collapsed too. Now people are sitting on the furthest rail over a 50-metre drop. We're waiting for the day when there's an incident."

Griffiths believes social media gives a false impression about the realities of hiking. "What people don't realise is that while they see Snowdon on social media looking sunny and lovely, most days it's in the cloud. It's colder and wetter than it looks. Even on a nice day down here, on the summit it will probably be cold and wet."

On my own hike up the mountain, I meet plenty of people who'd been lulled into a false sense of security by what they'd seen online. "I expected it to be easier," admits Emily Roberts from Staffordshire, ascending with her boyfriend, Daniel Hartle, both keen runners. "It's a touristy place, and loads of people come here. But it does require a high level of fitness."

The Baker family, daughters Alicia and Tash and parents Dawn and Darren, from near Suffolk, made the climb with their two dogs. For them, climbing the mountain was the highlight of their holiday in North Wales. "We're far from experienced mountain climbers," says Dawn, near the summit. "It's hard work, but worth every step."

Stories of people climbing Snowdon in outrageous outfits have gone viral (one teenager climbed the mountain in only Superman underwear and became unwell), but most people who end up needing help aren't making stupid decisions, they are just inexperienced.

"City-dwellers come up and they're surprised by the rockiness of the ground, the changing weather, and that the mobile reception isn't always good," Griffiths explains. "People try their best. Usually they'll wear walking boots and a jacket. But maybe they don't. Maybe they've not bought enough food or water. Those are the people who get into trouble.

"This year has been manic. We've often had more than one call-out at a time. Our record was eight jobs happening concurrently. When that happens we triage it. We'll see what they can do to help themselves until we get to them."

What's the answer? Griffiths believes more people should consider hiring a guide to climb the peak. "Many Europeans consider hiring instructors and guides when they're new to something, but not Brits," says Griffiths. "I promise, if you go up with an instructor, you'll have a better day, more fun, you'll be safer, and you'll learn more."

Ultimately, the situation on Snowdon leaves Griffiths conflicted. For all the difficulty and exhaustion mountain rescue are facing, he's glad more people are discovering the outdoors. "I'm not the mountain police, I don't want to stop anyone who wants to climb from enjoying it," he says. "I just want to make sure they can do so safely."

Artigo 5

Título: How Montréal made sustainability cool

Autor: Sarah Baxter

Fonte: The Telegraph

Data: 2024-03-10

URL: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/north-america/canada/montreal-north-america-quebec-sustainability/>

Conteúdo:

"Quebec's biggest city is a place of endless festivals, cultural regeneration and eco-friendly tourism

Frédéric-Back Park was once a dump; a quarry and landfill pit almost the size of Monaco, infested with rats, roaring with waste trucks, belching potent gas, foul with 40 million tonnes of trash. So foul that, in the 1970s, the surrounding residents of Saint-Michel – Montreal's most ethnically diverse neighbourhood – took to the streets in protest.

But looking around the park today, all is green and serene; the Herculean regeneration project is almost complete. Butterflies sup on meadows of milkweed and echinacea, sunflowers nod in the midsummer heat, new trees push forth, cyclists pedal neat gravel paths. And, err, a fleet of alien spaceships dot the grass...

Olivier Lapierre, who is showing me around, notes my confusion. "The white spheres? They're wells to capture biogas."

All that rubbish, now rotting beneath the park, still releases methane, a key cause of climate change. These wells pump it to a power plant, where it's used to create electricity instead. "They're phosphorescent and glow at dusk," Olivier smiles. "They make it feel a bit sci-fi. Functional and fun." Much like Montréal itself.

According to the Global Destination Sustainability Index, Montréal is North America's most sustainable city. But while the Québec metropolis has a strong eco bent, it's seldom without a playful edge. And Frédéric-Back quite literally has a playful edge.

The new park sits by the city's Circus Arts Quarter: the legendary Cirque du Soleil moved its HQ to Saint-Michel in 1988, and later founded the National School of Circus and the Tohu circus and community complex here. It's all part of reviving the area and bringing culture and entertainment to people for less; Tohu offers free bike and snowshoe hire for exploring the park, as well as running lower-cost events. Guide Stephanie (also a juggler and unicyclist, of course) shows me into Tohu's large, circular, sustainably designed auditorium. "The massive doors at the back are tall enough for a giraffe, wide enough for an elephant," she tells me. "That said, we've never tried."

Montréal is a city of festivals: jazz, comedy, snow, beer – there will inevitably be something on, whenever you visit. For me, it was Tohu's Complètement Cirque Festival (held in July), which Olivier helps run. And its bravura centrepiece is the Giant: a free, twice-nightly spectacular that sees a daredevil troupe flip, leap and dangle off a 50ft-high metal man. I join the crowds gathering beneath the skyscrapers in Place Ville-Marie. As the sun sets, the music starts, the lights spin and the show begins. Incroyable! So far so fun.

I don't have far to wander home afterwards either. I was staying at nearby Humaniti, a sleek hotel-apartment complex – it calls itself a "vertical village" – designed to connect city, visitors and local community. It's a past Best Futura Project finalist, an accolade that recognises buildings whose distinct architecture and environmental ethos offer a glimpse of what the future could hold – and there's plenty of smart thought here. I especially liked the abundance of both natural light and Canadian art, and – a nice detail – the gym's wooden eco-machines, which use water resistance rather than electricity.

Olivier tells me that Montréal is a city that "rewards the wanderer"; a place where the joy is in making your own discoveries, sauntering through neighbourhoods, rather than ticking off sights. Perhaps it's not so surprising that a city whose official language is French rewards the lifestyle of the flâneur. So that's what I do.

The next day I follow my nose up leafy Mount Royal, the city's great, green lung, and down through affluent Outremont, with its cool cafés and Art Deco theatre. I amble into Little Italy, via streets of duplexes with spiral staircases – a Montréal architectural classic – and into cornucopian Jean-Talon market, brimful of fresh and local produce.

I browse environmentally friendly fashion at the vintage stores in Mile End – some, like Annex, out-chic-ing most designer boutiques. And I end up at the counter of Wilensky's Light Lunch, a kosher café-deli that's changed little since it opened in 1932. I order the Special, an all-beef salami and bologna roll, for \$5.01, plus a cherry-cola from the soda fountain. The man next to me orders a Special too, wolfs it, then orders another.

After all this, I'm in need of a rest, so I catch a bus towards the Old Port, to sample the city's sustainability at its most soothing. In the 1950s the Arthur Cardin was a ferryboat; now, in a nifty

bit of recycling, it's been revamped into Bota Bota, a floating spa powered by energy extracted from the St Lawrence River. Even eco-warriors can relax here.

The design is super-slick, a nautical-meets-Scandi vibe that flows through the hot pools, cold pools, steam rooms, saunas and chill-out garden. I move around, variously cooling and broiling myself, enjoying the prime views across the river and skyline, and up to the hulking industrial silos, built when Montréal was the biggest grain port in the world. However, for all the spa's fancy areas, I like the simple deck where no one else was; here, I descend the caged-in steps for a dunk into the St Lawrence itself, watched only by the ducks.

