

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Anabela Costa Peixoto

**A Gestão de um Destino Turístico de Fronteira Sustentável:  
Chaves-Verín – Eurocidade da Água**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, dezembro de 2020

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Anabela Costa Peixoto

**A Gestão de um Destino Turístico de Fronteira Sustentável:  
Chaves-Verín – Eurocidade da Água**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, dezembro de 2020

Anabela Costa Peixoto

**A Gestão de um Destino Turístico de Fronteira Sustentável:  
Chaves-Verín – Eurocidade da Água**

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Gestão do Turismo**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, dezembro de 2020

## AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação foi possível com a cooperação e com o sacrifício pessoal da ausência à minha família e amigos, pelo que deixo aqui e agora o reconhecimento de que este documento é um bocadinho de todos.

Um agradecimento, muito especial, à minha orientadora Professora Dália Liberato, que me acompanhou, incentivou e que através dos seus ensinamentos garantiu que este trabalho tivesse rigor científico.

O reconhecimento, a todos os entrevistados, que disponibilizaram o seu tempo para que a realização deste estudo fosse possível, caso contrário não existiria.

A todos os meus professores do mestrado, pelos preciosos ensinamentos que me transmitiram, os quais foram imprescindíveis para a realização desta dissertação.

Aos meus amigos, com destaque para a Diana, e aos meus colegas de mestrado que passaram a ser amigos, em especial à Marta, e à Benedita, por todos os momentos de apoio e por todos os bons momentos passados nesta aventura, sem os quais não teria sido tão agradável esta dura caminhada.

Ao Augusto, à Maria José, ao António, à Patrícia e a todas as pessoas que estão presentes na minha vida!

Ao meu Pai!

E, em especial ao meu marido, à minha mãe e à melhor filha do mundo – a Beatriz!

## RESUMO ANALÍTICO

A Eurocidade Chaves-Verín tem vindo a assumir um papel determinante no processo de desenvolvimento turístico de uma região de baixa densidade populacional, com especial enfoque na valorização da água enquanto recurso turístico estratégico para o desenho e criação de produtos turísticos complementares, na perspetiva de valorização de recursos endógenos e dinamização da região.

A presente dissertação tem como objetivo a análise do processo de gestão de um destino turístico de fronteira. Como objetivos específicos, visou a análise do posicionamento no mercado, do produto turístico Saúde e Bem-Estar, em particular na região da Eurocidade Chaves-Verín (ECV), o contributo do turismo para o desenvolvimento local da Eurocidade Chaves-Verín, e a importância da sustentabilidade no desenvolvimento do setor do turismo. Numa abordagem mais alargada foi ainda discutido em que perspetiva um destino de fronteira pode potenciar turisticamente a região em que está inserido.

Os destinos turísticos devem identificar os seus elementos diferenciadores e perspetivar a melhor forma de os tornar competitivos e distintivos na sua comunicação. Com essa finalidade, o presente estudo apresenta um enquadramento teórico dos principais recursos, atrativos e produtos turísticos do território, atributos do destino, visão, imagem e marca. Foi identificada a importância do envolvimento dos *stakeholders* na gestão de um destino turístico e a importância de promover uma imagem comum. Foi ainda utilizada a ferramenta de Integração, no processo de Planeamento Turístico, dos 10 A's dos Destinos Turísticos de Morrison (2013) e o Sistema Europeu de Indicadores de Turismo (CE).

A metodologia selecionada, e que mais se enquadra na análise pretendida, foi a metodologia qualitativa. Realizaram-se entrevistas semiestruturadas aos gestores do destino de Espanha e de Portugal, na Eurocidade, bem como aos empresários hoteleiros e turísticos dos dois lados da fronteira. Os resultados evidenciaram a presença de várias entidades públicas e do setor privado envolvidos no desenvolvimento turístico da região e promoção do destino, com base no produto-líder “turismo termal”. Evidenciaram ainda a intenção de integração da promoção conjunta do território, a proposta de um Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial Euroregional Alto Tâmega-Ourense, e

a estratégia de gestão permanente dos efeitos do setor turístico tendo por base a sustentabilidade sociocultural e ambiental do território.

Em termos de contributo, este estudo pretende destacar a importância das estratégias de gestão de um destino turístico, afirmar as potencialidades desta região como destino de saúde e bem-estar, e evidenciar a importância da sustentabilidade no desenvolvimento dos destinos turísticos, a nível social, ambiental e económico, numa perspetiva de competitividade acrescida entre destinos.

**Palavras-chave:** Turismo de Fronteira; Turismo de Saúde e Bem-Estar; Turismo Sustentável Gestão de Destinos; Eurocidade Chaves Verín.

## ABSTRACT

The Eurocity Chaves-Verín has been assuming a decisive role in the tourism development process of a region of low population density, with special focus on the valorisation of water as a strategic tourism resource for the design and creation of complementary tourism products, in the perspective of the valorisation of endogenous resources and the dynamization of the region.

This dissertation aims to analyse the management process of a border tourist destination. As specific objectives, it aimed the analysis of the market positioning, the tourism product Health and Wellness, particularly in the region of Eurocity Chaves-Verín (ECV), the contribution of tourism to the local development of Eurocity Chaves-Verín, and the importance of sustainability in the development of the tourism sector. In a broader approach was also discussed, in which perspective a border destination can enhance tourism in the region in which it is inserted.

Tourist destinations should identify their differentiating elements and envisage the best way to make them competitive and distinctive in their communication. To this end, this study presents a theoretical framework of the main resources, attractions and tourism products of the territory, attributes of the destination, vision, image, and brand. It was identified the importance of stakeholder involvement in the management of a tourist destination, and the importance of promoting a common image. It was also used the tool of Integration, in the process of Tourist Planning, of the 10 A's of Tourism Destinations proposed by Morrison (2013) and the European System of Tourism Indicators (EC).

The methodology selected, and that most fits the intended analysis, was the qualitative methodology. Semi-structured interviews were carried out with destination managers from Spain and Portugal at Eurocity, as well as with hotel and tourism entrepreneurs on both sides of the border. The results showed the presence of several public entities and the private sector, involved in the tourism development of the region and promotion of the destination, based on the leading product "thermal tourism", the intention to integrate the joint promotion of the territory, and the proposal of a European Grouping of Territorial Cooperation Alto Tâmega-Ourense, and the strategy of

permanent management of the effects of the tourism sector based on socio-cultural and environmental sustainability of the territory.

In terms of contribution, this study aims to highlight the importance of the management strategies of a tourist destination, to affirm the potential of this region as a health and well-being destination, and to highlight the importance of sustainability in the development of tourist destinations, at a social, environmental, and economic level, in a perspective of increased competitiveness between destinations.

**Keywords:** Border Tourism; Health and Wellness Tourism; Sustainable Tourism; Destination Management; Eurocity Chaves-Verín.

# SUMÁRIO

## Índice Geral

AGRADECIMENTOS .....	4
RESUMO ANALÍTICO .....	5
ABSTRACT .....	7
Lista de Figuras .....	12
Lista de Gráficos .....	12
Lista de Quadros.....	12
Lista de Siglas .....	14
0 - Introdução.....	15
CAPÍTULO UM – Revisão de Literatura .....	21
1- O Turismo.....	21
1.1 – A Evolução da Definição de Turismo.....	21
1.2 - O Turismo em Portugal.....	27
1.2.1 – Os Produtos Turísticos em Portugal.....	29
1.3 – O Turismo no Norte de Portugal .....	32
1.3.1 – Os Produtos Turísticos no Norte de Portugal.....	32
1.3.2 - Enquadramento da oferta de turismo termal nos planos estratégicos para o Norte de Portugal e Galiza.....	34
1.4 - O Turismo de Saúde e Bem-Estar .....	38
1.4.1 – O Termalismo .....	39
1.4.2 - O Turismo Médico.....	39
1.4.3 – O Turismo de Saúde e Bem-Estar.....	40
1.4.4 – O Turista de Bem-Estar.....	41
1.4.5 – Atividades do Turismo de Bem-Estar.....	43
1.4.6 – Teoria dos Sistemas de Hagerty .....	44
1.5 – Os Planos Bio-Saudáveis .....	46
1.6 – O Turismo Gastronómico.....	50
1.7 - O Turismo Sustentável.....	55
1.7.1 - Desenvolvimento Sustentável.....	57
1.7.2 - Turismo Sustentável .....	58
1.7.3 - Os impactos do turismo na Sustentabilidade.....	59

1.7.4 - A Participação da Comunidade no Desenvolvimento do Turismo Sustentável.....	63
1.8 - Covid-19 – O novo coronavírus (SARS-COV-2) .....	65
CAPÍTULO DOIS – O Turismo na Eurocidade Chaves-Verín .....	68
2.1 – Os Produtos Turísticos da Eurocidade Chaves-Verín.....	71
2.2 - O Destino Turístico.....	74
2.2.1 – Os Atributos de um Destino Turístico de Sucesso.....	74
2.2.2 - A Imagem, a Marca e o Posicionamento de um Destino.....	79
2.3 - A Eurocidade Chaves-Verín .....	83
2.3.1 - A Eurocidade e a Fronteira .....	89
2.3.2 - Recursos Turísticos da Eurocidade Chaves-Verín.....	90
2.3.2.1 – O Património Histórico e Cultural.....	94
2.3.2.2 – O Património Gastronómico .....	95
2.3.2.3 – O Património Termal .....	97
2.4 - A Eurocidade da Água: Chaves-Verín .....	99
2.4.1 - As águas minerais naturais.....	100
2.5 - O Turismo de Fronteira.....	101
2.5.1 – A ambiguidade na Definição de Fronteira.....	101
2.5.2 – A Cooperação Transfronteiriça.....	102
2.5.3 - Turismo de Fronteira .....	106
2.5.4 - O plano Estratégico de ação para o desenvolvimento e promoção do turismo de fronteira Espanha-Portugal.....	108
CAPÍTULO TRÊS – Enquadramento Empírico Metodológico .....	112
3.1 - Desenho da Investigação.....	112
3.2 - Questões de Investigação e Objetivos.....	113
3.3 - Instrumentos de Recolha de Dados .....	114
3.4 - Entrevista Semiestruturada.....	115
3.5 - Sistema Europeu de Indicadores de Turismo.....	117
3.6 - Categorias Integrativas das Entrevistas .....	118
CAPÍTULO QUATRO - Análise de Resultados .....	121
4.1 - Transcrição das Entrevistas .....	121
4.1.1 - Entrevistas realizadas às Entidades Gestoras do Destino .....	121
4.1.2 - Entrevistas realizadas às Entidades Empresarias no Destino .....	143
4.2 - Análise de Resultados às entrevistas a partir das Categorias Integrativas.....	152

4.2.1 - Síntese da Evidência das Entrevistas nas Categorias Principais às Entidades Gestoras do Destino.....	162
4.2.2 - Síntese da Evidência das Entrevistas nas Categorias Principais às Entidades Empresariais.....	168
CAPÍTULO CINCO – CONCLUSÃO.....	171
5.1 - Conclusões do Estudo Teórico e Empírico.....	171
5.1.1 - Posicionamento do Destino.....	171
5.1.2 - Sustentabilidade.....	175
5.1.3 - Saúde e Bem-Estar .....	179
5.1.4 – Conclusão Destino Fronteira .....	182
5.2 - Situação Atual do Turismo em Plena Pandemia.....	184
5.3 - Limitações do Estudo.....	185
5.4 - Propostas para Estudos Futuros .....	185
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	187
ANEXOS.....	194
Anexo 1 - Guião da Entrevista realizada às Entidades Gestoras do Destino (Português).....	194
Anexo 2 – Guião da Entrevista realizada às Entidades Empresariais no Destino (Português).....	197
Anexo 3 – Guião da Entrevista realizada às Entidades Gestoras do Destino (Castelhano).....	199
Anexo 4 – Guião da Entrevista realizada às Entidades Empresariais no Destino (Castelhano) .....	202

## Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo de Sistema Turístico de Leiper (2004) .....	24
Figura 2 - Sistema do turismo e as influências externas segundo Gunn (2002).....	25
Figura 3 - Sistema do turismo segundo Manente e Minghetti (2006) .....	27
Figura 4 - Domínios do Turismo de Saúde e Bem-Estar .....	44
Figura 5 - A abordagem da teoria de sistemas de Hagerty apresentada num contexto de turismo. .....	45
Figura 6 - Evolução de 9 de março para 13 de março .....	66
Figura 7 - 24 de março e 6 de abril (OMS) .....	66
Figura 8 - Mapa da Eurocidade Chaves-Verín .....	69
Figura 9 - Reposicionamento do Destino Eurocidade da Água Chaves-Verín.....	72
Figura 10 - Os 10 A's dos Destinos Turísticos de Sucesso .....	77
Figura 11 - O Sistema de Marketing de Destino (DMS).....	80
Figura 12 - Modelo PRICE para Marketing de Destinos (Morrison, 2010).....	80
Figura 13 - Modelo PIB: Positioning - Image - Branding.....	82
Figura 14 - Inter-relação entre Posicionamento, Imagem e Branding.....	83
Figura 15 - Produtos Dominantes do destino Turístico Chaves-Verín - Procura e Oferta. Liberato et al. (2020) .....	92
Figura 16 - Processo de Organização da Governança Turística de um Destino Turístico .....	104
Figura 17 - Território abrangido pelo projeto "0058 DESTINO FRONTEIRA 6 E" .....	109
Figura 18 - Logo "Destino Fronteira" .....	110
Figura 19 - Caso de sucesso enunciado no Plano Estratégico de ação para o desenvolvimento e promoção do turismo de fronteira Espanha-Portugal.....	111

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Indústria de Fontes Termas em 2017.....	39
Gráfico 2 - Motivo da Visita à Eurocidade Chaves-Verín (%).....	70
Gráfico 3 - Duração da Estada (número de noites).....	70
Gráfico 4 - Grau de Satisfação com o Destino: Chaves .....	71
Gráfico 5 - Grau de Satisfação com o Destino: Verín .....	71

## Lista de Quadros

Quadro 1 - Evolução dos Conceitos de Turismo .....	22
Quadro 2 - Divisão do Sistema de Mil e Morrison (2009).....	25
Quadro 3 - Ligações do Sistema de Mil e Morrison (2009).....	26
Quadro 4 - 5 Eixos Estratégicos.....	30
Quadro 5 - Metas de Sustentabilidade .....	30
Quadro 6 - 10 Ativos Estratégicos .....	30
Quadro 7 - As Grandes Tendências Internacionais.....	31
Quadro 8 - Elementos Diferenciadores e Qualificadores no Norte de Portugal .....	33
Quadro 9 - Recursos turísticos primários mais relevantes na Região do Norte de Portugal (Turismo de Portugal, 2014).....	34
Quadro 10 - Atributos Fundamentais na Galiza.....	37

Quadro 11 – Espaços Bio-Saudáveis.....	48
Quadro 12 – Diretrizes para um Planeamento Sustentável .....	56
Quadro 13 - Objetivos do Turismo Sustentável.....	58
Quadro 14 – Enfoques sobre a planificação estratégica do turismo. Pereiro (2019). .....	63
Quadro 15 - Produtos Turísticos Principais da Eurocidade Chaves-Verín.....	69
Quadro 16 - Atributos dos 10 A´s e as suas áreas de Integração .....	77
Quadro 17 - 5 A's adicionais de Morrison (2013) .....	79
Quadro 18 - Itens a incluir na análise de perfil (Morrison, 2013).....	81
Quadro 19 - Os recursos turísticos da Eurocidade.....	90
Quadro 20 - Matriz de Complementaridade sobre os produtos dominantes na região da Eurocidade, Liberato et. al (2020) .....	93
Quadro 21 - Património Gastronómico em Chaves.....	95
Quadro 22 - Património Gastronómico em Verín.....	95
Quadro 23 – Património Termal da Eurocidade Chaves-Verín.....	97
Quadro 24 - Nascentes Hidrominerais.....	99
Quadro 25 - Caraterísticas, funções e comercialização da Águas .....	100
Quadro 26 - Objetivos Gerais e Específicos .....	114
Quadro 27 – Categorias Integrativas das Entrevistas.....	118
Quadro 28 – Entrevistas Realizadas às entidades gestoras do destino.....	119
Quadro 29 - Entrevistas Realizadas às empresas no destino .....	120
Quadro 30 – Síntese da Evidência das Entrevistas nas Categorias Principais às Entidades Gestoras do Destino .....	162
Quadro 31 - Síntese da Evidência das Entrevistas nas Categorias Principais às Entidades Empresariais .....	168

## Lista de Siglas

AECT – Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial

CE – Comissão Europeia

CEE – Comunidade Económica Europeia

CIMAT – Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega

EA – Eixo Atlântico

ECV – Eurocidade Chaves-Verín

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

PNUMA – Programa Ambiental das Nações Unidas

POCTEP- Programa de Cooperação Espanha-Portugal

SRI - Stanford Research Institute

UE – União Europeia

UNEP – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

WCED - Sustainable Development Knowledge Platform

WTTC - World Travel and Tourism Council

## 0 - Introdução

### Introdução ao Estudo

Esta dissertação tem como finalidade estudar o posicionamento no mercado, do produto turístico Saúde e Bem-Estar, em particular na região da Eurocidade Chaves-Verín (ECV), reconhecendo o contributo do turismo para o desenvolvimento da região. Numa primeira fase identifica os seus recursos territoriais para posteriormente averiguar se estes são percebidos no destino, quer pelos turistas, quer pelos operadores turísticos. Posteriormente, é discutida a problemática da investigação, definindo a questão central, que permitirá identificar os objetivos gerais e específicos.

A estrutura deste trabalho encontra-se, em todas as suas vertentes, definida do geral para o particular. Começa por enquadrar o Turismo em Portugal apresentando-o como atividade económica de interesse nacional. De seguida, caracteriza o Turismo no Norte de Portugal, com o objetivo de definir as linhas de atuação e melhor enquadrar o destino turístico em estudo para de seguida analisar o destino em si – A Eurocidade Chaves-Verín, onde se expõe a oferta termal para o Norte de Portugal e a Galiza.

No Capítulo 1, abordam-se as temáticas do Turismo em Portugal, no Norte de Portugal, Turismo Saúde e Bem-estar, com particular ênfase nos Planos Bio Saudáveis, o Turismo Gastronómico, o Turismo Sustentável, e termina com uma pequena abordagem à situação pandémica vivida em contemporaneidade com o desenvolvimento da presente investigação, provocada pelo novo coronavírus, com relevante impacto no setor do Turismo.

No âmbito do Capítulo 2, desenvolve-se o estudo teórico sobre os Destinos Turísticos, nomeadamente temas como os atributos, a Imagem, a Marca e o Posicionamento do Destino. Caracteriza-se a ECV referindo os seus recursos turísticos de Património Histórico e Cultural, Natural, Gastronómico e Termal, e apresenta-se a Eurocidade da Água. É ainda apresentada uma revisão da literatura sobre Turismo de Fronteira, com destaque para a cooperação transfronteiriça.

No Capítulo 3, desenvolve-se o Enquadramento Empírico Metodológico, através do desenho da investigação, e apresentação das questões de investigação que se pretendem ver respondidas no final deste estudo. Descreve-se o Instrumento de Recolha de Dados,

uma entrevista semiestruturada, expondo-se ainda as Categorias Integrativas das Entrevistas.

No que se refere ao destino turístico em estudo, serão analisados:

- A capacidade do destino em promover toda a região.
- A interação existente entre os diversos profissionais/agentes do destino.
- Perceber a importância da sustentabilidade do turismo na região.
- Os impactos positivos/negativos que o desenvolvimento do turismo pode trazer à Eurocidade Chaves-Verín.
- A potencialidade do destino em se posicionar como destino de saúde e bem-estar.
- A criação dos planos bio saudáveis como elemento diferenciador do destino.

O Capítulo 4 expõe a Análise de Resultados. Esta inicia com uma análise às entrevistas a partir das categorias integrativas e síntese das evidências das entrevistas nas Categorias Integrativas.

No capítulo 5 apresenta-se a Conclusão do estudo teórico e empírico dividido em três pontos: Posicionamento do Destino, Sustentabilidade e Saúde e Bem-Estar. Este capítulo responde às questões de partida, aos objetivos propostos, apresenta as Limitações do Estudo e as Propostas para Estudos Futuros.

## Enquadramento do Tema

O turismo é um dos setores económicos mais importantes. As atividades de lazer existentes e o seu efeito economicamente multiplicador pode originar direta e indiretamente uma ativação em muitos subsectores que fazem dele um meio ideal de desenvolvimento dos territórios. Com um papel determinante no desenvolvimento das sociedades, o Turismo é uma fonte de rendimento para quem presta serviços para atender às necessidades dos turistas enquanto estes viajam. À medida que as necessidades das pessoas aumentam, aumenta igualmente a obrigação de produzir e oferecer mais e variados bens e serviços, aumentando a produção, o investimento e o rendimento.

O turismo não é o único motor de desenvolvimento do interior norte de Portugal. Este setor de atividade apresenta um grande potencial para diversificar e multiplicar os benefícios económicos da região, desde que articulado com outras atividades económicas. O turismo não é uma panaceia, mas estrategicamente potenciado, pode trazer inúmeros benefícios sociais, culturais, ambientais e económicos para Trás-os-Montes (Pereiro, 2019), onde o território é o principal atrativo turístico (Beni, 2007) de um destino, tendo o a região em estudo, inúmeros recursos endógenos capazes de o fomentar, isoladamente, ou numa perspetiva de complementaridade. Poderíamos afirmar que o espaço rural passa a elaborar novas produções (paisagem, ruralidade, tranquilidade, raízes, identificações, património cultural e natural) para a sua reprodução socioeconómica (Pereiro, 2018).

Como indústria, o turismo é uma das maiores do mundo, tendo nos últimos anos, crescido muito rapidamente, e é frequentemente considerada como uma indústria sem chaminés, ou por outras palavras, é vista como uma indústria ambientalmente amigável. No entanto, o turismo é também considerado um inimigo da cultura e do meio ambiente. Afeta culturas intocadas, causando os efeitos da erosão do valor cultural e, frequentemente, utiliza culturas puras para o benefício próprio dos turistas. Apesar dos seus impactos ambientais, sociais e culturais negativos, é praticamente impossível menosprezar o turismo, pois este, está tão próximo da psique humana que não podemos imaginar a vida humana sem ele (o turismo) (Shedenov, Litvishko, Kazbekov, Suyunchaliyeva, & Kazbekova, 2019).

O Turismo como setor económico tem-se apresentado como um fator chave para o desenvolvimento regional. Em particular, o turismo de saúde e bem-estar é referido como um dos produtos estratégicos para Portugal, e tem vindo a registar um crescimento anual considerável na Europa, entre os 7% a 8% desde o ano 2000, valores que se perspetivam um pouco superiores até 2020 (Turismo de Portugal, 2013). No plano de ação Turismo 2020, a Região Norte é apontada como um dos destinos termais (Turismo de Portugal, 2015b). Em Portugal, segundo os últimos dados disponíveis da Direção Geral de Energia e Geologia (2015), verifica-se que entre 2005 e 2014 se registou um aumento de 21% da procura, apesar de algumas variações ao longo da última década. A oferta nacional deste tipo de turismo, é em grande parte associada às estâncias termais que têm vindo a ser alvo de novos investimentos por parte dos seus promotores, adequando assim, os seus serviços às necessidades dos clientes atuais.

O Turismo de bem-estar é uma tendência crescente no setor, com inúmeras oportunidades de desenvolvimento de produtos. Cada vez mais, as pessoas concentram-se no seu próprio bem-estar e preferem escolhas de vida saudáveis, valorizando a perspetiva da sustentabilidade do destino. O turismo de bem-estar é direcionado para pessoas que estão dispostas a viajar, investir em si mesmas, têm tempo de lazer e são pró-ativas em relação à sua saúde, numa perspetiva holística (Gonçalves & Brandão, 2017).

Na área territorial de Chaves-Verín existe a maior concentração de nascentes de águas termais e mineromedicinais da Europa, recursos que constituem uma fonte de oportunidades para receber a classificação de Destino Turístico Termal e para desenvolver uma área de excelência turística centrada na saúde e no bem-estar.<sup>1</sup> Em conjunto com este importante recurso territorial pretende-se desenvolver uma oferta atrativa para o cliente baseada numa forte componente de promoção da saúde e bem-estar para o corpo e para a mente, tendo surgido recentemente a proposta de criação dos planos bio saudáveis, focados numa alimentação saudável.

Atualmente, vivencia-se uma maior preocupação com o meio ambiente, iniciando-se nas escolas a sensibilização para a sustentabilidade, de forma a contribuir para uma geração

---

<sup>1</sup> Verín Chaves Vidago. Rota Termal e da Água.

com maior responsabilidade ambiental. Muitos são os fatores sociais que influenciam a sensibilização ambiental, nomeadamente as dificuldades ambientais sofridas pela população.

Embora o turismo de massas seja predominante, surgem novos segmentos relacionados com a cultura, ambiente, educação e saúde (Bejinaru & Cozorici, 2016), e a potencialidade do turismo sustentável é enorme. Segundo Porter (2008) a criação de imagens e o desenvolvimento de produtos turísticos exclusivos são importantes para criar vantagem competitiva para as empresas e os destinos.

Os objetivos do presente trabalho são analisar o potencial turístico de um destino de fronteira, que se quer posicionar no mercado como um destino de Turismo de Saúde e Bem-estar, dinamizando todos os seus recursos naturais, sem esquecer o equilíbrio social, económico e ambiental dos residentes, agentes económicos e turistas.

Pretende-se desenvolver propostas para aumentar o turismo de fronteira, concretamente na Eurocidade Chaves-Verín, com a missão de o setor turístico promover o desenvolvimento sustentável nessa área geográfica.

As áreas que apresentam um fluxo consistente de visitantes, exigem aprofundar as perceções e avaliações da procura turística, com o objetivo de estabelecer melhorias na oferta turística fronteiriça (Moral-Cuadra, Orgaz-Agüera, & Cañero-Morales, 2019). O desenvolvimento das Regiões Transfronteiriças é visto como uma oportunidade para o desenvolvimento do seu território, devendo contemplar uma grande diversidade de perspetivas e dimensões, nomeadamente de sustentabilidade económica, social e ambiental.

Nos últimos anos, a cooperação entre nações tornou-se uma questão crítica para o desenvolvimento sustentável de cidades vizinhas em áreas de fronteira. Nesse sentido, a abordagem de políticas e de um planeamento comum sustentável são uma realidade crescente, particularmente nos territórios europeus (Kurowska-Pysz, Castanho, & Loures, 2018).

A cooperação, enquadrada no Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial (AECT) Eurocidade Chaves-Verín, existe desde 2007, sendo já conhecidas várias ações conjuntas

como a partilha de um cartão de cidadão que dá acesso a piscinas, bibliotecas, eventos, formações ou concursos, bem como uma sede, uma agenda cultural, instalações desportivas e recreativas, transporte gratuito entre as duas localidades e atividades conjuntas.

Em outubro de 2015, o projeto Eurocidade Chaves-Verín foi premiado pela visão estratégica, ganhando o Óscar da Comissão Europeia como o melhor projeto – O Projeto de cooperação transfronteiriça entre Chaves e Verín. As razões identificadas para a criação deste projeto são a proximidade, a afinidade histórica, oportunidades de desenvolvimento económico, evitar duplicação de equipamentos e custos e a aplicação prática do princípio da política de integração europeia. A Agenda Estratégica da ECV criou três objetivos principais: O Cartão de Eurocidadão, Desenvolvimento Sustentável e Dinamismo Económico. Em termos de objetivos específicos é possível destacar a promoção de ações transfronteiriças (Liberato, Alén, Búa, Liberato, 2020).

No entanto, um novo ciclo foi iniciado a partir de 1 de janeiro de 2020, com a saída do Eixo Atlântico. A ECV pretende encontrar novas parcerias, sobretudo a nível europeu, por forma a reforçar a sua relação transfronteiriça.

*“Esta decisão é a favor da Eurocidade, no sentido de podermos desenhar novos caminhos de cooperação com outras instituições que possam aportar outras vantagens”,* Presidente da Eurocidade e da Câmara de Chaves.

Para o presidente do município espanhol de Verín, é necessário redefinir os objetivos estratégicos. *“Nos dias de hoje as necessidades são a nível demográfico, de comunicações, energia ou meio ambiente”.*

*“O futuro do turismo é uma responsabilidade partilhada”*

(Dominguez et al. 2018).

## CAPÍTULO UM – Revisão de Literatura

### 1- O Turismo

#### 1.1 – A Evolução da Definição de Turismo

O presente estudo inicia com uma abordagem à definição de Turismo, que conduzirá a conceitos e teorias fundamentais para definição de linhas estratégicas e orientadoras do estudo em análise.

Existem diversas definições de turismo, e dada a abrangência desta atividade não é fácil contemplar numa definição a agregação das várias dimensões, pois o turismo tem impactos num território, e ao mesmo tempo depende desse mesmo território, nas vertentes sociais, culturais, patrimoniais, ambientais e económicas. Por outro lado, o turismo como atividade está também em evolução, daí a necessidade de acompanhar e analisar a diversidade de definições, pois estas tornam-se cada vez mais abrangentes, capazes de refletir cada vez melhor o turismo como um sistema integrado de várias dimensões.

*“O Turismo é uma atividade que está em constante evolução, abrange um alargado conjunto de ofertas e produtos de distinta natureza, envolve uma diversidade de agentes económicos e os seus impactos fazem-se sentir transversalmente por toda a economia”*(Guerra, 2016).

O turismo pode ser entendido em diferentes perspetivas: a perspetiva da oferta, da procura, e de uma visão sistémica. Até perto do final do século passado, Turismo foi quase sempre definido pelo lado da procura (Costa, 2005), tendo surgido as primeiras definições sem inclusão das viagens do turismo interno, sem ter em conta as viagens por motivos profissionais ou enfocando a complexidade do setor do turismo apenas nas áreas de destino.

Posteriormente, começam a aparecer as definições contemplando o lado da oferta, sendo que Costa (2005), considera que existe uma forte tendência incentivada pela OMT, no sentido de que o turismo passe a ser perspetivado pelo lado da oferta, tendo como

finalidade fazer com que seja conhecido qual o valor e peso reais do turismo em termos de atividade económica.

Smith (1998) foi o primeiro a apresentar uma definição técnica do lado da oferta. No entanto, muitos estudiosos consideram que definir Turismo pelo lado da procura e da oferta continua a não ser suficiente, e são vários os autores que propõem uma abordagem sistémica para compreender a natureza relacional, dinâmica e complexa do turismo (Guerra, 2016).

Baseado em Guerra (2016), o quadro 1 apresenta uma noção da evolução do conceito de Turismo. Desde 1910, que com algumas limitações o conceito de turismo foi evoluindo, permitindo que a deteção dessas limitações fossem ajudando a tornar o conceito cada vez mais abrangente, uma vez que se trata efetivamente de um conceito que abrange muitas áreas do saber, tais como a economia, a geografia, a sociologia e a antropologia.

Quadro 1 - Evolução dos Conceitos de Turismo

Autor(es)/Ano	Definição
<b><u>Lado da Procura</u></b>	
Hermann Von Schullard (1910)	<i>“A soma total das operações, principalmente de natureza económica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, estada e movimento de estrangeiros dentro de um determinado país, cidade ou região”</i>
Liga das Nações (1937)	<i>“Turista é um indivíduo que passa um período de tempo de pelo menos 24 horas num país diferente do da sua residência”</i>
Walter Hunziker e Kurt Krapf (1942)	<i>“Turismo é o conjunto de relações e trocas de experiências originadas pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária”</i>
Leiper (1979)	O turismo engloba três sistemas, a área geradora (região de origem dos turistas que representam a procura), a área recetora (região de destino) e a área de trânsito. Segundo este autor, a principal questão do turismo centra-se no estudo deste sistema recetor, onde pontificam os impactos do turismo, tais como, os subsistemas ambientais, sociais, culturais e políticos.
Mathieson e Wall (1982)	O turismo é um movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua estada nos destinos, e as facilidades criadas para atender às suas necessidades.
Murphy (1985)	O turismo está na relação, e no impacto que se estabelece, entre os modelos sociais e civilizacionais dos turistas e das comunidades recetoras.
OMT (1991)	<i>“O turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo das viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros”</i>
OMT e UNSTAT (1994)	<i>“O turismo é o conjunto de atividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanência em locais situados fora do seu ambiente</i>

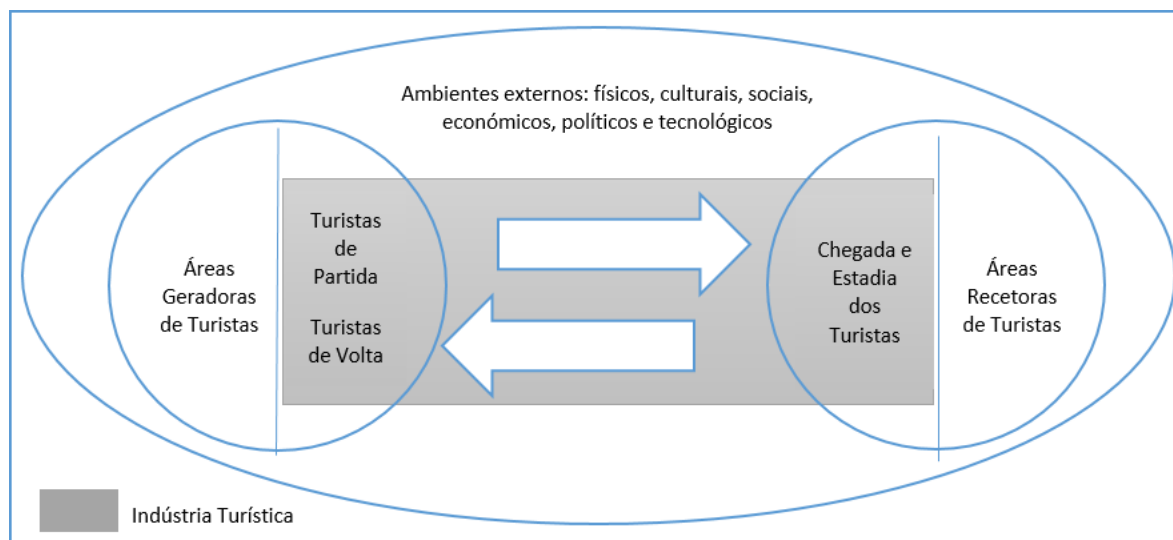
Autor(es)/Ano	Definição
	<i>habitual, por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado</i>
<b><u>Lado da Oferta</u></b>	
Smith (1988)	<i>“O agregado de todos os negócios que diretamente providenciam produtos ou serviços que possibilitam as atividades de negócios, lazer ou outras de indivíduos fora do seu ambiente habitual”</i>
Murphy (1995)	Corroborar com Smith (1988), <i>“a oferta do turismo é altamente fragmentada, com diversos tipos de negócios e muitos níveis de industrialização, tendo todos eles a finalidade de contribuir para a satisfação do visitante”</i>
Goeldner, Ritchie e McIntosh, (2002)	<i>“O turismo é um campo de estudo multidisciplinar e de que é necessário o contributo de várias áreas para revelar todas as suas dimensões, cada investigador acaba por definir o fenómeno da forma mais conveniente para o seu estudo”</i>
<b><u>Visão Sistémica</u></b>	
Malta (1996)	<i>“O turismo é, intrinsecamente, sistémico e interdependente, o que faz pressupor uma articulação de duas perspetivas: uma perspetiva dinâmica e uma perspetiva territorialmente integrada e integradora”</i>
Niel Leiper (2004)	<i>“O turismo é um fenómeno interdisciplinar, evidenciando que todos os seus elementos estão relacionados e interagem entre eles e com o ambiente externo”</i>
Gunn e Var (2002)	Relacionam a procura com a oferta e com as interferências externas.
Mill e Morrison (2009)	Relaciona o Destino, o Marketing, a Procura, a Viagem, o Produto Turístico, a Promoção da Viagem, a Aquisição da Viagem e a Forma da Viagem.
Manente e Minghetti (2006)	Envolve todos os <i>stakeholders</i> nas diferentes dimensões.

Fonte: Guerra (2016), Adaptado

A generalidade dos investigadores considera o turismo como um fenómeno interdisciplinar, dinâmico, relacionando e envolvendo vários elementos, quer do destino em si, quer das áreas em trânsito. Na visão sistémica do Turismo, e na perspetiva de Leiper (2004), os elementos que integram este sistema são as áreas geradoras de turismo os turistas, as áreas de trânsito, as áreas recetoras de turismo e a indústria turística. Os referidos elementos encontram-se conectados a nível funcional e espacial, ainda em contextos mais alargados formados pelos ambientes físicos, culturais, sociais, económicos, políticos e tecnológicos (Guerra, 2016). As áreas recetoras de turistas são a peça mais relevante do sistema turístico, por decorrerem nestas áreas os impactos do turismo. Neste sentido, torna-se muito importante o seu planeamento e gestão sustentável do setor. Em virtude da competitividade entre destinos, estes devem inovar

e criar produtos e experiências, por forma a garantir mais valor ao longo da estadia do turista no destino (Guerra, 2016).

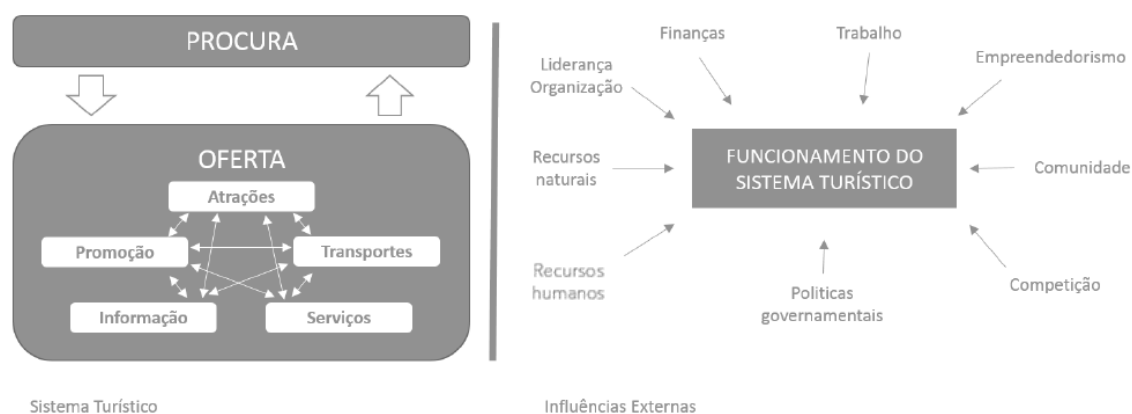
Figura 1 - Modelo de Sistema Turístico de Leiper (2004)



Fonte: Guerra, (2016)

Já o modelo sistémico de Gunn e Var (2002), apresenta o lado da procura e da oferta relacionado com os vários elementos das duas componentes, assim como as influências externas ao sistema. Na perspetiva de Gunn e Var (2002), para satisfazer as necessidades da procura, os destinos deverão ser capazes de se desenvolver e criar os serviços adequados. Na análise à procura, é considerado o interesse e capacidade dos turistas para viajar. No entanto, é dada maior ênfase à oferta, que, segundo os autores, deve ajustar as várias componentes, como as atrações, os transportes, os serviços, a informação e a promoção, mutuamente entre si, compensando o sistema, sempre que se observe alteração numa das componentes. No que se refere à oferta, esta deve ser convenientemente planeada, criada e gerida, como o polo de atração e de estímulo no processo de decisão de escolha dos destinos turísticos. Existem, adicionalmente, fatores externos que influenciam a forma de evolução do turismo, devendo ser considerados, numa perspetiva de planeamento do destino, como os recursos naturais, recursos culturais, empreendedores, recursos financeiros, competição, comunidade, políticas governamentais, e organização e liderança (Guerra, 2016).

Figura 2 - Sistema do turismo e as influências externas segundo Gunn (2002)



Fonte: Adaptado de (Gunn & Var, 2002) em Guerra, (2016)

Ainda, o modelo de Mill e Morrison (2009), apresenta quatro elementos principais: o destino, o marketing, a procura e a viagem. É apresentada uma perspectiva integradora, como estabelecimento de uma forte relação de interdependência entre os diversos agentes que atuam no turismo. Cada uma destas partes influencia, direta ou indiretamente, cada uma das outras (Guerra, 2016). O quadro 2, baseado em Guerra (2016) explica o sistema de Mil e Morrison (2009) dividido em quatro partes, o Destino, o Marketing, a Procura e a Viagem.