Actually, it's possible that the passengers aboard the Petit Navire see me too. When, a little later, I take a trip on this pleasure boat myself, we steer close to Bota Bota – without disturbing the spa-bathers inside. Petit Navire's fleet is entirely electric powered; super-quiet, zero-pollution and carbon-neutral certified.

“It's equivalent to running two hairdryers,” remarks Captain François as he steers around the old port, along the shore of St Helen's Island and into the Sainte-Marie current. This fast-flowing undertow was historically an awkward obstacle for ships trying to dock here. For us today it is just fun. The fizzing water picks up the boat and, whoosh, we are speedily propelled towards the Jacques Cartier Bridge. Those hairdryer batteries have to work considerably harder to get us back again.

I have a little time to kill before my trip's grand finale, so I head to nearby Pointe-à-Callière, Montréal's archeology museum, located on the spot where the city was first founded in 1642. And it was excellent, especially the displays underground, where a Montréal has been brilliantly unearthed. Via artefacts and excavations, I explore the city's layers, from traces of indigenous occupation to the original wooden palisade, first cemetery, a munitions store, 18th-century cobblestone streets, the remains of the Wurtele Inn.

But, to finish, I walk from basement to big top. Every year Cirque du Soleil erects a mighty tent by the old port; these days, it's blue and white – the pale-coloured canvas reflects the heat and greatly reduces the energy needed for air-conditioning. I'm off to see Echo, the troupe's latest show, themed around balance in nature and the importance of connection in creating a liveable world. The way Echo delivers its eco message was via human skill and dexterity at its greatest. Performers do impossible things around an enormous Rubik's-like cube, itself twisting and shape-shifting. I'd wager there wasn't a soul in the audience without their hands in their mouths, their hearts in their throats, or gasps, screams and whoops on their lips.

After two hours of being bamboozled, I emerge, stupid grin stuck on my face. On this evidence, Montréal seems just the kind of world in which I'd happily live.

Essentials

Air Canada (00 800 669 92222; aircanada.com) flies London-Montréal from around £350 return. Hotel Humaniti (001 514 657 2595; humanitihotel.com) has doubles from C\$220pn (£130) room

only. A three-hour session at Bota Bota costs from C\$70pp (£41) (botabota.ca). Boat trips with Petit Navire cost from C\$25pp (£15) (lepetitnavire.ca). For show listings, see tohu.ca and cirquedusoleil.com. For more information, see mtl.org/en."

Artigo 6

Título: How Spain's anti-tourists defeated Airbnb

Autor: Liz Rowlinson

Fonte: The Telegraph

Data: 2024-06-30

URL: <https://www.telegraph.co.uk/money/property/great-spanish-airbnb-crackdown/>

Conteúdo:

"Country's harsh measures come amid rapidly rising rents and protests against mass tourism

The writing has long been on the wall for Airbnb investors in Spain. Now, they are feeling the backlash. In the space of a fortnight, the cities of Palma, Malaga, Valencia and Barcelona have clamped down on short-term rentals (STRs), announcing strict restrictions.

The Spanish government has even said it is looking into a countrywide ban on tourist apartment rentals in residential buildings.

These harsh measures come against a backdrop of rising rents, booming visitor numbers and fierce protests against mass tourism.

There are now more than 400,000 STR properties in Spain, according to the industry analyst AirDNA. But that is lower than its 2019 peak of 419,946, says Bram Gallagher of the firm.

"Unlike France, where listings have continued to explode, the restrictions in Spanish cities – as also seen in Portugal – has had an impact: the regulations make it harder [for property buyers] to justify the investment."

Despite that, the number of international buyers in Spain in the first quarter of 2024 remains close to record levels, according to the latest government figures. CaixaBank research found that the average price gap between housing in tourist towns and other areas has widened to more than 75pc, a record level, in late 2023.

Such investors face – and have also helped fuel – rising prices in Spanish cities. The cities with the highest concentrations of STRs – including Madrid, Barcelona and Valencia – have all recorded rising property prices in the year to date, according to Idealista, a real estate firm; in Malaga, prices have shot up by 19.6pc in the last year.

There has been a spate of anti-tourism protests across Spain that have been targeting unsustainable levels of mass tourism in cities and Airbnb rentals driving up local housing prices. This activism seems to have spurred city councils into making these announcements, although tourism levels are not solely to blame.

Rent controls backfiring

Barcelona, the biggest recipient of international tourists in Spain, has been leading the Airbnb crackdown.

A licensing system was introduced for Airbnbs in Barcelona back in 2011. By 2018, there were 18,000 listings, according to AirDNA, when stricter enforcement of illegally listed STRs began, alongside a moratorium on new licences in central areas (Ciutat Vella, Eixample, Gracia, and Poble-Sec).

In 2021, it became the first European city to ban private room rentals of 31 days or less, and the number of listings nose-dived.

Last week, Mayor Jaume Collboni announced that he will completely get rid of tourist apartments in the city by 2029. He said he would do this by not issuing new licences and not renewing existing ones.

The government hopes this will bring over 10,000 short-term lets back onto the residential market, easing rental prices in the Catalan capital, which have risen by 68pc over the last decade, according to council data.

Yet restricting supply has driven up occupancy levels to record highs – an average of 75pc in the past two years – according to AirDNA, which has further encouraged investors (and many illegal rentals too).

Mark Stucklin, of Barcelona-based analyst Spanish Property Insight, says: “According to the town hall only 10,101 properties have rental licences. The practice of long-term rental tenants dividing up their apartments into tiny rooms for STR sub-lets is regularly reported in the local press. It is very lucrative, and landlords cannot evict them as they pay the rent.”

The Spanish government has also recently brought in new rental controls designed to protect vulnerable tenants. But these have backfired in cities across Spain, persuading many long-term let landlords to pivot to short or medium-term rentals, making the shortage of properties to rent even more acute.

“The new rent controls make it practically impossible to evict a tenant for non-payment and removes the landlord’s ability to negotiate rates, conditions and contracts,” says Stucklin.

Properties in Barcelona with a STR licence have been selling for a 10-15pc premium, according to agent Lucas Fox, but with the potential ban looming – if the legislation gets passed – this premium has surely been diminished.

Mohammad Butt, of Lucas Fox, says: “Some property buyers, who want to use a property themselves at some point, are turning to medium-term rentals. The advantage over long-term rentals is that a tenant is not locked in for five or seven years; medium-term contracts are from two to 11 months. There is huge demand from digital nomads.”

He says the potential net yield of 4.5pc is achievable – the prime areas for these are the same as the STRs, such as the Quadrat d’Or of Eixample district, with two-bedroom properties more in-demand than one-beds for both types of rental.

‘Stopping the avalanche’ of holiday lets

The rise of medium-term lets (also called seasonal or temporary lets) is also being seen in Valencia city, where there are 9,490 STR listings, according to AirDNA.

These listed properties must have their own entrances, and whole buildings cannot be converted into STRs in the city’s old town or fashionable beachside district of Cabanyal. But the lack of enforcement has allowed STRs to increase by 15pc since 2021.

In May, the Valencia Residents Federation requested a moratorium on new tourist apartments to “stop the avalanche” of holiday let properties. The city council had closed down 160 unlicensed holiday let apartments, and last week approved plans to crack down on tourist housing in the historic centre.