Quadro 2 - Divisão do Sistema de Mil e Morrison (2009)

Destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os destinos devem estimular o turismo e estar preparados para um aumento do fluxo de turistas e para os impactos gerados por estas alterações.</li> <li>Os destinos são compostos pelas atrações, serviços, infraestruturas, alojamentos, restauração, transportes e eventos, orientados por políticas e planos ligados ao turismo.</li> </ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tornar os destinos atrativos e adquirirem uma imagem positiva de modo a influenciar a escolha dos destinos.</li> <li>O sucesso do marketing depende muito da promoção e da escolha dos canais de distribuição recorrendo-se, hoje, não só aos intermediários tradicionais como também às novas tecnologias de informação, como a internet.</li> </ul>
Procura	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descreve o processo de tomada de decisão. Considera importante analisar-se o comportamento do consumidor.</li> <li>As pessoas resolvem viajar se dispuserem de meios financeiros, de tempo, de disponibilidade em termos familiares e se julgarem que a viagem irá satisfazer as suas necessidades e interesses.</li> </ul>
Viagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caraterísticas da viagem (segmentos, fluxos, modo de transporte).</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria, baseado em Guerra (2016)

Guerra (2016) refere ainda que este modelo de sistema turístico contempla igualmente quatro grandes ligações: o produto turístico, a promoção da viagem, a aquisição da viagem e a forma da viagem, como observado no Quadro 3.

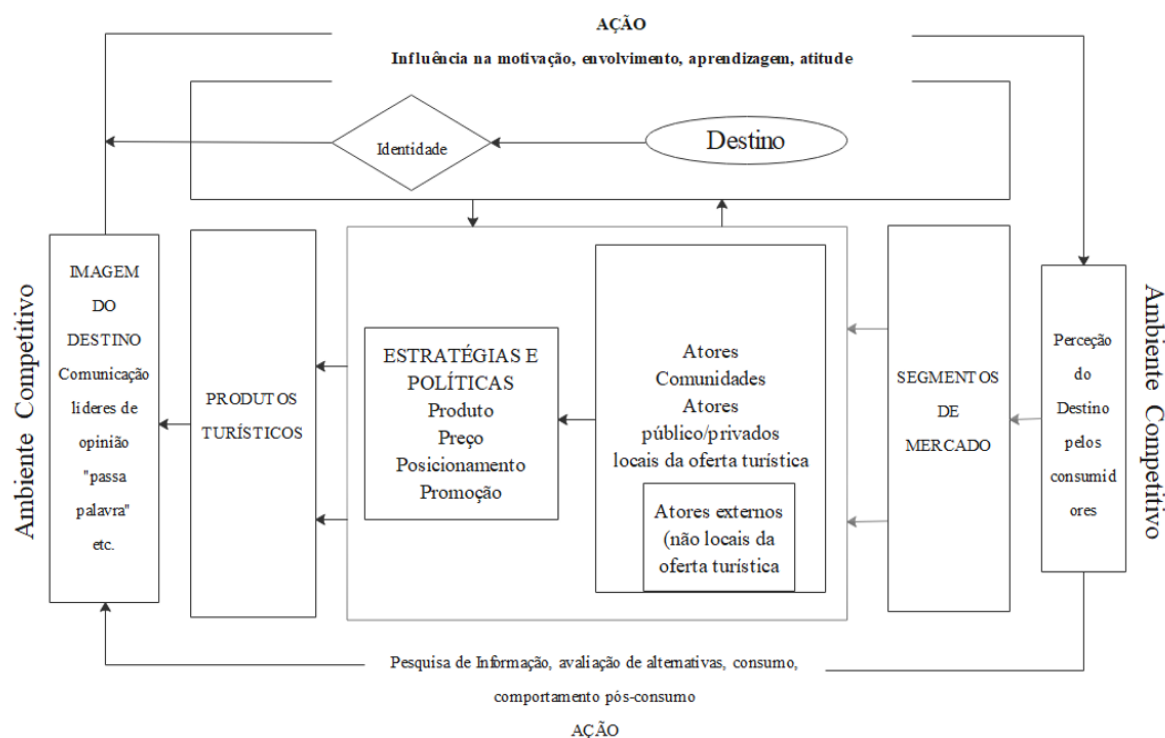
Quadro 3 – Ligações do Sistema de Mil e Morrison (2009)

Ligação do destino (parte 1) ao marketing (parte 2) e vice-versa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Assegura o Produto Turístico.</li> </ul>
Ligação entre o marketing (parte 2) e a procura (parte 3) e vice-versa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Assegura a promoção da viagem, da imagem do destino e da distribuição.</li> </ul>
A ligação entre a procura (parte 3) e a viagem (parte 4).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Assegura a compra da viagem.</li> </ul>
A ligação entre a viagem (parte 4) e o destino (parte 1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Assegura a forma que a viagem assume e as suas características particulares.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria, baseado em Guerra (2016)

O modelo de abordagem sistémica de Manente e Minghetti (2006) destaca a importância da interação entre os diferentes *stakeholders* no destino e o efeito que a competitividade poderá originar. Neste modelo, é analisado o posicionamento dos produtos turísticos criados pelos destinos, suportados pelas características dos recursos turísticos e pela forma como esses recursos são planeados, desenvolvidos e organizados. É valorizada a criação de produtos e experiências turísticas adequadas às exigências e expectativas dos vários segmentos de mercado, assim como a importância da imagem gerada pelo destino. É avaliada a forma como esta influencia as perceções que os segmentos de mercado têm sobre os mesmos e sobre a sua escolha, nomeadamente a formação de uma imagem única, positiva e coerente com o conjunto de produtos turísticos de que dispõe, ajustados aos vários segmentos de mercado, com influência nas suas motivações, envolvimentos e atitudes (Guerra, 2016).

Figura 3 - Sistema do turismo segundo Manente e Minghetti (2006)



Fonte: Adaptado de (Manente & Minghetti, 2006) em Guerra (2016)

A complexidade do setor do turismo compreende elementos integrados a planear, compreender e valorizar. A comparação analítica dos sistemas de turismo assegura uma visão integrada e holística do setor e dos destinos, por forma a melhor integrar e debater a temática da presente investigação.

## 1.2 - O Turismo em Portugal

E, o Melhor Destino Turístico do Mundo (World's Leading Destination) da edição de 2019 dos World Travel Awards vai para... Portugal, que se vê assim eleito pela terceira vez consecutiva no dia 28 de novembro de 2019 em Omã, continuando a afirmar Portugal como um destino turístico de excelência reconhecido internacionalmente.

Em 2019, estima-se que o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha atingido 24,6 milhões, correspondendo a um crescimento de 7,9% face ao ano anterior, superior ao verificado em 2018 (+7,5%), e o Produto Interno Bruto (PIB) aumentou 2,2% em volume (+2,6% em 2018) e 3,9% em termos nominais (+4,3% em 2018) tendo atingido 212,3 mil milhões de euros (INE, 2020).

Espanha manteve-se como o principal mercado emissor de número de chegadas de turistas internacionais (quota de 25,5%; +0,1 p.p.), tendo registado um crescimento de 8,2% em 2019 (+8,9% em 2018) e contribuído com cerca de 26,1% para o acréscimo total no número de turistas chegados (INE, 2020).

Ainda a mesma fonte, revela que o mercado interno assegurou 26,1 milhões de dormidas, correspondendo a 33,6% do total, e registou um crescimento de 5,9% em 2019 (+6,0% em 2018). As dormidas dos mercados externos registaram um crescimento inferior (+3,5%, após +2,0% no ano precedente) e atingiram 51,7 milhões de dormidas (66,4% do total).

Relativamente ao turismo de Inverno, na temporada de 2018-2019 registou-se um acréscimo de mais 18,9 milhões de noites (+ 2,6%) em hotéis e estabelecimentos similares. Na União Europeia (UE) em comparação com a temporada de inverno de 2017-2018, aumentou em 25 dos 27 Estados-Membros, incluindo Portugal. Os destinos mais populares da UE para turistas de todo o mundo que viajam para fora do seu país de residência durante o inverno de 2018 e 2019 foram a Espanha (que representou 20% de todas as noites passadas por não residentes em hotéis da UE e estabelecimentos similares), Itália e Reino Unido (cada 12%), Áustria (10%), Alemanha e França (cada 9%). O turismo de inverno nesses seis países representou quase três quartos (72%) de todas as noites passadas por não residentes em hotéis da UE e estabelecimentos similares (EC, 2019)<sup>2</sup>.

A Europa é a maior Região Turística do Mundo. Em 2018 concentrou a maioria dos turistas internacionais (50,9%) acolhendo 713,4 milhões, sendo considerado um dos setores basilares no desenvolvimento económico, a atividade turística representa um dos principais setores económicos, quer a nível nacional, europeu, e também a nível mundial segundo os dados fornecidos pela Organização Mundial de Turismo (OMT, 2017), contribuindo com 10% do Produto Interno Bruto global.

Durante a última década registou-se um incremento considerável do número de turistas, receitas e emprego que derivam da atividade do turismo, gerando inter-relações contínuas entre a oferta e a procura, elevando o turismo a um dos setores em maior

---

<sup>2</sup> <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20191230-1>, consultado em 15 de janeiro de 2020.

crescimento, devido à atuação da sua natureza multidisciplinar (López-Guzmán et al., 2018), podendo-se assinalar em Portugal, as atividades características do turismo que evidenciaram dinâmicas de crescimento de emprego mais acentuadas como o desporto, recreação e lazer (+14,5%), hotéis e similares (+13,7%) e o aluguer de equipamento de transporte (+12,5%) (Conta Satélite do Turismo 2018, consultado em janeiro, 2020).

### 1.2.1 – Os Produtos Turísticos em Portugal

Surgem novas tendências turísticas, que tentam responder às novas motivações dos turistas, capazes de atrair a procura turística própria e gerar uma oferta complementar no destino, dando também a possibilidade ao turismo de fronteira de crescer.

Em constante renovação, o turismo procura dar resposta às novas necessidades dos turistas que estão em mudança contínua, em termos de padrões de comportamento, bem como das suas motivações turísticas, sempre a aguardar as mais recentes novidades no setor.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, 2007) previa já a concretização de ações definidas para o crescimento sustentado do Turismo, identificando 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal fundamentados nas condições climáticas, nos recursos naturais e culturais capazes de consolidar e desenvolver o setor, que são Sol e Mar, Touring Cultural e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico (inclui os Cruzeiros), Saúde e Bem-estar, Golfe, Resorts Integrados e Turismo Residencial, e Gastronomia e Vinhos.

Mais recentemente, o mote da Estratégia definido no horizonte 2017-2027 para o Turismo 2027 é liderar o turismo do futuro focado nas pessoas, e define a visão como:

*“Afirmar o turismo como hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo”* (Turismo de Portugal, 2017).

O referido documento estabelece prioridades, definindo cinco eixos estratégicos, com as respetivas linhas de atuação, de acordo com o Quadro 4, e salienta o compromisso com as metas de sustentabilidade referidas no quadro 5.

Quadro 4 – 5 Eixos Estratégicos

Valorizar o território
Impulsionar a economia
Potenciar o conhecimento
Gerar redes e conectividade
Projetar Portugal

Fonte: Turismo 2027, Adaptado

Quadro 5 - Metas de Sustentabilidade

Económica	Social	Ambiental
Aumentando a procura em todo o território (80 milhões de dormidas, e crescer em valor 26 mil milhões de euros em receitas).	Alargar a atividade turística a todo o ano, baixando o índice de sazonalidade; duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo (de 30% para 60%); e, assegurar que o turismo gera um impacto positivo nas populações residentes.	Assegurar que mais de 90% das empresas do turismo adotam medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvem ações de gestão ambiental dos resíduos.

Fonte: Turismo 2027, Adaptado

Relativamente aos Ativos Estratégicos o turismo nacional foca-se em dez ativos, que se podem observar no quadro seguinte.

Quadro 6 – 10 Ativos Estratégicos

Pessoas;	Água;
Clima e luz;	Gastronomia e vinhos;
História e cultura;	Eventos artístico-culturais,
Mar;	Desportivos e de negócios;
Natureza;	Bem-estar; <i>living</i> – viver em Portugal.

Fonte: Turismo 2027, Adaptado

Apesar de se ter vindo a verificar um crescimento em todas as regiões e ao longo de todo o ano, sendo um importante fator de desenvolvimento regional, persistem ainda assimetrias regionais, 90,3% das dormidas do país (continente) concentraram-se no litoral, tendência acentuada nos últimos 10 anos e 73% das dormidas no país concentraram-se em três regiões (2015).

Estudos realizados a determinados destinos demonstram que as atividades turísticas são positivas para o crescimento económico e para a redução da pobreza. Em relação ao turismo fronteiriço, há pouca literatura científica e, por esse motivo, é pertinente abordar aspetos relacionados ao mesmo, principalmente em relação ao comportamento dos visitantes (Moral-Cudra, S. et al, 2019).

O Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020, previu grandes tendências internacionais, evidenciadas no Quadro seguinte:

Quadro 7 – As Grandes Tendências Internacionais

<i>Short and city breaks</i> mais frequentes ao longo do ano que conduzem ao desenvolvimento de eventos na época baixa.
Procura de serviços de saúde (médicos e estéticos) em países com custos mais acessíveis, com infraestruturas e condições naturais propícias para o bem-estar e que se posicionam como destino turístico.
Procura por produtos de bem-estar, fitness, retiros espirituais, <i>boot-camps</i> .
Tendência para Destinos considerados mais benéficos para a saúde.
Interesse pelo turismo cultural e programas específicos segmentados para diferentes públicos.
Procura de férias mais ativas e turismo de aventura.
Alterações nos fluxos turísticos com um aumento da procura em épocas baixas.
Maior consciência ambiental por parte dos turistas.
Aumento da procura por atividades associadas ao turismo de natureza e consequente aparecimento de produtos mais sofisticados neste segmento.
Tendência para uma maior procura por produtos mais naturais e/ou biológicos.
Acréscimo da procura por ofertas criativas e interativas, onde o consumidor é simultaneamente produtor, ator e espetador.

Fonte: PENT (2014), Adaptado

### 1.3 – O Turismo no Norte de Portugal

A Região do Norte tem vindo a registar nos últimos anos uma dinâmica muito positiva na área do Turismo, nomeadamente, no que respeita a dormidas e receitas turísticas em estabelecimentos hoteleiros.

No que concerne a estadas médias na Região Norte, esta situa-se em 1.84 noites e uma taxa líquida de ocupação cama nos estabelecimentos hoteleiros de 48,9% (INE, 2020). Continua a verificar-se alguma incapacidade da Região em “fixar” e/ou promover estadas médias mais prolongadas (CCDRN, 2008).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê-se um crescimento sustentado para a indústria turística nos próximos 20 anos: Emergência de novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade e qualidade ambiental (Cultura, Património, Natureza, Gastronomia, Desporto...); Acréscimo de competitividade do negócio turístico na região, decorrente do crescimento da oferta de viagens *low-cost*; Rotas e circuitos turísticos, desde que bem potenciados, com temáticas devidamente definidas, para segmentos de mercado claramente identificados, poderão contribuir para a constituição de produtos turísticos alternativos, combinados e com elevados padrões de qualidade e diversidade (CCDRN, 2008).

#### 1.3.1 – Os Produtos Turísticos no Norte de Portugal

Quanto à oferta turística Portugal (Turismo de Portugal, 2017) registou nos últimos anos um aumento quantitativo e qualitativo da capacidade de alojamento, sendo os recursos turísticos identificados para o Norte do Portugal:

- Cidade do Porto;
- Caves de Gaia – Vinho do Porto;
- Cidades históricas (Guimarães, Braga e Viana);
- Alto Douro Vinhateiro;
- Parques Naturais (ex. Parque Nacional Peneda –Gerês);
- Património Arqueológico (Foz Côa);
- Gastronomia e Vinhos (ex.: Vinho do Porto).

São ainda identificados no mesmo documentos os elementos diferenciadores e os elementos qualificadores, como se segue no quadro seguinte:

Quadro 8 - Elementos Diferenciadores e Qualificadores no Norte de Portugal

<b>Elementos diferenciadores</b>	<b>Elementos qualificadores</b>
Clima e Luz	Autenticidade Moderna
História, Cultura e Tradição	Segurança e Qualidade Competitiva
Hospitalidade;	
Diversidade Concentrada	

Fonte: Turismo de Portugal (2017), Adaptado

O Norte de Portugal posiciona-se como um mosaico multifacetado de recursos de excecional singularidade e autenticidade de multi-atratividade. Um destino de excelência e autenticidade histórico-cultural de âmbito nacional e internacional, suportado pelos sítios classificados Património da Humanidade – Eixo Património Mundial – e pelo vasto e rico património histórico-cultural, material e imaterial existente por toda a Região. O primeiro destino enoturístico nacional, com relevância internacional, gerador de experiências únicas e memoráveis, tendo como mote a cultura do vinho e da vinha e uma envolvente turística multifacetada. O primeiro destino de Turismo de Natureza e Rural do país, com expressão ibérica e europeia, assente numa rede regional de áreas protegidas e rurais de elevado valor natural e paisagístico. O primeiro destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar nacional (*wellness destination*), com base num elemento único e diferenciador – a água mineral natural – e a inovação e modernização da rede de estâncias termais regional (CCDRN, 2008).

*Num inquérito exploratório realizado a caminhantes em Portugal, a principal motivação identificada foi observar e desfrutar a beleza da paisagem, respirar ar puro e interpretar a natureza* (Pan, Yang, Han, Lu, & Liu, 2019).

A Região Norte dispõe de um conjunto de recursos turísticos diversificados e diferenciadores que urge valorizar e potenciar, como enunciados no quadro seguinte, apresentados numa perspetiva mais detalhada.

Quadro 9 - Recursos turísticos primários mais relevantes na Região do Norte de Portugal (*Turismo de Portugal, 2014*)

Porto	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Denso e rico Património Histórico, Artístico e Arquitetónico</li> <li>▪ Cultura e Conhecimento</li> <li>▪ Centro Económico e Empresarial</li> <li>▪ Pólo de Congressos, Convenções e Seminários</li> <li>▪ Eventos de Animação</li> </ul>
PATRIMÓNIO MUNDIAL E CIDADES E VILAS HISTÓRICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Centro Histórico do Porto</li> <li>▪ Alto Douro Vinhateiro</li> <li>▪ Centro Histórico de Guimarães</li> <li>▪ Parque Arqueológico do Côa</li> <li>▪ Braga (Património Religioso)</li> <li>▪ Diversidade de Cidades e Vilas Históricas</li> </ul>
RURALIDADE E PAISAGEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vale do Douro</li> <li>▪ Vale do Lima</li> <li>▪ Costa Atlântica</li> <li>▪ Planaltos montanhosos de Trás-os-Montes</li> <li>▪ Aldeias Rurais e Solares (Turismo Rural)</li> </ul>
TERMAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Região com maior número de estâncias termais do país</li> </ul>
Vinhos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Douro – Região Demarcada mais antiga do Mundo</li> <li>▪ Vinho do Porto – Caves do Vinho do Porto e Barcos Rabelos</li> <li>▪ Vindimas e tradições associadas – Aldeias Vinhateiras e Quintas</li> <li>▪ Vinhos Verdes</li> </ul>
PARQUES NATURAIS, RIOS E ALBUFEIRAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Parque Nacional Peneda Gerês</li> <li>▪ Parque Natural de Montesinho</li> <li>▪ Parque Natural do Douro Internacional</li> <li>▪ Parque Natural do Alvão</li> <li>▪ Parque Natural do Litoral de Esposende</li> <li>▪ Rio Douro e Albufeiras</li> </ul>
CULTURA POPULAR, TRADIÇÕES E ARTESANATO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gastronomia típica</li> <li>▪ Produtos locais</li> <li>▪ Festas e romarias</li> <li>▪ Diversidade de artesanato</li> </ul>

Fonte: Turismo de Portugal (2014), Adaptado

### 1.3.2 - Enquadramento da oferta de turismo termal nos planos estratégicos para o Norte de Portugal e Galiza

A Estratégia para o Turismo 2027 do Turismo de Portugal é o referencial estratégico para o turismo em Portugal, com um horizonte de dez anos e alia uma visão a longo prazo a uma ação a curto prazo. Neste documento são estabelecidos como prioridades cinco eixos estratégicos: valorizar o território; impulsionar a economia; potenciar o conhecimento; gerar redes e conectividade e projetar Portugal.

A Estratégia para o Turismo identifica dez ativos estratégicos para o turismo, que se dividem em ativos diferenciadores, ativos qualificadores e ativos emergentes. Nos ativos diferenciadores está incluída a água, da qual fazem parte rios, lagos, albufeiras e águas

termais, constituindo uma das bases e substância da oferta turística nacional. Nos ativos emergentes insere-se o bem-estar, uma vez que começa a ser reconhecido internacionalmente e apresenta um “elevado potencial de crescimento, podendo gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia” (Turismo de Portugal, 2017).

Na operacionalização 2017-2020, no eixo da valorização do território e comunidades, uma das linhas de atuação passa por potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação, nomeadamente através de ações de valorização turística e de promoção dos lagos e águas interiores, rios, albufeiras, nascentes e águas/estâncias termais.

O Plano Integral de Turismo da Galiza (2014) para o ano de 2016, na sua análise SWOT apresenta como uma força a grande importância do turismo termal na Galiza, bem como o seu grande potencial para atrair público internacional de perfil médio-alto. No seu plano de ação, em relação ao fortalecimento da oferta de turismo de saúde no termalismo, aponta como ações a implementar: colaboração com sistemas nacionais de saúde e seguradoras; participação em eventos sobre turismo de saúde; desenvolvimento de estudos e estatísticas sobre a procura deste tipo de produto; apoio à certificação e renovação do sistema de gestão de qualidade e a cooperação entre o setor de saúde e termalismo. No âmbito da consolidação e promoção do turismo termal, o plano prevê impulsionar campanhas de short breaks na época baixa; campanhas específicas para turismo familiar; a aliança entre o campeonato anual de golfe e o turismo termal na época baixa; atividades relacionadas com o pós-tratamentos de saúde; missões comerciais internacionais para a captação de novos fluxos e a participação em feiras especializadas.

A região previa, no referido documento, consolidar a oferta termal, fortalecer e posicionar a região da Galiza como um destino de turismo de saúde baseada no termalismo através das propriedades das águas termais, a nível nacional e internacional. Com este objetivo, foram propostas ações a implementar, como contratos de colaboração com sistemas nacionais de saúde e seguradoras, especialmente de países emissores com maior capacidade de geração de fluxos de procura na região, tais como Alemanha, Portugal, Noruega, França e Reino Unido; participação em eventos na região autónoma, à escala nacional e internacional sobre turismo de saúde e termalismo, assim

como a colaboração entre setores; fomento de desenvolvimento de estudos e estatísticas qualitativas e quantitativas sobre a procura de turismo de saúde nas infraestruturas galegas e apoio à certificação do sistema de gestão de qualidade *Q de Calidad*, nas estâncias termais da região.

Pretende-se também a criação de um programa para a consolidação e promoção do turismo termal da Galiza como destino líder em serviços de termalismo e apoio à criação de novos programas, de modo a reduzir a sazonalidade e a diversificar a procura; e ainda a criação e promoção do Clube de Produto Turístico da Água da Galiza, que passam pela criação e promoção de programas associados ao termalismo, atividades desportivas e lúdicas sustentáveis na água; criação de pacotes turísticos que oferecem golf, alojamento, termalismo e gastronomia, orientados para o público sénior (Turismo de Galicia, 2014).

O Plano de Turismo Termal para a província de Ourense possui como objetivo central valorizar os recursos naturais e culturais de Ourense, estruturando a oferta, os recursos e os serviços de maneira a que levem à criação do destino Ourense, Província Termal. Como objetivos específicos pretende valorizar os recursos naturais e culturais da província, com a sustentabilidade como critério para alcançar uma melhor qualidade de vida, a recuperação e preservação dos recursos naturais e contribuição para o desenvolvimento socioeconómico; articular os recursos, serviços e oferta termais como produtos turísticos competitivos, inovadores e não-sazonal; e posicionar a Galiza como destino termal através da potencialização de Ourense como província termal. Para tal, estabelecem-se cinco linhas estratégicas: legislação, planificação e gestão integrada que acolhe todos os agentes e ordena a cooperação público-privada; melhoramento, diversificação e criação de infraestruturas termais que caracterizem o destino, adaptadas ao seu ambiente e contemplando as suas acessibilidades; criação e integração de produtos turísticos de base termal que englobem todos os potenciais recursos de Ourense, focados nos diversos segmentos da procura; cultura, investigação e desenvolvimento termal e marca, imagem, comercialização e participação em redes (Turismo de Galicia, 2014).

O documento “Estratexia do Turismo de Galicia 2020” plano estratégico para a região, refere que os recursos termais, no conjunto dos recursos turísticos, estão situados acima

do Caminho de Santiago, nas pesquisas realizadas pela procura potencial, nos websites do destino Galiza. À frente dos recursos termais estão os recursos histórico-monumentais e artísticos, naturais e paisagísticos, sol e mar, gastronomia e desporto. Numa posição inferior aos recursos termais estão o Caminho de Santiago, assim como as festas e eventos programados. No entanto, o mesmo documento refere, a partir de questionários aplicados à procura, que apenas 4% dos turistas referem ter realizado atividades associadas ao termalismo. Os atributos fundamentais, de acordo com o plano estratégico são (Xunta de Galicia, 2017):

Quadro 10 - Atributos Fundamentais na Galiza

- 
- O património, a história e a cultura galega como elementos singulares e próprios, referência que facilitará a narrativa na elaboração de todos os produtos turísticos;

---

  - A paisagem, e os recursos naturais, tanto no litoral com as rias e as praias, como no interior com os parques naturais e bosques mágicos, junto com o termalismo, recurso de especial singularidade e potencial na Galiza;

---

  - A gastronomia galega, com uma base de produtos singulares e diferenciadores, e o alto nível conseguido pelos cozinheiros galegos;

---

  - O Caminho de Santiago como grande recurso, fator diferenciador que possibilita uma visibilidade e repercussão internacionais que seriam difíceis de conseguir de outra forma.
- 

Fonte: Xunta de Galicia (2017), Adaptado

Inclui ainda o termalismo no grupo dos Recursos diferenciadores que supõem uma vantagem competitiva em relação a outros destinos da “Espanha Verde”, competidores diretos da Galiza; como segmento de turismo crucial para a diminuição da sazonalidade no setor e que deve ser potenciado. Refere ainda que, no ano de 2020, a Galiza deverá ser referenciada como destino sustentável, preocupado com a paisagem e com os recursos naturais, quer nas rias e praias do litoral, quer nos parques naturais do interior, consolidando uma oferta de alta qualidade, relacionada com atributos do denominado *slow tourism*, e de alto valor acrescentado, destacando, nesta perspetiva o termalismo. Inclui ainda a valorização do termalismo na sua linha estratégica 2 (Valores diferenciadores e sua potencialização), que em síntese se concretizará no apoio à criação de novos produtos e serviços a partir dos recursos termais existentes na Galiza baseados na inovação, com ofertas complementadas com outros produtos como os de natureza, cultura e gastronomia, dando continuidade, por exemplo à atuação da Eurocidade

Chaves – Verín (Rota Termal e da Água) e incentivo à iniciativa Termatália como referência internacional na valorização e promoção do turismo termal e de saúde (Xunta de Galicia, 2017).

#### 1.4 - O Turismo de Saúde e Bem-Estar

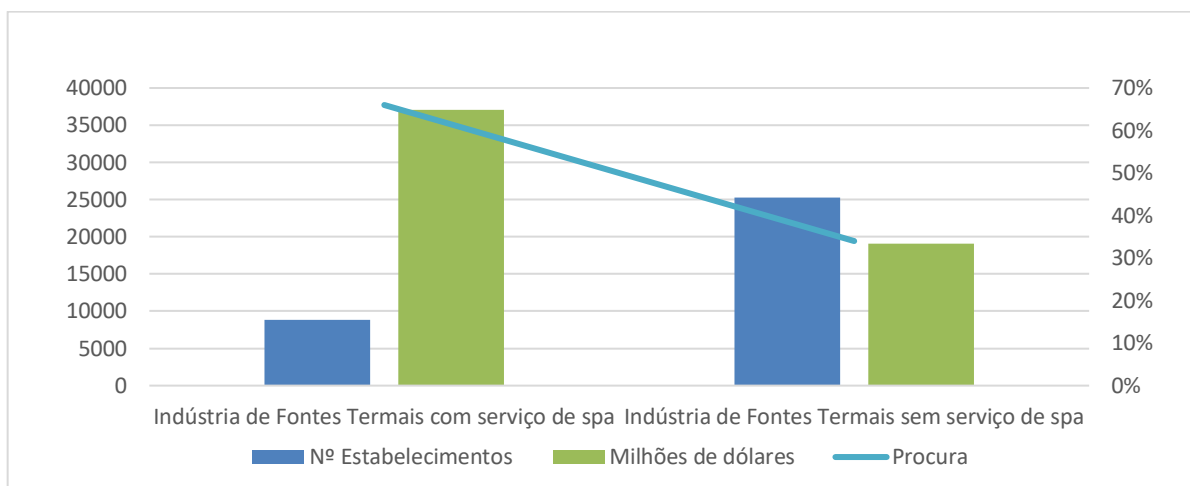
O turismo de bem-estar é um nicho de mercado em expansão global, oferece oportunidades de negócios específicos por meio de produtos que promovem ou mantêm a saúde (Kelly, 2010).

*O turismo pode, portanto, ser promovido como um modo de vida saudável e trazer benefícios positivos para turistas e residentes* (Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway, 2016).

Entre os 10 mercados de bem-estar analisados, os líderes em crescimento de receita de 2015 a 2017 (por ano) foram a indústria de spa (9,8%), turismo de bem-estar (6,5%) e imóveis de bem-estar (6,4%).

Consistente com essa definição e com as metodologias anteriores, estimamos que existem 34.057 estabelecimentos de fontes termais/minerais que operam em 127 países. Estas empresas faturaram US \$ 56,2 bilhões em receitas em 2017 e empregaram cerca de 1,8 milhões trabalhadores. A maioria dos estabelecimentos termais/minerais do mundo são banhos rústicos e tradicionais e instalações de natação. Cerca de um quarto dos estabelecimentos são de classe alta, com vista à utilização maioritária por turistas e oferecendo valor agregado serviços de spa. Aqueles que oferecem serviços de spa respondem por uma parcela muito maior das receitas do setor (66%) e também um crescimento maior da receita (7,4% de crescimento médio anual versus 0,5% para sem serviços de spa, entre 2015 e 2017). Este setor está maioritariamente concentrado na Ásia-Pacífico e na Europa, refletindo a história secular de cura e relaxamento com base na água, nestas duas regiões. A Ásia-Pacífico e a Europa representam cerca de 95% das receitas da indústria e 94% dos estabelecimentos (Yeung & Johnston, 2018).

Gráfico 1 - Indústria de Fontes Termais em 2017



Fonte: Yeung & Johnston (2018), Adaptado

#### 1.4.1 – O Termalismo

Quando se aborda o tema do turismo de saúde e bem-estar, este remete-nos ao termalismo, pois desde a romanização que o termalismo está associado a tratamentos baseados em recursos naturais, mais concretamente a água mineralizada com a função curativa. O turismo de saúde e bem-estar, nas últimas décadas, deixou de estar apenas ligado à questão curativa, e passou também a estar ligado à questão preventiva e de relaxamento, associado a um estilo de vida saudável. Considera-se assim que o termalismo, nos dias de hoje está relacionado com a procura de uma melhoria na qualidade de vida. O termalismo faz, assim, parte de um conceito bastante abrangente - o turismo de bem-estar, estando este último agregado ao turismo de saúde (Lopes, Alén, Liberato, & Liberato, 2018).

#### 1.4.2 - O Turismo Médico

Enquanto o turismo médico assume uma condição de ter ou não ter uma doença, sobre a qual a melhoria pode ser tratada através de um tratamento ou uma intervenção médica, o turismo de bem-estar visa cuidar de pessoas saudáveis com um interesse proativo em manter ou melhorar a sua saúde, oferecendo tratamentos em spas ou estabelecimentos de terapia (Brooker & Joppe, 2014). Historicamente, a procura das termas em massa, como tratamento de uma doença ou turismo, diminuiu no período pós-guerra com os avanços da medicina e da dependência dessas formas tradicionais de bem-estar que

ofereciam terapêuticas tais como o tratamento de doenças respiratórias transferidas dos sanatórios para os mais afluentes sistemas universais de saúde (Page, et al., 2017).

Em 1948, a Organização Mundial da Saúde (OMS) considerou que “saúde não é a mera ausência de doenças, mas um estado de bem-estar” e, a partir deste momento, o bem-estar tornou-se um conceito desafiador para definir, a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas definiu o termo “turismo de saúde” (La Placa & Knight, 2014), como o turismo associado a viajar para spas de saúde ou destinos de resort onde o objetivo principal é melhorar o bem-estar físico do viajante através de um regime de exercício físico e terapia, controle dietético e serviços médicos relevantes para a manutenção da saúde. A saúde humana tornou-se assim uma parte do produto turístico, reconhecendo-se três diferentes tipos de turismo: turismo de saúde, turismo de bem-estar e turismo médico.

#### 1.4.3 – O Turismo de Saúde e Bem-Estar

O termo saúde e bem-estar, é de facto um conceito abrangente e robusto. Em 2006, a Organização Mundial da Saúde (OMS) define saúde para a qual o bem-estar contribui como "um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença ou enfermidade" (World Health Organization (WHO), 2006).

Atualmente, o bem-estar estendeu o seu alcance a um fenómeno mais amplo. Exemplo disso é a associação deste turismo aos centros de retiro, ao turismo rural ou de natureza e a acampamentos que estão a ser cada vez mais incluídos como uma vertente do turismo de bem-estar (Brooker & Joppe, 2014).

Turismo de bem-estar definido por Smith e Puczkó (2014, p.208) ocorre quando “as viagens visam um estado de saúde em harmonia com o corpo, mente e espírito, autorresponsabilidade, aptidão física, cuidados com a beleza, nutrição saudável, relaxamento, meditação, atividade mental, educação, meio ambiente sensibilidade e contatos sociais como elementos fundamentais”. Smith e Puczkó (2009) declaram que o turismo de saúde é um guarda-chuva para o turismo médico e turismo de bem-estar. Se focarmos no turismo de bem-estar como um dos subsectores do turismo, podemos considera que o turismo de bem-estar continua a crescer mais rápido que o turismo global. De acordo com o Global Wellness Institute (GWI, 2017), o turismo de bem-estar é

viajar associado à busca de manter ou melhorar o bem-estar pessoal (Plzáková & Stupková, 2019).

#### 1.4.4 – O Turista de Bem-Estar

Este mercado inclui dois tipos de turistas de bem-estar: aqueles que viajam inteiramente para fins de bem-estar (turistas de bem-estar primário) e aqueles que pretendem envolver-se em atividades de bem-estar como parte de qualquer tipo de viagem (turistas de bem-estar secundários). As viagens de bem-estar representam 6,5% de todas as viagens turísticas, mas representam 15,6% do total das despesas de turismo. Isto ocorre porque os viajantes de bem-estar são turistas de alto rendimento, gastando muito mais por viagem do que os viajantes de outro tipo de turismo. O turismo de bem-estar é fortemente concentrado nos principais mercados de América do Norte, Europa e Ásia-Pacífico. A Europa é o destino de maior número de viagens de bem-estar, enquanto o Norte da América lidera em despesa de turismo de bem-estar (Plzáková & Stupková, 2019).

Segundo o PENT o Turismo de Saúde e Bem-Estar é definido como aquele produto turístico cuja motivação se centra na “recuperação do bem-estar físico e psíquico e na realização de tratamentos em centros especializados”.

Em contraste com o 'turismo médico', que normalmente se refere à viagem para um destino em busca de intervenção médica para curar uma doença (Yu & Ko, 2012), o 'turismo de bem-estar' refere-se à obtenção de saúde e bem-estar através de uma abordagem holística (corpo e mente) sem intervenção médica durante as férias (Jolliffe & Cave, 2012). Os efeitos do turismo de bem-estar nos destinos podem ser diferentes e devem ser mais bem compreendidos (Suess, Baloglu, & Busser, 2018).

O turismo de bem-estar é considerado um modo holístico de viagem que integra a necessidade de saúde física, beleza, longevidade, conscientização, sensibilidade espiritual e conexões com a comunidade, o meio ambiente ou a religião (Bushell & Sheldon, 2009). Os turistas de bem-estar são pessoas em busca de saúde, determinadas a desempenhar um papel determinante na melhoria da sua própria saúde (Smith & Kelly, 2006). Geralmente são atraídos por bons ambientes naturais, culturas particulares, comunidades tradicionais ou serviços e atividades alternativas de bem-estar (Smith,

2007). Portanto, áreas rurais, florestas, montanhas, resorts de fontes termais, locais sagrados que oferecem recuperação espiritual e espaços ou lugares que oferecem atividades alternativas de bem-estar (por exemplo, ioga, meditação e retiros espirituais) são os principais destinos de turismo de bem-estar (Wang, Xu, & Huang, 2019).

A literatura existente sugere que o bem-estar psicológico pode ser medido em termos de satisfação e felicidade de vida de um indivíduo, e que pode ser definido como satisfação com a vida em geral (medição unidimensional) ou satisfação com diferentes aspectos ou domínios da vida (uma abordagem multidimensional). O bem-estar é subjetivo, difere entre os indivíduos, depende das escolhas da vida de cada um, bem como dos seus contextos sociopolíticos, económicos, culturais e geográficos, os quais influenciam a perceção das pessoas sobre satisfação e felicidade, consideram que o bem-estar subjetivo depende de uma conexão com a natureza, harmonia interior e exterior do corpo, relaxamento, cultura e estética. Portanto, pode ser considerado em parte uma questão de responsabilidade pessoal, uma vez que se refere às atitudes de alguém em relação ao próprio corpo, mente e espírito (Page, et al., 2017).

Saari et al. (2014), consideram que os principais recursos dotados para um destino turístico de saúde e bem-estar são natureza, ativos naturais, cenário e ambiente atraentes adicionados pela cultura local, autenticidade e reputação do destino, com inclusão da natureza, cultura e património nos principais recursos do setor de saúde e bem-estar. Existindo, ainda os recursos adicionados criados ou melhorados, destacando-se a ligação positiva entre natureza e saúde e bem-estar. Existindo fortes evidências de que a natureza tem um efeito positivo na saúde física e mental.

A recreação é, de acordo com o Millennium Avaliação de Ecossistemas (MEA, 2005), um dos benefícios não materiais que as pessoas obtêm (acompanhadas de enriquecimento espiritual, desenvolvimento cognitivo, experiências de reflexão e estética). Os serviços ambientais atendem às necessidades humanas de recreação, e também de relaxamento, terapia e educação, e, outros salientam, ainda, a importância entre o espaço ambiental com a oferta dos seus bens e serviços ambientais e atividades recreativas que ocorrem dentro do espaço (destino turístico) (Plzáková & Stupková, 2019).

#### 1.4.5 – Atividades do Turismo de Bem-Estar

São também classificadas como turismo de bem-estar, as experiências, como terapia de beleza, massagem, relaxamento ou aulas de equilíbrio de energia, arte, música e apreciação da natureza, não necessitando de ter uma relação direta com a saúde (isto é, com a não doença). Incluem-se também no turismo de bem-estar experiências relativas a satisfação pessoal como a perda de peso. O bem-estar tem sido usado num sentido amplo por filósofos, psicólogos, economistas e profissionais de saúde pública, para estudar a população em geral e também num sentido estrito a respeito do funcionamento positivo de um indivíduo, mas pouco estudado em relação ao turismo. No entanto, também o turismo de bem-estar se encaixa na conceitualização proativa de natureza saudável e orientado pelo indivíduo (Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway, 2016).