Graham Hunt, of agent Valencia Property, says the city is full of guiri gaols (so-called “foreigner prisons”) – former shops and other ground-floor premises that have been converted into Airbnb lets with security bars on the windows. They retain their status as commercial enterprises avoiding rules for ‘residential’ properties.

“Most people are looking for a rental investment. They ring up and ask about Airbnb lets but they are 10 years too late. But everything rents out here, there is such a demand, whichever type of rental you do,” he says.

He puts net yields at 5pc to 9pc for medium-term lets, which are popular with digital nomads, students and house hunters. For three-month rentals, a typical rate is €70 to €80 per night for a two-bedroom apartment costing €200,000 or €250,000 between the centre and the sea.

The lack of long-term rentals – for the same reasons as Barcelona – has pushed up rates, he adds, so rents are out of sync with average local wages.

‘Investors must change their mindset’

A lack of long-term rentals is an acute problem in Malaga city, where there are 7,282 STR listings, up 18.5pc since 2012. It’s still possible to buy apartments that come with STR licences, but the city council announced last week that new licences will only be issued to properties with their own front door – ruling out most apartments.

“Investors must change their mindset,” says Jose Félix Pérez-Peña Garrido, of Savills, who says that buyers have been purchasing flats and then flipping them after a year, sometimes making a €100,000 profit. It is no wonder that property prices are soaring.

“Medium-term lets are one possibility,” he adds. “Lots of buyers think they want [to invest in a] long-term rental until they hear about the new regulations. Airbnb is being blamed for the inability for locals to find affordable flats to rent, but it’s only part of the housing problem.”

In Madrid – where STR apartments must have separate entrances – some buyers are also tapping into an embryonic luxury rentals sector, says Ana White of Knight Frank.

“There’s such a demand from students at the city’s business schools and their families. Some are trying before they buy.” Such apartments cost from around €1m.

With moratoriums on STR licences in the Balearic Islands too, Airbnb investment buyers need to look to new areas where there is a shortage of tourist accommodation, says Bram Gallagher. He points to Vigo, Almeria and Pamplona, the top three fastest growth areas for Airbnb listings – all up over 57pc since 2021.

In Vigo, in the increasingly fashionable Galicia, the average price for a two-bedroom apartment is €268,000, according to Kyero.com.

“I don’t think we’ve reached peak Airbnb in Spain – we are just seeing it spread to other areas. It is politically expedient to limit Airbnb, but banning it doesn’t end up lowering house prices.” It also increases hotel prices, as seen in New York City, he says. Strict regulations in the city caused STR listings to plunge by 82pc since August 2023. “It affects accommodation choices and affordability for tourists.””

Artigo 7

Título: Bid to develop Chalet rejected but Evans Building proposal approved

Autor: Times of Malta

Fonte: Times of Malta

Data: 2024-02-01

URL: <https://timesofmalta.com/article/agency-recommends-bid-evans-building-rejects-another-chalet.1081386>

Conteúdo:

"A government agency has rejected a bid for the development of the Chalet site in Sliema but recommended approval of a bid for the conversion and operation of the Evans Building site in Valletta as a tourist establishment.

Malta Strategic Partnership Projects said that the evaluation process for the projects presented to the government, seeking private-sector investment, had been concluded.

It said only one bid had been submitted for the chalet site and it was not being recommended for award.

""The government will nonetheless continue with its pledge to invest in the regeneration of this important Sliema site so that such investment can contribute towards an improved quality of life for the Sliema community,"" the agency said.

The chalet site is currently nothing more than a concrete platform on the rocks jutting out of Għar id-Dud promenade in Sliema. The chalet that gave it its current name closed 60 years ago and what remained of the structure - columns supporting a roof at the level of the promenade - was removed about 18 years ago. Various attempts at the development of the site failed over the years. The agency said various offers for the Evans Building site were evaluated and the agency has recommended the award of the 65-year concession to Valletta Luxury Projects who had made a bid of €1.2 million annually, thus reaching €78 million over the concession period.

The Evans Building, located near Fort St Elmo at the tip of Valletta, commands excellent view of Grand Harbour and is regarded as a prime site for tourism. It was originally built in 1952 to serve as university laboratories. The site is some 3,327 square metres large with a four-storey building that has a built-up footprint of 1,080 square metres per floor. It also includes the remains of the Nibbia Chapel, the Chapel of the Bones and the Anatomical Theatre.

The agency said the facade of the current building will be retained. The project and the recommended bid will be presented to parliament for approval when talks with the bidders are concluded and the procurement process is concluded.

'Ridiculous price'

Lawyer and former MP Jason Azzopardi said he had written to the Auditor General asking him to open an investigation into the Evans Building concession.

Azzopardi said the concession was given by the government for a "ridiculous price" instead of the tens of millions that this unique Valletta building has been estimated for.

"In a normal country, the police would have opened an immediate investigation without being asked to do so," the former MP said in a Facebook post.

Instead, the police were taking sick people to court, and charging them with much smaller crimes, he charged."

Artigo 8

Título: Malta's tourism transformation

Autores: Alan Arrigo, Michael Camilleri Kamsky

Fonte: Times of Malta

Data: 2024-02-11

URL: <https://timesofmalta.com/article/malta-tourism-transformation.1082715>

Conteúdo:

"A thought-provoking editorial published in the Times of Malta on January 17 casts a spotlight on a crucial juncture for Malta's tourism industry. The traditional focus on increasing tourist numbers is showing its limits, as seen in the challenges of environmental degradation, urban

overcrowding, a rising cost of living and a decline in tourist expenditure when inflation is factored in.

Against this backdrop, there's an evident need for a strategic shift towards sustainable, competitive, quality-focused tourism. The Malta Chamber's 'Rediscover' document offers a detailed road map for this essential transformation.

While some operators in Malta have already started transitioning towards quality tourism, this is not yet a universal practice across the entire value chain. The 'Rediscover' initiative not only recognises the efforts of these early adopters but also proposes a broader adoption of these practices.

Importantly, the document lays out tangible proposals proposed by 29 industry stakeholders, providing a comprehensive blueprint for an industry-wide transformation towards quality and sustainability while remaining competitive. It focuses on realistic approaches that enhance the quality of tourist experiences rather than merely increasing tourist numbers.

In response to the evolving landscape of the tourism industry and the challenges it faces, the vision proposed by The Malta Chamber offers a comprehensive and cohesive strategy for Malta. This strategy is underpinned by a commitment to enhancing the overall tourist experience, addressing key areas such as environmental and infrastructural issues, and not concentrating only on the visitor experience but keeping the needs of the host population in mind.

Essential improvements in cleanliness, transport efficiency, and customer service are at the forefront of this vision, as these elements are vital in elevating Malta's appeal as a tourist destination.

Recognising the ambition of expanding into distant markets, the 'Rediscover' strategy proposes a more measured, realistic approach. It advocates for strengthening existing markets and carefully exploring new ones, using improved connectivity and strategic marketing as tools.

This approach is aimed at creating a robust and diverse tourism industry that can adapt to various global shifts and preferences. This proposed strategy emphasises the crucial role of Malta's national carrier in tourism growth.