Existe uma tendência na literatura em que o bem-estar tem sido utilizado de forma intercambiável com outras palavras, como saúde, qualidade de vida, saúde pública, satisfação e bem-estar, tendo o conceito uma história enraizada na terapia e na cura, além de conotações medicinais, espirituais e religiosas. Alguns autores referem ainda alguma confusão dos termos bem-estar e fitness, tendo a própria indústria do turismo adotado essa expressão como sinónimos. O bem-estar tornou-se uma noção comum na sociedade, usada frequentemente pela comunicação social e pelos profissionais de marketing para enfatizar produtos de bom gosto, atualizados e elegantes (Global Spa & Wellness Summit, 2013).

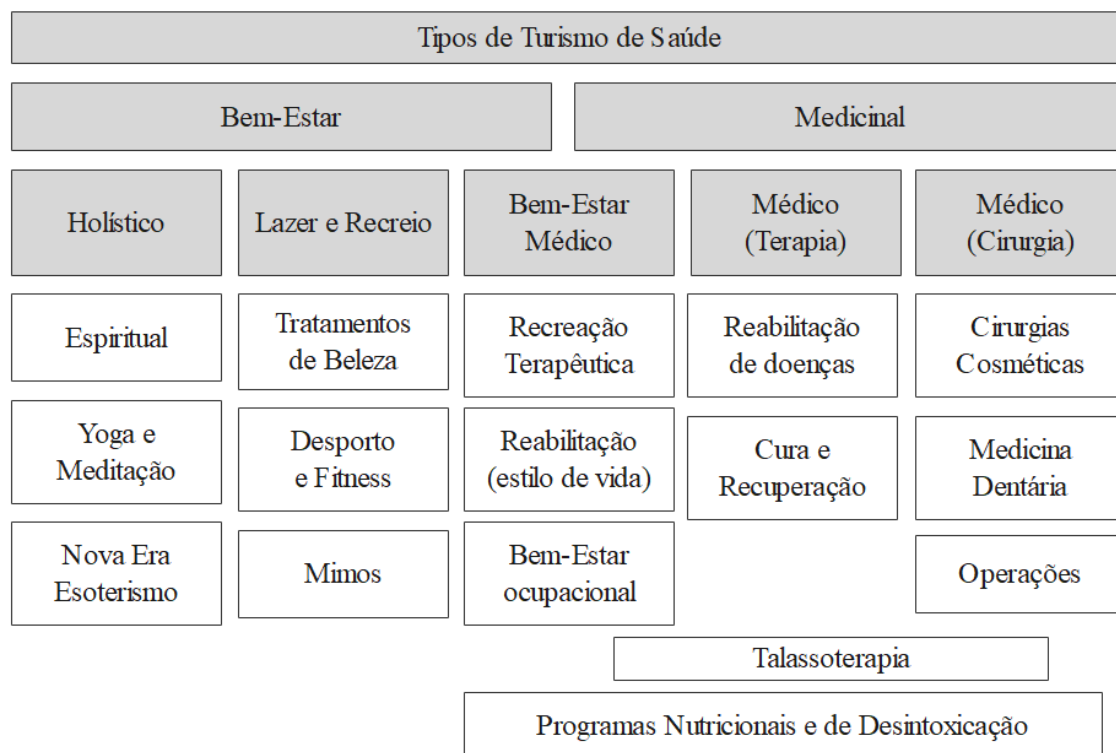
É importante observar que, embora o "bem-estar" tenha sido adaptado pela comunidade empresarial, do ponto de vista da saúde, a sua definição é problemática. Embora tenha adquirido credibilidade e importância entre o setor privado, académicos e profissionais de saúde pública adotam uma abordagem ligeiramente diferente e preferem o princípio mais convencional de bem-estar, identificado pela OMS.

As respostas dos consumidores, quando questionados sobre o que fariam para melhorar ou manter o bem-estar, demonstram que fazer férias fica em quarto lugar, atrás de se exercitar, comer melhor e visitar um spa. Esses resultados mostram o valor percebido que os consumidores atribuem ao turismo, contribuindo para o bem-estar. Pode-se argumentar que exercitar-se, comer melhor e visitar um spa também oferecem uma oportunidade para o turismo e o bem-estar se fundirem, agilizar produtos e serviços para

incluir fitness, alimentação saudável e spa, opções que se podem incluir na receita adicional de um destino (Stanford Research Institute (SRI), 2012).

A figura seguinte mostra os tipos de Turismo de Saúde e Bem-Estar e os seus domínios.

Figura 4 – Domínios do Turismo de Saúde e Bem-Estar



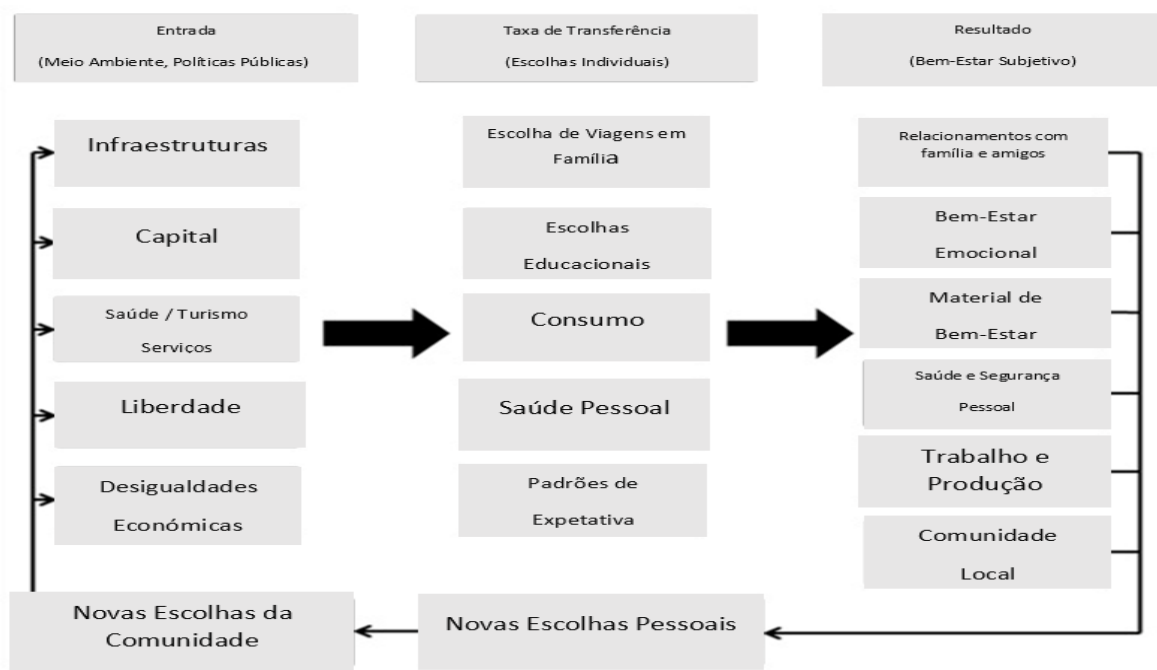
Fonte: Smith & Puczkó (2009), Adaptado

#### 1.4.6 – Teoria dos Sistemas de Hagerty

O modelo de Hagerty considera a natureza do bem-estar como um conceito multidimensional. Os conceitos multidimensionais são difíceis de medir e recomenda-se que a análise do conceito de bem-estar, com utilização de várias dimensões, permita que os analistas de políticas monitorizem o progresso de cada dimensão em vez de uma única medida. Adicionalmente, a abordagem da teoria dos sistemas de Hagerty reconhece a necessidade de consideração de vários fatores focados no bem-estar, que podem ser transferidos para indivíduos e países, para avaliação e disponibilização de conhecimento, com vista à tomada de decisões informadas. O modelo de Hagerty é uma teoria devidamente estabelecida, que combina várias dimensões da vida de um indivíduo (bem-estar) para chegar a um único modelo, para informar a política e a prática do turismo, proporcionando uma integração concetual entre a QV e fatores de

bem-estar. Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway (2016) desenvolveram um estudo, com vista à integração da saúde pública e do turismo em torno do tema emergente do bem-estar e a identificação de um caminho a seguir sobre como o setor do turismo poderá enquadrar-se nesta fusão. As evidências podem ser sustentadas pela abordagem da teoria dos sistemas de Hagerty, um modelo extraído do setor da saúde e adaptado ao contexto do turismo, conforme identificado na Fig. 5.

Figura 5 - A abordagem da teoria de sistemas de Hagerty apresentada num contexto de turismo.



Fonte: Pyke, Hartwell, Blake & Hemingway (2016), Adaptado

O turismo de 'bem-estar' passou de um nicho de mercado para uma apreciação holística mais popular. Usar o bem-estar como uma oportunidade de negócios tem o potencial de aumentar a felicidade dos visitantes e servir como um meio para o desenvolvimento económico local.

Com o desenvolvimento do turismo de bem-estar, vários estudos se debruçam sobre o lado da oferta, nos quais, os investigadores se concentraram nas características e estratégias do potencial de desenvolvimento para a indústria do turismo de bem-estar, e do lado da procura, tem sido dada atenção às características sociodemográficas e comportamentais, bem como, às motivações e às experiências turísticas de bem-estar,

em conjunto com os fatores que melhoram o bem-estar e influenciam a tomada de decisões sobre viagens (Wang, Xu, & Huang, 2019).

### 1.5 – Os Planos Bio-Saudáveis

Atualmente os residentes das vilas termais mantêm o hábito da ingestão de águas minerais naturais e integram-nas na sua dieta diária como ingredientes de uma dieta e de um estilo de vida mais saudável. O destino Chaves-Verín – a eurocidade da água criou os Planos Bio- Saudáveis da "redescoberta" do consumo de água mineral natural como parte de dietas e programas saudáveis que representam uma excelente oportunidade para "reinventar" a atividade de ingestão da água termal na atividade turística. No entanto, sentiu-se a necessidade de conferir uma dimensão turística à ingestão de água termal e associar outros valores e serviços que enriqueçam a simples ingestão de água. Nasce, assim a criação dos Espaços Bio-Saudáveis, onde tanto a Câmara Municipal de Chaves, como o Concelho de Verín estão a realizar ações de recuperação e valorização de áreas naturais, em que as águas são o argumento comum, bem como a qualidade de vida dos cidadãos é a motivação principal e as águas minerais naturais representam o elemento exclusivo e diferenciador, face aos outros destinos<sup>3</sup>:

*Um Espaço Bio-Saudável, é um espaço físico, uma parcela de território de tamanho variável, que pode assumir a forma de parque, trilho, rota ou itinerário com valores ambientais característicos, onde os residentes e os visitantes se aproximam do património natural, desfrutam do mesmo e, mais importante, realizam atividades saudáveis: caminhadas, exercício físico de diversas formas e, finalmente, consomem água mineral natural diretamente das nascentes, elemento diferenciador e exclusivo do destino Chaves-Verín. Portanto, constituem-se como espaços destinados à atividade humana, para a prática de desportos e interação com o ambiente, tanto pelos residentes como pelos visitantes.*

---

<sup>3</sup> Plano Diretor de Turismo

Da consulta ao Plano Diretor de Turismo, constatou-se que um Espaço Bio Saudável deve compreender, no mínimo, os seguintes elementos:

- Uma área de território delimitada, com características ambientais especiais, identificada como Espaço Bio saudável.
- Uma delimitação das entradas no Espaço em todos os pontos de acesso, quer sejam estradas, trilhos ou caminhos.
- Marcação nas proximidades de áreas de estacionamento para veículos.
- Um caminho ou rede de trilhos para percorrer o Espaço.
- Parque ou diversos parques de exercício bio saudável.
- Nascentes e fontes, no caso de existência de águas minerais naturais.
- Áreas de lazer ou de utilização coletiva, como pequenos anfiteatros integrados, parques infantis, zonas de piquenique, praias fluviais, entre outros.
- Uma comunicação permanente através da sinalização (interpretativa e informativa).

Deverá existir um planejamento prévio do destino bio-saudável e da rede de Espaços Bio-saudáveis, para que os residentes e os visitantes possam reconhecer as especificidades de cada um dos espaços, de modo a motivar a visita e a utilização de todos eles, definindo-se a temática de cada um dos espaços. As atividades e o uso são totalmente livres, de forma individual ou coletivamente. No entanto, como serviços públicos e como objetos de uma estratégia de destino turístico, é necessário considerar as diferentes opções de incentivo e monitorização da atividade pensada para os residentes e para os visitantes.

A partir da análise ao Plano Diretor de Turismo enumeram-se os espaços que atualmente são alvo de intervenção ou que poderão ser sujeitos a intervenção:

Quadro 11 – Espaços Bio-Saudáveis

Espaços Bio-Saudáveis com águas minerais naturais	Espaços Bio-Saudáveis sem águas minerais naturais
Envolvente da Fonte de Madoiras Margens do Regueiro de Queirugás Fonte do Sapo Parque de A Braña Jardins e Buvete de Cabreiroá Parque e nascente de Fontenova Pinhal e nascente de Caldeliñas Buvete do Tabolado Nascente de Vilarelho da Raia Parque de Vidago	Ecovia do Tâmega Extensões da Ecovia do Tâmega até à Posada em Verín e até às imediações de Vidago em Chaves. Pozo do Demo Outros.

Fonte: Plano Diretor de Turismo (2014), Adaptado

Pretende-se que os programas bio-saudáveis sejam a base da nova oferta do destino, construindo-se, a partir deles, uma nova geração de produtos do destino, tais como a Rota Termal e da Água que oferece um "circuito de texturas", que deriva da Fonte do Sapo, para que as pessoas, além de beberem a sua água, possam caminhar de forma "divertida" por elas.

*Um Plano Bio-saudável é uma proposta de estilo de vida, atividade física, lazer, desconcentração, alimentação e especialmente consumo de água por diferentes períodos de permanência no destino: -Períodos de um dia (excursões). - Períodos de dois-três dias (escapadas). -Períodos de quatro-sete dias (estadias de curta duração). -Períodos de mais de sete dias (estadias).*

Um plano bio-saudável será definido por dietistas, nutricionistas e monitores desportivos, e deverá incluir (AECT, 2014):

- Um plano de alimentação para o período da estadia (produtos naturais, vinhos e águas locais),
- Um plano de ingestão de água diretamente das nascentes, e -Um plano de atividade física em instalações desportivas e Espaços Bio-Saudáveis, com especial atenção para os passeios relaxantes e usos cutâneos das águas minerais naturais (vaporizações, circuitos de texturas),

- Uma proposta de tratamentos termais e spa,
- Propostas complementares de enogastronomia, cultura e natureza. A amplitude e a profundidade destas propostas vão depender principalmente do período de estadia do turista no destino. O efeito regenerador e de bem-estar desses produtos nos usuários constitui a finalidade destes planos e o argumento central de comunicação e promoção dos mesmos, que são desenvolvidos num contexto, o destino Chaves-Verín, propício para este fim, com diversos espaços e serviços especialmente adequados para alcançar esta finalidade. Devem ser definidos pelos profissionais de dietética, nutrição e exercício físico, com apoio dos profissionais de hidrologia médica. Definidos de forma standard para diversos públicos e nos formatos temporais já mencionadas, para que os diferentes hotéis possam propor tarifas e promoções (*packagings*). A incorporação dos itens bio-saudáveis na hotelaria, termas, restauração e outros serviços, são parte fundamental da gestão da nova estratégia de destino no mercado, tais como incluir os menus bio-saudáveis, com pelo menos 2 pratos de oferta diária, incluir nos buffets de pequeno almoço produtos bio-saudáveis, e apostar na comunicação numa estratégia de marketing para a promoção destes produtos.
- Disponibilizar acessórios e equipamentos desportivos para os hóspedes (raquetes, bolas, bicicletas, etc.), bem como a compra de roupas desportivas. A popularização dos provadores de águas seria de grande importância.
- Expositores de águas. Atribuir uma maior presença na restauração das marcas de água do destino constitui uma das ações definidas no capítulo deste plano dedicado à gastronomia.

Os planos deverão também fazer parte da estratégia de marketing das termas, balneários, spas, instalações desportivas e outros serviços do destino. Os estabelecimentos hoteleiros deverão criar as ofertas a partir dos planos bio-saudáveis do destino. A estratégia desenvolvida pelos gestores do destino, em colaboração com os estabelecimentos hoteleiros, deverá reforçar a estratégia de comunicação sobre os planos e o produto bio-saudável, de base endógena, na região.

## 1.6 – O Turismo Gastronómico

A palavra “gastronomia” foi formada pela fusão dos caracteres gregos “gaster” (estômago) e “nomas” (lei), o que significa as leis do estômago, definida como a arte de comer e beber em muitas fontes. Relaciona-se com a arte e a ciência, e ainda com a química, literatura, biologia, geologia, história, música, filosofia, psicologia, sociologia, medicina, nutrição e agricultura (Kivela & Crotts, 2006).

Os termos gastronomia e culinária, são frequentemente usados de forma intercambiável, assim como outras terminologias, tais como turismo gourmet ou turismo gastronómico, aos quais se atribuem significados semelhantes. Muitos autores definem gastronomia como sendo a arte de comer bem, e ainda lhe atribuem o estudo da relação entre alimento e cultura, bem como a arte de preparar, servir e apresentar a arte culinária. Distinguindo-se a culinária como referência apenas à confeção dos alimentos na cozinha. A gastronomia enfoca a relação subtil entre comida e cultura. A gastronomia está enraizada na história cultural e social de uma região. É a ciência do sabor e da degustação, e ainda, uma forma privilegiada de valorização local dos produtos do território.

Na atualidade, a comida tornou-se numa declaração de estilo de vida. De facto, entramos na era de ouro do turismo gastronómico. Convertendo a gastronomia num fator importante e decisivo na comercialização de um destino turístico, a gastronomia faz parte da cultura regional de um destino, podendo fazer a diferenciação na escolha de um destino, conseguindo mesmo transformá-lo num produto diferenciador e competitivo, capaz de proporcionar uma experiência gastronómica única numa determinada região. Quando falamos em experiência gastronómica, queremos dizer excelência em acomodação, atração, comida, vinho, bebidas, imagens visuais, aroma e sabor. Sob esse ponto de vista, o turismo gastronómico é um indicador importante do status dos turistas e relaciona-se com o que, onde, quando e com quem eles comem, o que tem grande importância em termos de atividades de marketing (Sormaz, Akmesse, Gunes, & Aras).

A herança gastronómica dos meios rurais está ligada a uma identidade camponesa, associada a técnicas específicas de produção e preparação dos alimentos. Esta herança corresponde a uma memória coletiva que reforça os laços de pertença à região. O

conhecimento, as práticas culinárias e formas de produção distinguem as várias regiões. O incentivo da gastronomia enquanto forma de preservação do conhecimento, ajuda a preservar a história e os costumes, mas também promove a criação, inovação e aceitação da mudança. (Bessière, 2013) cita ainda, a rotulagem DOC (Denominação de Origem Controlada) ou DOP (Denominação de Origem Protegida) como a adaptação da tradição a técnicas modernas de produção, fruto da exigência dos novos consumidores.

Um ponto importante para o desenvolvimento do turismo gastronómico é a proteção dos produtores locais da região. Os produtores do turismo gastronómico estão divididos em produtores de vinho, hoteleiros, empresários de restauração, operadores turísticos, e outros empresários (Alonso & Liu, 2011).

A cultura, como elemento do turismo gastronómico, geralmente expressa-se com a disposição interna das pessoas em chegar a conhecer diferentes culturas. Quando falamos de turismo gastronómico, este é o ponto de interesse, no entanto a aprendizagem não se esgota na gastronomia, pois os turistas de gastronomia também são, simultaneamente, turistas de cultura (Akgol, 2012).

Vários autores consideram que o consumo de produtos locais durante uma viagem a um destino turístico pode gerar efeitos diretos, indiretos e induzidos para o benefício da economia local, e também com impacto a nível nacional quando falamos de exportações. O turismo interno pode atuar como um trampolim para a promoção de produtos nacionais em mercados estrangeiros (Madaleno, Eusébio, & Varum, 2019).

O contato com produtos alimentares locais antes e durante a visita contribui para o conhecimento aprimorado sobre esses produtos e, conseqüentemente, influencia o seu consumo. Um aumento de turismo internacional em Portugal poderia incentivar empresas portuguesas a entrar em novos mercados internacionais e a aumentar a sua competitividade, o que pode resultar em maior inovação e produtividade, favorecendo positivamente a economia. Para que esses produtores entrem nos mercados internacionais, precisam de fazer investimentos, visando a sua competitividade. Essas pressões competitivas podem não ser sentidas se esses produtores estiverem restritos ao mercado doméstico. Investir no turismo português é muito mais do que fortalecer apenas o setor do turismo (Madaleno, Eusébio, & Varum, 2019).

Santich (2004) evidencia que o prazer de comer e beber é central para o turismo gastronómico, como um subconjunto do turismo cultural. Refere ainda que a indústria hoteleira desempenha um papel central não só ao nível da promoção das experiências gastronómicas, como também na sua melhoria através do fornecimento de informações relevantes. Sublinha a importância da educação e formação nesta área, nomeadamente ao nível da gastronomia, para que os formandos (como futuros profissionais) compreendam melhor a cultura e história da comida e bebida da região onde estão inseridos. Reforçando o princípio de que a hotelaria é uma indústria de serviços em que o atendimento personalizado é a chave para o sucesso, e que, oferecer conselhos sobre o que comer e beber, explicando de que forma estes produtos estão relacionados com a cultura da cidade ou da região e sugerir onde e quando encontrá-los no seu melhor, faz parte do intercâmbio que certamente vai afetar o bem-estar do visitante.

Apesar de existirem referências ao termo Gastronomia desde os tempos históricos da Grécia antiga, como acima referido, o estudo da gastronomia no âmbito científico é recente, tendo-se iniciado na última década do século passado e com um forte incremento no início deste século.

Adicionalmente, Kivela & Crotts, (2006) referem que a importância da gastronomia é um atributo importante para o desenvolvimento do turismo de nichos de mercado. No seu estudo, evidencia a importância das motivações gastronómicas nas viagens e que a gastronomia desempenha um papel determinante na escolha de um destino turístico, referindo ainda, que os turistas regressam ao destino turístico para degustar a gastronomia regional. A gastronomia regional é determinante num destino, reforça a ideia de identidade desse mesmo destino turístico, possibilitando a liberdade de escolha ao turista. O turismo gastronómico deve ser incorporado nos materiais promocionais de uma região. Du Rand et Heath (2006) reforça que a aposta na oferta de produtos gastronómicos locais tem um impacto positivo nas regiões, tais como o estímulo das atividades agrícolas, bem como a fixação da população em zonas mais desfavorecidas economicamente e ainda o reforço da marca do destino turístico.

A gastronomia enquanto cultura é uma área pouco estudada, no entanto é na cozinha que muitas identidades de uma sociedade se fundem e os sentimentos nacionais são sentidos como um espelho de estilos quotidianos, crenças religiosas, hábitos, tradições e

costumes. As recentes mudanças do estilo de comer nas sociedades e o aumento do valor social na alimentação tem sido uma das razões dos movimentos nas atividades turísticas (Sormaz et al. 2016).

O turismo gastronómico tornou-se importante e converteu-se numa componente que cresce rapidamente na atratividade do destino turístico nos últimos anos. Os desejos dos turistas de experimentar os gostos locais nos destinos e nos alojamentos prepararam o ambiente para o desenvolvimento do turismo gastronómico, transformando a necessidade fisiológica de comer numa atividade de lazer.

Tal como já foi referido, vários autores consideram que existe uma relação entre a intenção de visitar um lugar e a sua gastronomia. Nessa perspetiva, a gastronomia é reconhecida como um fator importante na experiência do destino de um turista (Lee, Scott, & Packer, 2014). É comum os turistas preferirem comer fora dos alojamentos onde estão hospedados, de forma a conhecer e provar os pratos locais pertencentes à região. Nesse contexto, os pratos locais de uma região tornaram-se meios importantes para melhor conhecer uma outra cultura, contribuindo para a sustentabilidade dos recursos da região.

O turismo Gastronómico pode tornar-se um tipo alternativo por si próprio para destinos do sol e do mar, e também pode servir como uma atividade de apoio a esses destinos (Kivela & Crofts, 2006; Sormaz et al, 2016), constituindo a gastronomia, um fator determinante na atração de turistas no momento da escolha dos destinos.

O turismo gastronómico é geralmente utilizado com o sentido de estar à procura de uma experiência única de comer e beber, no entanto pode também referir-se à originalidade de um prato indígena. Ainda, em termos de atividades, o turismo gastronómico inclui visitar produtores de alimentos, festivais gastronómicos, restaurantes e locais especiais relacionados a alguns alimentos especiais, além de provar um prato especial, observar os seus processos de produção e preparação ou comer um prato especial das mãos de um chef muito famoso (Hall, Kirkpatrick & Mitchell, 2005). A indústria do turismo gastronómico, que não consiste apenas de guias alimentares e restaurantes, abrange qualquer tipo de experiência culinária. Dentro deste setor estão escolas, lojas que vendem livros de receitas, operadores de passeios gastronómicos e guias de viagem;

comunicação social relacionada à gastronomia, programas de televisão e revistas, adegas, vinhas, cervejarias, destilarias, proprietários de campos e produtores (Sormaz et al. 2016).

Passeios gastronômicos, organizados para introduzir os pratos e a cultura alimentar de uma região que desempenham um papel importante na seleção e na experiência que os turistas podem ter numa região, podem contribuir para a sua caracterização. Para o desenvolvimento, comercialização e manutenção de destinos, observa-se que são tomadas muitas precauções para proteger a riqueza da culinária regional, utilizando fatores geográficos, culturais e climáticos únicos. Um dos melhores exemplos são o controle da carne Barrosã em Portugal, onde é necessário alimentar esses animais apenas com alimentos e gorduras locais e não fornecer outros alimentos que não sejam orgânicos e locais. Nessa perspectiva, evita-se a produção dos mesmos produtos noutros lugares, proporcionando uma alta rivalidade e vantagem (Caliskan, 2013). Além disso, atividades de gastronomia (como festivais de gastronomia, cursos, museus, etc.), que ocorrem para proteger os valores gastronômicos de uma região, desempenham um papel importante no marketing de destinos. É necessário, à escala regional, um estudo bem-sucedido de identidade gastronômica, pois aumenta a qualidade do turismo numa região e permite que esses eventos ocorram a cada estação, mantendo a herança cultural e promovendo simultaneamente o desenvolvimento econômico e sociocultural (Sormaz et al. 2016).

O Turismo gastronômico que apoia o desenvolvimento regional, estabelecendo a ligação entre alimentos e bebidas e turismo, fortalece a identidade local e a cultura, contribuindo financeiramente para a região. Contribui ainda para a proteção de heranças históricas e culturais e apoio às próximas gerações, na garantia da sua permanência (Hall, Kirkpatrick & Mitchell, 2005).

Para que todos esses eventos e atividades ocorram, deve haver cooperação sob a presidência do ministério da cultura e turismo, juntamente com organizações da sociedade civil, como departamentos regionais da cultura e do turismo, de universidades, empresas de turismo, associações e federações (Sormaz et al. 2016).

## 1.7 - O Turismo Sustentável

A sustentabilidade é a nova tendência para os diversos setores de atividade económica, não o podendo deixar de ser também para o turismo. Falar em sustentabilidade no Turismo, faz sentido quando associado ao Desenvolvimento Sustentável do Turismo. Os recursos do turismo são limitados e o seu uso, deve ser, cada vez mais cuidado, de forma a garantir que esses mesmos recursos passem para as gerações futuras. O conceito de turismo sustentável desenvolveu-se e amadureceu durante as últimas três décadas numa orientação que visa o desenvolvimento sustentável ao nível ambiental, económico, cultural, social e político através de mudanças no comportamento e nos sistemas sociais.

No início dos anos 70 do século XX, a primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, presidida pelo secretário-geral da ONU ocorreu em Estocolmo. Produziu um plano de ação para o meio ambiente baseado num programa global de avaliação ambiental – Earthwatch (Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S., 2008). A Cimeira de Estocolmo resultou numa comissão da Estratégia Mundial de Conservação, que pode ser vista como uma medida de implementação do plano de ação ambiental humano.

Em 1987 assinala-se outro facto importante no avanço para a sustentabilidade ambiental humana: o Relatório Brundtland “Our Common Future” pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED). Um dos principais objetivos da comissão era ajudar a definir perceções compartilhadas de questões ambientais de longo prazo e os esforços adequados necessários para lidar com sucesso com os problemas de proteção e melhoria do meio ambiente. O documento define desenvolvimento sustentável da seguinte forma:

*“Desenvolvimento sustentável é um desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazer as suas próprias necessidades” (WCED, 1987).*

Em 1992, no Rio de Janeiro, foi realizada a Cimeira da Terra (Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), tendo esta conferência estabelecido um marco de sustentabilidade na forma de uma ampla estratégia de ação conhecida como Agenda 21. O resultado da conferência também foi um documento contendo os princípios fundamentais nos quais a política estatal de desenvolvimento socioeconómico se deve basear levando em conta as condições ambientais, a chamada Declaração do Rio, que contém 27 princípios que definem direitos e deveres das nações em termos de desenvolvimento sustentável. Em 1992 a indústria hoteleira lança uma Iniciativa Internacional para o ambiente hoteleiro (IHEI), projetada para reduzir o impacto dos visitantes no meio ambiente. No mesmo ano, o grupo Tourism Concern, com sede no Reino Unido, estabeleceu as suas próprias diretrizes e começou a pressionar ativamente o setor privado para levar mais em conta a necessidade de planeamento sustentável, seguindo as diretrizes do quadro seguinte<sup>4</sup>.

Quadro 12 – Diretrizes para um Planeamento Sustentável

Utilizar recursos de maneira sustentável;
Redução do consumo excessivo e desperdício;
Manter a diversidade;
Integrar o turismo no planeamento;
Apoiar as economias locais;
Envolvendo economias locais;
Consultar as partes interessadas e o público;
Formação do staff;
Marketing turístico responsável;
Realização de pesquisas.

Fonte: Tourism Concern (1992), Adaptado

O Protocolo de Kyoto em 1997, foi também um marco importante, porque visou reduzir o efeito de estufa limitando as emissões de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>). O turismo é o palco central dessas preocupações porque as viagens para fins de lazer não sendo uma necessidade fundamental contribuem para as emissões de CO<sub>2</sub> através do consumo de combustíveis fósseis usados para o transporte nas férias. 75% das emissões de CO<sub>2</sub> são geradas no transporte em turismo, sendo a aviação responsável por cerca de 40%.

No início do século XXI, a ideia de turismo sustentável tornou-se mais popular entre os públicos, nomeadamente pelo setor privado, ou seja, as empresas de viagens e turismo.

<sup>4</sup> <https://www.tourismconcern.org.uk/>, consultado em 16 de março de 2020

O Programa Ambiental das Nações Unidas (PNUMA) lançou a sua Iniciativa para o Turismo Sustentável, destinado a operadores turísticos. Seguiu-se a declaração da ONU para designar o ano de 2002 como o Ano Internacional do Ecoturismo. Posteriormente, foi realizada uma Cimeira Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável em Joanesburgo (também chamado de "Rio+10"). Esta iniciativa enfatizou pela primeira vez a importância do desenvolvimento sustentável no turismo. Além disso, também uma outra cimeira mundial de ecoturismo foi realizada em Québec no mesmo ano.

Outras organizações ligadas ao setor, como a Organização Mundial de Turismo (OMT) ou o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) contribuíram para os princípios do desenvolvimento sustentável, que visam minimizar os danos ao meio ambiente, à vida selvagem e às populações locais causadas pelos turistas e pela indústria. Juntamente com o Conselho da Terra, eles incentivam a indústria a liderar a preservação do meio ambiente nas áreas em que operam. O futuro, mostrará, se existe uma verdadeira vontade, entre os governos, para implementar as estratégias e ações globais definidas há mais de uma década.

#### 1.7.1 - Desenvolvimento Sustentável

Para explorar os princípios e objetivos do desenvolvimento sustentável no turismo, primeiro é necessário definir o termo "desenvolvimento sustentável". Apesar da ampla aceitação do termo desenvolvimento sustentável, ainda falta consenso sobre o significado real desse termo. Significa coisas diferentes para diferentes pessoas e pode ser aplicado a muitos contextos, incluindo o turismo. No entanto, o mais geral, porém preciso, é a definição fornecida pelo Relatório Brundtland: "Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades". A definição identifica princípios básicos de sustentabilidade: adota uma abordagem holística ao planeamento e estratégia; protege o meio ambiente (biodiversidade) e o património criado pelo homem; preserva os processos ecológicos essenciais; facilita e envolve a participação do público; garante que a produtividade possa ser sustentada no futuro a longo prazo; e, fornece um melhor nível de justiça e oportunidade entre diferentes países (Cooper et al., 2008).

## 1.7.2 - Turismo Sustentável

Assim, em consonância com o desenvolvimento sustentável, o turismo sustentável é definido como todas as formas de atividades, gestão e desenvolvimento do turismo que preservam a integridade natural, económica e social e garantam a manutenção dos recursos naturais e culturais. As diretrizes de desenvolvimento do turismo sustentável e as práticas de gestão são aplicáveis a todas as formas de turismo em todos os tipos de destinos, incluindo o turismo de massas e os vários segmentos de turismo de nicho.

O principal objetivo da criação de estratégia de turismo sustentável para uma determinada região é definido em resultado do aumento de número de turistas, atendendo aos princípios do desenvolvimento sustentável. Este objetivo pode ser alcançado através da concretização de objetivos específicos, como: - coordenação de todas as partes interessadas no desenvolvimento do turismo na região; - inventário dos produtos turísticos da região; - consideração dos interesses das comunidades locais e do meio ambiente na definição do produto turístico.

É também fundamental a criação de um plano de marketing, que permita fazer a avaliação de marketing e perceção do produto por potenciais compradores; definir uma estratégia esclarecedora sobre a visão, a missão e as atividades desenvolvidas; criar uma marca comum da região e desenvolver ferramentas capazes de avaliar o progresso na implementação da estratégia (Niedziólka, 2014).

A sustentabilidade é definida nos contextos económico, ambiental e sociocultural, com definição dos objetivos do turismo sustentável nesses 3 contextos, no quadro 13.

*Quadro 13 - Objetivos do Turismo Sustentável*

Aspetos económicos do turismo sustentável	
Rentabilidade económica	▪ Garantir a viabilidade e competitividade das regiões e empresas para alcançar a viabilidade a longo prazo;
Prosperidade local	▪ Maximizar os benefícios económicos do turismo para a comunidade local, incluindo os gastos dos turistas na região;
Qualidade de emprego	▪ Aumentar a quantidade e a qualidade dos empregos associados ao setor do turismo, na comunidade local, incluindo salários, ambiente de trabalho e oportunidades de emprego sem discriminação;

Equidade social	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Garantir uma distribuição justa e equitativa dos benefícios sociais e económicos provenientes do turismo.</li> </ul>
Aspetos ambientais do turismo sustentável	
Integridade física	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manter e construir a qualidade da paisagem, em áreas urbanas e rurais, de forma a prevenir a poluição ecológica e visual;</li> </ul>
Diversidade biológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promoção e proteção do meio ambiente, habitats naturais e vida selvagem, de forma a minimizar o impacto do turismo no meio ambiente;</li> </ul>
Gestão eficaz de resíduos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Minimizar o uso de recursos raros e não renováveis no desenvolvimento do turismo;</li> </ul>
Ambiente limpo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Minimização da água, ar, poluição do solo e redução da produção de resíduos por turistas e operadores turísticos.</li> </ul>
Aspetos socioculturais do turismo sustentável	
Bem-estar da comunidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Construir o bem-estar da comunidade através de infraestruturas sociais, acesso a recursos, qualidade e prevenção do meio ambiente afastando a corrupção social e a exploração dos recursos;</li> </ul>
Riqueza cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manutenção e desenvolvimento do património cultural, da cultura local, dos costumes e da natureza excecional da comunidade anfitriã;</li> </ul>
Satisfação das expectativas dos visitantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proporcionar uma experiência turística segura e agradável, que atenderá às necessidades dos turistas e estará disponível para todos;</li> </ul>
Controle local	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autoridade para planear e tomar decisões na gestão do turismo pelas comunidades locais.</li> </ul>

Fonte: Niedziółka, 2014, Adaptado

*A reputação de ser sustentável agrega valor às marcas e aos empreendimentos turísticos e fortalece a sua posição no mercado. No entanto, a introdução de princípios de desenvolvimento sustentável, é um processo caro, que pode ser rentável numa perspetiva de longo prazo (Niedziółka, 2014).*

### 1.7.3 - Os impactos do turismo na Sustentabilidade

É fundamental para o setor turístico respeitar os princípios do desenvolvimento sustentável, uma vez que o turismo depende direta e indiretamente dos recursos naturais e da sua qualidade. No entanto, as atividades turísticas contribuem quer para efeitos positivos quer para efeitos negativos nos três contextos da sustentabilidade.

O impacto económico é amplamente reconhecido no desenvolvimento do turismo num país ou região. É uma determinante oportunidade económica para aumentar as receitas e o emprego. No entanto, se o turismo não for desenvolvido e gerido de uma forma responsável, levando em consideração as necessidades e preocupações locais, os benefícios económicos reais podem ser substancialmente reduzidos, face ao esperado.

Os três principais benefícios económicos do turismo são a redução do desemprego, o desenvolvimento das infraestruturas e as receitas financeiras e não financeiras para a região. Estes resultados traduzem-se num aumento do poder de compra das suas famílias, bem como num desenvolvimento das infraestruturas que é benéfica para todos os setores económicos que para além de incluir estradas e outras vias de comunicação inclui também infraestruturas de desenvolvimento social e cultural, como restaurantes, bares, hospitais, teatros, cinemas, centros de entretenimento, entre outros.

(Ardahay, 2011) acredita que através dos efeitos secundários, o turismo afeta a maioria dos setores da economia. Aquando da análise económica do turismo, os impactos positivos parecem superar os negativos visto focarem-se essencialmente nos benefícios que o turismo pode transportar para determinado local.

Além disso, os gastos do governo com infraestruturas de turismo, como saneamento, estradas, aeroportos ou estabelecimentos de saúde, podem significar menos investimento para serviços básicos para a população local. Outro custo potencial da atividade turística é a despesa de lidar com a poluição do ar e da água gerada pelas atividades turísticas, as doenças relacionadas com a poluição e o aumento do custo de vida da população local. Pode ainda notar-se uma inflação de preços de bens e serviços na época alta.

O turismo pode ter amplos impactos ambientais negativos e às vezes irreversíveis no meio ambiente. Em alguns casos mais extremos, a degradação ambiental a longo prazo pode destruir as características que antes atraíam os turistas a um local, levando os operadores de turismo e os seus clientes a abandonar o destino mais antigo em favor de novos e sem danos. O turismo mal planeado pode levar à degradação da paisagem e à perda de biodiversidade através da conversão de habitats naturais e danos em áreas costeiras, espaços naturais, entre outros (Niedziólka, 2014). O turismo contribui para o

desequilíbrio do balanço hídrico, gera resíduos produzidos pelas empresas de turismo e pelos próprios turistas. O transporte, utilizado para os destinos turísticos, tem um grande impacto global através da emissão de dióxido de carbono, seja dos aviões ou de outras formas de transporte, que contribuem para as mudanças climáticas induzidas.

Embora o turismo possa levar a custos ambientais, também este pode ser uma fonte de benefícios para o meio ambiente, de referir, que as receitas geradas graças ao setor de turismo podem contribuir significativamente para a preservação e valorização de áreas naturais.

Não é simples, o processo de desvinculação dos conceitos de sustentabilidade social e cultural, porque a união dos dois implica a luta constante pela melhoria da qualidade de vida das populações e a ideia de assegurar às mesmas justiça e dignidade social sem tentar interferir na expressão cultural com o intuito de a alterar de forma não natural (Silva, 2017). Uma das estratégias fundamentais para alcançar a sustentabilidade passa por educar os turistas sobre os comportamentos desejáveis e aceitáveis nos destinos recetores. Nessa perspetiva, poderá considerar-se o turismo como um agente de deslocação de pessoas. Desta forma, os turistas transportam consigo, para os lugares de destino, os seus hábitos, valores e tradições. Os visitantes devem adaptar os seus comportamentos, de forma a não serem rejeitados pela população local.

As relações entre turistas e residentes podem resultar de uma aprendizagem constante e de uma positiva troca de conhecimentos, no entanto é expectável que haja aceitação de ambas as partes. Os operadores turísticos podem ajudar a incentivar mudanças culturais positivas e evitar impactos negativos, apoiando empresas locais e incentivar o comportamento adequado dos turistas.

Barton e Leonard (2010) defendem que o turismo pode resultar, efetivamente, como veículo para o desenvolvimento sustentável da comunidade, contribuindo para a equidade e para uma maior justiça social. Segundo os autores, tal acontece quando os turistas despertam interesse para aprender sobre a sociedade que visitam e participam em atividades e projetos de desenvolvimento com os residentes da área de acolhimento. Tais ações conduzem a uma maior coesão a uma determinada identidade cultural e têm

o poder de transformar a visão de injustiça social dos visitantes, estimulando novas ações que visem a redução das desigualdades (Barton & Leonard, 2010).

Para Niedziółka, (2014) há três aspetos principais que compõem a indústria do turismo e o seu impacto na sustentabilidade, ou seja, o transporte, o alojamento e a finalidade da viagem. O turismo pode prejudicar as comunidades locais por interferência de pessoas de fora na sociedade local do destino, mas por outro lado, o turismo pode ajudar a preservar o património cultural, através da reconstrução e revitalização dos locais históricos, para atrair mais visitantes. A aplicação dos princípios de sustentabilidade é a melhor maneira de preservar os destinos turísticos da degradação social, cultural e ambiental. O planeamento adequado do turismo também pode aumentar as receitas e ser fonte de riqueza da comunidade local. Os operadores turísticos são capazes de atrair capital de bancos e investidores, portanto, o turismo pode ser visto como uma maneira fácil de aceder a capital. Ações sustentáveis podem ajudar a reduzir os custos operacionais, reduzindo a produção de resíduos e o consumo de água e de energia.

O desenvolvimento sustentável do turismo depende do envolvimento de todos os interessados, como a comunidade e a liderança política para garantir vasta participação e consenso nas decisões (Niedziółka, 2014).

Para a garantia da sustentabilidade a longo prazo é preciso alcançar o equilíbrio em vários aspetos, tais como o ambiental, económico, e social (Leroux, 2010), com uma preocupação subjacente de equilíbrio a longo prazo relativo à atividade turística, com uma relação produtiva e harmoniosa entre o visitante, a comunidade local e o destino turístico visitado (Burgos & Mertens, 2015).

O turismo sustentável poderá fortalecer a valorização da identidade local, e promoção do destino. Igualmente, o desenvolvimento social local, será o resultado da promoção do turismo numa região, associado à preparação para o acolhimento dos visitantes: educação, saúde, segurança, transporte, entre outros, visualizando o turismo numa perspetiva multidimensional, na consideração de todos os aspetos da sustentabilidade (Falcão & Gómez, 2012).

O Turismo sustentável, é também importante ao nível do planeamento. Hall (2009) afirma que a planificação estratégica do turismo, do ponto de vista do setor público apresenta vários formatos e escalas. Para Hall (2009) os enfoques sobre a planificação estratégica do turismo são 5: O boosterismo; o planeamento económico orientado para a indústria turística; o enfoque físico, espacial e territorial; o planeamento de base comunitária, e o planeamento do turismo sustentável (Pereiro, 2019). São apresentadas, em seguida, no quadro 14, as suas características principais.

Quadro 14 – Enfoques sobre a planificação estratégica do turismo. Pereiro (2019).

<b>Enfoque</b>	<b>Descrição</b>
<b>O Boosterismo</b>	O boosterismo é a tradição dominante em planificação do turismo, bastante simplista, pois pensa que todo desenvolvimento do turismo é essencialmente bom e que gera benefícios de forma automática para os recetores de turistas.
<b>O planeamento económico orientado para o turismo</b>	Procura o crescimento económico, a geração de emprego, o desenvolvimento regional. E sublinha o potencial do turismo, utilizado pelos governos, como corretor de desequilíbrios económicos e territoriais, em aliança com os grupos empresariais.
<b>O enfoque físico, espacial e territorial</b>	Procura uma gestão racional do desenvolvimento turístico e dos recursos naturais. Planificar o uso do solo como forma de proteção ambiental. Minimizar os efeitos ambientais negativos do turismo, controlar a carga física e social do turismo e os limites à mudança social e cultural.
<b>O planeamento de base comunitária</b>	Foca-se nos efeitos do turismo e no envolvimento das comunidades na tomada de decisões sobre o desenvolvimento turístico, para evitar travagens desnecessárias. Preocupa-se pelo bem-estar das populações recetoras, algo importante para a imagem que os turistas levam dos destinos. O desenvolvimento do turismo deve servir para satisfazer necessidades dos locais e dos visitantes ao mesmo tempo, assim todos ganham com o turismo.
<b>O planeamento do turismo sustentável</b>	Garantir a durabilidade da atividade turística de forma segura, ecológica, sem esgotar os recursos nem danificar as culturas e sociedades. Garantir a equidade, o combate à pobreza, a coordenação e o controlo da atividade turística a longo prazo, a minimização dos efeitos negativos do turismo. Portanto a gestão dos efeitos turísticos é prioritária sobre a economia de mercado, algo que sempre vai estar em conflito em diferentes escalas e contextos.

Fonte: Pereiro (2019), Adaptado

#### 1.7.4 - A Participação da Comunidade no Desenvolvimento do Turismo Sustentável

A participação da comunidade no turismo é vista como uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável do setor. É uma forma de envolver toda a comunidade e esta poder ter uma participação efetiva no turismo, de modo a obter benefícios diretos.

*O turismo é fundamental no desenvolvimento e competitividade de determinada comunidade que possui potencial turístico natural e cultural (Santos et al. 2018).*

Quando o desenvolvimento do turismo engloba as comunidades locais beneficiando-as economicamente, especialmente em regiões de interior menos desenvolvidas como é o caso da ECV, vários autores ressaltam a importância do envolvimento da comunidade no turismo como meio de melhorar o padrão de vida dos residentes, numerosos estudos de caso em todo o mundo demonstram que o turismo pode melhorar significativamente os meios de subsistência das comunidades e contribuir para a proteção sócio cultural e ecológica se for planejado e desenvolvido adequadamente por meio de uma participação comunitária abrangente e genuína (Wondirad, Tolkach, & King, 2020).

Com base na literatura, as comunidades estão conscientes dos benefícios econômicos, socioculturais e ambientais que o desenvolvimento do turismo pode trazer às comunidades. No entanto, seria necessário medir esse benefício em entrevistas detalhadas e discussões em grupos focais com as partes interessadas pertinentes para triangular e validar ainda mais os itens de medição. Os resultados da pesquisa sugerem que atualmente as comunidades estão cientes do setor de turismo e de seus benefícios, particularmente seu impacto econômico na geração de receita adicional pelo meio da criação de oportunidades de emprego, induzindo intercâmbio cultural e estimulando as habilidades empreendedoras das comunidades (Wondirad, Tolkach, & King, 2020).

A indústria do turismo também ajudaria na promoção da cultura e na proteção do meio ambiente. O desenvolvimento da indústria contribui mais benefícios e prosperidade para os moradores de o local de destino. Por exemplo, cidades históricas que são mais em contato com mais turistas estão sujeitos a mais prosperidade em termos de crescimento econômico e desenvolvimento cultural. Se a indústria sustentar, transferirá recursos financeiros crescentes para o destino. Enquanto isso, a aparência de uma cidade em termos de construção de moradias, proteção de recursos, salvaguardando o meio ambiente, eleva o turismo indústria. Portanto, a indústria do turismo pode ser chamada positivamente de indústria contribuindo para a prosperidade e protegendo o meio ambiente.

A promoção do turismo depende da qualidade do meio ambiente, a qualidade do ambiente é geralmente atraente para os turistas. Atualmente, turistas de qualquer tipo e classe são altamente sensíveis a condições ambientais e poluição. Condições ambientais são responsáveis por declínios no turismo (Sheykhi, 2020).

A sustentabilidade no turismo implica um equilíbrio geral positivo entre os impactos ambientais, socioculturais e económicos do turismo, bem como os impactos positivos dos visitantes entre si. Assim, as atividades turísticas que apresentam os mais altos benefícios ambientais, económicos e sociais são mais sustentáveis. O turismo sustentável é um turismo que implica manutenção ilimitada a longo prazo dos recursos nos quais se baseia (Shedenov et al. 2019).

## 1.8 – Covid-19 – Impacte no Turismo

Os coronavírus humanos (CoVh) são responsáveis por provocar patologias respiratórias e entéricas, sendo, por isso, associados às infeções agudas e graves do trato respiratório (Nobre & Sousa, 2014). A atual pandemia do COVID-19 não tem precedentes, mas a resposta global baseia-se nas lições aprendidas com outros surtos de doenças nas últimas décadas (WHO, 2020).

O novo coronavírus (SARS-COV-2) foi identificado pela primeira vez em dezembro de 2019, em Wuhan, na China. A sua origem ainda está sob investigação e nunca tinha sido identificado antes em seres humanos, como o vírus é transmitido entre pessoas, possivelmente através de gotículas, secreções e aerossóis infetados, foi necessário estabelecer medidas de isolamento e de distanciamento social como medidas essenciais de Saúde Pública, com o objetivo de proteger a população quebrando a cadeia de transmissão entre indivíduos<sup>5</sup>.

Perante este surto, vários países tomaram medidas, de forma a travar a propagação deste vírus, nomeadamente, o fecho de fronteiras, serviços, indústria. Segundo Szu Ping Chan, numa entrevista à BBC (2020), referiu que o mundo vai levar anos para se recuperar do impacto da pandemia do novo coronavírus (Chan., 2020), como referiu a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE).

No dia 18 de janeiro de 2020, foi declarada a quarentena em Wuhan (China), e a 27 de janeiro foram proibidas as viagens na China. A 30 de Janeiro a Organização Mundial de Saúde declara estado de emergência global de saúde pública, reforçando esta declaração a 11 de março, em Portugal entra-se em quarentena a 16 de março de 2020.

---

<sup>5</sup> <https://covid-19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/03/17.03-Hotelaria-.pdf>

Estamos diante de uma emergência de saúde global, social e económica sem precedentes, onde o setor das viagens e do turismo estão entre os setores mais afetados (companhias aéreas em terra, hotéis fechados e restrições de viagem implementadas na maioria dos países do mundo). De acordo com o Relatório da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2020), em resposta à pandemia, 96% de todos os destinos em todo o mundo introduziram restrições de viagens a partir de 6 de abril. Cerca de 43% (90 destinos) fecharam total ou parcialmente as suas fronteiras. Cerca de 21% (44 destinos) introduziram proibições de viagens para passageiros provenientes de determinados destinos que foram afetados por COVID-19. Cerca de 27% (56 destinos) suspenderam total ou parcialmente voos internacionais para o destino. As figuras seguintes evidenciam a evolução das restrições de viagens no mundo, na fase inicial da pandemia.

Figura 6 - Evolução de 9 de março para 13 de março

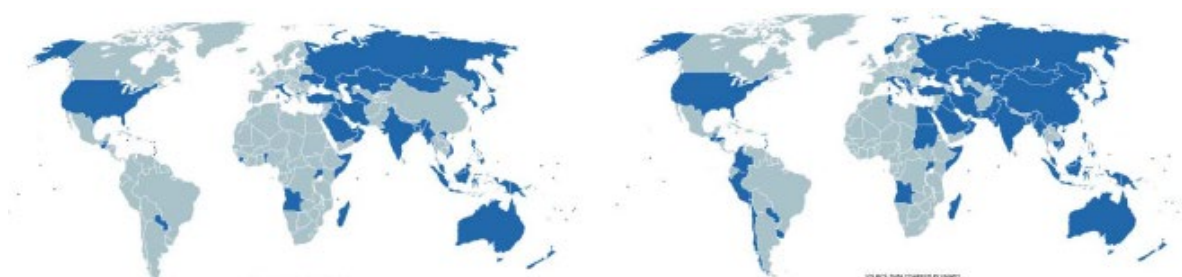
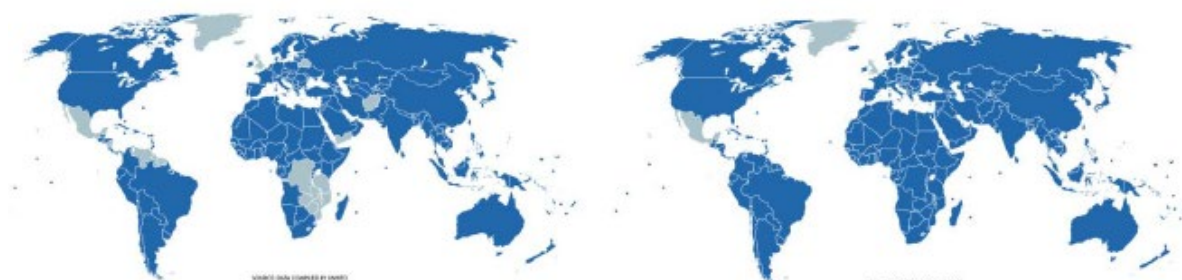


Figura 7 - 24 de março e 6 de abril (OMS)



Fonte: Organização Mundial do Turismo, 2020

Considerando a natureza incomparável e a rápida evolução da crise, é extremamente desafiador estimar o impacto da COVID-19 no turismo internacional.

Na Europa o Revpar no mês de março sofreu uma queda de cerca de 62%, seguida da Ásia de quase 68%, e com a América do Norte a aproximar-se nos 53%. Prevê-se uma queda de 75% na indústria hoteleira comparativamente ao ano anterior (2019) (UNWTO, 2020).

O turismo é um setor estratégico para a Galiza. Representa 10,4% do total do Produto Interno Bruto da região e gera 11% do emprego na Galiza. Os principais indicadores da procura turística refletem números recordes em 2019: mais de 5,1 milhões de turistas que acumularam quase 11 milhões de noites em estabelecimentos, refletindo uma evolução melhor que a média nacional. Da mesma forma, a proximidade do Xacobeo 2021 (o primeiro em mais de uma década) incutiu otimismo no setor, com expectativas ambiciosas para 2020 e 2021. Assim, no contexto atual (14 de abril de 2020), após várias semanas de crise na saúde e com a economia em hibernação, é necessário rever essas previsões para um dos setores que mais sofrerão nos próximos meses, com uma forte contração na procura turística (Xunta de Galicia, 2020).

As mudanças estão a originar fortes impactos na procura do Turismo, quer por restrições legais ao nível da circulação, quer pela falta de confiança da população em geral, encerramento de fronteiras, suspensão de voos internacionais, perda do poder de compra do consumidor, o setor turístico é extremamente volátil aos ciclos económicos.

Os cenários possíveis para Espanha, o Fundo Monetário Internacional (FMI) previa que em 2020 a economia espanhola cresceria 1,6%, agora estima uma queda de 8% no Produto Interno Bruto para este ano e um forte aumento no desemprego (20,8%). Este é o maior revés económico desde a Guerra Civil. O mesmo órgão prevê uma forte recuperação em 2021, com um crescimento do PIB de 4,3% e um declínio no desemprego de mais de três pontos, situando-se em 17,5%, situação que em qualquer caso será pior do que antes do aparecimento do COVID-19. Por seu lado, o Fórum Económico da Galiza estima que as seis semanas de confinamento (de 15 de março a 26 de abril) significarão uma perda aproximada de 5,6% do PIB da Galiza em 2020, o que pode subir para 7,4% se o confinamento durar até 8 semanas. Em termos absolutos, essa queda é equivalente a 3,5 bilhões e 4,6 bilhões, respetivamente.

## CAPÍTULO DOIS – O Turismo na Eurocidade Chaves-Verín

De acordo com a Eurocidade Chaves-Verín<sup>6</sup>, desde a antiguidade que as relações sociais entre os povos da “Raia” se manifestaram primordialmente pela presença nos ofícios religiosos de um e de outro lado, nos matrimónios mistos, no intercâmbio ou na venda de diversas mercadorias e no apoio médico e ajuda mútua em caso de catástrofes. Essas manifestações de solidariedade direcionavam-se, sobretudo aos fugitivos e os exilados em tempos de repressão e de perseguição política. As numerosas variações da fronteira geográfica têm, em grande medida, coadjuvado esta inter-relação. Tão “arraianos” são os de aqui como os do outro lado, e esta palavra que há pouco tempo era usada com um tom pejorativo (raiotos), converte-se hoje em sinónimo de identificação e em motivo de honra para as gentes desta ampla zona galaico-portuguesa. A raia fronteiriça, como a Eurocidade refere, foi sempre uma fronteira viva onde os costumes, recursos, cultura e população criaram laços de união e solidariedade que têm a sua origem na história mais profunda<sup>7</sup>.

História, cultura e tradições, que desde 2013 permitiram que a Eurocidade Chaves-Verín seja definida como um destino turístico, o qual continua a ser trabalhado com o objetivo de colocar o destino como turismo de fronteira, de natureza, de saúde, gastronómico e vínico.

Na figura 8, é apresentado o mapa deste destino turístico – A Eurocidade Chaves-Verín, e no Quadro 15 são referenciados os produtos turísticos principais do destino de fronteira.

---

<sup>6</sup> <http://www.eurocidadechavesverin.eu/turismo/vem/historia-comum>, consultado em 2 de fevereiro de 2020.

<sup>7</sup> <http://www.eurocidadechavesverin.eu/turismo/vem/historia-comum>, consultado em 2 de fevereiro de 2020.

Figura 8 - Mapa da Eurocidade Chaves-Verín



Fonte: [http://www.eurocidadechavesverin.eu/\\_cf/110978](http://www.eurocidadechavesverin.eu/_cf/110978)

Quadro 15 - Produtos Turísticos Principais da Eurocidade Chaves-Verín

EUROCIDADE CHAVES VERÍN	TURISMO (DESTINO TURÍSTICO)	▪ Fronteira
		▪ Natureza
		▪ Saúde
		▪ Gastronómico
		▪ Vínico

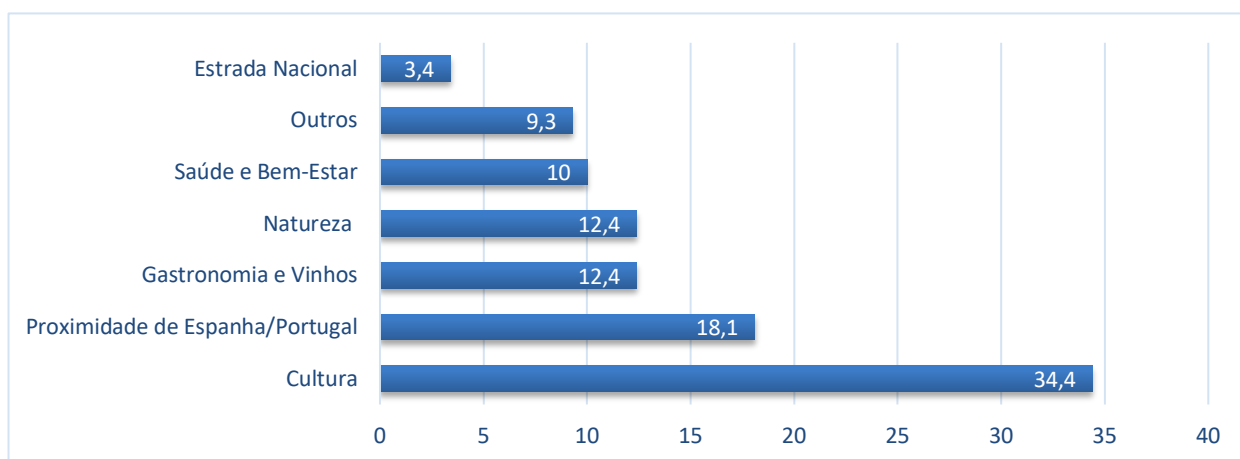
Fonte: Elaboração Própria

O objetivo deste trabalho é analisar o posicionamento do destino, como destino de Saúde e Bem-Estar, e para isso será necessário avaliar quais as motivações dos turistas relativamente ao destino, e assim perceber se estes veem o destino como um destino de Saúde e Bem-Estar. Em março de 2020, foi realizada uma apresentação na sede da Eurocidade Chaves-Verín sobre os resultados do tratamento dos dados dos meses de dezembro de 2019 e janeiro de 2020 de um questionário intitulado “Turismo Eurocidade Chaves-Verin”, que está a ser aplicado aos turistas. Neste período foram recolhidos e

tratados 263 inquéritos, 83 em Verin (VR) e 180 em Chaves (CH). Esta monitorização dos fluxos turísticos está a ser desenvolvida pela empresa New thinking, tendo sido solicitada previamente pelas DMO's do destino, em parceria com todos os *stakeholders*.

Relativamente ao tratamento dos dados, o gráfico 2 evidencia a motivação que originou a viagem desses inquiridos. A Eurocidade Chaves-Verín tem ainda pela frente um trabalho árduo para se posicionar como destino de Saúde e Bem-Estar, uma vez que apenas 10% dos inquiridos referiram esse como o motivo da viagem, encontrando-se destacado como motivação a cultura, quase 35%.

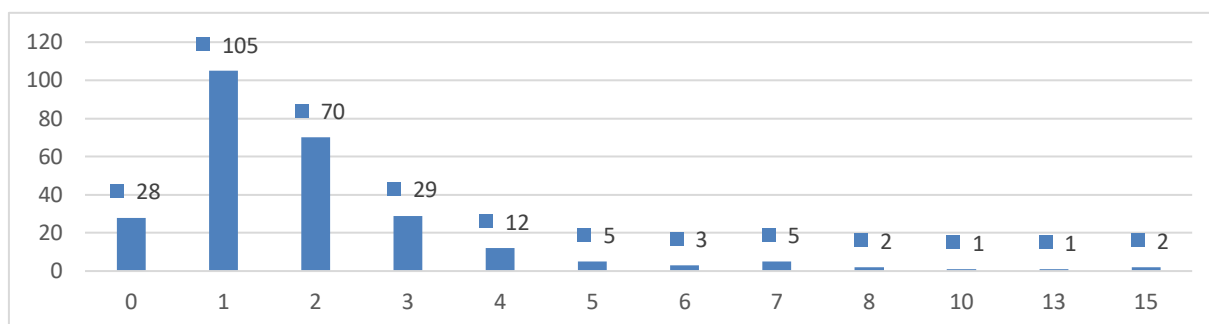
Gráfico 2 - Motivo da Visita à Eurocidade Chaves-Verín (%)



Fonte: New Thinking – Business Consulting (2020), Adaptado

Ainda relativamente ao posicionamento do destino, é necessário analisar a permanência, indicador que nos será dado pelo número de noites por estadia, que, como é observável, é de apenas 1 noite em 105 inquéritos dos 263 realizados, o que significa que quase 40% dos visitantes ficam apenas 1 noite no destino, como demonstra o gráfico 3.

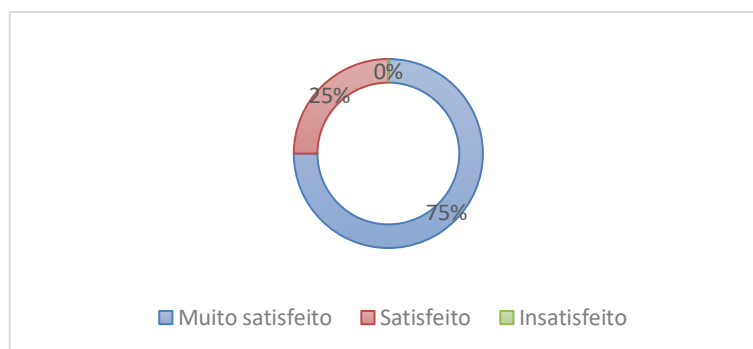
Gráfico 3 - Duração da Estada (número de noites)



Fonte: New Thinking – Business Consulting (2020), Adaptado

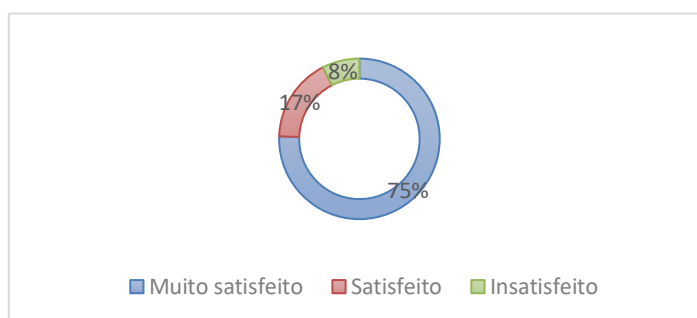
A análise ao grau de satisfação com o destino, mostrou ser um bom indicador. Quer no destino espanhol, quer no destino português, o grau de satisfação foi de Muito Satisfeito em cerca de 75% dos inquiridos, o que se revela um indicador muito positivo para o destino (gráfico 4 e 5). O círculo interior do gráfico representa o destino Verín, e o exterior representa o destino Chaves.

Gráfico 4 - Grau de Satisfação com o Destino: Chaves



Fonte: New Thinking – Business Consulting (2020), Adaptado.

Gráfico 5 - Grau de Satisfação com o Destino: Verín



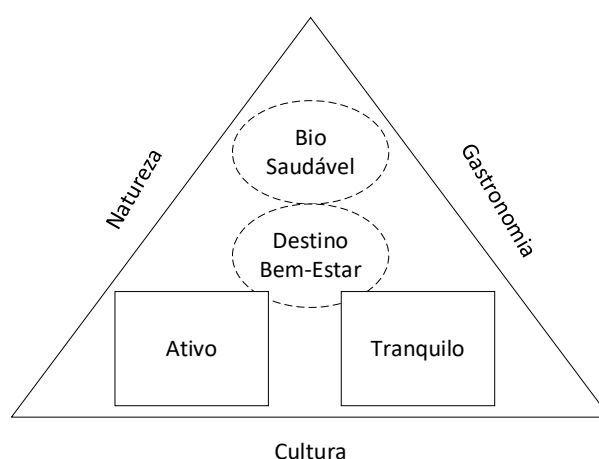
Fonte: New Thinking – Business Consulting (2020), Adaptado.

## 2.1 – Os Produtos Turísticos da Eurocidade Chaves-Verín

De acordo com o Plano Diretor de Turismo da Eurocidade da Água Chaves-Verín, o objetivo é reposicionar o Destino de Fronteira como destino de Bem-Estar Ativo combinado com diversas atividades físicas de produtos turísticos desenvolvidos, tais como, as rotas da água, as ciclovias ao longo do Tâmega, entre outros, cujas infraestruturas foram desenhadas para o efeito. No entanto, este destino ativo, pode também, ele, ser tranquilo, dependendo do desejo de cada turista, pois o turismo de natureza é igualmente propício ao relaxamento e descanso, cujos passeios de lazer

podem ser realizados nos parques disponíveis. A oferta diversificada existente do Termalismo de Saúde e Bem-Estar é, um nicho turístico de referência nesta região pelo seu passado histórico, como se pode ver recentemente na série Vidago Palace exibida pela RTP, que retratava as férias de várias famílias portuguesas, espanholas, francesas, inglesas e alemãs em plenos anos 30, naquele épico hotel. Em 1936 o Vidago Palace Hotel inaugurou o seu campo de golfe desenhado pelo célebre arquiteto escocês Philip Mackenzie Ross, que conjugado com os tratamentos termais disponibilizados, se tornou num destino de clientes abastados, desde a mais fina aristocracia europeia até à mais robusta burguesia portuguesa, e se encontrava entre as estâncias europeias de maior prestígio nesse período. Nos dias de hoje, pretende-se complementar estes produtos diferenciadores históricos – termalismo e golfe, com o turismo de natureza, cultura e Enogastronomia numa vantagem competitiva, tal como explicado na figura 9, criando o destino Bem-Estar, integrado no Bio Saudável, Ativo e Tranquilo.

Figura 9 - Reposicionamento do Destino Eurocidade da Água Chaves-Verín.



Fonte: Plano Diretor de Turismo, (2014) Adaptado.

De acordo, com os dez produtos estratégicos definidos pelo PENT para o turismo nacional, identificam-se seis produtos neste destino - na Eurocidade Chaves-Verín, a saber: Touring Cultural e Paisagístico, City Break, Turismo de Natureza, Saúde e Bem-estar, Gastronomia e Vinhos, e Golfe, entre a oferta distintiva e diferenciadora do destino, que o podem colocar numa posição de destino de referência do produto turístico de Saúde e Bem-estar.

O Norte de Portugal é ainda identificado como uma das áreas geográficas com grande potencial para o desenvolvimento sustentado do produto de Saúde e Bem-Estar,

considerando, nomeadamente, o elevado número de estâncias termais existentes na região, bem com elevados padrões de oferta de natureza e cultura/património, caracterizados por níveis de segurança e conforto relevantes. O Turismo de Saúde e Bem-Estar tem vindo a aumentar na Europa apresentando taxas prospetivas de crescimento na ordem dos 10% ao ano. Em Portugal, representa 1,9% das motivações dos turistas que nos visitam traduzindo-se numa quota, no mercado europeu, de 1,4%. Existe ainda, no Norte, um importante potencial de crescimento ao nível da oferta de SPA's, incluindo Talassoterapia. As vantagens competitivas a consolidar, relativamente ao Turismo de Saúde e Bem-Estar centram-se na qualidade técnica dos serviços/terapêuticas prestados e na unicidade/sofisticação do ambiente em que estes são oferecidos (Turismo de Portugal, 2017).

O destino, em resultado do reconhecido valor das suas águas mineromedicinais, pode, para além de um destino de bem-estar preventivo, ser também terapêutico, pois, os serviços médicos provaram ser os fatores-chave mais importantes na avaliação e desenvolvimento dos destinos de turismo de saúde e bem-estar, que incluem recursos naturais e tratamentos de águas minerais ou gasosas (Plzáková & Stupková, 2019).

O valor de um destino turístico, depende da perceção de cada elemento do destino, por cada consumidor individual. Um destino turístico de Saúde e bem-estar é uma área escolhida por clientes em busca de ações preventivas ou curativas, para melhorar o seu estado de saúde e/ou bem-estar, sendo necessário identificar todos os seus recursos disponíveis. A saúde é considerada, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (2006) "um estado de completo bem-estar físico, mental e social", tendo-se tornado, a saúde humana, ela própria, uma parte do produto turístico (Plzáková & Stupková, 2019).

O turismo médico está relacionado com a noção mais ampla do turismo de saúde que, em alguns países, tem antecedentes históricos de longa data, de cidades termais e localidades costeiras, e outras paisagens terapêuticas (Lunt, et al., 2011).

Como referido, entre a diversidade de produtos turísticos que a região oferece, é de destacar a prática de golfe, produto hoje identificado como um grande negócio a nível mundial, e que representa um mercado de 1 milhão de viagens internacionais por ano na Europa, com um ritmo de crescimento de 7% ao ano, estimando-se uma duplicação do

volume deste mercado em 10 anos. A motivação principal das viagens de Golfe é a de praticar este desporto em vários campos diferentes do habitual, em associação com outros produtos turísticos que vão desde o de sol e praia até ao turismo histórico-cultural, de natureza, de saúde e bem-estar e da gastronomia e vinhos (Turismo de Portugal, 2017).

A Agenda Urbana do Eixo Atlântico pretende ser acima de tudo, um instrumento de desenvolvimento regional para fazer das cidades da Galiza e do Norte de Portugal “o espaço nuclear de crescimento inteligente, sustentável e integrador”, dentro de um quadro estratégico geral europeu e de uma vontade de cooperação entre as diversas administrações públicas locais. Alimentada também, por uma reflexão conjunta que envolva a participação de todos os atores do território. E a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas tem por missão principal elevar o desenvolvimento de todo o planeta e melhorar a qualidade de vida de todas as pessoas, num contexto de proteção do meio ambiente. Com a ambição de não deixar ninguém para trás, esta nova Agenda dirigida a todo o mundo, pretende integrar as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a económica, a social e a ambiental. A Agenda Urbana que está em construção no Eixo Atlântico assenta em cinco Temas: • Sistema urbano organizado: o novo território; A cidade competitiva: crescimento e emprego; • Cidade ecológica: o desafio da sustentabilidade; • Cidade integradora e participativa: a nova sociedade; • Municípios eficientes: a nova administração local (Ramalho, 2019).

## 2.2 - O Destino Turístico

### 2.2.1 – Os Atributos de um Destino Turístico de Sucesso

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2012), um Destino Turístico é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite, inclui Produtos Turísticos que abrangem infraestruturas de suporte e atrações e Recursos Turísticos. Possui uma delimitação física e administrativa que circunscreve a sua gestão e uma imagem de perceção definindo a sua competitividade de mercado.

A gestão de um destino turístico, necessita assim, de uma abordagem profissional que oriente todos os esforços, de modo a colocar o turismo como uma atividade económica que envolve uma gestão coordenada e integrada de todos os elementos do destino, tais como atrações, infraestruturas, instalações, transportes, entre outros (UNWTO, 2012).

As organizações de gestão do destino (DMO's) são equipas de profissionais de turismo que lideram e coordenam todas as partes interessadas no turismo, incluem liderança e coordenação, planeamento e pesquisa, desenvolvimento de produtos, marketing e promoção, parceria e formação de equipas e relações com a comunidade. A gestão eficaz dos destinos envolve, para além de um planeamento turístico de curto, médio e longo prazo, uma monitorização e avaliação permanentes dos resultados dos esforços turísticos.

As estratégias de desenvolvimento dos destinos devem ter em conta a valorização dos recursos locais aliados aos critérios de sustentabilidade nas suas diversas vertentes ao nível do território e a forma como este está incluído e a importância que tem nos planos nacionais de turismo e nos modelos de competitividade de destinos.

A competitividade entre os destinos é cada vez maior, daí tornar-se importante compreender quais as suas vantagens competitivas e explorar os fatores que influenciam a competitividade. Associado ao conceito de competitividade surge a imagem do destino e o posicionamento dos mesmos, e interessa perceber quais os fatores que influenciam a imagem e a escolha dos destinos, tendo em conta diversos atributos que os compõem.

A UNWTO possui um 'Programa para Gestão de Destino' (2012), cujos principais objetivos desses esforços são:

- I. Melhorar o desenvolvimento sustentável do turismo, maximizar os benefícios económicos, sociais e culturais para as comunidades locais.
- II. Desenvolver ferramentas eficazes de gestão e marketing para reforçar a competitividade do destino.
- III. Facilitar o desenvolvimento de novos produtos de acordo com as tendências do mercado, necessidades e interesses.
- IV. Realizar pesquisas apropriadas para medir o impacto económico do turismo e para identificar as prioridades estratégicas do destino.

Serão os destinos de sucesso apenas os principais destinos do mundo, ou será possível colocar a opção de qualidade sobre a de quantidade, e que destinos menores não são necessariamente inferiores porque têm menos visitantes? O Centro Mundial de Excelência para Destinos (CED), localizado em Montreal, Canadá, desenvolveu o Sistema

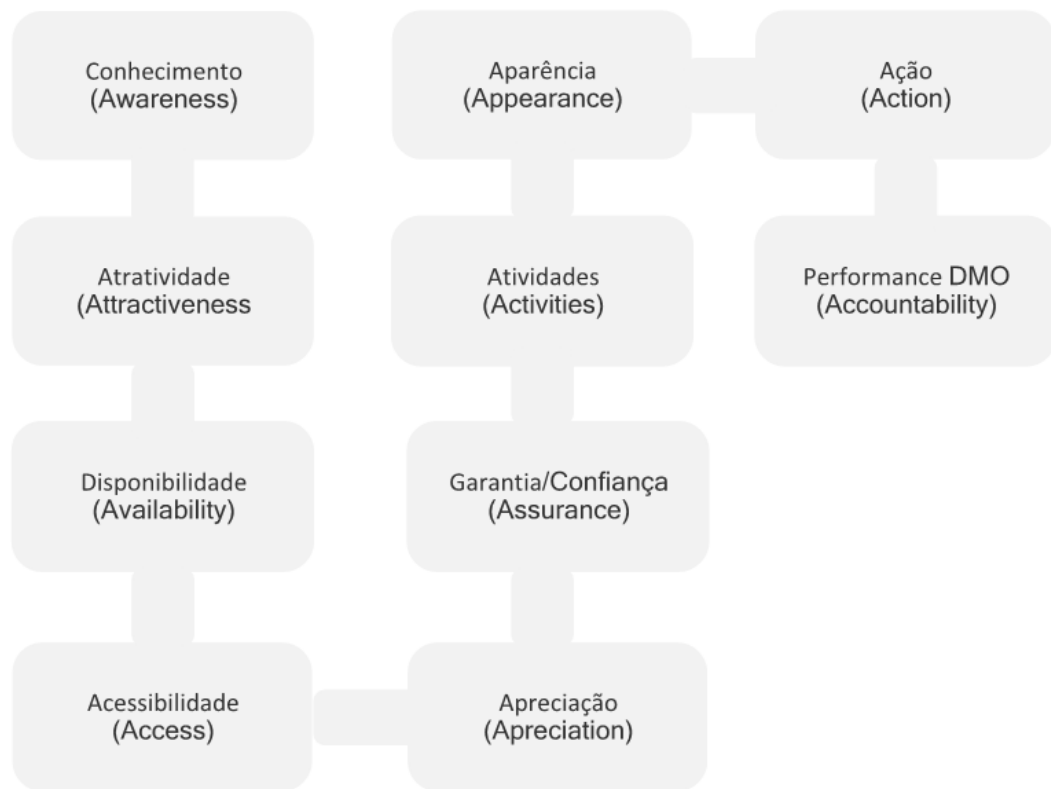
de Medidas para Excelência em Destinos (SMED). Estabelecido em 2007, o CED avaliou vários destinos em todo o mundo com o SMED. Um painel de especialistas, visitam e avaliam cada destino, mediante o pagamento de uma taxa por este serviço. Os destinos que foram avaliados com sucesso incluem Abitibi-Témiscamingue (Canadá), Andorra, Cantões de L'Est (Canadá), Chengdu (China), Creta (Grécia), Vale do Douro (Portugal), Jidá (Arábia Saudita), Madeira (Portugal), Cidade do México, Montreal (Canadá), Riviera Maya (México), Samos (Grécia) e Tela (Honduras). Esse sistema constituiu um avanço para a gestão de destinos e foi criado com o apoio da OMT. No entanto, os critérios para aprovação de destinos sob SMED não foram tornados públicos.

Com base em anos de experiência, Morrison (2013) sugere "Os 10 A's dos Destinos Turísticos de Sucesso" como uma ferramenta útil de atributos turísticos capazes de avaliar o sucesso dos destinos turísticos. Cada um desses dez atributos, têm a particularidade de iniciarem com a letra 'A' em língua inglesa (figura 10). Estes dez atributos podem ser uma boa base inicial de trabalho para todos os destinos, os quais podem ser ainda mais aprofundados, ou mesmo adicionar outros critérios, como por exemplo, as contribuições económicas do turismo no destino.

Os planos de turismo devem ser construídos definindo as metas para o Turismo no destino, ou seja, definir a visão geral do destino, de modo a que todos os *stakeholders* possam saber onde o destino quer estar no futuro. A OMT afirma que um plano diretor de turismo deve identificar as ações, os papéis e as responsabilidades das partes interessadas, cronogramas, orçamentos indicativos, monitorização, diretrizes e critérios de sucesso para dez aspetos do turismo num destino (transporte, acomodações, atividades turísticas, desenvolvimento de produtos, zonamento turístico, marketing, promoção, estrutura institucional, estatística e pesquisa, legislação e regulamentação e padrões de qualidade dos serviços turísticos).

Os 10 A's dos Destinos Turísticos de Morrison (2013), podem ainda ser utilizados como ferramenta de Integração do Planeamento Turístico. O autor combinou o modelo dos 10 A's com o código de recomendações da OMT para planos diretores de turismo para produzir um conjunto mais detalhado de tópicos recomendados para o conteúdo do plano de turismo, cujas áreas de integração, podem ser observadas na quarta coluna do quadro 16.