Strategic management and control of seat capacity is essential for accessing new and existing geographic and thematic markets, adapting to market trends, and ensuring Malta's global connectivity. This approach is key to diversifying and strengthening Malta's position in the evolving tourism industry.

Central to this strategy is the need to align with the changing expectations of tourists who increasingly seek authentic and unique experiences. In response, the 'Rediscover' initiative suggests offering journeys that immerse visitors in the rich culture and heritage of Malta, catering to the desires of today's discerning tourists.

This involves not only showcasing the authentic Maltese culture but also ensuring that every aspect of the tourist's journey – from arrival to departure – is infused with the essence of Malta's

unique character. Building expectations in the pre-arrival stage and using the guest as a promoter in the post visit stage are also recognised as key ingredients of a successful visitor journey and experience.

The 'Rediscover' report goes beyond outlining high-level strategies by providing actionable steps focused on enhancing customer experiences. This includes promoting authentic Maltese offerings and investing in workforce development to ensure that the service delivery matches the high standards expected by tourists.

By prioritising the development of local talent and skills, the initiative seeks to elevate the uniqueness and the quality of interactions and services that tourists encounter during their stay. A significant challenge that the strategy addresses is balancing the need for development with the imperative of sustainability. The 'Rediscover' vision calls for a tourism model that is responsible and respectful of Malta's unique environmental and cultural assets.

This balance is key to preserving the island's appeal for future generations while ensuring that current tourism practices are environmentally and culturally sustainable.

Lastly, in an environment of rising living and dining costs, the strategy emphasises the importance of offering tourists value for their money. It's crucial that the quality of services, experiences and products provided in Malta justifies the expense, ensuring that tourists feel their investment in a Maltese holiday is worthwhile.

Malta stands at a critical juncture in redefining its tourism sector. The path forward involves shifting from higher quantity to higher value, embracing sustainable practices, and creating memorable experiences. 'Rediscover' provides a clear blueprint with over 120 actionable proposals.

Now, the onus is on policymakers and operators to take these insights and turn them into action. The blueprint for a transformed, quality-driven tourism industry is laid out; it's time for decisive implementation of these proposals to ensure Malta's tourism sector remains a vibrant, sustainable part of the economy for the longer term, and a source of national pride.

Alan Arrigo is a board member of the Malta Chamber. Michael Camilleri Kamsky is chairperson of the Tourism Businesses Section of the Malta Chamber."

Artigo 9

Título: Malta is planning to regulate Airbnb rentals. What have other places done?

Autor: Neville Borg

Fonte: Times of Malta

Data: 2024-11-19

URL: <https://timesofmalta.com/article/malta-planning-regulate-airbnb-rentals-what-places-done.1101160>

Conteúdo:

"This week marked Malta's first foray into the struggle to rein in short-term tourist rentals, with the tourism authority hinting at plans that would require would-be tenants to seek approval from their condominium neighbours.

Reactions to the news were predictably mixed, ranging from those arguing that the move will hurt homeowners and the housing market, to others saying the plans do not go far enough to solve the problems caused by short-term rentals.

As Malta finally begins to grapple with the question of how to balance its tourism industry with the peace of mind of its residents, it would do well to look into how some of its European neighbours are trying to tackle the situation.

The case of Turkey

MTA's plans appear to be modelled on Turkey, which introduced new rules late last year in the hope of clamping down on unregulated rentals.

The rules say that anybody thinking of renting out a property first needs to get unanimous approval from all the other apartment owners in their block before they are given a permit.

Even if they are given a permit, they can only rent the property out for a maximum of 100 days in a year.

They would also need to stick a sign at the property's entrance, clearly marking it out as a rental property.

And if other apartments in the block are already being used as short-term rentals, they may be out of luck entirely – only 25 per cent of apartments in buildings with more than three units can be used for tourist accommodation (unless a single person owns the entire block).

Some cities declared themselves closed for business

Other countries have adopted altogether more draconian measures.

Barcelona famously vowed to ban Airbnb altogether over the next five years, promising to stop renewing the licences for its 10,000 tourist apartments until there are none left in 2029.

Several other Spanish tourism hotspots, including Mallorca and Malaga, will be keeping a close eye on Barcelona, as their own residents push back against overtourism, with the latter now only issuing licences to properties that have their own separate street entrance.

Florence, where every third home in the city centre is listed on Airbnb, is also following in Barcelona's footsteps, banning all new listings altogether, with Venice also likely to follow suit.

Meanwhile, residents in a neighbourhood in Budapest recently voted to ban short-term rentals in the district from 2026, with the national government saying it is mulling a moratorium on all Airbnb licences while it gets its thoughts in order.

Bans are easier said than done

But outright bans are notoriously difficult to implement.

Berlin, the first European city to introduce a city-wide Airbnb ban back in 2016, had to row back on its plans just two years later, despite studies showing that the ban successfully cut down on tourism rentals and increased housing supply.

In place of the ban, Berlin introduced a series of rules that allowed people to rent out their second property for up to 90 days in a year, upping fines for rule-breakers to a staggering €500,000.

Portugal, too, reversed its plans to stop issuing licences for short-term rentals in many urban areas. The plans had been introduced after local communities piled pressure on authorities to tackle the issue but, just a few months (and one change in government) later, the rules were scrapped altogether, much to Airbnb's delight.

Minimum and maximum rental periods

Several other cities and countries around the world have tiptoed their way around a blanket ban, instead implementing rules that make it increasingly difficult for landlords to list their property on Airbnb.

Some have gone down the route of introducing upper limits on for how long a property can be rented out, ranging from just 30 days in a year in Amsterdam, to 90 days in London and Austria, and 120 days in Paris.

Others have gone in the opposite direction, imposing a minimum rental period in a bid to effectively kill off short-term rentals.

In Singapore, a property can now only be rented out for a minimum three-month period, effectively killing the short-term rental market entirely. The Hawaiian city of Honolulu introduced a similar 90-day minimum rental period in its tourist hotspots.

Some, such as New York, have adopted a more creative approach.

The city introduced a controversial new law last year saying that a property can only be registered for rental if the owner physically shares the living quarters for the duration of the rent and, even then, to no more than two guests at any one time.

But whether or not the rules have been successful in improving the city's housing market remains up for debate. Critics say that although short-term rentals plummeted as soon as the rules were introduced, long-term rental prices continued to increase, with the city's hotels licking their lips as they watch their profits rise.

Meanwhile, Marseille's mayor is pushing for laws which would oblige Airbnb landlords to buy another property in the city which they would then put up for long-term rental to increase housing supply in the city.

6,000 short-term rental properties in Malta

How Malta will implement its own short-term rentals rules remains to be seen.

Current rules state that anybody who wants to rent out their property as a holiday home needs to be licensed by the Malta Tourism Authority.

Last summer, MTA had over 6,000 licensed properties on its books, a little over a fifth of them in Gozo.

But MTA figures suggest that this is likely to increase, with over 1,100 new applications for licences received in the first eight months of 2024 alone, as many as in all of 2023."