Figura 10 - Os 10 A's dos Destinos Turísticos de Sucesso



Fonte: Morrison (2013), Adaptado.

Quadro 16 - Atributos dos 10 A's e as suas áreas de Integração

A's do Destino	Atributo de cada "A" no Destino	Questão que a DMO deve fazer	Tópicos das áreas recomendáveis para integração do Planeamento Turístico
Conhecimento	Este atributo está relacionado com o nível de conhecimento dos turistas sobre o destino e é influenciado pela quantidade e natureza das informações que eles recebem.	Existe informação disponível entre os potenciais turistas?	Marketing e Promoção (Estratégia de Marketing).
Atratividade	Número e âmbito geográfico dos recursos e atrações turísticas.	O destino oferece uma diversidade de atrações que são atraentes para os turistas?	Desenvolvimento do Produto (novos e melhorados)
Disponibilidade	Este atributo é determinado pela facilidade das reservas no destino	Há diversidade de canais de distribuição no destino?	Marketing e Promoção (Canais de Distribuição)

A's do Destino	Atributo de cada "A" no Destino	Questão que a DMO deve fazer	Tópicos das áreas recomendáveis para integração do Planeamento Turístico
	e canais de reserva disponíveis.		
Acessibilidade	Facilidade de chegar, sair e deslocar-se no destino.	Existe acesso conveniente de e para o destino em todos os modos de transporte? Existe transporte conveniente dentro do destino?	Transportes, Infraestruturas, Zonamento Turístico
Apreciação	Contribui para a perceção dos níveis de hospitalidade.	Os turistas sentem-se bem-recebidos na chegada e recebem um bom serviço no destino?	Recursos Humanos, e atitude da Comunidade (Hospitalidade, Formação Línguas)
Garantia	Este atributo refere-se à segurança do local de destino para os turistas.	O destino é limpo, seguro e protegido?	Níveis de Qualidade dos serviços de Turismo, Segurança, Infraestruturas e Legislação (Programas efetivos)
Atividades	A extensão do conjunto de atividades disponíveis para os turistas dentro do destino.	O destino oferece diversidade de atividades que envolvem os turistas, atraem a procura e prolongam a estada?	Desenvolvimento de Produto, de Programação (Festivais, eventos)
Aparência	Este atributo mede as impressões dos turistas, na chegada e durante toda a estadia no destino.	O destino causa uma boa impressão na chegada, durante a estada e na saída?	Zonamento Turístico, Desenvolvimento de Produtos: Reabilitação, planeamento de área de chegadas e espaços públicos
Ação	A disponibilidade de um plano de turismo em diferentes escalas temporais e um plano de marketing turístico.	O desenvolvimento estratégico do turismo e o marketing do destino estão bem planeados?	Informação Estatística e de Investigação
Performance	Avaliação de desempenho da DMO.	A DMO avalia a eficácia do seu desempenho?	Estrutura Institucional e Investigação: (avaliação de desempenho)

Fonte: Morrison (2013), Adaptado.

O autor acrescentou 5 A's aos 10 A's iniciais para definir as áreas de atuação do planeamento turístico, de acordo com o Quadro 17.

Quadro 17 - 5 A's adicionais de Morrison (2013)

A's do Destino	Tópicos das áreas recomendáveis para integração do Planeamento Turístico
Alojamento (Accommodation)	Tipos de Alojamento
Atores (Actors)	Funções e Responsabilidades dos <i>stakeholders</i>
Agenda para a Sustentabilidade (Availability)	Políticas e zonamento turístico (turismo sustentável)
Realização (Attainment)	Prazos (implementação e cumprimento das metas)
Dotação (Allocation)	Orçamentos (Requisitos e fontes de financiamento)

Fonte: Morrison (2013), Adaptado

Da análise dos quadros, podemos concluir que se trata de uma ferramenta capaz de analisar e monitorizar o sucesso de um destino turístico. Permite, de uma forma simples, avaliar vários atributos do destino, que se encontram enumerados, perceber em que situação se encontra esse atributo, fornecendo ainda a área de atuação em que se deve intervir de modo a melhorar a eficácia de cada atributo.

### 2.2.2 - A Imagem, a Marca e o Posicionamento de um Destino

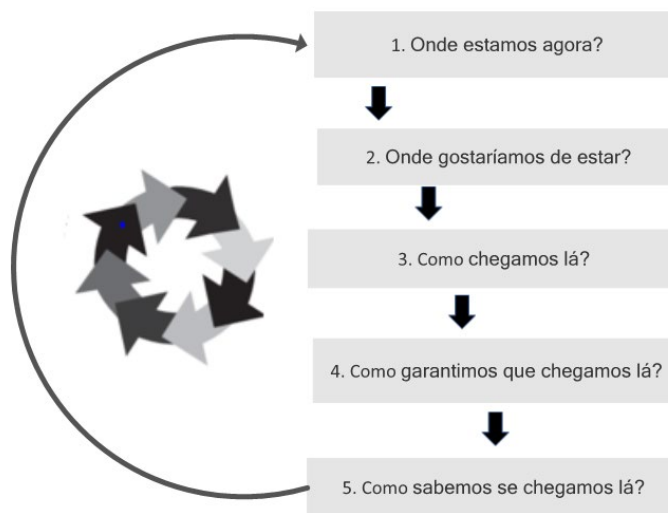
O objetivo principal deste trabalho é avaliar o posicionamento do destino de fronteira como um destino de Saúde e Bem-Estar, trabalho que está a ser desenvolvido quer pelas autoridades públicas do destino, quer pelos agentes económicos do destino. Considera-se fundamental a análise à definição da visão de um destino, pois este é o meio que se deve utilizar para perceber onde o destino quer estar no futuro.

Em Morrison (2013), o processo de criação de visão de um destino, deve ser concluído em 3 estágios: inicia-se com a visualização desejada de uma imagem do destino futuro, o qual deve ser comunicado aos responsáveis, de modo a capacitar essas pessoas para a realização da visão. A missão de um destino, é igualmente uma etapa necessária a ser definida, a qual deve ser consistente com as metas do marketing do destino. As metas de marketing de destino acionam o restante planeamento, uma vez que os objetivos são a conexão entre as dimensões do planeamento estratégico e do tático.

O modelo PRICE sugerido por Morrison fornece uma sequência lógica para os elementos restantes do processo de planeamento de marketing de destino. O modelo PRICE deriva do sistema de marketing de destino (DMS) (Figura 11), que envolve responder a cinco

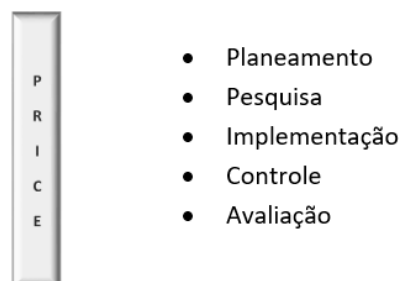
perguntas numa sequência de etapas: Onde estamos agora?; Onde gostaríamos de estar?; Como chegamos lá?; Como garantimos que chegamos lá?; Como sabemos se chegamos lá? O modelo PRICE (Figura 12) identifica as principais funções de marketing de destino como: Planeamento (P); Pesquisa (R); Implementação (I); Controle (C) e Avaliação (E). Os objetivos de marketing de destino são desenvolvidos com base na estratégia de marketing selecionada e são os principais guias para especificar as atividades de marketing e programas. É desta articulação entre realização da estratégia de marketing de destino selecionada e a definição de objetivos que é descrito num formato escrito um plano de marketing, que é implementado.

Figura 11 – O Sistema de Marketing de Destino (DMS)



Fonte: Morrison (2013), Adaptado

Figura 12 - Modelo PRICE para Marketing de Destinos (Morrison, 2010)



Fonte: Morrison (2013), Adaptado

As DMO's devem ter o perfil detalhado do mercado de visitantes à sua disposição, e quanto maior for a regularidade de monitorização desses dados, melhor o grau de

conhecimento sobre o perfil detalhado dos seus visitantes, e maior a capacidade de atuar em conformidade.

Uma análise de perfil, deve incluir os seguintes itens:

Quadro 18 - Itens a incluir na análise de perfil (Morrison, 2013)

• Características demográficas e socioeconómicas;
• Características da viagem (por exemplo, motivação, duração da viagem, tipo de alojamento e uso de transporte, entre outros);
• Padrões de visitas anteriores;
• Averiguar intenções de revisita;
• Uso e conhecimento do destino;
• Participação de atividades no destino;
• Fontes de informação sobre viagem, usadas para a viagem ao destino;
• Uso de comunicação social (TV; jornais; revistas; Internet/redes sociais; telemóveis, entre outros);
• Níveis de satisfação da viagem;
• Agradável e desagradável;
• Melhorias sugeridas para o destino.

Fonte: Morrison (2013), Adaptado

A Imagem do destino, é outro aspeto fundamental para a sua promoção. Para além de este necessitar de entender a sua imagem, é necessário também compreender qual a sua imagem na mente dos seus visitantes e potenciais visitantes.

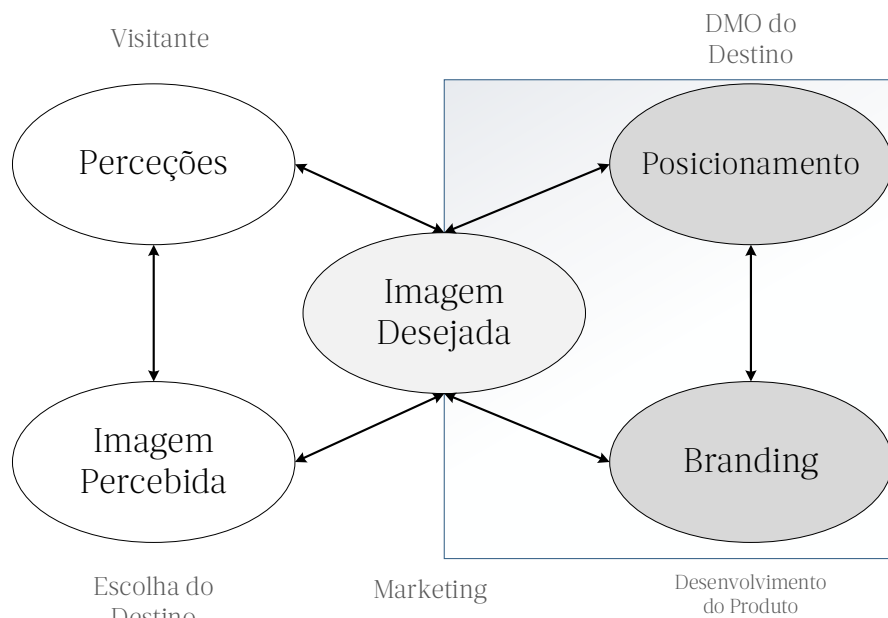
O destino deve promover os seus recursos mais valiosos, diferenciadores e únicos, para ser competitivo, pois são dificilmente imitados, ou até mesmo impossíveis de serem imitados, sendo esses recursos únicos que os destinos devem promover para se diferenciarem de todos os outros.

A Figura 13 ilustra como a DMO tenta corresponder à imagem de destino escolhida. O posicionamento da imagem desejada com a imagem percebida pelos visitantes. A estratégia final é a de aproximar a perspetiva desejada relativamente à percebida.

A DMO deve selecionar uma abordagem de posicionamento, de forma a comunicar uma imagem do destino às pessoas. Al Ries e Jack Trout (2001) introduziram o conceito de posicionamento no mundo em 1981 no seu livro clássico, *Positioning: The Battle for Your Mind*. A definição fornece uma imagem clara do que o posicionamento envolve, o

posicionamento começa com o destino, mas não é o que é feito para o destino. O posicionamento é o que a DMO tenta fazer com a mente do potencial visitante.

Figura 13 – Modelo PIB: *Positioning – Image – Branding*

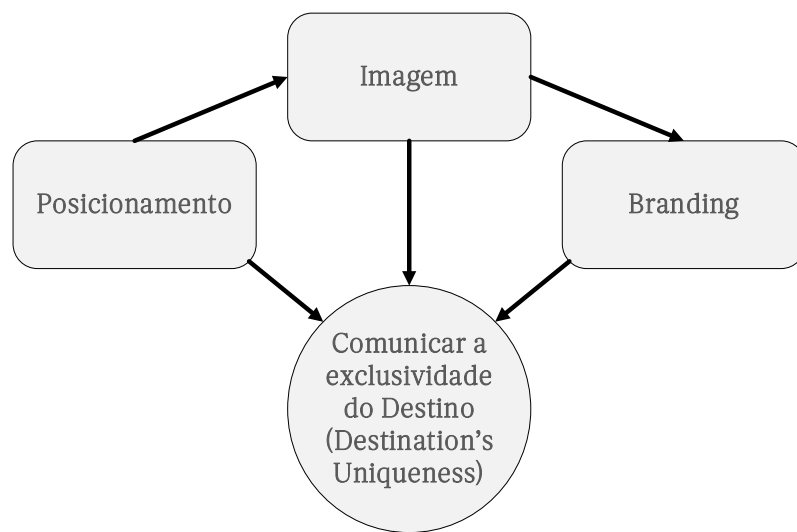


Fonte: Ries e Trout (2001) em Morrison (2013), Adaptado

O posicionamento pela DMO deve ser feito numa série de etapas e Morrison sugere o uso dos 5 Ds a seguir de posicionamento: Documentação: esta etapa envolve fazer pesquisas com visitantes anteriores e potenciais e determinar quais os benefícios que os visitantes procuram no destino. Decidir: a segunda etapa é realizada em duas etapas: (1) determinar quais as imagens que os visitantes anteriores e não visitantes têm do destino (imagem percebida); e (2) decidir qual a imagem que a DMO deseja que os visitantes tenham do destino (imagem desejada). Diferenciação: o posicionamento comunica as diferenças entre o destino e concorrentes. O posicionamento é realizado em duas etapas: (1) determinar quais os destinos que estão no conjunto competitivo (a partir da análise competitiva); e (2) identificar os fatores e os recursos únicos do destino, que podem ser usados para fazer diferenciar o destino dos concorrentes. Design: quarto, a DMO deve decidir como vai comunicar a seleção do posicionamento ou imagem para possíveis visitantes nos seus mercados-alvo. A DMO deve também verificar se a oferta do destino suporta a abordagem selecionada para o posicionamento desejado. Cumprimento: Por último, a DMO deve implementar e monitorizar a abordagem escolhida para o posicionamento.

Os conceitos de posicionamento de destino, imagem e marca estão intimamente ligados. A Marca de destino, é um nome, símbolo, logotipo, marca nominativa ou outro gráfico que identifique e diferencie o destino; além disso, transmite a promessa de uma experiência memorável associada exclusivamente ao destino; serve também para consolidar e reforçar a lembrança de memórias agradáveis da experiência do destino (Ritchie et al., 1998). A interligação dos três, de acordo com a figura 14, permite-nos observar a inter-relação do posicionamento, imagem e marca de forma a comunicar a exclusividade do destino.

Figura 14 -Inter-relação entre Posicionamento, Imagem e *Branding*



Fonte: Morrison (2013), Adaptado

O posicionamento do destino afeta a imagem e a marca, e as imagens de destino reais dos turistas devem influenciar o posicionamento e a marca do destino. A marca do destino é uma abordagem estratégica de marketing que tem um efeito positivo na imagem do destino, sendo que os seus resultados também terão impacto nas decisões futuras de posicionamento do destino. Este relacionamento deve ser visto como um ciclo, e não como um processo linear passo a passo, e compreender que não se trata de um modelo estático, mas sim dinâmico e em evolução (Morrison, 2013).

### 2.3 - A Eurocidade Chaves-Verín

A Eurocidade Chaves-Verín posiciona-se em plena Eurorregião Galiza-Norte de Portugal, geograficamente composta por 12 unidades territoriais: 4 províncias da

Comunidade Autónoma da Galiza, Espanha e 8 sub-regiões ou grupos de municípios que fazem parte do Norte de Portugal Região - NUT III, situada no noroeste da Península Ibérica. É uma das maiores eurorregiões da Europa. Tem 6.400.000 habitantes (na Galiza 2.796.089 e Norte de Portugal 3.745.439), o que resulta numa densidade populacional de 125,8 habitantes/km<sup>2</sup>, superior à Dinamarca ou à Finlândia (Liberato, Alén, Liberato, & Domínguez, 2018).

O interior da Eurorregião, conhecida como Raia Seca, é a área que apresenta maior perda de população, resultando numa regressão demográfica extremamente rápida, motivada por movimentos migratórios, diminuição da taxa de natalidade e do índice de fertilidade, o aumento na esperança média de vida que provoca um aumento percentual da população idosa e do seu índice de envelhecimento e da diminuição de número de jovens. Por outro lado, a linha húmida está localizada no eixo urbano atlântico, mais dinâmico, caracterizado por consideráveis fluxos comerciais, económicos, e relações culturais e educacionais, que ignoram a fronteira. A raia seca, por outro lado, encontra-se um pouco distante deste dinamismo atlântico, e compreende uma região deprimida, caracterizada pela presença de áreas montanhosas que de alguma forma dificultam as perspetivas de desenvolvimento para a região. Na linha ibérica há uma importante rede de património arqueológico, arquitetónico e cultural, tornando essencial criar serviços turísticos, não apenas inovadores e diversificados, mas também capazes de preservar o equilíbrio ambiental e a valorização do património cultural local (Liberato et al., 2018).

O Eixo-Atlântico (EA) é uma associação transfronteiriça de municípios, que integra 34 cidades do Norte de Portugal e da Galiza e que configuram o sistema urbano da Euro-região. As finalidades principais do EA são o desenvolvimento económico, social, cultural, tecnológico e científico das cidades e regiões que o compõem, bem como a promoção da coesão em todos os aspetos socioeconómicos e culturais, mediante a articulação de um território comum. Este, considera relevante o desenvolvimento turístico da Euro-região, observando-se ações concretas tais como a edição dos guias da água do Eixo-Atlântico, divididas em três volumes: rios, costa e termalismo; livro das rotas pelas cidades do EA; guia da gastronomia do EA, estudo sobre políticas turísticas das cidades do EA, entre outros.

Estas iniciativas ajudam a promover a Euro-região como destino turístico, destacando-se um projeto visível e com resultados concretos que foi a iniciativa do Turismo do Porto e Norte de Portugal abrir em Santiago de Compostela um posto de informação turística com o objetivo de divulgar a oferta turística da região Norte de Portugal, seguindo, nomeadamente, a estratégia de conquista dos mercados de proximidade e dos mercados internacionais que visitam Santiago de Compostela. Destaca-se igualmente o trabalho desenvolvido pelo INATEL que marca uma mudança na utilização do património raiano e das identidades da cultura de fronteira, promovendo vários produtos na maioria na raia seca, como “os caminhos do contrabando”. No turismo transfronteiriço da Euro-região podemos destacar três tipologias estruturantes: o turismo cultural e religioso; o turismo de natureza e o turismo de saúde e bem-estar. Aponta-se esta trilogia, mas não se esgotam aqui as possibilidades de desenvolvimento turístico transfronteiriço, destacando-se o turismo rural, o turismo histórico-militar, associado aos castelos e fortificações da fronteira, as rotas gastronómicas, o turismo de compras, e o enoturismo (Eixo Atlântico, 2014).

Calheiros (2005, p.56) destaca que as regiões transfronteiriças apresentam questões específicas ao nível do desenvolvimento endógeno, alegando que a estratégia de desenvolvimento passa pela promoção e diversificação das atividades, articulando as atividades rurais com a indústria e o turismo.

As Euro-regiões na Europa assumem uma governança territorial, tendo o EA dotado a Euroregião Galiza-Norte de Portugal de um esquema multinível bottom-up, liderado pelos governos locais do seu território denominado de “governança local transfronteiriça”. A dimensão e o significado do turismo transfronteiriço na Euro-região necessita de uma cooperação político-institucional, empresarial e social mais estreita que intensifique o cruzamento dos fluxos transfronteiriços (Pereira e Pereiro, 2014).

A adesão de Portugal e Espanha à Comunidade Económica Europeia, atual União Europeia (UE), no ano de 1986, veio trazer uma nova possibilidade de aproximação económica e social entre os dois povos. Desta união nasce um direito fundamental de circulação e residência, possibilitando a livre deslocação de bens e pessoas entre os dois lados da fronteira. Este acontecimento veio alterar o panorama inter-regional, até então quase estagnado, criando, novas oportunidades de desenvolvimento transfronteiriço,

nomeadamente nos aspetos sociais, económicos e culturais. Assiste-se a um rápido crescimento dos intercâmbios e a um desenvolvimento das estruturas de apoio à cooperação, dando lugar à criação da primeira Euro-região. A Euro-região Galiza-Norte de Portugal, em termos geográficos tem uma extensão de fronteira de 280 Km. No entanto, observam-se diferenças entre os dois lados da fronteira, a nível administrativo. A Galiza é uma Comunidade Autónoma de Espanha com um Parlamento e Governo próprios, sobre o qual opera a Junta da Galiza. Do lado português, existe apenas a Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN, 2008).

Somos cientes que a raia é um espaço de possibilidades para a criação de um turismo intercultural, .... Torna-se necessário identificar elementos inovadores da tradição que posicionem a raia como destino turístico (Pereira & Pereiro, 2014) bem como na formulação de estratégias de desenvolvimento turístico sustentáveis.

Projeto inovador, a Eurocidade Chaves-Verín baseia-se na proximidade geográfica destas duas cidades, nasce em 2007 com o apoio do Eixo Atlântico, e é formada pelo município de Chaves em Portugal e pela cidade de Verín localizada na província da Galiza em Espanha. A Eurocidade Chaves-Verín é constituída pelo território que ambos os municípios ocupam no Vale do Alto Tâmega no Norte de Portugal e Sudeste da Galiza, respetivamente. O território de Chaves ocupa aproximadamente 591 km<sup>2</sup>, distribuídos por 51 freguesias, enquanto que o de Verín ocupa cerca de 94 km<sup>2</sup> distribuídos por 15 *parroquias* (freguesias). Estas duas cidades partilham o Rio Tâmega e uma falha tectónica responsável pela riqueza das suas águas mineromedicinais da região. Chaves é um município com cerca de 42 mil habitantes (dos quais cerca de 20 mil no perímetro urbano), sendo o centro urbano estruturante do território do Alto Tâmega (6 municípios com cerca de 100 mil habitantes). Verín, por seu lado, é um município com cerca de 15 mil habitantes, centro de uma extensa área funcional (que inclui não apenas a Comarca de Monterrei-Verín, com 25 mil habitantes, mas também alguns municípios em Comarcas vizinhas)<sup>8</sup>. As duas cidades distam entre si menos de 20 minutos e estão, pode dizer-se, bem enquadradas no espaço ibérico [através das autoestradas A7 (ligação à

---

<sup>8</sup> <http://www.eurocidadechavesverin.eu/>, consultado em 2 de fevereiro de 2020.

Área Metropolitana do Porto, ao aeroporto internacional do Porto e ao porto de Leixões, cerca de 1,5 horas), A52 (ligação a Ourense, Vigo e respetivos porto e aeroporto, cerca de 1,5 horas, a Madrid, cerca de 4,5 horas e meia, à fronteira francesa, cerca de 6 horas) e A24, para sul (ligação em autoestrada a Lisboa, cerca de 4 horas). Pelas ribeiras do Tâmega existe inter-relação humana desde o período Neolítico, em que os Tamagani eram o povo que habitava esta região. Durante a romanização surgem as villae como Verín e, nos arredores das Caldas, o imperador Flavio Vespasiano funda no ano 78 d.C. o município de Aquae Flaviae, que deu origem à cidade de Chaves. O primeiro tratado que tenta delimitar a raia entre Portugal e Galiza foi assinado em Tui em 1137. A partir dos finais do século XII, a raia ficou definida nos seus grandes traços, tanto na parte húmida como na seca. No entanto esta situação era frequentemente ignorada pelos habitantes de ambos os territórios. Até aos dias de hoje a história foi muito rica para este território, desde litígios das sedes episcopais de Ourense e de Braga por diversos territórios fronteiriços, casamentos, doações, devoluções, invasões, e guerras que em 1134, Alfonso VII volta a ocupar as terras flavienses, deixando-as sob a tutela dos Fernão Mendes, senhores de Bragança, assinando em 1137 em Tui o primeiro tratado que tenta delimitar a raia entre Portugal e a Galiza. Em 1145, Verín recebe carta de foral do mosteiro de Celanova para favorecer o seu repovoamento, e em 1258, o rei Afonso III concede carta de foral a Chaves, que seria renovada em 1350 por Afonso IV. Os anos da Idade Moderna são um período de contínuos conflitos fronteiriços no Vale, com a ocupação de lugares e de praças de armas por ambos os lados. E será apenas com a invasão napoleónica que as forças de um e de outro lado da fronteira se uniram contra o inimigo comum. As agitadas guerras civis dos séculos XVIII e XIX, na Galiza e em Portugal, levariam numerosos refugiados e implicados, a um e a outro lado da fronteira, em busca de apoio (Eurocidade, 2020)<sup>9</sup>.

A livre circulação de bens e pessoas (em 1986) entre os países aderentes proporciona novas oportunidades de desenvolvimento transfronteiriço com a criação de várias alianças supranacionais, em especial em termos comerciais. Começando-se também a verificar a interação noutras áreas, tais como o bem-estar humano e desenvolvimento económico, incluindo a migração transfronteiriça, a educação, a conservação ambiental

---

<sup>9</sup> <http://www.eurocidadechavesverin.eu/>, consultado em 2 de fevereiro de 2020.

e o turismo (Timothy & Teye, *Tourism and the Lodging Sector*, 2009). É neste contexto que o turismo surge como uma oportunidade de desenvolvimento transfronteiriço, numa possibilidade clara de aproximar ainda mais as comunidades luso-galegas (Pereira & Pereiro, 2014).

Os espaços de fronteira eram encarados em Portugal como “áreas distantes, pouco acessíveis, isoladas e marginais, rurais, despovoadas, envelhecidas e pobres” (Cavaco, 1995, p.9), o que não ajudava nada a tarefa de desenvolvimento turístico transfronteiriço. No entanto, as fronteiras internacionais e os seus territórios adjacentes já há muito que funcionam como atrações turísticas e destinos importantes, controlando também os fluxos de turismo, enquanto barreiras físicas e psicológicas (Timothy, 2001). Por isso, o turismo transfronteiriço é uma grande oportunidade para o território da “Portugaliza”. Do ponto de vista dos agentes económicos e sociais, existe uma clara e manifesta vontade de desenvolvimento das estruturas de enquadramento do turismo transfronteiriço. Exemplos disso são o desenvolvimento e promoção dos projetos comuns, de dinamização turística, públicos e privados (Pereiro & Pereira, 2010).

A fronteira recebe popularmente de ambos os lados e desde tempos imemoriais o nome de “Raia”, constituindo um dos aspetos mais marcantes da zona, ao não existirem praticamente quaisquer acidentes geográficos que a delimitem. Este aspeto pautaria desde bem cedo as características económicas e sociais da zona e dos habitantes da “Raia”. Como fronteira geográfica forçada, dividiu o Vale do Tâmega em dois e foi motivo de amores, ódios e solidariedades diversas. A atual política comunitária de eliminação das fronteiras reavivou projetos económicos, culturais e sociais, latentes desde sempre, apesar das ignominiosas guerras que avivaram os confrontos seculares, hoje felizmente superados. Os aspetos comerciais, incluindo o clandestino contrabando, foram os que nos últimos anos caracterizaram as relações transfronteiriças aos olhos de muita gente. A Galiza e o Norte de Portugal partilham uma realidade histórica, cultural, geográfica e económica comum, no entanto constituem também uma realidade histórica, política e administrativa distinta. As invasões romanas modificaram o cenário do Noroeste Peninsular. A Romanização veio trazer três elementos fundamentais ao processo civilizador da atual Euro-região: - um enquadramento administrativo; - um tecido de rede urbana; - e uma importante rede viária. Com o objetivo de criação de um destino

territorial conjunto que se promova internamente em rede e externamente nos mercados internacionais como um destino transnacional bem coordenado à volta de temas e linhas comuns, insere-se também a denominada Eurocidade Chaves-Verín (Eurocidade, 2020).<sup>10</sup>

### 2.3.1 - A Eurocidade e a Fronteira

A fronteira entre Espanha e Portugal (comumente conhecida pelos locais como Raya/Raia) foi instituída pelo Tratado de Lisboa em 1864 e pela decisão adicional de 1926, em termos de organização retórica, a fronteira é representada como um fato histórico, onde se afirma a proximidade da relação entre a região e a fronteira, sendo que a existência da fronteira nesta área marcou o modo de vida dos diferentes povos estabelecidos aqui ao longo da história (Prokkola & Lois, 2016).

Muitos estudos reconheceram a importância das linhas de fronteira remanescentes e da cultura fronteiriça como atrações turísticas e como recursos para o desenvolvimento do turismo regional (Gelbman e Timothy, 2010; Nilsson, Eskilsson, e Ek, 2010; Liberato, Alén, Liberato e Dominguez, 2018; Liberato, Alén, Búa e Liberato, 2020; Prokkola, 2007; Timothy, 2001), mas a questão do património fronteiriço permanece pouco estudada (Prokkola & Lois, 2016).

Nas fronteiras internas da UE, os municípios e outros atores aproveitam o local da fronteira para o desenvolvimento de atrações turísticas. Os atores locais têm o papel principal na implementação desses projetos e gestão do património fronteiriço, mas a UE determina as prioridades das iniciativas (Amante, 2010; Liberato, et al, 2018; Lois, 2013; Prokkola, 2011).

O Património histórico é uma das atrações turísticas mais populares da Europa (Prokkola e Lois 2016). O património cultural material e imaterial da Europa é a nossa riqueza comum – a herança que nos foi legada pelas gerações anteriores de europeus e aquele que será o nosso legado às gerações vindouras. Constitui um repositório insubstituível de conhecimentos e um recurso precioso para o crescimento económico, o emprego e a coesão social. Enriquece a vida individual de centenas de milhões de pessoas, é uma

---

<sup>10</sup> <http://www.eurocidadechavesverin.eu/>, consultado em 2 de fevereiro de 2020

fonte de inspiração para pensadores e artistas e o motor das nossas indústrias culturais e criativas. O nosso património cultural e a forma como o preservamos e o valorizamos são fatores que determinam o papel da Europa no mundo e a atração que exerce como lugar para viver, trabalhar e visitar (Comissão Europeia, 2014).

### 2.3.2 - Recursos Turísticos da Eurocidade Chaves-Verín

A Eurocidade Chaves-Verín situada na Região Norte de Portugal é rica em diversos recursos naturais que poderão ser potenciados, na perspetiva de dinamização de diversos produtos de Turismo, tais como:

- Turismo de Natureza, onde se podem encontrar várias aldeias rurais e solares.
- Turismo Histórico-Cultural, dada a existência de, nomeadamente, grande diversidade de Cidades e Vilas, monumentos de elevado valor histórico, festas e romarias e diversidade de artesanato, rotas temáticas de circuitos histórico-culturais.
- Turismo Gastronómico, rica em gastronomia típica e produtos locais de qualidade.

Água, História, Cultura, Natureza, Gastronomia, Vinhos,.... Turismo de Saúde e Bem-Estar, e a complementaridade entre eles que pode efetivamente culminar na crescente competitividade do destino, sendo as regiões associadas ao fornecimento de serviços de turismo de saúde e bem-estar capazes de desenvolver produtos turísticos complementares, baseados na diversidade de recursos endógenos presentes no seu território (Liberato, Alén, Búa, & Liberato, 2020), como é o caso da Eurocidade Chaves-Verín.

Quadro 19 - Os recursos turísticos da Eurocidade

<b>Natureza</b>	<b>Histórico-Cultural</b>	<b>Gastronómico</b>
- Água;	- Património Histórico,	- Gastronomia Típica / Produtos
- Planaltos Montanhosos de Trás-	Artístico, Arquitetónico,	Locais;
os-Montes;	Cultural;	- Vinhos de Monterrei e de
- Rio Tâmega;	- Termas (Património Termal);	Chaves;
- Rota termal e da água;	- Festas e Romarias;	- Adegas e Feiras Gastronómicas;
- Termalistas do século XXI;	- Artesanato;	- Planos Bio saudáveis;
- Caminho ecofluvial do Tâmega;	- Caminhos de Santiago;	(...)
- Rota da Ciclovía de Chaves;	- Rota do Contrabando;	

---

- Rota <i>Birdwatching</i> ;	- Rota dos Castelos;
- Rota BTT do presunto;	- Estrada Nacional 2 (Km 0);
(...)	- Rota urbana de Verín;
	- Rota urbana de Chaves;
	- Rota urbana de Vidago; (...)

---

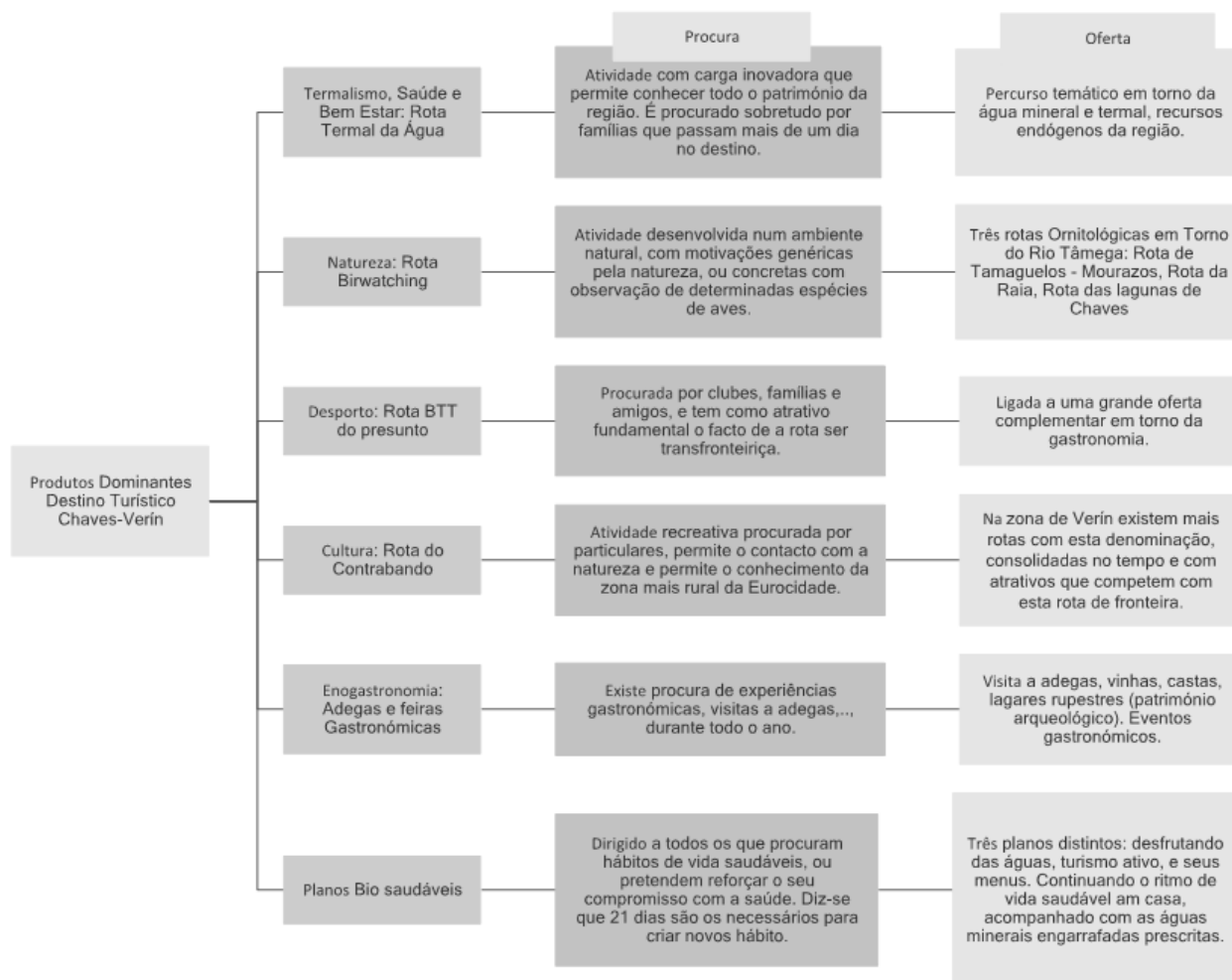
Fonte: Elaboração Própria

Da análise ao quadro 19, verifica-se que o Turismo de Saúde e Bem-estar se encontra referenciado nos três produtos turísticos principais, e é esta complementaridade entre produtos oferecidos que pretendem tornar o destino único.

No turismo a oferta de serviços diferenciadores e promotores de vantagens competitivas (baseada em sinergias entre recursos endógenos) terá de satisfazer as necessidades de uma procura cada vez mais exigente, mais informada e com uma variedade de destinos alternativos ao seu dispor (Pereiro, 2018).

No estudo de Liberato et al (2020), os autores, consideram que os produtos: Termalismo, Saúde e Bem-estar; Rota de *Birdwatching*; Rota BTT do presunto; Rota do Contrabando; Enogastronomia e os Planos Bio Saudáveis são os produtos dominantes do destino turístico, como apresentado na Figura 15, em síntese, o comportamento da oferta e a procura de cada produto no destino.

Figura 15 – Produtos Dominantes do destino Turístico Chaves-Verín – Procura e Oferta. Liberato et al. (2020)



Fonte: Liberato et. al, (2020), Adaptado

A partir da análise da potencialidade dos recursos enunciados, é elaborado um estudo que pretende propor a complementaridade entre eles, concluindo que o Termalismo, Saúde e Bem-Estar (Quadro 20) é o que oferece maior complementaridade com os outros produtos turísticos da região, posicionando-se como o líder da oferta turística.

Quadro 20 - Matriz de Complementaridade sobre os produtos dominantes na região da Eurocidade, Liberato et. al (2020)

	Termalismo Saúde e Bem-Estar	Natureza: Rota <i>Birdwatching</i>	Desporto: Rota BTT “do presunto”	Cultura: Rota do Contrabando	Enogastronomia: Adegas e feiras gastronómicas	<i>Planes Biosaludables</i>
Termalismo, Saúde e Bem-Estar						
Natureza: Rota <i>Birdwatching</i>						
Desporto: Rota BTT “do presunto”						
Cultura: Rota do Contrabando						
Enogastronomia: Adegas e feiras gastronómicas						
<i>Planes Biosaludables</i>						

Fonte: Liberato et. al (2020)

A partir da análise da matriz de complementaridade entre os produtos turísticos já oferecidos e planeados para o curto prazo, é possível concluir que a oferta termal na região complementa a oferta dos restantes produtos. Em seguida, o planeamento da oferta dos planos bio saudáveis tenciona, igualmente, associar-se e complementar todas as restantes ofertas já planeadas na região, valorizando globalmente o turismo de experiências para este destino. Observa-se uma consolidação da oferta termal enquanto produto-líder, e uma preocupação de criação, planeamento, e envolvimento de todos os *stakeholders* na região, no contínuo aperfeiçoamento e melhoria da oferta turística, a vários níveis, tendo por objetivo a crescente notoriedade da região enquanto destino turístico, enriquecido pela especificidade e condição de destino transfronteiriço (Liberato, Alén, Búa, & Liberato, 2020).

No Relatório da situação e potencialidades turísticas da comunidade intermunicipal das terras de Trás-os-Montes, com foco para Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança (Pereiro, 2019), o turismo de interior poderá integrar vários produtos e experiências turísticas de forma mais ou menos articulada e não apenas produtos de turismo rural. Podendo eventualmente agregar turismo termal, de natureza, de aventura, urbano, familiar, entre outros, mais além da segmentação própria do sistema turístico. O turismo

de interior é uma estratégia de diversificação e multifuncionalidade de muitos destinos e possibilita uma distribuição territorial, social e económica dos benefícios do turismo.

#### 2.3.2.1 – O Património Histórico e Cultural

Em ambas as cidades, encontra-se um vasto património arquitetónico, sendo exemplo disso as Fortificações existentes, tais como o Castelo medieval em Chaves, os fortes de São Francisco e São Neutel, o Castelo de Monforte, e, o Castelo de Santo Estêvão. Em Verín os Restos das Muralhas, O Castelo de Monterrei, a igreja românica de Santa María de Gracia, a torre das Damas, em torno da qual surgiu o palácio renascentista dos condes. Nas proximidades do castelo encontra-se o Parador de Turismo, pousada erguida no terreno antes ocupado pelo convento dos Jesuítas. Sobre o rio Tâmega, dos dois lados da fronteira encontram-se duas pontes, ambas de interesse histórico, a Ponte Romana em Chaves, também conhecida como Ponte de Trajano, foi construída sobre o rio Tâmega durante os séculos I e II d. C., e tem um comprimento de 150 metros, e em Verín a Ponte sobre o rio Tâmega que foi construída em 1853, na estrada que une Villacastín, na província de Segóvia, a Vigo. Nas duas cidades, encontra-se igualmente um vasto património religioso, na cidade de Chaves pode-se visitar a Igreja Matriz de Santa Maria Maior em Chaves, a Igreja da Misericórdia, a Igreja de São João de Deus, a Capela de Nossa Senhora de Loreto, a fachada da Capela de Santa, a Capela Nossa Senhora da Lapa, a Capela da Nossa Senhora do Pópulo, a Capela do Senhor do Calvário que foi erguida em 1672 no alto de uma colina, a Igreja Paroquial de Verín, a Capela das Dores onde se albergava a Virgem do mesmo nome e um Cristo jacente, de braços articulados, a Igreja e convento da Mercede, a Capela de San Lázaro, o Santuário de Nosa Señora dos Remedios localizado em Vilamaior do Val em Verín. Encontram-se ainda, numerosas amostras de arte rupestre pré-histórica-Património Arqueológico. No âmbito do Património Cultural, é possível mencionar ainda os Museus: Museu da Região Flaviense, Museu Militar, Museu de Arte Sacra da Região Flaviense Núcleo Museológico de Chaves do Museu Nacional Ferroviário (Chaves), (Eurocidade, 2020)<sup>11</sup>.

A Eurocidade Chaves-Verín insere-se no Roteiro Europeu das Cidades Históricas Termais, cidades que ao longo da história foram acumulando conhecimentos e tradições

---

<sup>11</sup> <http://www.eurocidadechavesverin.eu/>, consultado em 2 de fevereiro de 2020

termais, bem como património arquitetónico que foi sendo construído, como é o caso do legado Romano na Eurocidade Chaves-Verín, tornado estes destinos sinónimos de Saúde e Bem-Estar, mas também histórico e cultural, graças ao seu património arquitetónico e urbano único<sup>12</sup>.

### 2.3.2.2 – O Património Gastronómico

No que respeita à Gastronomia, a cidade de Chaves possui excelentes produtos agrícolas e de pecuária que são utilizados para a confeção das diversas iguarias típicas, como demonstrado no quadro 21.

Quadro 21 - Património Gastronómico em Chaves

▪ As verduras, os legumes e as batatas	▪ A exploração apícola
▪ Os presuntos curados, e outros produtos que derivam do porco (fumeiro)	▪ O queijo autóctone
▪ Os cordeiros de pastagem	▪ O vinho maduro, procedente dos vinhedos das encostas do vale
▪ O Folar de Chaves	▪ Os Pastéis de Chaves
▪ O cozido	▪ O caldo à Transmontana
▪ O cabrito e o cordeiro assados ou estofados	▪ As migas
▪ Os milhos à romana	▪ As trutas
▪ A feijoada à Transmontana	▪ O pudim de feijão branco
▪ As peras bêbedas	▪ As rabanadas
▪ Os papos de anjo	▪ O leite-creme
▪ e os doces de abóbora	

Fonte: Elaboração Própria

Na cidade de Verín, destaca-se igualmente a qualidade das matérias primas e a história e tradição dos seus pratos:

Quadro 22 - Património Gastronómico em Verín

▪ As boas carnes da zona	▪ Os diversos pratos de vitela
▪ A carne ao caldeiro	▪ Os assados de cabrito e de cordeiro
▪ As variadas receitas à base de porco (bandullo (estômago recheado de carne), cozidos, pernil, lombo, orelha, chouriços e chouriças	▪ Batatas, repolho, couve, grão de bico ou grelos
▪ Os pratos de caça (coelho, lebre, perdiz, javali...)	▪ Os pratos de pesca (boga, barbo, truta, enguia...)
▪ Os preparados à base de bacalhau, de polvo	▪ As sopas de verduras (couve, nabiça, repolho...)

<sup>12</sup> Roteiro Europeu das Cidades Históricas Termiais

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As empanadas da zona (de carne, de congro ou de bacalhau, de zamburinhas, vieiras, sardinhas ou lulas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os produtos (peixes e mariscos das rias galegas)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uma extensa variedade de tapas e de pinchos, com destaque para a orelha, o focinho de porco e os callos (tripas com grão de bico)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os excelentes vinhos da comarca</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A arte da pastelaria (cafeteiros, petisús, cañas, linguas de bispo, as bicas, os roscões e as tartes, inclusivé a de amêndoa costrada)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ As águas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os vinhos (Denominação Origem Monterrei - 1996)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os licores espirituosos à base de frutas e de aguardente (licor de café)</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

Desde a antiguidade que existe notícia da elaboração do vinho em Chaves, como demonstram os lagares escavados nas rochas. Destes, a maior concentração encontra-se em Santo Estêvão, mas podemos encontrar outros em São Lourenço, Outeiro Seco, Vilela, entre outros. No vale e nas suas encostas produz-se vinho em quantidade suficiente para que desde há já muitos anos se instalasse, uma em Chaves e outra em Oura, Adegas Cooperativas<sup>13</sup>.

A motivação principal das viagens turísticas de Gastronomia e Vinhos – Enoturismo é a de usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património gastronómico e enológico de uma dada região. A procura primária de viagens internacionais de Gastronomia e Vinhos gerada na Europa é composta por 600 mil viagens de uma ou mais noites de duração. A procura secundária, viagens realizadas por outras motivações, mas durante as quais os turistas também realizam atividades relacionadas com este produto é estimada em cerca de 20 milhões de viagens. A Gastronomia e os Vinhos constituem uma boa oportunidade para diversificar a oferta de um destino e atrair os consumidores de outras tipologias de turismo, tais como as viagens culturais, de saúde e bem-estar ou de natureza. Tem-se desenvolvido a cultura de gourmet, gerando um forte crescimento do sector de viagens de Gastronomia e Vinhos, prevendo-se a sua mais que duplicação num período de dez anos. Os consumidores são cada vez mais exigentes, desejam conhecer aprofundadamente os diferentes produtos, e

<sup>13</sup> <http://www.euroidadechavesverin.eu/>, consultado em 2 de fevereiro de 2020

procuram não só conhecer, mas também participar nos processos produtivos, nomeadamente no dos vinhos (Turismo de Portugal, 2017).

### 2.3.2.3 – O Património Termal

A existência em Chaves de nascentes de água termal foi a principal razão para que os romanos estabelecessem aqui um importante ponto de paragem da via Braga – Astorga, o qual posteriormente evoluiu para uma cidade de pleno direito a que deram o alusivo nome de *Aquae Flaviae*. Daí que o Património termal de Chaves, esteja datado da romanização, prova do balneário termal romano de Chaves, descoberto em 2006, cujos vestígios são atualmente alvo de um projeto de musealização. É um grande complexo termal, onde não faltavam os banhos de imersão individuais, banhos por aspersão de água, tratamentos de vapor e massagens. E era também um espaço dedicado ao convívio e ao lazer, como prova a descoberta de uma raríssima torre de jogo e os respetivos dados, encontrados nas escavações arqueológicas (Eurocidade, 2020)<sup>14</sup>.

De acordo com a informação disponibilizada no site da Eurocidade Chaves-Verín foi elaborada uma síntese do Património Termal na qual são identificados os acontecimentos mais relevantes para o estudo em causa (Quadro 23).

Quadro 23 – Património Termal da Eurocidade Chaves-Verín

<p><b>Termas de Chaves</b></p>	<p>A partir de 1945 estas águas começam a ser usadas e exploradas cientificamente, construindo o município uma moderna estância termal.</p> <p>O turismo termal é um dos principais recursos da cidade de Chaves e um ponto de referência turística no desenvolvimento da hotelaria da cidade.</p> <p>A água nasce a uma temperatura de 73°C.</p> <p>A ingestão, os duches, os vapores e as inalações constituem algumas das formas de tratamento para as doenças músculo-esqueléticas, das vias respiratórias e do aparelho digestivo.</p> <p>As suas propriedades medicinais podem ser utilizadas para a prevenção e cura de problemas contemporâneos como o stress, o cansaço ou a ansiedade.</p>
<p><b>Termas de Vidago (Vidago Palace)</b></p>	<p>Em 1863 tornou-se conhecida a existência das águas de Vidago, propriedade do município de Chaves.</p> <p>Em 1873 é a Companhia das Águas de Vidago que assume o controlo da sua exploração, decidindo criar uma estância termal e construindo o Grande Hotel inaugurado em 1910.</p> <p>Engarrafada desde 1886, pode ainda ser provada diretamente da nascente, na sua forma altamente concentrada e naturalmente carbonada, numa das três fontes que afloram à superfície no parque do Vidago Palace.</p>

<sup>14</sup> <http://www.eurocidadechavesverin.eu/>, consultado em 2 de fevereiro de 2020

	<p>Estas águas procedem de quatro nascentes de águas minerais, frias, com mineralização hipersalina, composição bicarbonatada, sódicas e alcalinas, com teores de arsénico, ferro e flúor.</p> <p>As indicações terapêuticas são similares às das Caldas de Chaves, disponibilizando atualmente ambos os estabelecimentos tratamentos fisioterápicos por raios ultravioletas ou por ultrassons.</p>
<b>Antigo Balneário de Cabreiroá</b>	<p>Surge em 1909, de uma fonte rural adquirida pelo empresário local José García Barbón. Declaradas de utilidade pública em 1906, as águas desta emblemática nascente são classificadas como bicarbonatadas, sódicas, cálcicas, litínicas e acídulas e tem um sabor fresco, suavemente picante. Trata-se de uma água excelente para favorecer a digestão, estimular a motilidade gástrica, bem como o trânsito intestinal, biliar e pancreático, sendo a sua extração feita a uma profundidade superior a 100 metros, o que garante a sua pureza e a conservação de todas as suas propriedades.</p>
<b>Antigo balneário de Fontenova</b>	<p>Inaugurado em 1902, conhecido anteriormente como fonte de Espido e cujas águas engarrafadas alcançariam grande fama na Espanha do pós-guerra e também no estrangeiro. Declaradas de utilidade pública em 1904, alguns estudos afirmam que já na época romana as águas de Fontenova eram conhecidas as suas qualidades excecionais. As suas águas, bicarbonatadas, sódicas, fluoretadas e litínicas, emanam a uma temperatura semelhante à das outras nascentes e utilizam-se no tratamento dos cálculos úricos, das dores no íliaco, reumatismo, gota, doenças hepáticas, dispepsia gástrica e padecimentos do estômago e da bexiga.</p>
<b>Balneário de Caldeliñas</b>	<p>Conhecido entre os vizinhos como “Os Banhos” e atualmente em ruínas, conserva ainda entre os seus restos a memória de um passado de esplendor. Declaradas de utilidade pública em 1859, as suas águas são de mineralização média, bicarbonatadas, sódicas, fluoretadas e litínicas, nascem a 25°C acompanhadas de abundantes borbulhas. São recomendadas para problemas de pele e reumatismo através de banho ou aplicação externa.</p>
<b>Nascente de água mineral de Quiosque de Sosas</b>	<p>De titularidade pública desde o início da sua exploração em 1854, embora o poder terapêutico das suas águas fosse já conhecido antes dessa data. Convoca de junho a setembro um grande número de visitantes de todas as partes, com destaque para os de origem portuguesa. Declaradas de utilidade pública em 1859, as suas águas são bicarbonatadas, sódicas, litínicas, ligeiramente fluoretadas e de mineralização leve. Atuam como depurativo, diurético e desintoxicante de excelência. O seu conteúdo de flúor converte-as em idóneas para ser consumidas, de forma regular, por lactantes e menores de 7 anos, evitando a fluorose dentária e as cáries. A água emana a uma temperatura morna (18°C a 20°C), ácida e com um característico cheiro a enxofre. As doenças como a epilepsia, os desfalecimentos e as doenças supurativas eram as que mais reclamavam o seu uso em tempos antigos. Hoje utilizam-se em tratamentos dos rins (cálculos renais), hipertensão arterial, colesterol elevado, diabetes, doenças do aparelho digestivo, tratamentos diuréticos e de emagrecimento.</p>
<b>Nascente de água mineral conhecida como Fonte do Sapo</b>	<p>Este permanece ainda como a fonte mais popular de todas. Situada num frondoso e fresco lugar perto de Verín, as suas virtudes são apregoadas de boca em boca, possuindo os tratamentos com a sua água uma grande procura. Esta nascente brota de baixo para cima e encontra-se coberta por pedras, como uma fonte rústica. As suas águas são bicarbonatadas, sódicas, sulfuradas e com presença significativa de flúor, lítio e amónio. São recomendadas para o tratamento de doenças gastro-hepáticas e respiratórias. Utiliza-se, também, em aplicação externa para afeções da pele.</p>

Fonte: <http://www.eurocidadechavesverin.eu/>, Adaptado

## 2.4 - A Eurocidade da Água: Chaves-Verín

O objetivo do Plano Diretor de Turismo<sup>15</sup> é reposicionar o Destino Chaves-Verín como a Eurocidade da Água, dinamizando o Termalismo de Bem-Estar como nicho turístico de referência e converter a gestão de serviços e eventos nos nichos da Natureza, Cultura e Enogastronomia numa vantagem competitiva. As características fundamentais da Eurocidade são dispor de duas cidades, dois países, uma fronteira, nove nascentes e um rio (Tâmega) que atravessa a Eurocidade como um eixo de união entre os dois lados da raia. Uma região de significativa notoriedade no continente europeu, de onde brota uma água de qualidade inigualável, dos aquíferos existentes, reconhecida devido ao seu aproveitamento atual, quer seja para tratamentos, quer como água engarrafada. As nascentes hidrominerais mais destacadas são as que constam no quadro 24, de acordo com a sua localização geográfica.

Quadro 24 - Nascentes Hidrominerais

Galiza (Verín)	Norte de Portugal (Chaves, Vidago)
▪ Cabreiroá	▪ Campilho
▪ Sousas	▪ Vidago
▪ Fontenova	▪ Caldas de Chaves
▪ Fonte do Sapo	▪ Vilarelho da Raia
▪ Caldeliñas	

Fonte: Plano Diretor de Turismo Chaves Verín, Adaptado

Na área territorial de Chaves-Verín existe uma das maiores concentrações de nascentes de águas termais e mineromedicinais da Europa<sup>16</sup>, recursos endógenos que constituem uma fonte de oportunidades para alcançar a classificação de Destino Termal e assim desenvolver uma área de excelência turística centrada na saúde e bem-estar.

Esta abundância de águas deve-se à existência de uma falha tectónica, a fratura de Corga, que atravessa o território transfronteiriço e dá lugar a uma elevada densidade de águas hidrominerais no Vale de Monterrei e Alto Tâmega. Esta origem comum resultou num conjunto de nascentes que compartilham características físico-químicas e indicações bastante semelhantes distinguindo-se principalmente pelas suas temperaturas de

<sup>15</sup> Plano Diretor de Turismo – Visit Chaves-Verín, consultado a 20 de fevereiro de 2020

<sup>16</sup> Rota Termal e da Água

emergência. Estas nove fontes têm propriedades e fins diferentes, mas todas elas favorecedoras do organismo humano<sup>17</sup>.

#### 2.4.1 - As águas minerais naturais

Uma água para cada prato.

*A água natural é tudo menos insípida. De facto, ao longo do seu percurso, incorpora nutrientes e oligoelementos que lhe dão sabor. E como o percurso subterrâneo até chegar às nascentes é diferente, cada nascente apresenta características genuínas que se refletem no seu paladar. Uma nova cultura da água ensina-nos a distinguir nuances no sabor. Prestamos também atenção aos graus de acidez e de salinidade bem como à presença, tipo e força do gás carbónico. Mercedes González (Hidrosommelier) in Carta de águas Chaves-Verín.*

As águas clássicas e marcadas (águas fortemente gaseificadas) são apropriadas para as entradas e primeiros pratos... porque estimulam o apetite. Para saladas, as águas efervescentes são as mais indicadas. Para os mariscos, são ideais as águas (ligeiras) sem gás pois produzem um contraste de sabores deixando texturas adicionais no paladar. Para primeiros pratos e pratos principais, independentemente de serem carnes ou peixes, as águas sem gás, ligeiramente gasosas ou efervescentes, são as mais indicadas. Contudo, as carnes vermelhas conjugam melhor com águas efervescentes ou clássicas. As sobremesas devem ser acompanhadas de águas sem gás ou efervescentes para evitar a acidez do estômago e ajudar a digerir os alimentos. A temperatura ideal para degustar a água é entre 12º e 16º. No quadro 25 são enumeradas as características de cada água<sup>18</sup>.

Quadro 25 - Características, funções e comercialização da Águas

ÁGUA	CARACTERÍSTICAS	FUNÇÕES	COMERCIALIZAÇÃO
CABREIROÁ	Bicarbonatadas, sódicas, cálcicas, litínicas e acídulas.	Efeitos digestivos, diuréticos e relaxantes do sistema nervoso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com gás</li> <li>• Sem gás</li> <li>• Única</li> </ul>
CAMPILHO	Bicarbonatadas sódicas, gasocarbónicas e como uma	Ótimo digestivo e ajudam a repor os sais minerais que o organismo necessita	

<sup>17</sup> <http://www.euroidadechavesverin.eu/>, consultado em 2 de fevereiro de 2020

<sup>18</sup> <http://www.euroidadechavesverin.eu/>, consultado em 2 de fevereiro de 2020

ÁGUA	CARACTERÍSTICAS	FUNÇÕES	COMERCIALIZAÇÃO
	excelente concentração de sais minerais.		
FONTENOVA	Carbónicas, bicarbonatadas, sódicas, fluoretadas e litínicas	Benéficas para o aparelho digestivo. Com gás alta mineralização. Sem gás mineralização suave.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natural com gás</li> <li>• Natural sem gás.</li> </ul>
SOUSAS	Bicarbonatadas, sódicas, litínicas e ligeiramente fluoretadas.	De mineralização suave, atuam como depurativo, diurético e desintoxicante. Evitam a fluorose dentária e as cáries (lactentes e crianças).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com gás,</li> <li>• Sem gás.</li> </ul>
VIDAGO	Hipersalinas, bicarbonatadas, gasocarbónicas, levemente clorutadas e fluoretadas. São águas ligeiramente ácidas e com um baixo nível de gás natural.	Digestiva, pela alta concentração de sais minerais, permitem a sua rápida reposição no organismo.	

Fonte: Carta de águas minerais naturais- Eurocidade Chaves-Verín, Adaptado

## 2.5 - O Turismo de Fronteira

Em termos históricos, a espécie humana passou de um território para outro, livremente, por várias razões, ignorando a noção de limites e de territorialidade. No entanto, devido ao estilo de vida sedentário, os seres humanos começaram a idealizar a definição de fronteira e território e, quando começaram deslocar-se com certa regularidade e por razões específicas, como lazer, descanso ou conhecimento de outras culturas, a necessidade de criar uma atividade económica surgiu, hoje denominada de turismo (Monteiro, 2014).

### 2.5.1 – A ambiguidade na Definição de Fronteira

A fronteira segundo Lacoste (1993) é uma linha de separação e contacto entre dois ou mais estados, onde se manifesta a existência de uma descontinuidade entre os espaços de cada país, não apenas devido à territorialidade, mas também devido a referências culturais, religiosas ou outras; as fronteiras foram concebidas como instituições que servem para marcar o funcionamento de barreiras entre estados, impor o controle sobre o fluxo de pessoas, regular o comércio fronteiriço ou para indicar a plataforma e facilitar o contacto e o intercâmbio (Moral-Cuadra, et al, 2019).

Do ponto de vista teórico a definição de fronteira deixou de ser pensada não só em termos de linhas administrativas e práticas institucionais macropolíticas, mas também

tendo em conta os processos sociais, políticos e culturais da reconstrução das fronteiras e das diferentes visões do mundo e do outro que entram em jogo nos cenários locais, regionais, nacionais, estatais e internacionais (Pereiro, 2014).

Entendida assim, a definição de fronteira, como um limite simbólico, social e mental, esta, mostra o significado das relações entre nós e os outros. Marca um espaço não apenas geográfico, mas também cultural, social, político e económico afirmando determinada identidade nacional, associado à ideia de soberania territorial. Representa o exercício de poder sobre um território, simboliza e visibiliza o poder do estado nas margens criando culturas de fronteira específicas e particulares, como é o caso da Eurocidade Chaves-Verín: Fronteira que se foi construindo historicamente com os seus habitantes a tentaram moldar-se e adaptar-se estrategicamente, em função de interesses e necessidades partilhadas.

Uma das características das fronteiras, é por vezes a sua ambiguidade como espaço partilhado, que cria identidades híbridas, surgido da partilha intercultural. Estas identidades pretendem apresentar-se como um produto turístico único nas regiões de fronteira, onde se relacionam a cultura e a identidade dos dois lados da fronteira, de forma autêntica (em termos históricos), como é o caso da Rota do Contrabando. Esta rota constitui-se como uma oferta turística da região, que envolve geograficamente os dois lados da fronteira e os habitantes locais, que proporcionam a experiência da história das suas próprias provações vivenciadas em tempos passados.

Identifica-se no caso ibérico, um terceiro país, entre Portugal e Espanha, que é a “raia”, esculpida pelo escultor tempo e habitada por humanos que sofreram as guerras entre estados e as mudanças, muitas vezes ameaçantes de regimes políticos. A raia está-se a converter em património cultural e natural, e por consequência num produto turístico-cultural (Pereira & Pereiro, 2014), que se caracteriza pela mobilidade e a experiência de atravessar fronteiras.

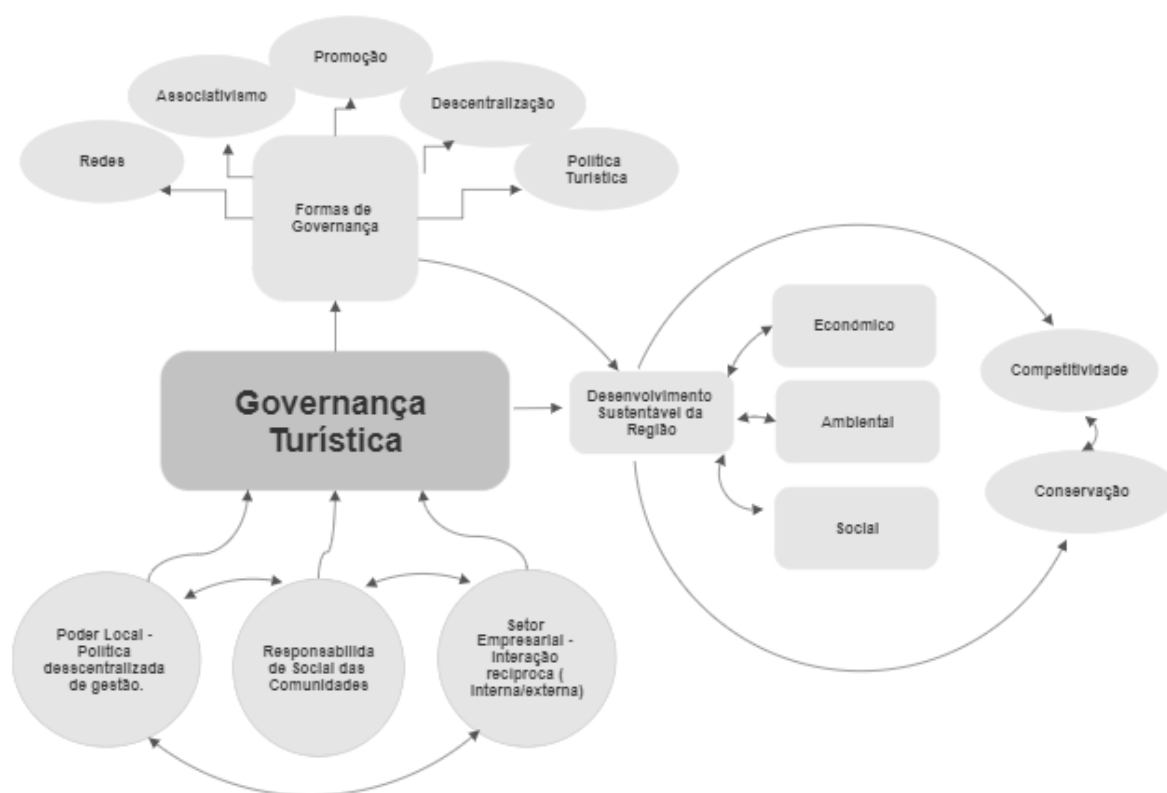
#### 2.5.2 – A Cooperação Transfronteiriça

As regiões de fronteira estabeleceram uma cooperação transfronteiriça (CT) única, em que o turismo é o objetivo mais popular dos cinquenta e quatro agrupamentos europeus de cooperação territorial (AECT) que operam na Europa (Studzeniecki, 2016).

Alguns autores consideram que a CT é a base do turismo de fronteira e do seu desenvolvimento entre países (Studzieniecki, 2016), a qual está diretamente relacionada com o desenvolvimento territorial da região de fronteira, com atuações estratégicas ao nível do planeamento espacial, e em algumas dimensões sociais e económicas, definindo a longo prazo diretrizes, com o objetivo de reduzir o efeito de barreira e melhorar o capital territorial ao longo do espaço de fronteira (Kurowska-Pysz, et. al, 2018). Na Agenda Estratégica dos Territórios de Fronteira interior/transmontana (2013) pode ler-se que a governança local transfronteiriça implica a procura de fórmulas alternativas à gestão dos problemas dos cidadãos e dos territórios localizados nos espaços de fronteira, onde a raia seca de Portugal e Galiza se pode valer de uma reinvenção das ruralidades em crise, como ponto estratégico para o desenvolvimento sustentável da região, nomeadamente para a valorização turística. Com a entrada dos dois países na União Europeia a cooperação transfronteiriça tornou-se numa oportunidade de desenvolvimento para competir cooperando, em que se assume a necessidade de que este impulso seja realizado pelos governos locais, como núcleos estratégicos de desenvolvimento dos seus territórios, e que para além disso o realizem sob o formato de redes de cooperação e comunidades epistémicas (ou de aprendizagem). Este modelo de governança pretende favorecer alternativas ao desenvolvimento local tradicional (público, privado e associativo), alargar o âmbito territorial e a dimensão das alianças estratégicas das redes, e, em consequência, as possibilidades de participação em projetos de desenvolvimento regional, iniciativas comunitárias e de reforço da coesão social, promovidas pela UE. A governança transfronteiriça é apresentada e debatida como uma alternativa aos territórios do interior transmontano, favorecendo novas centralidades para o Noroeste Ibérico, que, complementares à Euro-região Galiza-Norte de Portugal, permitem aproveitar o conhecimento e as possibilidades de cooperação nas NUT II da Galiza, Norte de Portugal e Castilha e Leão (Eixo Atlântico, 2013). A governabilidade ocupa-se dos processos e das práticas implementadas pelo sistema político e pelo setor público para atender às problemáticas sociais da esfera pública e privada. Associado a este, embora distinto, o conceito de governança entende-se como forma de consciencialização do coletivo acerca dos processos de governabilidade que tomam deliberações para a comunidade. Da complementaridade estratégica entre governança e turismo, resulta a Governança Turística, processo de organização do turismo em que

estão envolvidos os governos, as comunidades, e o setor empresarial de cada destino turístico. A governança concretiza-se no turismo a partir de, essencialmente, cinco formas: associativismo (associação entre as diversas entidades), promoção, descentralização, redes e, ainda, política turística. Para uma governança eficaz torna-se necessário estimular a perceção de responsabilidade social da comunidade, para que os locais recebam e participem do turismo, com o propósito do desenvolvimento de valor na sua região (Dominguez, 2018). É apresentado, na figura 16, um esquema baseado em Dominguez (2018) sobre a interação existente entre a Governança Turística no Destino Turístico, que pretende demonstrar o Processo de Organização da Governança Turística de modo a tornar o destino turístico competitivo preservando o seu desenvolvimento sustentável.

Figura 16 - Processo de Organização da Governança Turística de um Destino Turístico



Fonte: Dominguez (2018), Adaptado

Uma das condições para a exequibilidade do modelo de funcionamento em rede é a adoção de uma política descentralizada da gestão do planeamento turístico, com a participação do poder local que lhes permita tomar decisões in situ, planejar o turismo no

local em que este vai realmente ter lugar. Para que tal descentralização aconteça, torna-se imprescindível incluir neste processo as “pessoas de dentro” e “as pessoas de fora”, pois as fronteiras representadas nos mapas não são obstáculo à interação e à influência recíproca entre agentes de poder local e territórios (Dominguez, 2018).

Os setores público e privado têm de interagir no desenvolvimento turístico segundo um modelo de funcionamento em rede, com uma visão global na qual as fronteiras terrestres não determinem nem constroem muros humanos, e garantam que a governança local atue em cada etapa do processo turístico, de modo a salvaguardar a identidade e os interesses locais - económicos, ambientais, urbanísticos, educativos, empresariais e humanizadores. A Governança Turística alia-se, assim, aos ideais de desenvolvimento sustentável promovidos pelo conceito de Responsabilidade Social Corporativa, em que o ideal de sustentabilidade é visto como uma chave para o desenvolvimento local de um território, assim como para a preservação das suas riquezas e para o bem-estar das suas gentes. Nos dias que correm, conseguir concretizar este ideal poderá equivaler à obtenção do tão complexo equilíbrio do tripé assente nas dimensões económica, social e ambiental, equilíbrio vital para a competitividade e conservação de um destino turístico ao longo do tempo (Dominguez, 2018).

García- Álvarez e Trillo-Santamaría (2013), demonstraram na última secção do seu artigo, e no que concerne à Euroregião Galiza-Norte de Portugal, as dificuldades de construir instituições de cooperação transfronteiriça entre dois estados que possuem diferentes modelos de organização territorial, e em que as competências políticas de cada lado da fronteira têm níveis e patamares de decisão distintos. No entanto, muitos projetos estão a ser desenvolvidos, de iniciativa institucional pública e também privada de ambos os países da Euro-região, a partir dos quais têm surgido parcerias para a criação de um destino territorial conjunto, como por exemplo a Eurocidade Chaves-Verín; A rota termal galaico-portuguesa; O cluster de termalismo galaico-português, Os guias turísticos e os projetos estratégicos do turismo promovidos pelo Eixo-Atlântico (Pereira & Pereiro, 2014), entre muitos outros. Atualmente decorrem na Eurocidade Chaves-Verín, vários projetos, tais como: Valtamega – Valorização do Corredor Ambiental do Rio Tâmega; Eurocidade Chaves-Verín II; *Euro-Región Termal y del água*; Rede Ibérica de Entidades Transfronteiriças. Os objetivos são reforçar o projeto

Eurocidade Chaves-Verín na criação de uma oferta conjunta de serviços de saúde, cultural e lazer, aumentar a mobilidade na fronteira e o contacto entre pessoas e organizações. O projeto Valtâmega pretende valorizar o rio Tâmega, como o fio condutor da Eurocidade Chaves-Verín, incorporando, sempre que possível, os principais valores naturais, históricos e culturais. Pretende-se consolidar a rede de cooperação transfronteiriça em toda a fronteira luso-espanhola, que permitirá criar sinergias, troca de boas práticas, análise prospetiva e visibilidade da cooperação na Europa<sup>19</sup>.

### 2.5.3 - Turismo de Fronteira

Turismo de fronteira é o movimento temporário de pessoas afastadas do seu local de residência habitual para as cidades ou zonas adjacentes à linha divisória entre dois países, originada por razões de lazer, diversão, descanso, saúde, negócios, visitas a parentes e / ou amigos, religião, eventos sociais ou compras, entre outros, cuja estadia pode durar entre uma noite e um ano (Bringas-Rábago, 2004). Em suma, o turismo fronteiriço é o deslocamento temporário que implica, pelo menos, uma pernoita em áreas contíguas à linha divisória entre países, por diferentes razões de lazer relacionadas com a atividade turística. Quanto à temporalidade do turismo fronteiriço, esta foi sujeita a críticas, já que Arce (2003) estabelece que, para ser identificado como turista fronteiriço, a estadia deve durar entre 24 e 72 horas no destino. No entanto, essa posição é evidenciada por outros estudos que argumentam que um grande número de turistas não fica no destino 24 horas, embora na sua permanência exerçam comportamento turístico (Moral-Cuadra, S. et al, 2019).

Para outros autores, o turismo fronteiriço, organiza e ordena os movimentos e os comportamentos das pessoas nas zonas fronteiriças, como os transportes, a porta de entrada, o tratamento de vistos, os operadores turísticos, os guias ou outros serviços que direcionam e controlam a movimentação dos turistas. Transformam as pessoas em turistas fronteiriços, aumentando o consumo em que se baseia a sociedade moderna e a economia de mercado, bem como as fronteiras em zonas de lucro (Timothy, Saarinen, e Viken, 2016).

---

<sup>19</sup> <http://www.eurocidadechavesverin.eu/projetos/em-curso>

*“Turismo de fronteira é a reinvenção da fronteira enquanto destino turístico, com uma identidade diferenciada em termos socioculturais, estabelecendo-se relações regionais e transnacionais, baseadas em cada uma das regiões como objeto central da motivação e experiência turística, relacionadas, no que concerne à raia seca, com a interculturalidade, o turismo termal, histórico, natural e gastronómico. O atravessamento da fronteira assegura a partilha do destino turístico”*(Liberato et al., 2018).

Embora a política de fronteiras seja normalmente estabelecida nas capitais e através de negociações internacionais ou bilaterais, as fronteiras tendem a ser o palco para assinar tratados e celebrar a vizinhança (Timothy, et. al, 2016), e têm assim a capacidade de demonstrar a sua política em relação a um país vizinho, demonstrando as suas relações internacionais para uma audiência pública a nível mundial.

No estudo realizado por Moral-Cuadra et al., (2019) com o objetivo de conhecer o comportamento dos visitantes de fronteira em destinos de fronteira, verificou-se que existe uma influência positiva das atitudes dos turistas de fronteira sobre o valor percebido no destino fronteiriço, assim como é positiva a sua satisfação com o destino de fronteira, e ainda, que existe uma influência positiva da satisfação do turista fronteiriço na sua lealdade ao destino. Esses resultados podem ser muito úteis para diferentes organizações pertencentes a cada um dos dois países que compõem a fronteira, com intenção de trabalhar na promoção de estratégias de promoção de estratégias e fixar empresas nas áreas de fronteira com intenção de estimular a área do ponto de vista económico, social e sustentável, afetando o mínimo possível o ambiente em que estão inseridas.

Assim, dever-se-á promover o equilíbrio necessário entre o desenvolvimento, o investimento e o respeito pela biodiversidade e conservação da natureza. Os recursos naturais e histórico-culturais constituem a base (a matéria prima) da atividade turística, e colocá-los em causa é “condenar” a viabilidade do Turismo sustentável (CCDRN, 2008).

Para que o turismo de fronteira exista, é necessário que ocorra um processo de integração entre territórios, aparecendo o turismo como parte significativa dessa integração, criando resultados positivos para as duas regiões: oportunidades de emprego, melhoria da economia local, aumento do padrão de vida da população local e a geração de novas oportunidades de mercado. Por outro lado, o turismo de fronteira também pode ter efeitos negativos, como o aumento do custo de vida e do custo dos imóveis, a percepção negativa que pode gerar para a população local ou outras ocorrências associadas ao turismo: aumento do crime, vandalismo, prostituição, congestionamento no trânsito, poluição, entre outros (Liberato et al., 2018).

Alguns autores distinguem os conceitos turismo de fronteira e turismo transfronteiriço. Identificando a motivação da experiência turística do turismo de fronteira, como sendo a fronteira e os seus lados enquanto objeto central de produto turístico que se encontra ligado a um turismo de proximidade transnacional, é de menor escala e tamanho e caracteriza-se pela mobilidade e a experiência de atravessar fronteiras e que pode ter como motivação o turismo histórico, cultural, natural, turismo de memórias e turismo gastronómico classificando-o como um subtipo do turismo transfronteiriço. Este, por sua vez, alarga e estende a fronteira até levar o turista mais além da própria fronteira político-administrativa, que no caso de Chaves – Verín pode visitar as cidades de Porto, Espinho, Braga, Guimarães, Chaves, Santiago de Compostela, Vigo e Sanxenxo (Pereiro, 2014).

#### 2.5.4 - O plano Estratégico de ação para o desenvolvimento e promoção do turismo de fronteira Espanha-Portugal

Foi desenvolvido o Projeto "0058 DESTINO FRONTEIRA 6 E" que visa implementar uma estratégia de desenvolvimento turístico da fronteira ESPANHA-PORTUGAL como destino único, integrado e estruturado, baseado nos recursos endógenos partilhados e na especialização inteligente da oferta, que permita reduzir os custos de contexto, diminuir as desigualdades territoriais e promover o desenvolvimento sustentável das regiões de fronteira, ao longo de todo o território transfronteiriço de Portugal e Espanha, constituído por 7 províncias espanholas (Ourense, Pontevedra, Zamora, Salamanca, Cáceres, Badajoz e Huelva) e 10 distritos portugueses (Viana do Castelo, Braga, Vila Real,

Bragança, Guarda, Castelo Branco, Portalegre, Évora, Beja e Faro), baseado na valorização dos seguintes aspetos:

- Relevância no seu Segmento e Potencial Turístico;
- Reconhecimento por parte dos potenciais Turistas;
- Homogeneização Territorial e dispersão geográfica.

Figura 17 - Território abrangido pelo projeto "0058 DESTINO FRONTEIRA 6 E"



Fonte: Eixo Atlântico, 2018

O território, na sua totalidade, apresenta uma superfície de 143.000 Km<sup>2</sup>, uma população total de 2.677.000 Habitantes, em Portugal, e 3.373.000 Habitantes em Espanha, o que se traduz em cerca de 6.050.000 cidadãos, que vivem e trabalham em cerca de 1.200 Km de fronteira.

Este território possui recursos endógenos determinantes no processo de desenvolvimento enquanto destino turístico, essencialmente de interior:

- 223 recursos de cultura e património: 11 bens património mundial; 13 festas de interesse turístico internacional; 199 recursos de património cultural.
- 80 recursos/áreas propícias para a prática de turismo de natureza: 4 parques nacionais; 9 reservas da biosfera; 20 parques naturais, 3 Geoparques; 11 Recursos de Turismo Ativo.

Os objetivos deste projeto serão a apresentação de propostas concretas, aplicadas a toda a região, com vista:

- À proposta de estratégias de Governança conjunta da região enquanto destino turístico;
- Viabilidade económica da região enquanto destino, avaliada através da criação de empresas locais associadas ao setor;
- Acessibilidade da execução do ponto administrativo -político;
- Aproveitamento dos recursos endógenos e know-how existente;
- Especialização inteligente da região, ao nível da oferta turística e valorização da experiência turística;
- Prioridade a ações criadoras de emprego e preservadoras do meio ambiente com vista ao desenvolvimento sustentável da região, na perspetiva ambiental, social e económica.

Figura 18 - Logo "Destino Fronteira"



Fonte: Eixo Atlântico, 2018

Este projeto consiste no desenvolvimento de produtos turísticos de sucesso, com potencial de desenvolvimento e valorização económica ao longo de toda a fronteira, visando incidir nos seguintes âmbitos (Eixo Atlântico, 2018):

- Enoturismo: ao longo de toda a fronteira existem regiões vitivinícolas de reconhecido prestígio;
- Turismo Cultural: toda a fronteira apresenta um conjunto muito vasto de património histórico-cultural, nomeadamente os elementos classificados como Património da Humanidade pela UNESCO e fortificações medievais ao longo de toda a fronteira;

- Turismo de Natureza: é possível percorrer toda a fronteira cruzando diferentes sub-espacos, associados a diferentes classificações paisagísticas e figuras de proteção nacionais e internacionais;
- Turismo de “Água”: considerado como um recurso comum aos dois territórios e ao território transfronteiriço em particular, associado a mares, rios, mananciais de água natural ou termal, e que em determinados territórios de fronteira deram já origem a produtos turísticos partilhados, como o caso da Rota Termal e da Água, em Verín – Chaves-Vidago.