Artigo 10

Título: El 61% de los barceloneses cree que el turismo ha llegado a su límite

Autora: Clara Blanchar

Fonte: El País

Data: 2024-02-03

URL: <https://elpais.com/espana/catalunya/2024-02-03/el-61-de-los-barceloneses-cree-que-el-turismo-ha-llegado-a-su-limite.html>

Conteúdo:

"The 2023 Survey on Tourism Perception in Barcelona , prepared by the Municipal Data Office , now in its fourteenth edition, shows growing discontent among citizens with the effects of mass tourism on the city. Residents are clear that tourism is Barcelona's main source of income, but the number of those who believe the city has reached the limit of visitors it can accommodate is growing. The number of those who consider the sector harmful or point to overcrowding or rising rental prices as detrimental effects.

The survey shows that the majority of Barcelona residents (56%) believe that tourism is the city's main source of wealth, far ahead of any other sector, such as hospitality and commerce, which occupy second and third place. However, a paradox arises: compared to last year, the number of residents who consider tourism to be beneficial to the city (70.9%) has grown, while the number who consider it to be detrimental (23%). Regarding the future, 61.5% of Barcelona residents believe that the city's capacity to attract tourists has reached its limit (the highest figure in the survey series), compared to 36% of residents who believe the city should continue to attract visitors.

The survey is now in its 14th edition, and a turning point will occur between 2022 and 2023. While the perception of tourism as beneficial has been declining since 2012, while those who consider it harmful have been increasing, in 2023 the lines no longer converge, and the two perspectives increase. The perception of tourism as something negative increases even further, reaching 28.2% in the most touristy neighborhoods .

Overcrowding appears to be the most detrimental factor (23.6% believe so), followed by rising rents (16.7%) and rising prices in general (14.7%). The survey was conducted between summer and autumn of last year among people over 18 years of age through face-to-face interviews on the street. The study has a 2.5% error rate.

The growing discontent with the effects of overcrowding is also evident when residents respond to questions about whether the presence of visitors has caused them to stop visiting certain parts of the city. The responses are almost even split: 50.2% say no, but 49.5% say they do avoid certain areas. In this order, the tourist attractions that Barcelona residents say they have stopped visiting are La Rambla , La Sagrada Familia , Plaça de Catalunya and Passeig de Gràcia, the seafront, and the historic center (Gotic , Old Town, and Raval).

"These perceptions support the municipal government's commitment to prioritizing tourism management, with the implementation of measures that regulate tourist mobility, deconcentrate the range of attractions, and improve flows in public spaces in the busiest areas," Deputy Mayor for Economy Jordi Valls noted this Saturday regarding the survey. The Tourism Minister also highlighted "the fact that the economic influence of tourism is gaining prominence in the survey, as it is a good reflection of the global recovery experienced in 2023." Valls noted that tourism taxes (such as the local surcharge on the tourist tax) are gaining importance in increasing the return on tourism activity and reducing its externalities, and "influencing the regulation of tourist apartments " promoted by the Generalitat, "which will be a fundamental instrument for providing intervention tools in city councils.""

Artigo 11

Título: La sequía pone en jaque al turismo de la Costa del Sol

Autor: Nacho Sánchez

Fonte: El País

Data: 2024-02-12

URL: <https://elpais.com/espana/2024-02-12/la-sequia-pone-en-jaque-al-turismo-de-la-costa-del-sol.html>

Conteúdo:

"The Costa del Sol faces a paradoxical year in 2024. On the one hand, it seeks to surpass the 14 million tourists that arrived in 2023, its all-time record. On the other hand, it doesn't even have water for its population. Data indicates that some 250,000 people along the Málaga coast are already under restrictions, with 100,000 suffering from nighttime power outages in 15 municipalities. And, of course, questions arise. Will tourism be able to be served? Will travelers continue to arrive? Will they accept not being able to shower at certain times or having the pool in their rental house empty ? Doubts hover over a sector facing a difficult summer and essential to the Málaga economy: last year it created more than 128,000 jobs and generated more than 19 billion euros in revenue, according to data from the Provincial Council. Uncertainty surrounds an area thirsty for tourists, but which is choking due to the persistent lack of rain .

Enrique Navarro, director of the Andalusian Tourism Institute in Malaga, explains that tourist water consumption varies greatly depending on the type of accommodation. The lowest figures correspond to one- or two-star hotels, and the highest to luxury hotels with swimming pools, spas, or large gardens. There are few studies with concrete data, but the University of the Balearic Islands took advantage of the pandemic to analyze the demand of residents on the islands. They compared it with years of tourism and calculated visitor spending: there are municipalities where barely 40% is consumed by residents. Research calculations indicate that in a five-star hotel, each person consumes about 500 liters per day, "but it can even be as high as 700," explains Professor Cels García, professor of Physical Geography at the university, who points out that in a three- or four-star hotel, the figure drops to around 300 liters per day. Regardless, the average tourist consumption is always higher than that of the local population. According to the National Institute of Statistics, each inhabitant of Spain consumes an average of 133 liters per day, to which a 25% increase is added due to losses in the water supply network.

Data from Acosol, the public water company of the Association of Municipalities of the Western Costa del Sol, also indicates that water demand triples and even quadruples in summer compared to winter due to tourism. According to the Hidrosur network, the level of Malaga's reservoirs has dropped by 130 cubic hectometers in the last year. They only have 95 left. Despite public efforts to promote regeneration in wastewater treatment plants, there is an important question to be asked: Will there be water for everyone this summer if it doesn't rain? "Those who come will have to adapt to what they find and be respectful of the situation in the area. It would be crazy to have water for tourists and not for the local population," says Antonio Guevara, dean of the Faculty of Tourism at the University of Malaga.

All coastal municipalities have already implemented restrictions, so hotels are already studying initiatives to save water. The water bill is everything. From not providing bathtub plugs to prevent tourists from taking a bath to reducing shower pressure. The possibility of allocating a certain amount of water to each room or replacing lawns with green areas of native plants that require little irrigation is also being analyzed. The sector is working on a worst-case scenario, although it hopes not to be forced to implement any of these or other measures. Rainfall forecasts are of little help. If 2023 was the driest year in Malaga since records began (1961) with just 218 liters per square meter (according to Aemet), 2024 has started the same way. Rainfall is passing by. And without it, tourism is faltering. "We could go from having the best year in history to having a very bad one," warned the president of Turismo Costa del Sol, Francisco Salado, a few weeks ago.

For now, the sector is sending out a message of reassurance. "Summer will be a normal one," said José Luque, president of the Association of Hotel Owners of the Costa del Sol (Aehcos) on Monday, emphasizing: "There will be no shortage of water for people." "There are good feelings: this year is looking ambitious," Carlos Pérez-Lanzac, head of the Andalusian

Association of Tourist Accommodations, insisted to EL PAÍS, for whom the drought "is a delicate issue." "The impact it has will depend on the measures taken and how they affect visitors. And to achieve this, we must react urgently to ensure the necessary infrastructure is in place," he asserted. Business owners are not overly optimistic about this because they believe the lack of foresight from public administrations is "an absurdity," as Luque stated. The Andalusian regional government—which warned in January of restrictions in major cities in the summer if it didn't rain for 30 consecutive days—has just issued its fourth decree against the drought and is seeking emergency solutions such as installing portable desalination plants at various points along the Malaga coast or transporting boats carrying water from Murcia to the capital's port. There are no dates yet, but Arturo Bernal, the regional minister of tourism, is confident: "There won't be any problems."