Figura 19 - Caso de sucesso enunciado no Plano Estratégico de ação para o desenvolvimento e promoção do turismo de fronteira Espanha-Portugal



Fonte: Eixo Atlântico, 2018

Os modelos a seguir, de acordo com a proposta do documento, serão negócios de pequena escala, personalizados, com investidores locais, PME's especializadas, voltadas para turistas ativos, que viajam em pequenos grupos (famílias, casais) ou mesmo sozinhos e que tenham interesse pelo meio ambiente e pela cultura local destas regiões.

As premissas de base para a concretização do projeto proposto, serão, em síntese, e de acordo com o documento, a Governança do destino de fronteira, a viabilidade económica, a acessibilidade da execução dos desafios político-administrativos, o aproveitamento e valorização dos projetos já existentes (como a Eurocidade Chaves-Verín), a especialização inteligente e o reforço da prioridade a ações criadoras de emprego e preservadoras do meio ambiente.

## CAPÍTULO TRÊS – Enquadramento Empírico Metodológico

No presente capítulo, é apresentado o quadro metodológico que permite a operacionalização desta investigação. Inicia no enquadramento dos aspetos relativos ao desenho da investigação são referidas as questões de partida, enumeram-se os objetivos e descrevem-se os instrumentos de recolha de dados. Expõe-se ainda uma breve caracterização do universo alvo e da amostra estudada. A Metodologia aplicada neste estudo foi qualitativa.

### 3.1 - Desenho da Investigação

A investigação científica é um meio para a construção do conhecimento, inicia-se com a revisão da literatura das várias temáticas necessárias para a investigação, o que compreende, para além da descrição formal dos métodos e técnicas a serem utilizados, as opções e a leitura operacional que o investigador faz do quadro teórico (Beuren, 2006). O desenvolvimento de um trabalho de investigação tem como finalidade contribuir para a construção do conhecimento de um determinado fenómeno.

A metodologia é de primordial importância na investigação, pois ajuda a sintetizar a informação disponível de modo a seguirmos uma linha condutora que visa atingir o nosso objeto de estudo, que no caso será investigar a gestão de um destino transfronteiriço, ao nível da sustentabilidade e do seu produto turístico dominante.

A partir da ideia da investigação, formula-se o problema e estabelecem-se os objetivos, sendo que em turismo este é o conjunto de métodos empíricos-experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias para obter o conhecimento científico, técnico e prático dos factos e realidades turísticas (OMT, 2001). Definida com base no problema formulado a investigação exige, assim, que as ações desenvolvidas ao longo do seu processo obedeçam a uma metodologia, e é no processo de questionamento que se desenha o modo utilizado para a recolha de dados, a sua análise e a interpretação dos dados de modo a compreender e a descrever os objetivos previamente definidos.

A metodologia é a explicação minuciosa detalhada e rigorosa de toda a ação desenvolvida num trabalho de investigação, nesta dissertação deu-se primazia à metodologia qualitativa, metodologia que permite um desenho aberto, não prescrito -

entrevistas semiestruturadas, em que o número de participantes não é muito alargado, mas com as particularidades inerentes à qualidade e à abrangência permitida nas entrevistas. Os dados são obtidos através das palavras das respostas gravadas no momento da entrevista e posteriormente transcritas, tendo havido situações em que houve entrevistados que preferiram responder por escrito, dada a situação pandémica em que nos encontramos. Esta metodologia tem reconhecidas potencialidades, permite aos entrevistados detalharem e aprofundarem as suas respostas com a abertura desejada (Zimmer & Grassmann, 1996). O leque de questões pode ser muito vasto, pode-se observar a pessoa interrogada durante a entrevista, o que permite obter informações suplementares sobre as suas aspirações (Zimmer & Grassmann, 1996). No entanto, não pode ser excluída a influência do inquiridor. Esta técnica é também mais dispendiosa do que um inquérito escrito ou por telefone e exige mais tempo para a exploração dos resultados. As entrevistas com peritos de organismos públicos ou de associações, com investigadores e outros especialistas do turismo também podem fornecer informações muito úteis sobre a situação local do sector e sobre o mercado em geral (procura, concorrência e tendências). Pode-se assegurar a representatividade da amostra, e o contacto direto com a pessoa interrogada e permite utilizar meios diferenciados (modelos, descrições, documentos, entre outros) (Zimmer & Grassmann, 1996).

### 3.2 - Questões de Investigação e Objetivos

Uma investigação inicia com a ou as questões, que se pretendem ver respondidas no final do estudo, e é este o ponto de partida para a presente análise, que no caso em concreto pretenderam-se ver respondidas três questões:

Questão 1 - A Gestão do destino Eurocidade Chaves-Verín, tem a capacidade de impulsionar turisticamente a região Alto Tâmega-Ourense?

Questão 2 - A Eurocidade Chaves-Verín promove um destino turístico de fronteira sustentável?

Questão 3 - A Eurocidade Chaves-Verín identifica-se como um destino de Saúde e Bem-Estar?

A partir destas questões são formulados os objetivos gerais, que nesta dissertação são 3, e a partir desses originam-se os objetivos específicos, que pretendem perceber a

importância da apreciação dos recursos endógenos de um destino de fronteira para o desenvolvimento da região como destino de saúde e bem-estar e destino sustentável, descritos no quadro seguinte:

Quadro 26 - Objetivos Gerais e Específicos

Objetivos Gerais	Objetivos específicos
OG 1: Perceber, em que medida, a gestão de um destino fronteiriço tem a capacidade de impulsionar turisticamente a região Alto Tâmega/Ourense.	OE 1.1: Perceber se a Visão, Marca e Imagem no destino é comum aos <i>stakeholders</i> . OE 1.2: Verificar a existência de cooperação entre os diversos profissionais/agentes do destino.
OG 2: Perceber as potencialidades turísticas do destino de fronteira Eurocidade Chaves- Verín como destino sustentável.	OE 2.1: Perceber quais os impactos positivos/negativos que o desenvolvimento do turismo pode trazer à Eurocidade Chaves-Verín. OE 2.2: Compreender a opção da qualidade sobre a quantidade nos destinos.
OG 3: Perceber as potencialidades turísticas do destino de fronteira Eurocidade Chaves- Verín como destino de saúde e bem-estar.	OE 3.1: Compreender se a ECV é percebida pelos <i>stakeholders</i> como destino de Saúde e Bem-Estar. OE 3.2: Entender a criação dos planos bio saudáveis como elemento diferenciador do destino.

Fonte: Elaboração Própria

### 3.3 - Instrumentos de Recolha de Dados

A metodologia utilizada nesta investigação inclui dois momentos. Inicia-se com a revisão da literatura, ou seja, o estudo teórico da literatura específica existente, a fim de compreender os temas e os conceitos necessários ao desenvolvimento do estudo. Segue-se o desenvolvimento do modelo utilizado para aplicação ao caso de estudo: Eurocidade Chaves Verín. No presente caso, foi utilizada a metodologia qualitativa, utilizando a técnica de investigação científica exploratória através da realização de entrevista semiestruturadas divididas em dois grandes grupos. O primeiro grupo incluiu representantes institucionais, diretamente envolvidos na gestão do destino, para os quais foi aplicada a entrevista 1 (Anexo 1) e (Anexo 3). O segundo grupo, incluiu os empresários locais, ao qual foi realizada a entrevista 2 (Anexo 2) e (Anexo 4) que envolveu hoteleiros locais e uma empresa turística.

A amostra, para a realização das entrevistas, foi selecionada, tendo em consideração os gestores das entidades locais do destino, Eurocidade Chaves Verín, Comunidade Intermunicipal Alto Tâmega, Município de Chaves, Município de Verín. Quanto às

entidades empresariais selecionadas, foi questionado à Entidade ECV, quais as entidades empresariais que disponibilizavam os seus inquéritos de Monitorização do Destino. Contactaram-se essas entidades e procedeu-se à entrevista, à exceção de uma entidade hoteleira em Verín, que não mostrou disponibilidade atempadamente para a sua realização.

### 3.4 - Entrevista Semiestruturada

A elaboração da entrevista foi baseada na revisão da literatura. No estudo teórico, começou por se analisar a definição de turismo e alguns sistemas turísticos. Nos sistemas de turismo analisados, verificou-se que a área recetora é a peça mais relevante do sistema turístico, e que é muito importante, o planeamento e a gestão do turismo, incluindo a gestão sustentável. Outro fator relevante é a competitividade dos destinos, pelo que estes devem inovar com a criação de novos produtos e experiências para atrair potenciais turistas. Para isso, é necessário que todos os *stakeholders* utilizem uma imagem do destino que deverá ser única, positiva e coerente com o conjunto de produtos turísticos. Daí, a necessidade de analisar neste estudo a Missão, Visão e Marca do destino, para perceber se todos os *stakeholders* partilham e transmitem a mesma ideia. Outro fator relevante, nos sistemas turísticos, é a interação/cooperação entre todos os intervenientes, o que originou, também se ter partido para essa análise.

No presente estudo, a Sustentabilidade é um item fundamental. Esta tem estado na ordem do dia, e é referida como o mote da Estratégia no horizonte 2017-2027 para o Turismo 2027. Prevendo metas de sustentabilidade a nível económico com o aumento da procura, a nível social, diminuindo a sazonalidade e assegurar que o turismo gere impactos positivos nas populações residentes, e a nível ambiental assegurar que mais de 90% das empresas do turismo adotam medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvem ações de gestão ambiental dos resíduos.

Aquando da análise económica do turismo, os impactos positivos parecem superar os negativos visto focarem-se essencialmente nos benefícios que o turismo pode transportar para determinado local. No entanto, é necessário assegurar que esses benefícios não sejam apenas os diretos gastos pelos turistas, mas sim assegurar também

os indiretos como por exemplo as despesas realizadas pelos agentes diretos do turismo ao maximizar o uso de produtos locais.

A proposta, do presente trabalho, é analisar dentro dos limites possíveis de tempo, espaço, pandemia e imensidão de fatores de um destino, o planeamento, a gestão, a sustentabilidade, a competitividade, os produtos, os recursos, a imagem e a cooperação.

A conceção da entrevista foi baseada na revisão da literatura. No estudo começou por se analisar a gestão dos destinos, uma vez que a atividade turística é composta por diversos elementos que interagem entre si, exigindo um planeamento minucioso pelas autoridades competentes de modo a, por um lado, promover o destino garantindo a sua sustentabilidade económica e por outro lado, preservar a sustentabilidade social e ambiental.

A elaboração das entrevistas baseou-se nos fatores mencionados, com o pressuposto de que o planeamento de turismo deve ser construído definindo as metas para o setor no destino, ou seja, definir a visão geral do destino, de modo a que todos os *stakeholders* possam saber onde este pretende estar no futuro. E, ainda que um plano diretor de turismo deve identificar as ações, os papéis e as responsabilidades das partes interessadas, cronogramas, orçamentos indicativos, monitorização, diretrizes e critérios de sucesso para dez aspetos do turismo num destino. Nesta perspetiva, Morrison (2013) sugere "Os 10 As dos Destinos Turísticos de Sucesso e os 5 Adicionais" como uma ferramenta útil de atributos turísticos capazes de avaliar o sucesso dos destinos turísticos. E, para apoio ao estudo sobre a sustentabilidade, utilizou-se o Sistema Europeu de Indicadores de Turismo, que se destina especificamente a destinos turísticos, tendo sido construído precisamente com o objetivo de acompanhar a gestão e promoção da sustentabilidade de um destino turístico.

A entrevista está dividida em três grandes grupos: A Gestão do Destino, A Sustentabilidade do Destino e A Economia do Destino, e as perguntas partiram da análise das teorias dos 10 A's dos Destinos Turísticos e os Cinco Adicionais, do Sistema Europeu de Indicadores do Turismo e da análise ao Modelo Price que se baseia na análise à Visão, à Missão e ao Marketing do destino.

### 3.5 - Sistema Europeu de Indicadores de Turismo

O Sistema Europeu de Indicadores de Turismo destina-se especificamente a destinos turísticos, tendo sido construído com o objetivo de acompanhar a gestão e promoção da sustentabilidade de um destino turístico. O sistema é constituído por uma estrutura de 27 indicadores principais e 40 indicadores opcionais. O princípio básico deste sistema consiste na noção de que a responsabilidade, propriedade e tomada de decisão são partilhadas. A qualidade dos destinos turísticos é fortemente influenciada pelo seu ambiente natural e cultural, bem como pela sua integração na comunidade local. A sustentabilidade do Turismo abrange vários aspetos, tais como a utilização responsável dos recursos naturais, tendo em conta o impacto ambiental das atividades à utilização de energias limpas, a proteção do património e preservação da integridade, natural e cultural dos destinos, a qualidade e sustentabilidade dos empregos criados, as repercussões económicas locais ou a assistência aos clientes. As motivações para a Monitorização de Destinos Turísticos, prevê a Melhoria das informações para tomada de decisões; Gestão de riscos eficaz; Definição de prioridades dos projetos de ação; Avaliação comparativa do desempenho; Aumento da adesão e do apoio da comunidade aos intervenientes no turismo; Melhoria da experiência dos visitantes; Aumento da economia final/de custo; Aumento do valor por visitante (Comissão Europeia, 2013).

Para obtermos algumas das respostas necessárias para este estudo, vamos utilizar esta ferramenta: Sistema Europeu de Indicadores de Turismo, selecionando alguns dos indicadores que esta ferramenta disponibiliza, de modo a vermos respondidas algumas questões que este estudo se propôs analisar. No quadro 25 são mencionados os indicadores selecionados para a presente metodologia.

Quadro 25 - Indicadores selecionados do Sistema Europeu de Indicadores de Turismo

Secção A: Gestão do Destino		
Critérios	Nº de referência do indicador	Indicador
A.1 Política Pública de Turismo Sustentável	A.1.1	Percentagem do destino com um(a) plano de ação/estratégia de turismo sustentável, com acompanhamento, controlo do desenvolvimento e dispositivo de avaliação acordados.
A.2 Gestão Sustentável do Turismo em Empresas Turísticas	A.2.1	Percentagem de estabelecimentos/empresas turísticos(as) no destino que utilizam certificação/rotulagem verificada

		voluntária para medidas em prol do ambiente/da qualidade/da sustentabilidade e/ou da SER.
Secção B: Valor Económico		
B.1 Fluxo do Turismo (volume e valor) no Destino	B.1.1.1	Contributo relativo do turismo para a economia do destino (% do PIB)
	B.1.2	Gastos diários por turista (alojamento, alimentação e bebidas, outros serviços)
	B.2.2	Taxa de ocupação em alojamentos comerciais por mês e média anual
B.3 Quantidade e Qualidade do Emprego	B.3.1	Emprego direto no turismo em percentagem do emprego total
B.5 Cadeia de Abastecimento do Turismo	B.5.1	Percentagem de empresas turísticas que trabalham ativamente para obter bens e serviços sustentáveis e de comércio equitativo
	B.5.1.1	Percentagem do destino abrangida por uma política de promoção de produtos e serviços locais, sustentáveis e/ou de comércio equitativo
	B.5.1.2	Percentagem de empresas turísticas que obtêm um mínimo de 25 % de alimentação e bebidas de produtores locais/regionais
Secção C: Impacto Social e Cultural		
C.4 Proteção e Enriquecimento do Património Cultural, da Identidade e dos Recursos Locais	C.4.1	Percentagem do destino abrangido por uma política ou um plano que proteja o património cultural

Fonte: Elaboração Própria

### 3.6 - Categorias Integrativas das Entrevistas

São apresentados, no presente capítulo, os resultados obtidos a partir da aplicação das entrevistas semiestruturadas. Feita a descrição da criação do desenho da entrevista, é tempo de mencionar a estratégia para a sua análise. As entrevistas estão divididas em três grandes categorias: Gestão do Destino; Sustentabilidade do Destino e Economia do Destino. Dentro destas, encontram-se as categorias principais das quais partiram as questões elaboradas para as entrevistas, e de que vão servir de base para a análise das mesmas, por categoria principal.

Quadro 27 – Categorias Integrativas das Entrevistas

<b>Grandes Categorias</b>	<b>Categorias Principais</b>
<b>Gestão do Destino</b>	Conhecimento
	Atratividade
	Disponibilidade
	Acessibilidade
	Apreciação
	Garantia
	Atividades
	Aparência
	Ação
	Performance
	Alojamento

	Atores
	Realização
	Dotação
	Visão do destino
	Imagem do Destino
	Marca do destino
<b>Sustentabilidade do Destino</b>	Política Pública de Turismo Sustentável
	Gestão Sustentável do Turismo em Empresas Turísticas
	Quantidade e Qualidade do Emprego
	Cadeia de Abastecimento do Turismo
	Impacto Social/Comunitário
	Proteção e Enriquecimento do Património Cultural, da Identidade e dos Recursos Locais
<b>Economia do Destino</b>	Fluxo do Turismo no Destino

Elaboração Própria

Foram elaborados dois documentos distintos para a realização das entrevistas – Anexos 1 e 2, e posteriormente traduzidos para castelhano, criando-se respetivamente os Anexos 3 e 4. – o Anexo 1 e o Anexo 3 correspondem às entrevistas utilizadas para o representante da DMO do destino, a ECV na pessoa do Secretário-Geral, e também para as entidades públicas locais que igualmente gerem o destino como os Municípios de Chaves e Verín, nas pessoas dos Vice-Presidente de cada um dos Municípios, em Chaves foi também possível entrevistar o Primeiro Secretário do Secretariado Executivo Municipal da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega (CIMATT), os Técnicos dos Postos de Turismo de Monterrei, Verín e Chaves. As entrevistas foram realizadas no período entre 18 de junho e 22 de setembro. Os Anexos 2 e 4 correspondem às entrevistas realizadas aos gestores hoteleiros e empresários locais dos dois lados da fronteira. As entrevistas decorreram de 26 de junho a 28 de setembro, do lado espanhol não foram feitas mais entrevistas devido à dificuldade sentida provocada pela situação de pandemia atual.

Quadro 28 – Entrevistas Realizadas às entidades gestoras do destino

No. Entrevistado	Entidade	Representante	Data Entrevista	Duração Entrevista
E1	CM Alto Tâmega	Primeiro secretário	18/06/2020	Presencial 31:35
E2	Eurocidade Chaves Verín	Secretário Executivo	24/06/2020	Presencial 53:29
E3	Município de Chaves	Vice Presidente	10/07/2020	Presencial 01:07:02
E4	Posto de Turismo de Chaves	Vereador do Turismo	10/07/2020	Presencial 40:05
E5	Posto de Turismo de Monterrei	Técnico de Informação	14/08/2020	Resposta por escrito
E6	Município de Verín	Vice Presidente	22/09/2020	Via zoom 18:20
E7	Posto de Turismo de Verín	Vereador do Turismo	22/09/2020	Via zoom 14:24

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 29 - Entrevistas Realizadas às empresas no destino

No. Entrevistado	Entidade	Representante	Data da Entrevista	Duração da Entrevista
E8	Hotel Premium Chaves	Diretor	26/06/2020	Presencial 15:40
E9	Autentic	Gerente	06/07/2020	Via Zoom 26:42
E10	Petrus Hotel	Diretor	10/07/2020	Presencial 42:13
E11	Parador de Monterrei	Diretor	28/09/2020	Resposta por escrito
E12	Parador de Verín	Diretor	28/09/2020	Resposta por escrito

Fonte: Elaboração Própria

## CAPÍTULO QUATRO - Análise de Resultados

### 4.1 - Transcrição das Entrevistas

Neste ponto, serão transcritas as entrevistas, em resposta a cada uma das questões colocadas. O quadro 28 e o quadro 29, apresentados no capítulo anterior, sintetizam e enumeram os entrevistados.

#### 4.1.1 - Entrevistas realizadas às Entidades Gestoras do Destino

##### **Gestão do Destino**

Existe um Programa para a Gestão do destino ECV, o Plano Diretor de Turismo Transfronteiriço, que para além das cidades de Chaves e Verín alarga a todo o território dos respetivos municípios. Visa a conjugação dos esforços e dos recursos, através do planeamento e da gestão conjunta dos serviços e dos equipamentos, dos municípios fronteiriços de Verín na Comunidade da Galiza e de Chaves na Região Norte de Portugal.

*“Estamos a seguir o Plano Diretor de Turismo Transfronteiriço para o destino ECV que alarga a todo o território dos Municípios de Verín em Espanha, de Chaves em Portugal e Vidago como terceiro polo termal” (E2). “A ECV tem a decorrer vários programas financiados e que correspondem a projetos europeus com incidência sobretudo no Turismo, são programas para fomentar o turismo com grupos de monitorização,” (E6). “...há um programa, que é dirigido pela ECV, nós temos na comunidade intermunicipal para toda a região do alto Tâmega um plano estratégico de turismo” (E1). “A gestão do destino depende da entidade ECV, onde fazem parte os Município de Chaves e de Verín” (E5). “Existe no âmbito da ACT do Município de Chaves um conjunto de documentos estratégicos, alguns direcionados para o turismo e que estabelecem um conjunto de etapas que serviram de suporte a candidaturas que se fizeram no âmbito do POCTEP para o desenvolvimento do turismo de fronteira. A ECV tem três documentos, o plano estratégico de turismo, outro é um plano sobre os produtos que a região tem e que devem ser valorizados e existe outro sobre algumas atividades e percursos. Nas candidaturas é necessário definir um conjunto elevado de ações para desenvolver e empreender” (E3).*

O principal objetivo da gestão do destino para a ECV, Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial (AECT), é promover a cooperação territorial entre os seus

membros. Com o intuito de reforçar a coesão económica e social dos respetivos territórios em vários domínios como a agricultura, comércio, turismo, património, ordenamento do território, ambiente e recursos naturais, aproveitamento conjunto e proteção do rio Tâmega, transporte e comunicações, logística, cultura, desporto, educação, lazer, saúde, proteção civil, entre outros. Relativamente ao turismo, o objetivo, é a promoção conjunta do destino, dos serviços turísticos e das unidades hoteleiras, que é o que promove a competitividade do destino.

*“A ideia de criar a ECV foi criar um núcleo territorial onde houvesse especificidades de cariz fiscal, do sistema nacional de saúde, seria como criar uma terra franca em que a fronteira não servisse de entrave à ligação entre as comunidades, no entanto, como não existe uma harmonização total da legislação portuguesa e espanhola, sendo que em Espanha ainda têm de agilizar a nacional com a regional, há um desnível muito grande entre as competências que são do município e do concelho. O concelho não tem tantas competências como nós, porque há muitas que estão na deputação provincial. A questão do principal objetivo, é que a Câmara tem uns, a CIMAT outros, depois há os objetivos do agrupamento territorial, os objetivos do Porto e Norte, e ainda os objetivos de Portugal. Alinhá-los a todos é complicado. O objetivo base é trazer muitos turistas, que permaneçam muito tempo e que gastem muito dinheiro” (E3). “Promover o destino transfronteiriço de forma conjunta é o principal objetivo” (E2), valorizar o território, e os seus habitantes devem estar orgulhosos do seu território” (E6), e “garantir que temos do nosso lado oferta suficiente e tentar maximizar a procura o máximo possível é, portanto, um binómio entre procura e oferta” (E1), “possibilitando a oferta do maior número de atividades e recursos agrupados em diversas formas de promoção” (E5).*

Em 2010, os municípios de Chaves e de Verín iniciam os trabalhos para a constituição do Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial (AECT) ECV que, é a estrutura de base para o processo de cooperação entre os dois países. No entanto, também têm de dividir a gestão do turismo com outros organismos, tanto em Portugal como em Espanha. O que, muitas vezes, dificulta o trabalho, uma vez que nem sempre os objetivos são os mesmos. Mas a cooperação entre os dois países existe e está alargada aos agentes privados. Existe um grande esforço pela Eurocidade para integrar e envolver todos os *stakeholders* e agentes económicos da região na promoção do destino turístico.

*“Pertencemos a várias plataformas, no entanto todas visam a promoção do turismo. A estratégia de comunicação é conjunta, temos a CIMAT onde a estratégia é conjunta com os seis municípios, temos o Porto e Note onde a centralidade é o Porto, temos o Turismo de Portugal que nos apoia financeiramente na área dos impostos porque aqui é uma área de jogo que nos dá apoios, temos a estratégia do município como entidade territorial que tem uma empresa termal onde o nosso foco no turismo é muito identitário” (E3). “Em nosso entender a entidade ECV encarrega-se da gestão turística do destino no território de Chaves e de Verín” (E5). “É um agrupamento europeu de cooperação territorial, significa que tem personalidade jurídica nos dois países e a unidade de gestão partilhada nos dois países. Quanto às funções e responsabilidade, o nosso agrupamento de cooperação territorial é formado pelos Municípios de Chaves e de Verín, e existem órgãos do Governo e Assembleia geral constituída pelos vereadores dos dois Municípios. O Presidente é rotativo pelo período de 2 anos, entre o Presidente do Município de Chaves e o de Verín. O Presidente do Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial Eurocidade Chaves Verín representa todo o território da ECV. No nosso projeto turístico envolvemos todas as empresas turísticas, neste momento estamos a desenvolver projetos de monitorização do destino, e neste projeto envolvemos todos os stakeholders desde os postos de turismo, unidades hoteleiras, restauração, operadores turísticos,... Existe cooperação, eu sinceramente gostava que existisse mais, é um processo lento, não é fácil, o principal é estabelecerem-se relações de confiança, a minha experiência nestes 12 anos que trabalho na Cooperação Transfronteiriça, é que é um processo lento, e o principal para nós foi que os empresários (portugueses e espanhóis) se conhecessem e conhecessem a oferta que existe e compreendessem quais são as complementaridades que podiam oferecer (serviços turísticos). Todo este processo levou uns anos, neste momento estamos num bom momento de cooperação entre eles” (E2). “O mais importante era integrar todas as oficinas do território ECV dentro da mesma gestão.... Eu creio que o trabalho do futuro é integrar dentro das estratégias da ECV a comunidade e os municípios que hoje estão fora da ECV... temos que, caminhar na integração clara das estratégias tanto da Comunidade como da ECV porque isso será muito mais produtivo para o próprio destino” (E6). “... a região do Alto Tâmega tem seis municípios, mas neste caso na Eurocidade só está um, que é Chaves, e do lado Espanhol há uma série de Municípios muito maiores na deputação de Ourense, e também só está Verín na*

*Eurocidade. Onosso interesse para o futuro era fazer expandir a AECT da ECV para uma Euroregião ou um AECT euroregional Alto Tâmega Ourense. Para que isso fosse mais facilmente compatibilizado em termos de interesse e influências de um lado e do outro” (E1).*

O destino tem muito potencial, imensos recursos para explorar, paisagísticos, históricos, culturais (material e imaterial), gastronómicos, vínicos, e a água. O que coloca o destino com oferta de turismo de termas, saúde e bem-estar, turismo de natureza, histórico-cultural, enogastronómico.

*“Área de natureza e bem-estar, espaços abertos, águas boas, ar puro, é um destino muito voltado para o turismo de natureza, trekking, ... Chaves, Vidago, Pedras Salgadas,... temos várias tipologias de águas e com diversos fins. O termalismo é um foco importante, o património diversificado desde a era romana, o património imaterial da gastronomia, como se confeccionam os alimentos o arroz de fumeiro, o cozido e a diversidade de produtos que existem, desde o azeite, a castanha, as carnes, os legumes, e muitos outros. O prato nobre é o cordeiro assado, é o prato que é confeccionado nos dias festivos (casamentos, batizados), no entanto há pouco, só alguns restaurantes é que o fazem e não dá para massificar” (E3). “...É o produto turístico termal. Chaves tem as segundas maiores termas do País ... temos uma componente termal de água mineromedicinal muito grande... e temos constituída uma rota pelas fontes e balneários de toda a ECV, onde dispomos o nosso passaporte termal para carimbar nas fontes de Chaves, Verín e Vidago.... temos um produto turístico termal bem definido, que nos diferencia de outros territórios pela componente termal. Outro produto é a Natureza, é um produto também muito bom, está associado a outro produto que é o birdwatching. Temos um componente que é o Rio Tâmega, afluente do Douro, é um rio que se diferencia de outros rios da Península Ibérica porque nasce em Espanha, caminha por Portugal e faz nexo de união entre os municípios de Verín e de Chaves. Fez-se uma ciclovia que vai de Verín até Chaves, .... um produto de Natureza que é atrativo para quem nos visita. Outro produto que é indiscutível muito bom não só aqui como em toda a Espanha e Portugal, mas aqui como produto transfronteiriço, é o produto Gastronomia e Vinhos. E, por último o Turismo Ativo e Desporto, acho que são os quatro produtos turísticos transfronteiriços que nos definem e nos diferenciam e que também são utilizadas pelos stakeholders para*

*promoverem o destino e para venderem nos seus hotéis. Há uma componente de Património Imaterial e cultural muito forte na fronteira. Temos uma rota pelos castelos e as fortalezas que são uma componente do Turismo de Fronteira muito boa. Na parte imaterial temos um produto que é a rota do contrabando, que está a funcionar muito bem, está a trazer turistas de muitas partes de Espanha e de Portugal, que dá a conhecer como era a vida dos contrabandistas nas fronteiras, permite aos turistas fazer a rota do contrabando num dia, conhecer pela própria mão dos antigos contrabandistas e os guardas fiscais como eram os perigos do contrabando, como era esse relacionamento entre Portugal/Espanha do contrabando, acho que é um produto diferenciador que caracteriza a raia luso espanhola, em particularmente caracteriza a ECV (E2). “Essencialmente os produtos ligados à água, Chaves-Verín é um destino termal e portanto, dentro do nosso plano estratégico de turismo, o turismo ligado às termas e ao bem-estar é claramente o produto principal. Se virmos numa perspetiva de fatores diferenciadores existem produtos muito interessantes. O Alto Tâmega é por si só território de água e bem-estar. É talvez a região do país que melhor e maior quantidade de água tem. Águas ao nível mineral e águas ao nível mineral termal, portanto associado a um turismo de natureza, à segurança da região e a uma garantia de qualidade elevada, a uma hotelaria extraordinária. Eu diria que temos atributos muito interessantes para este segmento de mercado” (E1). “Os atributos turísticos principais do destino são a nível paisagístico, estamos num vale com as suas próprias condições naturais inerentes, temos uma importante rede monumental, história, festas e eventos, o entrudo é muito importante a nível de interesse cultural, gastronomia e vinhos, somos um território vinícola, reconhecido a nível mundial tendo já arrecadado muitíssimos prémios, temos muitos recursos que podemos explorar” (E6).*

A ECV não é um destino de massas, não é um destino de sol e praia, mas é um destino de qualidade, oferece variadíssimos produtos turísticos com características únicas para um público que procura a unicidade dos destinos e fugir dos destinos mais comuns.

*“Sim sem dúvida, o destino sobrepõe a qualidade à quantidade” (E1). “Nós não nos caracterizamos pela quantidade, portanto nós temos que nos caracterizar pela qualidade e diferenciação, e os stakeholders do destino reconhecem cada vez mais isso. A aposta passa pela qualidade, diferenciação, união e promoção conjunta. Com a promoção*

*conjunta conseguimos chegar mais longe” (E2). “Defendo que face ao perfil dos equipamentos que temos no concelho temos um destino de qualidade: Hotel fantástico de Charme em Vidago, um museu de arte contemporânea de arquitetura moderna, abrimos uma casa em Vidago com o pintor Manuel Vieira, temos na cidade uma restauração aprumada pelo que apostamos num perfil de turista mais eclético, que queira fazer uma despesa superior, por isso apostamos num setor da qualidade, isso não quer dizer que não tenhamos restauração de base popular, e temos alojamento local tradicional de duas e três estrelas” (E3). “Como responsável do turismo, os turistas com quem falei, dizem que ficam contentes com o território, o que temos é digno de se ver” (E7).*

Os planos bio-saudáveis Chaves-Verín-Vidago são criados em torno da riqueza das águas mineromedicinais, são uma proposta lúdica para adotar ou reforçar os hábitos de vida saudáveis, aliando a ingestão de água, uma alimentação saudável e o exercício físico com um único objetivo: corpo e mente saudáveis. No Guia Bio-Saudável, são ainda destacados os restaurantes que participaram no projeto com as ementas mais saudáveis do destino, receitas saudáveis e exemplos de exercícios físicos.

*“Os planos bio saudáveis ainda estão há pouco tempo no mercado porque a Covid-19 travou tudo. A ideia é ver como funciona agora nos meses de julho e agosto. O que nós estamos a oferecer a quem nos visita, é a possibilidade de oferecer desporto e ter uma alimentação saudável, conhecer as águas e as propriedades das águas mineromedicinais do destino para fazer esses planos. Os planos bio saudáveis podem ser feitos no destino e em casa com as nossas águas e as nossas receitas gastronómicas. Os planos bio saudáveis também são a continuação do que temos desenvolvido estes anos com a rota termal da água, conhecer as nascentes e beber água mineromedicinal, mineral, em cada uma das nascentes, para ver as propriedades/comprovar que a água faz bem ao organismo e as propriedades das diferentes águas boas que nós temos. As águas podem ser bebidas diretamente da nascente e também podem ser bebidas em águas engarrafadas” (E2). “Criou-se um roteiro de degustação de água associado á prática de desporto ao ar livre numa via junto ao rio Tâmega e a uma alimentação saudável com produtos locais. Não é fácil medir o êxito, no entanto verificámos que tem sido utilizado, incluindo pela população urbana de Chaves. Falta divulgação, ainda há muita gente que*

*não conhece os planos bio saudáveis. Já existem muitas atividades de trilhos, trilhos noturnos, rotas do contrabando, existem muitas iniciativas, algumas também promovidas pelo município numa perspetiva de saúde pública e menos como produto turístico. Temos 6 trilhos pedestres homologados, fez-se um estudo de levantamento de conteúdos, estão inclusive disponibilizados no site [www.avivar.pt](http://www.avivar.pt)” (E3). “Tudo o que se faz no Turismo, deve ser feito de forma transversal, nós temos as potencialidades das águas, mas às águas devemos juntar outros recursos turísticos de modo a atrair visitantes” (E7). “É um trabalho que está a ser feito. Há uma perspetiva ao nível de toda a região de desenharmos produtos muito associados ao bem-estar numa perspetiva de qualidade e mais abrangente do que aquilo que seria bem-estar e tratamento só. Numa perspetiva de promoção de bem-estar implica ir buscar tudo aquilo que é bio. E, portanto, em diferentes níveis nós temos esse tipo de posicionamento e a ECV também tem” (E1). “O Turismo termal é um dos mais potenciais na região pelo que todas as potencialidades são bem-vindas para o seu desenvolvimento” (E5).*

Existe diversidade de canais de distribuição no destino, existem os online e os offline, verifica-se como é inerente ao tipo de destino uma dificuldade em colocar os produtos à venda nos grandes operadores. No entanto, isso já acontece com o produto Estrada Nacional 2, cujo Km 0 se localiza em Chaves.

*“É sempre um problema chegar aos grandes promotores e às grandes cadeias de distribuição, hoje as pessoas já compram online e vêm com a viagem organizada, não temos nenhuma entidade que faça um pack para dois ou três dias, à exceção do produto de tratamentos termais que tem vários ciclos de três ou doze dias conforme o tratamento, há agências turísticas que vendem o produto turístico N2 no estrangeiro, com alojamento e restauração” (E3). “Nós temos os canais de distribuição online e offline. Nos canais de distribuição online a oferta do destino está no site [visitchavesverin.com](http://visitchavesverin.com) e nas campanhas de promoção que desenvolvemos nos dois países e nas redes sociais. Quanto aos canais de distribuição offline, os stakeholders têm os seus canais de distribuição turística nos operadores turísticos nos dois países. E, nós quando temos pacotes conjuntos operativos trabalhamos também com algum operador turístico para fazer essa distribuição do pacote em Espanha e em Portugal. Estamos a desenvolver a estratégia de promoção online que é mais barata, mas ainda assim precisamos de investimento e de*

*posicionamento” (E2). “Estamos a analisar como as pessoas que nos visitam tomam a decisão de nos visitar, é importante para nós saber, se através das redes sociais, páginas na internet, boca a boca (passa a palavra), é importante para nós saber como definem visitar-nos para estabelecermos melhores canais para potenciais visitantes” (E7). “A venda dos produtos turísticos é ainda um aspeto a melhorar, no entanto gradualmente na página <http://visitchavesverin.com/pt> pode-se ver uma evolução” (E5).*

Devido a atipicidade deste ano pandémico a presença em feiras tem sido reduzida, até porque muitas foram canceladas, mas em anos anteriores o destino costuma estar presente em feiras em Portugal e em Espanha de forma integrada.

*“Nós enquanto Alto Tâmega, sim. Eu sei que a ECV também tem um plano de presenças em feiras, só que nós temos um plano estratégico que também pressupõe que a região esteja presente como destino em diferentes eventos, normalmente em Portugal e em Espanha, cerca de 10/12 eventos por ano de forma integrada” (E1). “Ultimamente, por causa da Covid-19 não estivemos presentes em feiras, a covid-19 cancelou todas as feiras turísticas. Na última feira turística em que estivemos foi na FITUR em Madrid, Feira Internacional de Turismo. Nós somos um destino transfronteiriço, temos a possibilidade de promover o nosso destino nas plataformas turísticas (stands turísticos) que os Estados Portugal e Espanha colocam na FITUR. Nas feiras de termalismo, como a Termatália, colocamos um stand, assim apostamos pelo nosso produto termal, pelo facto de ser um produto que diferencia a ECV. Temos uma marca promocional que é a Eurocidade da Água” (E2). “A presença faz-se a nível internacional como destino termal” (E5). “Costumamos estar presentes em feiras internacionais, é habitual a nossa presença na Feira de Turismo de Madrid (FITUR), temos também estado na feira latino Americana e efetivamente gerou uma referência para o destino, pois tivemos turistas que nos conheceram através dessas feiras” (E7).*

A diversidade de atrações e atividades nos destinos turísticos têm a capacidade de garantir a procura, e quanto maior for essa diversidade maior é o envolvimento dos turistas o que prolonga as suas estadas.

*“Sim, os nossos produtos turísticos permitem que a estada dos visitantes seja mais alargada. Um turista quando chega a Chaves ou a Verín a um posto de turismo é*

*informado sobre as atividades que pode desenvolver nos dois lados da fronteira. O facto de ter mais possibilidades de lazer e mais serviços turísticos, mais opções de poder fazer atividades na ECV, esta é mais alargada. E isto foi o principal motivo para que os empresários concordaram perceberam a importância de desenvolver e promover o destino ECV de forma conjunta” (E2). “Sim tem muito. O Alto Tâmega segundo os dados do INE cerca de 260 a 270 000 dormidas por ano. Chaves tem 150 000 mais ou menos. Isso tudo pressupõe um conjunto de ofertas integradas, não falando só de turismo termal que é muito relevante, como é óbvio, talvez o principal produto, porque há 11000 aqúistas em Chaves a fazer tratamentos, e uma parte deles tem uma taxa de permanência no território de 12 dias, isso origina muitas dormidas cá. Mas se juntarmos com o turismo que há em Ribeira de Pena com o Pena Parque Aventura com o turismo termal que existe em Chaves, Vila Pouca de Aguiar, Vidago e Pedras Salgadas, todo o turismo mais ligado ao Barroso, Boticas e Montalegre e algum turismo mais residual em Valpaços ligados as questões da agricultura. Há uma oferta muito grande. Existem dados estatísticos sobre (prolongamento da estadia) temos uma estada média de 1,7 noite e estamos a aumentar” (E1). “Continua-se a trabalhar na criação de produtos turísticos com o intuito de garantir a procura e prolongar a estada quer no destino ECV, quer no Xeodestino Verín-Viana que engloba vários municípios da Galiza” (E5). “Um visitante de Verín não irá estar 1 semana no território, no entanto, quando um visitante visita uma adega inteira-se de outros recursos no território e isso poderá levá-lo a ficar mais dias. Os alojamentos devem ser um local de comunicação do destino com o visitante, através das recomendações pode-se conseguir prolongar as suas visitas para provar um prato típico ou visitar um monumento, às vezes visitas de um ou dois dias transformam-se em mais dias devido à comunicação por parte do tecido empresarial, que é muito importante na comunicação do turismo” (E6). A cooperação é fundamental, nós temos no destino um grupo de trabalho que reúne os diretores dos hotéis, os gerentes dos museus, e todos os agentes do turismo para trambulharem em conjunto dando informações aos turistas” (E7).*

Os acessos convenientes de e para o destino são fundamentais para o turismo, a facilidade de deslocação é um fator essencial para a promoção turística, estes devem ser de fácil acesso e deve existir várias alternativas de modo a agradar a vários públicos. O destino tem alternativas por estrada, ferroviária e aérea.