No one doubts that tourism should be pampered for what it brings in terms of employment and income, but some call for common sense. "The discourse sometimes borders on paranoia: we want to continue breaking tourism records when we don't even have water for ourselves, and we're thinking of bringing water in by boat," summarizes José Damián Ruiz Sinoga, professor of Physical Geography at the University of Málaga. "We've been consuming more water than we used for years, but it took a particularly prolonged and intense drought for us to realize this. And since it occurs in this situation of water deficit, the reservoirs are far below their potential," insists the specialist (they are at 15.3% of their capacity, on average, in the province). Ruiz Sinoga points not only to the tourism sector, but also to agriculture, which has been shifting from traditional dryland plantations to irrigated land for years. And not only in the Axarquía region, where almond and olive trees have been replaced by mangoes and avocados, fruits that are going through their own ordeal with an 80% drop in production due to a lack of water; also in areas like Antequera, where olive groves are now intensively cultivated and irrigated with pipes. "It's a textbook error," insists the expert, who has spent three decades analyzing the dynamics of climate change and warning of what could happen, as has ultimately happened.

The professor also doesn't understand why municipalities with water supply problems refuse to implement a tourist tax—as Catalonia and the Balearic Islands already do, and as the Valencian Community attempted until its response by the new regional government—to, for example, finance necessary water infrastructure. The mayor of Málaga, Francisco de la Torre, has opened the door to it, but has always emphasized that it is the regional government's responsibility to allow it in. And the Andalusian regional government says it leaves it in the hands of the tourism sector, which it prefers not to confront, aware of its strength. "It makes no sense to subject the territory, whether its resources or its population, to such a level of water stress due to the arrival of more tourists. With fewer visitors, but doing it properly, it would be much better for everyone," concludes Juan Ignacio Pulido, professor of Applied Economics at the University of Jaén.

Artigo 12

Título: “El turismo masivo es un desafío que debemos abordar”

Autora: Clara Blanchar

Fonte: El País

Data: 2024-06-12

URL: <https://elpais.com/economia/2024-06-12/el-turismo-masivo-es-un-desafio-que-debemos-abordar.html>

Conteúdo:

"Barcelona is hosting the meeting of the executive committee of the United Nations Tourism Agency (UN Tourism) this week. It was chaired by Ahmed Al Khateeb (Riyadh, 1965), who is also the Minister of Tourism of Saudi Arabia . He noted that his country received 27 million foreign tourists in 2023 and aims to reach 70 million by 2030, placing it among the five most visited. To this end, they are making multi-million-dollar investments—\$800 billion [€746 billion]—in “new destinations and experiences,” such as the Neom megaproject on the Red Sea coast. During his visit to Spain, he met with Minister Jordi Hereu , with whom they discussed the sector's future sustainable development agenda.

Question : What are the main topics that the UN Tourism executive committee will be discussing at its meeting in Barcelona this week?

Answer : We will monitor tourism activity indicators in 2023 and the first quarter of this year. And we will talk about the travel and tourism sector, to ensure that all countries are recovering from the COVID crisis and returning to pre-pandemic levels. Many countries have done so, such as Spain and Saudi Arabia, and have already surpassed 2019 tourism figures. We want to make sure that the rest of the countries are also catching up. The industry is recovering very quickly and the sector is growing worldwide, so we must ensure we have all the resources to support this growth, in terms of staffing.

Q. Which destinations are experiencing the greatest growth?

A. The Middle East, with 22% in 2023 compared to 2019, is the fastest-growing region of the five [Middle East, Europe, Africa, America, Asia and the Pacific], followed by Europe, which has recovered to 94% of pre-pandemic figures.

Q. Are these double-digit growth rates reasonable in terms of the sustainability of territories or cities?

A. The Middle East grew by 22% in 2023, and Saudi Arabia by 56%. The Travel and Tourism Council predicts tourism will double by 2032, an increase that poses a major challenge to sustainability. With the growth taking place in the industry, we must be mindful of the environment and ensure that, whatever we do, we respect and protect it. In Saudi Arabia, we

announced the creation of the Global Center for Sustainable Tourism, which will research and publish articles, and conduct awareness campaigns.

Q. And what should we do to protect the environment?

A. Sustainability is a challenge. I agree with you. We need all UN Tourism member states and tourism officials to develop regulations and policies that protect the environment. These are crucial for our industry to protect the environment, such as coral reefs and forests.

Q. In Spain and other parts of Europe, there are beginning to be voices against mass tourism, and public administrations are taking measures.

A. Yes. Mass tourism is also a challenge we must address and ensure there isn't too much of it. It needs to be managed carefully.

Q. How do you think cities or territories can manage this overcrowding?

A. I believe there is a limited capacity in any country. We shouldn't receive more than we can handle. For example, if Saudi Arabia is designed to receive 80 million international tourists, anything beyond that will create a burden on the infrastructure and the environment. Therefore, we must be very careful and work closely with airlines, hotel operators, and special sites, such as those that are historic or UNESCO World Heritage Sites, to ensure that visitors are fully aware of what they should do. Furthermore, we need to create an awareness campaign so that tourists respect the environment and the spaces. There is much to be done; we have no choice but to avoid damaging these places.

Q. Should each destination choose how to do it, how to manage it, with fees, capacity limitations?

A. On the one hand, the sector must implement global campaigns. And each country must implement its own campaigns based on its specific areas. For example, islands should focus on the oceans. Cities like Marbella or Barcelona should focus on their cities and their sea. Other landlocked cities, like London or Paris, should focus on their own cities. National parks, by their very nature, are a cycle where operators must install, for example, equipment that generates less water consumption or waste."

Artigo 13

Título: Réchauffement climatique : dans les stations, après le ski, la difficile reconversion

Autora: Fanny Hardy

Fonte: Le Monde

Data: 2024-01-03

URL: https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/01/03/rechauffement-climatique-dans-les-stations-apres-le-ski-la-difficile-reconversion_6208818_3234.html?search-type=classic&ise_click_rank=14

Conteúdo:

"Here, the view is 360° over the Vercors mountain range, Mount Tabor, the Dévoluy massif and the Laffrey lakes. In Saint-Honoré (Isère), the hamlet of La Chaud also dominates, at an altitude of 1,500 meters, the calm Matheysin plateau, known for its anthracite mines closed in 1997. But in the middle of this beauty, far from the hustle and bustle of the world, stands "a stain", describes the Isère street artist Julien Peruffo, known as Diseck. Traces of another past, the beginnings of a desired ski resort, from the beginning of the 1970s, by a mayor anxious to compensate for the closure of these mines. A road was then traced to "Saint-Honoré 1 500", three ski lifts built, a developer chosen for the development of living spaces. In sight, 1,400 tourist beds.

But the epic journey to white gold was short-lived. The real estate complex was never completed, the developer having been convicted of embezzlement. Only two buildings are currently occupied, while another has an unfinished interior. The rest has been abandoned since the beginning, subject to the vagaries of the weather: the walls are holding up, but the roof is collapsing piece by piece, rain is leaking everywhere, and a tree has even taken root in one corner. So graffiti artists took over the place. "This place is a wasteland, but we're giving it back color and culture", says Diseck. From Grenoble, an hour's drive away, he often climbs here. He brings his sleeping bag, his barbecue grill, his paint, and he graffiti, with the new owner's consent. The ski lifts were shut down in 2005 because it was no longer financially feasible for the town. Time has meant that the existence of a ski resort is "no longer a debate" today, admits deputy mayor Ado Baldasso, even though, at the time, he was "sick" with sadness. "But now we're going around in circles", regrets Dominique Guillot, mayor from 1995 to 2007. "It would cost the owner of the walls more to rehabilitate or demolish than to leave the whole thing as it is," confirms Christophe Stagnetto, responsible for the maintenance of the buildings, occupied year-round by around sixty residents or occasionally with numerous Airbnb accommodations. In addition to graffiti artists, dance troupes have invaded the area, a trail runs through it, architecture schools have held their summer seminars there, and filming takes place from time to time. A Netflix series starring Kad Merad, *Anthracite* (released in 2024), was also partially filmed there. "Four-season tourism"

Resort closures are not a new phenomenon. Around two hundred resorts (mostly very small, with a single ski lift, sometimes only opened on the initiative of a private individual) have ceased operations in France, since many of these sites were created in the 1960s and 1970s. But the trend is accelerating in the mid-altitude mountains, particularly due to a lack of snow. A scientific study published at the end of August in the journal *Nature Climate Change* estimated that in the event of global warming of up to +4°C, almost all resorts – 350 (all sizes combined) – would disappear.

However, the question of transitioning to another model is a painful subject on the ground because it is political, economic, and emotional. Many local families have grown and evolved in the wake of the boom in this activity, moving from a modest life to a much more comfortable one.

More than 200 kilometers from Saint-Honoré, Le Biot (Haute-Savoie) is experiencing a period where "we're going around in circles." In 2012, the mayor decided to shut down the ski lifts on the Col du Corbier (1,237 meters above sea level). The goal: to promote "gentle mountain living," a concept as vague as the better-known "four-season tourism." Eleven years later, workers have just installed fiber optics in front of abandoned businesses. A window displays stickers from the 1990s. Opposite, snow cannons are still ready for use, like the reservoir, as if the page on skiing hadn't been completely turned. Of the fifty or so chalets on the hills, at most five are inhabited year-round; the others remain shuttered. Public transportation is rare, only during school holidays.

A "wound"

It's "difficult," confirms the valley's tourist office. "We've been shaped by this ski resort model since the 1970s," explains Camille Thiriet, its director. "The reality is that the situation is hard for locals; the end of the ski lifts is a blow to them. And it's difficult today to find an alternative to this cash machine." This is evidenced by the compulsory liquidation – due to a lack of customers – of the company managing the restaurant that opened with great fanfare in 2017.

Certainly, with the Covid-19 pandemic, this "backwater" has attracted new buyers taking advantage of sharply lower prices since the end of the ski lifts, while they are flying off the shelves everywhere else in Haute-Savoie, explains Jérôme Levet of the Alpes Services Immobiliers agency. However, this has not brought more activity to the village so far.

Further south, on the Savoie side, Granier (1,250 meters above sea level), which has become a delegated commune of Aime-la-Plagne, is experiencing other difficulties. The ski lift, which since the early 1980s had been the pride of the villagers, was shut down in 2017, then dismantled this summer. The snow was falling less and less and very randomly, which made managing the resort difficult. "We could have postponed this decision again and again, no one wanted to take responsibility for it. But at some point, you have to admit that it is inevitable," sighs the delegated mayor, André Pellicier.

The "sacrosanct Beaufort area"

Three forty-somethings, not originally from the village but settled here for years and invested in local life, then imagined a project, called Rhizome, focused on culture and unusual, intergenerational, environmentally friendly accommodation, and intended to attract the village and tourism all year round. Their plans imagine a living room built in a zome structure (geometric construction in volume), with fifteen individual accommodation places in its extension. It is located right where the departure station of the old ski lift was located, on communal land.

"The idea is to have a different awareness of the mountain, to visit it with a little more common sense than what is done in the large surrounding resorts," explains Benjamin Mabire, in charge of the commercial part of the project. But the latter is currently at a standstill, as farmers exploiting the entire territory - without always owning it - are not in favor of it for the moment. "We are in the area of the sacrosanct Beaufort, here. It is the second largest economy in the area," recalls Mr. Pellicier, for whom politicians will not be able to ignore the opinion of the producers of this locally king of cheese, who are stronger than the three forty-year-olds.

When approached, the farmers concerned do not dispute the benefits of this project, but they want "guarantees" before accepting, with the assurance that they will not be prevented from operating whatever happens. André Pellicier, for his part, is worried: his "fear" is that they will give up. "If the project doesn't get off the ground in the next year and a half, they will leave."

Turn the page

Turning the page on a blessed period is not impossible. In the Belledonne massif, in Isère, in Revel, near Lake Freydières (1,150 meters above sea level), the old cabin of the small ski lift is the only trace of an almost forgotten past. The adventure of this tiny resort launched by a private individual ended in 1980. This hasn't stopped the town from seeing its population almost triple since then (1,314 inhabitants in 2020).

Twenty minutes from Grenoble, far from the scorching summer temperatures, property prices have soared to around 3,500 euros per square meter, whereas "in the 1990s and 2000s, it was worthless," recalls Frédi Meignan, vice-president of Mountain Wilderness France. He has been managing La Gélinotte here since 2014, the last gateway to nature and its trails.

There, you can eat after a hike, attend concerts, do yoga, or chat about the mountains. The place is now well-known by locals, from Grenoble to Chambéry. Ten employees work there full-time in the summer, three during off-peak periods. "I'm not interested in having 100,000 people come here to drink an Orangina. I'd like them to have felt, to have experienced something during their visit. We can continue to make some improvements. But reducing the mountain to a playground would be sad."

Artigo 14

Título: Le Cachemire subit une pénurie de neige en raison du changement climatique

Autora: Carole Dieterich

Fonte: Le Monde

Data: 2024-01-30

URL: https://www.lemonde.fr/planete/article/2024/01/30/le-cachemire-subit-une-penurie-de-neige-en-raison-du-changement-climatique_6213893_3244.html?search-type=classic&ise_click_rank=6

Conteúdo:

"The prayers held a few weeks earlier in the valley's mosques finally seem to have been heard. The first snowflakes of the year finally fell in Kashmir on Friday, January 26, ending a nearly two-month drought. Five centimeters began by covering the slopes of Gulmarg in an elegant white blanket, while this Himalayan ski resort offered a sad landscape of arid lands for much of the winter.

Located at an altitude of over 2,600 meters, Gulmarg is one of the largest and highest resorts in Asia, attracting thousands of skiers from around the world each year to enjoy the powder snow. The mountainsides are usually covered in snow from December to March.

But this year, Kashmir is suffering from a severe drought. "We haven't seen a winter like this in a hundred years," said Shahid Rasool Thoker, head of the Gulmarg Ski Club. In December 2023, the recorded rainfall deficit was nearly 80% compared to the previous year, according to official figures. Hotels are facing cascading cancellations, even though the tourism sector accounts for about 7% of the economy in the Indian territory of Jammu and Kashmir.

People rest on a frozen pond in Gulmarg, west of Srinagar, Jammu and Kashmir, January 13, 2024. DAR YASIN / AP

"We decided to cancel all bookings until February 10 because our customers won't be able to go on the slopes," Rais Bakshi of the Gulmarg Ski Resort lamented before the first snowfall. More than 30 ski shops have remained closed this season. "The town's magnificent outdoor ice rink, open from December to February, hasn't even frozen yet due to the unseasonably high temperatures," the tourism professional insisted. Temperatures were particularly high this January, averaging 6°C to 8°C above seasonal norms.

More frequent and more intense

"If it snows, I'll be the happiest person on earth," Mukhtar Ahmed, head of the meteorological center in Srinagar, the summer capital of Kashmir, assured a few days before his forecast materialized. The rains are expected to continue until February 4. Unfortunately, it won't save the season. "It's a temporary relief that won't make up for the drought we've suffered over the past few months," the specialist laments.

Experts believe these unusual weather patterns are linked to global warming. These phenomena are expected to become more frequent and intense in the future, with catastrophic effects on water resources. According to a 2020 report from India's Ministry of Earth Sciences, the impact of global warming in the Himalayas and Kashmir is expected to be particularly pronounced.

Guides accompany tourists on a horseback ride along the ski slopes at a ski resort in Gulmarg, Jammu and Kashmir, on January 17, 2024. TAUSEEF MUSTAFA / AFP

In the region, winter has historically been divided into three parts. The first is characterized by a cold period of forty days starting at the end of December, which causes the freezing of bodies of water and is accompanied by heavy snowfall. This is followed by a "little winter" of twenty days, then a "baby winter" of ten days. But "the behavior of precipitation has changed and winter, which previously extended from October to March, is limited to the months of December and January," explains Mr. Ahmed.

Fire risks

The tourism sector is far from the only one suffering. In Kashmir, snowfall is crucial for replenishing the thousands of glaciers that provide water resources. "Agriculture, horticulture, and hydroelectric projects that generate a large portion of the region's energy are also suffering," says Mukhtar Ahmed. Climate change has already forced farmers in the region to change their practices. Peasants have abandoned water-intensive rice cultivation in favor of fruit trees.

Tourists ride on snow-free ski slopes in Gulmarg, west of Srinagar, Jammu and Kashmir, January 13, 2024. DAR YASIN / AP

But with the drought and sunshine, trees are already in bloom, more than two months early, threatening harvests and their quality. "These weather changes present new challenges for the region, which will also have to review its long-term energy mix and turn more towards solar and wind power," the meteorologist said. Kashmir authorities have also warned of water shortages and the risk of forest fires, due to a lack of snow to feed the rivers.

This lack of snow is also affecting the Himalayan regions of Ladakh, Himachal Pradesh, and Uttarakhand. Records from the Indian Meteorological Department suggest that Himachal Pradesh recorded its driest January since 1901, with a rainfall deficit of 99.7% compared to normal. Due to the lack of rainfall, the number of forest fires in the state increased sevenfold this winter, according to data from the Forest Survey of India. Between mid-October 2023 and mid-January 2024, there were 2,050 forest fires in this region of northern India. The previous year, during the same period, only 296 forest fires were recorded."

Artigo 15

Título: Quand le voyage sur mesure haut de gamme tombe à l'eau pour un problème de visa

Autora: Rafaële Rivais

Fonte: Le Monde

Data: 2024-10-21

URL: https://www.lemonde.fr/argent/article/2024/10/21/quand-le-voyage-sur-mesure-haut-de-gamme-tombe-a-l-eau-pour-un-probleme-de-visa_6357127_1657007.html?search-type=classic&ise_click_rank=32

Conteúdo:

"Should a travel agency responsible for organizing a tailor-made tour check that its clients will be allowed to enter the destination country? This is the question raised by the following case.

In January 2019, Mr. and Mrs. X contacted several operators to organize a trip to Hawaii for them to celebrate their forty-fifth wedding anniversary and their wife's 70th birthday.

On January 8, 2019, the online agency Marco Vasco presented them with a quote of €19,300 for a stay from January 25 to February 12, 2019. The next day, he emailed them a contract proposal. This included a hyperlink that took them to the details of the offer (stopovers, flights, hotels, and necessary administrative formalities). They signed it and paid the full amount.

The X family believes they can travel to the American archipelago with a simple electronic travel authorization, the Electronic System for Travel Authorization (ESTA). However, since their passports were stamped by the Iranian authorities in 2013, they would need to obtain a visa (under a US law of January 21, 2016, retroactive to 2011), which would take at least four weeks.

They only realized this when they received their travel documents on January 22, 2019. Realizing that they could not leave, they asked for a refund, which the company refused.

They appealed to the tourism and travel mediator, then to the Beauvais judicial court, arguing that the agency should not have simply sent a hyperlink to elderly people with little computer expertise. They were unsuccessful, with both the mediator and the court ruling that the company had provided them with the pre-contractual information required by the tourism code (Article L 211-8 requires, in particular, information on the "conditions for crossing borders" and Article R 211-4 requires "general information" on passports and visas).

The Amiens court, to which they are appealing, also admits this on November 17, 2022. But it rules that "in the case of a high-end and personalized service," the agency was bound by an obligation to "advise." It orders it to reimburse them 19,000 euros, for having "caused them to lose an opportunity not to subscribe to this trip."

The court notes that the agency presents itself as "the start-up success story of tailor-made travel in France", and that its documentation states: "To experience travel with all the intensity it deserves, you must have a free mind, have nothing else to think about but enjoying the present moment. This is what we guarantee you." It concludes that it "placed Mr and Mrs X in the certainty of benefiting from a tailor-made service implying that the tour operator inquires into everything, and in particular informs them personally of any legal obstacles that may exist".

The company is appealing to the Court of Cassation, and its lawyer, Nicolas Boullez, protests that "we must not overprotect travellers" by allowing them to benefit from provisions not provided for in the tourism code.

Advocate General Samuel Aparisi, agreeing on this point, proposes to modify the legal basis of the judgment, and to base the tour operator's obligation to advise on the Civil Code (Article 1112-1). Indeed, although in principle special texts replace general texts, Directive 2015/2302 on

package travel, from which the provisions of the Tourism Code come, provides (Article 2) that it "has no impact on the general provisions of contract law provided for at national level" .

On September 25 (2024, 23-10.560), the Court followed him. It ruled that "by not alerting Mr. and Mrs. X to the risks of not obtaining the administrative documents allowing them to enter the United States of America due to the close date of the planned departure, which constituted information whose importance was decisive for their consent, the Marco Vasco company committed an error . "

Valérie Boned, president of the professional union Les Entreprises du voyage, questions the scope of this decision: "Does it mean that the agency now has an obligation to investigate the traveler's past, to discover information that the traveler has not given her?" If so, she finds it "dangerous".