*“O destino ECV está muito bem localizado por estrada, temos auto estrada pela parte Portuguesa e Espanhola que permite chegar desde Porto, Lisboa, Madrid, Santiago de Compostela pelo Norte e pelo Sul, pelo Oeste e pelo Este, de forma rápida e segura. Outro ponto forte, que tem o destino, é que está muito próximo (1h30) de três aeroportos. O aeroporto Sá Carneiro tem 12 milhões de passageiros por ano. Outro ponto forte é a possibilidade de vir de comboio desde Madrid que a partir de 2021 já será possível fazer em TGV com uma paragem (estação de comboio) que está a 20 minutos de carro por autoestrada da ECV, que vai ser a estação Portas da Galiza no Município da Agodinha” (E2). “Nós só temos transportes rodoviários, gostávamos muito de ter comboio não temos, gostávamos muito de ter aviões diretos, mas não temos, no entanto estamos a 1 hora do aeroporto internacional do Porto” (E1). “Existe boas autoestrada, não temos ferroviário nem aéreo em Chaves” (E3). “Temos um transporte regular entre Chaves e Verín” (E7). “A distância a meios de transporte internacionais não é muita, temos no Porto o aeroporto internacional e na Galiza os aeroportos de Vigo e Santiago, brevemente teremos o comboio de alta velocidade até Madrid” (E5).*

O destino tem alojamento de variadíssimas tipologias (cinco, quatro, três e duas estrelas) enquadrados em diversos produtos identitários da região, hotéis direcionados para as termas e o bem-estar, golfe, turismos rurais e de natureza e sem esquecer o hotel casino de Chaves.

*“Sim existe, nós temos no território muitas unidades hoteleiras de muita qualidade, olhando só para Chaves temos 3 unidades hoteleiras de 4 estrelas, 3 de três estrelas e variadíssimas de 2 estrelas, e em Vidago um hotel 5 estrelas, alojamentos que se enquadram perfeitamente nos produtos dominantes que é um turismo mais de qualidade, um segmento mais alto” (E1). “Sim, nós na ECV temos alojamento com muita qualidade que vão de 5 estrelas até apartamentos turísticos, hotéis, parques de campismo, hotéis rurais, temos uma oferta no destino de alojamento muito boa, excelente, que se enquadram perfeitamente nas necessidades dos turistas e dos produtos de relax, de vinho, sempre há uma oferta de alojamento que está adequado à procura turística” (E2). “Alojamento em todos os setores da qualidade enquadrados nos produtos turísticos, sem entrar em rutura, e sem deixar de haver investimento” (E3). “Temos diferentes níveis de hotéis e de alojamentos com diversas opções dependendo do gasto*

*de cada turista” (E7). “Na parte portuguesa existe um maior número de alojamento, na parte espanhol deveria aumentar o número de camas” (E5).*

O feedback da satisfação dos turistas no destino tem sido positivo, com a população também a contribuir para que assim seja.

*“O feedback é positivo e tem estado a subir muito, o que é bom” (E1). “O feedback é que os turistas andam seguros, sentem-se bem, e as pessoas também os estimulam” (E3). “Nós estamos a desenvolver um trabalho de monitorização turística, estamos a aplicar um questionário, onde perguntamos essa questão, se os turistas se sentem bem no nosso destino, bem tratados, recebidos, e também se voltariam ao nosso destino, e pelos dados que nós temos, relativos aos meses que iniciamos este projeto no mês de dezembro de 2019, temporada baixa, e em Março começou a pandemia da Covid-19, suspendemos o projeto, e já vamos reiniciar agora no mês de julho. Os dados que já temos dos meses de dezembro, janeiro e fevereiro dos turistas que preencheram este questionário e responderam a essa questão foi muito positiva por parte dos turistas, sentem-se bem acolhidos, bem recebidos e voltariam ao destino que é o principal, voltariam e recomendariam” (E2). “Não conheço uma única pessoa que se tenha queixado do destino” (E7). Existem cada vez mais atividades para os turistas com monitorização de dados de afluência ao destino” (E5).*

Existem diversas entidades a trabalhar o destino com foco no turismo, no entanto a questão da avaliação da eficácia não é linear, até porque esse seria um processo que deveria ter de ser definido no início, e seriam necessários recursos humanos e financeiros para desenvolver essas métricas.

*“Pretendemos promover o destino transfronteiriço, e relativamente à avaliação da eficácia estamos a trabalhar nisso” (E2). “A avaliação da eficácia é feita em termos de avaliação em fórum pelas instituições, não se faz a medida de resultados dos objetivos, para isso seria necessário estabelecê-los à partida para depois os poder medir, mas isso também ficaria dispendioso” (E3). “Implementam-se recursos para a gestão do destino quer da Eurocidade quer do Xeodestino” (E5). “Nós temos um plano estratégico, temos uma marca registada. Alto Tâmega – território da água e bem-estar. E, portanto, foi uma das tarefas que nós desenvolvemos nestes últimos dois anos, eu julgo que sim, não está*

*tudo perfeito, mas estamos no caminho de ter algo muito bem desenhado. Avaliamos a eficácia no desempenho pela procura, portanto o destino tem sido cada vez mais procurado e nós estamos contentes porque de certeza que estamos a contribuir para isso” (E1). “Os projetos europeus não é só implementá-los, é necessário analisá-los em profundidade se estão a ser cumpridos os objetivos para que foram criados. Isso faz-se através de comissões de trabalho e nas próprias reuniões da ECV, em que se faz uma avaliação clara de que se correspondem ao objetivo marcado” (E6).*

Diferentes entidades a trabalhar o destino, diferentes metas para curto, médio e longo prazo, as mesmas fontes de financiamento utilizadas - os fundos comunitários.

*“A ECV como promotora do destino transfronteiriço financia-se nos fundos comunitários europeus, pelo programa de financiamento de recuperação Espanha/Portugal e também pelas contribuições anuais que os nossos parceiros nos fazem, quer a Câmara de Chaves, quer a Câmara de Verín para o desenvolvimento das atividades transfronteiriças. Nestas atividades há uma forte aposta para o desenvolvimento turístico do território” (E2).*

*“Existem metas de várias instituições, nós município, pretendemos que cresçam fortemente as taxas de ocupação hoteleira e que aumente a estada média, para isso temos associado ao turismo a oferta cultural com a conotação de interesse turístico (espetáculo, teatros, festivais,...) divulgado como atração em todo o país, temos feito algumas exposições vitivinícolas com os produtores e desenvolvido alguns produtos gastronómicos, também com o objetivo de aumentar a estada, o fluxo e o gasto médio” (E3). “O grande objetivo é integrar as estratégias da Xunta da Galiza, na comunidade de Municípios, dentro das estratégias da ECV. O sistema político em Espanha é muito descentralizado. Temos o governo da Estado, as Comunidades Autónomas da Xunta da Galiza, a seguir as deputações provinciais que são agrupamentos de municípios da Província, a seguir as comunidades e ainda os concelhos. Todas estas administrações têm competência em matéria turística, por vezes o que acontece é que as estratégias são diferentes, no entanto, eu penso que o grande objetivo é integrar todas essas estratégias para dar resposta a algo conjunto. Estamos num período da União Europeia muito interessante ao nível de financiamentos europeus que é a grande fonte de financiamento, pelo que o interessante é fazer um plano estratégico que esteja conectado com a realidade. Temos de ser práticos, pois falamos do sustento de muitas pessoas. Em torno*

*do turismo vive muita gente, muitas famílias o que nos exige responsabilidade” (E6). “Nós temos várias perspetivas. É importante medirmos a capacidade de carga, por exemplo as termas de chaves no ano passado bateram o seu recorde de utilizadores. E nós sabemos que em época alta está tudo esgotado, não é preciso fazer mais nada, mas temos ainda 3 ou 4 meses porá ano que são época baixa, poderíamos ter mais capacidade de carga. E nesse sentido, o que nós desejaríamos era que essa presença no território fosse menos sazonal, e muito mais uniforme ao longo do ano. Há várias fontes de financiamento. Nós na comunidade intermunicipal estamos constantemente a ir buscar dinheiro a fundos comunitários, a ECV também aos programas de cooperação e os próprios operadores também, quando falamos de dinheiro nunca é suficiente para tudo. Tentamos utilizar da melhor forma” (E1). “Os financiamentos vêm de diversas entidades públicas europeias, estatais e municipais. A atração de turistas e a diminuição da taxa de sazonalidade é o principal objetivo a curto prazo” (E5).*

Os entrevistados, são unânimes, quando referem que a Visão do destino é a água termal. Está a desenvolver-se um trabalho conjunto nos dois lados da fronteira, que proporciona um destino único de saúde e bem-estar, assente na excelência.

*“Hoje conseguimos que o Município de Verín e o Município de Chaves trabalhem em conjunto, têm uma força sólida. Houve em tempos uma divisão no que tinha a ver com as estratégias e as políticas. Nesta fase da pandemia, enquanto as fronteiras estiveram fechadas foi que a união dos últimos anos se rompesse e estragasse o trabalho já feito, felizmente isso não aconteceu, e hoje a ambição é conjunta, é coletiva” (E6). “A ECV coordena os territórios de Chaves e de Verín com a imagem da marca e oferta para o território” (E5). “Nós queremos continuar a ter um posicionamento de destino que cruza a fronteira, nos mercados internacionais, porque temos produtos turísticos como o golfe e o termalismo, que cativam turistas todo o ano, e então nós nos queremos posicionar como um destino seguro, wellness, que vai ser bem tratado e que terá todas as questões de segurança agora mais do que nunca com esta questão da Covid. Noutros produtos turísticos estamos a trabalhar nisso. Temos muitos produtos turísticos de excelência. Para alcançar a excelência não é de um dia para o outro” (E2). “Slogan 25 horas – um destino dois países, a ideia de promoção está muito centrada na saúde, nas termas, nos passeios, na natureza, na contemplação, não está centrada atualmente no golf, no jogo*

*(casino), ou nas visitas a museus. Neste momento está centrada na água no seu percurso e nos produtos complementares” (E3). “Eu diria que para o Alto Tâmega a nossa visão é território da água e bem-estar. Na prática é recuperar as razões pelas quais o território foi sempre visitado desde a altura dos romanos. As pessoas vinham ao território por ser um território onde recuperavam energia, onde melhoravam as suas condições de saúde. Se nós olharmos para épocas mais recente, Vidago e Pedras Salgadas também tinham essa vertente de cura e de promoção de bem-estar e de saúde. Portanto, o que desejamos é que o território seja visto nessa perspetiva, como sendo um território de promoção de bem-estar das pessoas nas suas diferentes vertentes. O turista vai tendo essa visão, cada vez mais capacitar os atores para que funcione de uma forma integrada, nós comunidade intermunicipal organizarmos a oferta em termos de sistematização dos produtos e depois é fazermos a promoção em todo o lado, presença em feiras elaboração de vídeos, o patrocínio de muitas atividades” (E1).*

A monitorização para perceber a evolução da perceção da imagem do destino é um processo difícil, no entanto a ECV tem aplicado inquéritos de monitorização turística e pretende obter alguns resultados, a partir dos quais pretende a continuidade da aplicação de estratégias de competitividade para o destino.

*“Sim, o projeto que estamos a desenvolver de monitorização turística através das ferramentas digitais e da ferramenta do questionário. Nos postos de turismo, nas unidades hoteleiras e nos operadores turísticos” (E2). “A avaliação é sempre um problema, é difícil criar métricas, no entanto há uma série de resultados que se pretende obter” (E3). “No ano 2021, que é a última fase dos projetos europeus, o que vamos fazer será analisar a evolução do destino” (E7). “Começou-se a monitorizar recentemente a impressão dos visitantes e o controlo de número de visitantes no destino” (E5).*

Uma imagem perfeita do destino inclui a felicidade dos visitantes, e que estes percebam os atributos e produtos turísticos que o destino tem.

*“Cidade patrimonial, capaz de acolher bem e proporcionar momentos de felicidade a quem nos visita” (E3). “Há muitos pontos de vista, mas o que nós pretendemos é a imagem de um destino de saúde, bem-estar, seguro e que vai ser bem tratado” (E2). “O grande objetivo do turismo é conseguir transmitir um destino seguro” (E6). “A primeira*

impressão do destino é muito positiva, e o principal atrativo é o destino fronteiriço e a riqueza monumental e gastronómica” (E5).

As Marcas do destino são diversas, e ao longo dos tempos têm aparecido umas e caído em esquecimento outras, o elemento comum será a alusão ao território da água e bem-estar.

*“Chaves Cidade Romana, Chaves Cidade Termal” (E3). “Visitar Verín a Eurocidade da Água, temos outras marcas como Dois Países Um Destino de fronteira Espanha / Portugal. Mas a marca principal é a da Eurocidade da Água”(E2). “Nós só queremos uma Alto Tâmega território da água e bem-estar. Está em todo o lado escrito e, portanto, todas as outras vão cair” (E1). “A água é a grande marca do destino. Eu creio que o motivo principal de quem nos visita são as fontes, por um lado medicinais, ou seja, pelo cuidado interior e também pelo cuidado exterior. A água é o protagonista do destino” (E7). “A marca é Visit Chaves-Verín” (E5) “Termas – Chaves Cidade termal” (E3).*

O aspeto único e diferenciador do destino é a riqueza termal, é inimitável, não dá para replicar, é a natureza que oferece....

*“Temos 25 horas para desfrutar no destino, pelo que no destino temos todo o complemento da água acompanhado de uma gastronomia e de uma cultura únicas, mas distintas em ambos os lados da fronteira, pelo que são estes os aspetos diferenciadores do destino” (E6). “Destino de fronteira, as complementaridades e os contrastes que há neste destino de fronteira”(E2). “O único mesmo é a água, nós temos água a 76<sup>a</sup>C, mais ninguém tem, logo é incomparável” (E1). “São vários os aspetos diferenciadores como a riqueza termal, gastronómica e patrimonial” (E5).*

Alguns destinos são competitivos pela proximidade outros pela semelhança dos produtos turísticos oferecidos, entre a Província de Ourense e o Alto Tâmega os destinos são complementares, pois é esse o objetivo comum.

*“Talvez Ourense pela proximidade e por ter também muito termalismo” (E3). “Os destinos competitivos são os destinos de proximidade na parte portuguesa está o Douro e o Porto. Do lado espanhol está Santiago de Compostela e também a Ribeira Sacra que é o mais parecido ao Douro na parte Galega” (E2). “Não em Portugal não, em Espanha*

*muito poucos e os que existem estão próximos de nós, a água termal vem desde Ourense para cá, portanto faz parte deste trajeto Chaves Verín ou Alto Tâmega Ourense” (E1).*

Está a ser desenvolvido um estudo de monitorização turística através de inquéritos aos turistas pela empresa *New Thinking*. Teve início em dezembro de 2019, ficou condicionado nos meses pandémicos, e este ano será um ano totalmente atípico para qualquer análise conclusiva.

*“O estudo de monitorização turística que está a ser implementado ficou suspenso pela Covid, neste momento só temos dados dos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, portanto ainda não temos dados da temporada alta, vão retomar os inquéritos no dia 1 de julho, e a partir daí vamos ter mais dados da temporada alta, estamos a trabalhar nisso” (E2). “A recolha de dados será positiva para o destino” (E5). “Ainda não há conclusões, a pandemia condicionou os inquéritos” (E3).*

O destino é limpo, seguro e protegido, estão-se a implementar medidas para a recuperação do destino, nomeadamente a recuperação da confiança no destino.

*“Sim estamos a trabalhar de forma conjunta nisso, estamos a promover o destino como um destino seguro, um destino de saúde, de bem-estar, os operadores do destino em Portugal com o selo Clean & Safe e em Espanha com o selo de Destino Seguro. Estamos a trabalhar nisso e nós estamos a trabalhar em promover o destino, como um destino seguro e no qual se pode confiar, onde a estratégia de Marketing prevê essas medidas” (E2). “O destino é limpo, o rio Tâmega tem alguma poluição que vem de Espanha com alguma carga de detritos. Relativamente à recuperação do destino por causa da Covid-19 estamos a fazer postais ilustrados para trazermos gente, e temos a ideia que, neste momento, estamos a melhorar” (E3). “Eu diria que nunca estamos satisfeitos, mas eu diria que sim. Nesse aspeto nós tivemos muito cuidado, não significa que tivemos sucesso sempre. Mas o número de casos que tivemos de covid-19 no território é muito baixo até ao momento. Portanto estamos muito satisfeitos até agora, esperamos que consigamos estar por algum tempo ainda. Isto não depende da ação de uma pessoa, mas sim de todas as pessoas. A estratégia de marketing previu e nós temos inclusivamente um vídeo que está no nosso site que invocava as pessoas a terem um comportamento dessa forma. Por um lado, protegerem-se e por outro lado, também, dar uma perspetiva de que nós*

*estamos a preparar tudo para que quando isto passasse as pessoas pudessem voltar. Não ser um destino de massas poderá ser uma vantagem competitiva? Sim” (E1). “Temos de nos adaptar à nova realidade provocada pela pandemia. Em Verín é obrigatório o uso de máscaras quer nos espaços fechados, quer nos espaços abertos. Comunicamos pelas redes sociais que o destino é seguro, temos um destino alternativo aos massificados, o que permite escapar aos destinos mais massificados e diminuir o possível risco de contágio. Somos mais pequeninos, no entanto, estamos a receber muitos visitantes”(E6). “São implementadas as medidas sanitárias de cada país em matéria de turismo” (E5).*

A pandemia teve um impacto catastrófico no turismo a nível mundial, aviões estacionados nas pistas dos aeroportos, hotéis fechados, fronteiras encerradas, conduzindo a um cenário nunca observado.

*“O setor turístico foi o que mais sofreu, foi devastador, não só neste destino, mas sim em todos, as unidades hoteleiras fecharam, os serviços foram suspensos, e o facto do destino ter fronteira...”(E2). “Houve uma travagem no setor, no entanto por sermos um território do interior e pouco castigado pela pandemia a recuperação turística até este momento está a ser positiva”(E5). “Foi arrasador porque durante dois meses o destino enquanto turismo esteve encerrado, posso é dizer que por exemplo a hotelaria na semana passada estava esgotada, durante a semana dos feriados. O facto de nós sermos um território de baixa densidade com uma área geográfica muito grande temos quase três mil quilómetros quadrados que é uma área muito grande para oitenta e sete mil habitantes, o que é muito pouca gente para muito espaço. O facto de termos uma hotelaria de tão grande qualidade e quantidade e termos então esses produtos de excelência e únicos e por outro lado ainda termo tido até ao momento trinta e poucos casos ativos na região. E neste momento temos dois, julgo eu que somos um refúgio para que as pessoas que queiram procurar destinos seguros e tranquilos nos possam procurar, com uma grande oferta em termos de património a diferentes níveis. O cuidado que nós tivemos até agora foi significativo, a comunidade intermunicipal liderou tudo o que era análise de despiste de covid-19. Fizemos análises a todos os utentes, de todos os lares, repetidas vezes. Às creches, aos bombeiros, compramos equipamentos de proteção individual para os centros de saúde, portanto eu diria que no Alto Tâmega investiu-se muito dinheiro público dos diferentes organismos para reforçar aquilo que já era investimento do estado*

*central. Por outro lado, a última iniciativa que fizemos foi comprar mascarar comunitárias para toda gente. É uma tentativa também de dar condições de segurança a todas as pessoas” (E1). “Nos meses de março, abril e maio estávamos em plena pandemia, em junho e julho começaram-se a levantar as restrições que os governos tinham imposto, portanto é inevitável que haja um impacto nos números” (E7). “A coordenação entre todos deve ser o ponto básico para potenciar o destino” (E5).*

É sempre possível identificar pontos a melhorar na gestão do destino, o trabalho nunca está totalmente feito, o setor é evolutivo, os turistas querem experimentar produtos novos, pelo que a criatividade, a inovação e a publicidade são aspetos que têm de ser constantemente trabalhados.

*“Melhor promoção, melhor comunicação do destino, criar e atualizar os produtos, pacotes turísticos oferecidos” (E2). “Eu diria que há sempre. Nós temos, atualmente, a oferta bem desenhada, bem estruturada. Precisamos de continuar a apostar muito na capacitação dos atores, ou seja, para o segmento que nós queremos atingir, quando nós nos comparamos com termas na Suíça ou em França nós não temos ainda uma qualidade de serviço comparável, e nesse sentido o que temos de fazer é agarrar cada vez mais quem oferece serviços nessas temáticas. Por outro lado, eu diria que também ao nível da promoção falta fazer muito porque todo o dinheiro que nós temos para promoção é pouco. E nós, em Portugal, tradicionalmente, procuramos as termas no verão e no outono” (E1). “Um dos pontos a melhorar poderá ser a avaliação para medir o impacto das políticas da dinâmica turística” (E3). “Os pontos a melhorar as estratégias conjuntas e trabalho conjunto, a cooperação é fundamental para melhorar o destino” (E6).*

### **Sustentabilidade do Destino**

No destino ainda não existe a preocupação da sustentabilidade do território em termos de massificação, no entanto encontramos alguma sensibilidade neste assunto quer a nível social, ambiental e económico.

*“De facto, a sustentabilidade é muito importante na ECV. No futuro nós estamos a competir com outros destinos, portanto temos que criar um destino sustentável economicamente, e que seja sustentável no facto de oferecer serviços que sejam amigáveis com o meio ambiente, porque o nosso destino caracteriza-se pelo Turismo de*

*Natureza, está numas condições ambientais ótimas, pelo que os produtos que nós oferecemos têm de ser muito amigáveis com o meio ambiente e assim garantir a sustentabilidade económica, social e ambiental do destino. Todos os nossos projetos têm de garantir essa sustentabilidade, até porque são projetos aprovados pela União Europeia, e a União Europeia tem como uma das suas prioridades a sustentabilidade social, económica e ambiental” (E2). “Diretamente no setor turístico não temos programas na área da defesa e da proteção dos recursos, quer da água, do solo e das florestas... o turismo não tem ação impactante negativa que nos obrigue a cuidar da sustentabilidade de forma evidente” (E3). “Está-se a trabalhar neste momento com as vereadoras do meio ambiente e ecologia para trabalhar sobre estas questões. Não queremos que haja um impacto negativo sobre o meio natural” (E6).*

A estratégia de turismo sustentável no destino passa pela preservação dos recursos, da não massificação e garantia da qualidade do destino.

*“O Plano Diretor está focalizado baseado no que a sustentabilidade do destino prevê. O projeto de monitorização, é o projeto que está a fazer a monitorização e controlo destes componentes de sustentabilidade sejam garantidas” (E2). “Não existe massificação que exija atuar nesse sentido” (E3). “Falando em termos latos há muita preocupação com a sustentabilidade e por isso é que eu falava há pouco em capacidade de carga, a pior coisa que nos podia acontecer era ser invadidos por um conjunto muito alargado de turistas que depois não pudessem usufruir da qualidade do destino. Como já aconteceu noutras regiões do país e até nas ilhas por exemplo. Portanto a 1ª coisa a sabermos é termos uma perceção de quantas pessoas é que nós podemos ter no território a visitar-nos a cada instante para que o território consiga responder com qualidade, e depois é conseguirmos manter esse nível de qualidade no tempo eu diria que este pensamento existe, instrumentos que eu conheça, acho que não estão definidos, estarão algum dia” (E1).*

Não existe por parte das entidades responsabilidade nesta matéria da certificação em qualidade ambiental sustentável ou medidas de responsabilidade social. São cumpridas as normas gerais.

*“Medidas de responsabilidade não podem ser obrigatórias definidas por nós comunidade intermunicipal. Eu diria que compete a cada um dos atores da região implementar esse*

*tipo de medidas. Nós temos uma mistura entre grupos ligados à hotelaria e restauração locais com grandes grupos nacionais e internacionais, nós no território temos grupos sol verde (Hotel casino) ou grupo Accor e as normas são internacionais., eles têm princípios de responsabilidade social inseridos nos seus programas de ação quando olhamos para os grupos mais nacionais isso também acontece dependendo das dimensões, temos os hotéis premium tem vários hotéis no país. Mas também temos unidades hoteleiras num prisma mais familiar onde esse tipo de procedimentos nem sempre é fácil instanciar” (E1).*

As empresas turísticas trabalham ativamente com bens e serviços sustentáveis do comércio equitativo, fornecendo-se sempre que possível em produtos e serviços locais sustentáveis.

*“As empresas locais compram os produtos locais aos produtores locais e de proximidade. Temos programas de apoio à produção local de bovinos e de suínos, temos um programa do município na área agrícola, nomeadamente para a apicultura e também com o pastel de chaves” (E3). “O maior desafio no turismo, neste momento, é a melhoria dos operadores, os operadores são muito relevantes, nós enquanto comunidade intermunicipal fazemos a promoção e capacitação e organização, mas depois alguém tem de vender, eu diria que temos bons operadores no território, mas talvez não em quantidade suficiente. Os operadores tendem cada vez mais, a fazer um cruzamento entre aquilo que é o destino e os produtos do destino, e, portanto, esse processo está em curso, cada vez melhor, porque quem vem ao destino, não quer comer uma carne que não seja do destino, quando temos no destino duas carnes certificadas, ou uma batata certificada, o turista quer comer a batata certificada, ou o azeite que é mundialmente conhecido, querem utilizar esse azeite. É um trabalho em rede, é um trabalho em que cada um dos elementos da cadeia tem de trabalhar em ligação com outros para conseguir fazê-lo” (E1). “Os produtos locais devem fazer parte da estratégia para captar os turistas, nós temos uma gastronomia muito importante, e os turistas acabam por levar produtos de produção local como produtos alimentares e vinho” (E7).*

Existe diversidade de produtos locais e regionais, pelo que à partida as empresas turísticas abastecem-se desses produtos que criam sustentabilidade no território.

*“Não consigo precisar, eu diria que há sítios onde isso tem uma percentagem muito elevada por estabelecimento, e haverá outros locais que não têm nenhuma preocupação desse género” (E1).*

Existem alguns planos de proteção ao Património Cultural, da Identidade e dos Recursos Locais, não são é de fácil mensuração.

*“Sim, do Património Material (Castelos, fortificações, arqueologia) existe, mas não tenho dados sobre se os stakeholders têm conhecimento ou não” (E2). “A Identidade, é talvez o fator mais relevante de tudo, eu diria que talvez não haja nenhum plano, mas há muita preocupação em manter a identidade. Eu diria que quem nos visita percebe, quem nos queira visitar, ainda não tenha isso de uma forma muito clara” (E1). “A rede monumental de Verín está catalogada tem uma proteção específica por parte do património. A informação está disponível aos turistas, os planos de Verín têm toda essa informação a respeito do património” (E7).*

Relativamente, aos impactos que o turismo pode trazer para o destino, a nível social, económico e ambiental apenas se vislumbram os positivos. Os negativos, apenas aconteceram pela situação mundial de pandemia que se vive neste ano atípico, que prejudicou em especial o turismo, mas, por conseguinte, arrastou imensas atividades económicas.

*“Os impactos são de desenvolvimento económico, representa mais turistas, que alargam a estada, turistas de maior valor acrescentado, que gastam mais dinheiro, perfil de turistas diferentes, o turista termal gasta mais dinheiro, o turista de natureza gasta menos. O que pretendemos é ter uma oferta para residentes e turistas, e pretendemos que os turistas estejam mais tempo, gastem mais e melhor” (E2). “Os impactos negativos surgiram com a diminuição por causa da Covid-19, o que causou impactos ao nível da estrutura económica instalada como a restauração e a hotelaria mas também os fornecimentos de géneros alimentares, às entidades que prestam serviço, os talhos, os vendedores de vinho, mostra bem que o setor do turismo embora digam que é um setor terciário, não é nada, o turismo, é do setor terciário, do secundário e do primário, há atividades do setor primário que são atividades turísticas como nas atividades turísticas em que são os turistas que participam nas atividades de cultivo e de apanha, o turismo*

*tem reflexos multiplicadores” (E3). “Positivos quase todos, primeiro porque nós temos as características certas para sermos um destino alternativo ao turismo de massas, nós temos muito desporto aventura na região, não nos podemos esquecer que em Ribeira de Pena temos o maior parque de desporto aventura. Está a ser construída a primeira pista de ski indoor em Portugal. E, temos muitos trilhos dentro da região, portanto para quem procura desporto aventura, nós temos muita oferta. Como aspetos negativos, excetuando o momento em que estivemos confinados, eu só sentiria que o turismo se transformaria num aspeto negativo se algum dia tivéssemos mais pessoas que a nossa capacidade de carga. O que julgo que estaremos ainda longe de podermos atingir. Não vejo aspetos negativos, vejo sim muitos aspetos positivos no sentido de dinamização das atividades económicas do território, e isso é muito relevante a todos os níveis” (E1). “Só vejo impactos positivos, o único impacto que posso ver negativo é o turismo de festa do Carnaval de Verín que é uma festa típica e noturna, recebemos milhares de visitantes, pelo que o que vejo de negativo poderá ser por vezes o comportamento das pessoas neste tipo de festas, mas esse fator também é compensado com o desenvolvimento económico que a festa traz, pois para nós é fundamental ter um entrudo com visitantes, são estes que enriquecem o tecido económico da vila, a nível de alojamento, hotelaria e restauração” (E7).*

## **Economia do Destino**

Localmente, as instituições não têm os dados do produto interno bruto do destino, nomeadamente do setor turístico. No entanto, existem dados para o Alto Tâmega relativamente à taxa de ocupação, faturação média das unidades hoteleiras, que compara os municípios entre si, neste estudo não vou considerar uma vez que o cerne do estudo é a ECV. Os gastos diários por turistas são também dados de difícil acesso principalmente num destino de fronteira.

*“Não tenho os dados de memória, constam no Plano Diretor” (E2). “Nós temos um número, é publicado pelo INE. Inclusivamente, nós sabemos qual é a faturação média por cada unidade, temos esse tipo de dados” (E1). “É difícil centralizar o PIB, nós temos concentração hoteleira em Trás-os-Montes, em termos numéricos não sabemos” (E3). “Também temos o gasto médio por turista” (E1).*

A média anual da taxa de ocupação dos alojamentos *“eu penso que é 27%. Há momentos no ano que estamos completamente esgotados, e há momentos do ano que são dias e meses mais difíceis, que é aquilo que nós procuramos trabalhar. O desafio, é conseguirmos com os sete subprodutos que foram definidos para o território, conseguir que alguns deles alimentem outros. Por exemplo, um grande produto neste momento para o território são estadas de paisagem, designadamente a estrada nacional 2, é um grande produto para o território, nós temos o Km 0, mesmo em momentos de grande confinamento continuou a ter visitantes, e a pergunta que nós fazemos, é como é que as pessoas que vêm fazer a N2 podem ser levadas e motivadas em época baixa para as termas. Por exemplo, ir fazer o tratamento termal, no dia em que vêm cá, ou seja, é o cruzamento destes produtos turísticos que podem levar a que uma âncora consiga resolver os problemas de outros produtos”* (E1).

Relativamente à taxa de emprego direto no turismo no destino *“Não sei se temos isso bem identificado, isso provavelmente obrigar-nos-ia a ir ver dados estatísticos ao INE não tenho esse número preciso, do número de pessoas envolvidas, julgo eu que haverá esse tipo de indicadores, não sei se os extremos ao nível do NUT III, ou ao nível do município, normalmente esses números aparecem muito ao nível da NUT II, da região Norte, não sei se chegamos a esse grau de precisão”* (E1).

#### 4.1.2 - Entrevistas realizadas às Entidades Empresarias no Destino

##### Gestão do Destino

O programa para a Gestão do Destino, quem participa e qual o principal objetivo.

*“Em termos gerais tenho conhecimento”* (E9). *“Conheço parcialmente através de reuniões mantidas com diferentes companheiros do setor, onde o principal objetivo é promover a realização de ações com o objetivo de melhorar a imagem turística do destino transfronteiriço “Chaves-Verín” de modo a que as sinergias de ambas as localidades permitam enfocar num atrativo turístico de uma região hispano-portuguesa que permita captar turistas através de diferentes serviços que se podem oferecer complementarmente em ambos os destinos”* (E11). *“Tenho conhecimento do programa, o seu principal objetivo é o turismo de fronteira, é unir os pontos de interesse de Portugal*

*e de Espanha e dinamizar e cativar a visita de pessoas a esta região através da gastronomia, dos eventos culturais, termas, museus, ...” (E8). “A ECV não criou linhas para a hotelaria, vai desenvolvendo ações que ajudam à gestão do destino, sinto-me envolvido no Programa de Monitorização do Destino, no qual disponibilizamos questionários aos turistas para percebermos de onde as pessoas vêm, qual o motivo da viagem, faixa etária, se são termalistas, se vêm visitar familiares, para conseguirmos perceber qual o tipo de cliente que visita Chaves e assim podermos tomar algumas medidas” (E10).*

A Eurocidade é referida como a estrutura de base para o processo de cooperação.

*“Sim, posso dizer que sim” (E9). “É uma estrutura importante, mas não é a única, as coordenações dos municípios também são importantes, e é verdade que serve um nexo de união na implementação e desenvolvimento de iniciativas que através da cooperação do tecido empresarial permite valorizar as atrações de ambos os destinos, às poucas reuniões que pode assistir existe uma relação fluída com atitudes proativas em ambas as partes a fim de gerar conteúdo” (E12). “Existe uma cooperação muito boa, nós até janeiro/fevereiro estávamos a fazer um trabalho muito interessante, estávamos a tentar perceber a motivação da viagem por parte dos turistas e a regularidade para depois pegarmos nesse trabalho e direcionarmos melhor para o público alvo, existia comprometimento com o projeto” (E8).*

Os atributos turísticos do destino *“são imensos, para já porque somos uma porta de entrada para Portugal e para Espanha, estamos muito bem localizados, estamos juntos à Galiza que tem enorme potencial, temos os recurso termais que em Chaves está muito bem trabalhado como produto turístico, Verín também tem as águas com benefícios, e temos todo o território à volta que pode ser explorado” (E9). “Um denominador em ambas as regiões é a “Água” em Verín devido à variedade de fontes de nascente e em Chaves os serviços oferecidos e orientados para os cuidados de saúde e bem-estar. Outro fator que tem sido implementado são as rotas transfronteiriças com a definição de várias alternativas em todo o território do vale do Tâmega onde o espaço natural é uma das nossas maiores atrações” (E11). “São imensos, desde gastronomia, termas, história, cultura, clima” (E8).*

Variedade de atrações no destino e produtos dominantes potenciam a envolvimento dos turistas e prolongam a sua estada.

*“Existe uma grande variedade de atrações desde a cultura, história, deportes, arte, etc., a ideia de gerar conteúdo, é precisamente que se prolongue a estada e mais captação e fidelização, os produtos dominantes é a água os tratamentos oferecidos nos balneários complementando-os com a cultura gastronómica” (E12). “Podia-se trabalhar mais, falta apostar mais nalguns pontos como o turismo de natureza, foca-se no que já é tradição, cá nas termas e em Verín no Carnaval, mas o Turismo de Natureza deveria ser mais bem aproveitado, fazer provas BTT, canoagem, deveria haver uma maior aposta” (E8). “Existe variedade de atrações, não existe é quem potencie as atividades que prolonguem a estada dos turistas, os produtos dominantes são o termal, a gastronomia e a cultura” (E9). “Muitas, em todos os segmentos, natureza, cultura, gastronomia, termal, turismo ativo, temos os segmentos todos na região, não estão é ainda bem trabalhados” (E10).*

Os aspetos únicos e diferenciadores do destino a água.

*“A questão termal é percebida como única no destino” (E9). “Um aspeto diferenciador do destino, pelo menos no que respeita a Verín é a cadeia hoteleira Paradores de Turismo, cujos estabelecimentos se encontram localizados em edifícios que representam um certo grau de singularidade como o Castelo de Monterrei que serve de marketing turístico para todo o território. Os turistas de hoje com todo o apoio digital que têm ao seu alcance são muito conhecedores do conteúdo dos destinos, pelo que a sua viagem serve para mostrar se a realidade vai ao encontro das expectativas estabelecidas” (E11). “Um aspeto único e diferenciador do destino para além da paisagem são as pessoas, a vantagem dos destinos mais pequenos é a autenticidade e criar produtos turísticos à volta disso, mais passeios, mais eventos culturais, rotas gastronómicas, o destino tem muito potencial, apostar mais no turismo de natureza” (E8). “Termas, os turistas percebem perfeitamente” (E10).*

Existe variedade de canais de distribuição “no destino Eurocidade, Organismos, Cadeias Hoteleiras, Pequenas e médias empresas, Agências de Viagens, Agências Virtuais, Postos de Turismo, operadores turísticos, aplicações, páginas de internet, suportes profissionais, Redes Sociais, etc. no destino não sei os que são mais utilizados, mas nos Paradores de Turismo de Espanha são a internet, as aplicações, as centrais de reservas e os operadores

*turísticos” (E11). “Não, é muito difícil estabelecer ligação com os grandes operadores turísticos, seria necessário trabalhar com as entidades da região que promovem o destino para a divulgação em grandes operadores turísticos” (E9). “A nível nacional, o destino poderia ser mais trabalhado, na televisão, por exemplo” (E8). “O hotel tem os seus, já fiz algumas ações de dinamização junto de operadores / agentes para virem conhecer a região e levei-os a vários locais, Pena aventura, adegas, termas, cozinha regional em Portugal e em Verín, chegamos a fazer estas dinamizações com a ECV, e o resultado foi muito positivo” (E10).*

*As presenças em feiras dos “Paradores de Turismo, é feita por promotores de venda de âmbito nacional e internacional. Perante a atual situação da Covid-19 realizam-se webinar, sales-call e workshop de carácter virtual tendo os últimos sido em Madrid, Vigo, Cervera de Pisuerga e Andalucía”(E12). “Vou às feiras todas representando toda a região, estabeleço contacto com as agências e operadores turísticos e promovo o hotel e toda a região, levo inclusive produtos para oferecer de produtores locais para ajudar na promoção” (E10).*

*Quanto aos acessos para o destino “Existe um acesso perfeitamente desenvolvido com múltiplas facilidades em todos os meios de transporte assim como dentro do destino” (E12). “Creio que sim” (E8). “Sim, temos inclusive uma ligação entre Chaves e Verín” (E9). “Sim, transporte público, aluguer de carros, autocarros para várias localidades, autocarro Chaves-Verín” (E10).*

*Como alojamento de qualidade “em Verín a principal oferta cabe aos Paradores de Turismo contando com um estabelecimento em Verín e outro no Castelo de Monterrei, Chaves conta com uma maior oferta hoteleira desde cinco a uma estrela. Em Verín a oferta hoteleira é muito escassa e tem dificuldades em albergar toda a procura em festas de mais movimentadas” (E11). “A nível de alojamento a região está muito bem servida” (E8). “Sim, completamente, essencialmente do lado português, desde hotéis de cinco estrelas, a casas rurais, alojamento local, temos muita diversidade” (E9). “Sim, perfeitamente” (E10).*

Os turistas sentem-se bem-vindos e recebem um bom serviço.

*“Não disponho de informação nem de estatísticas do destino no seu todo, mas como Diretor de los Paradores de Monterrei y Verín contamos com uma ferramenta denominada Reviewpro onde os clientes manifestam as suas opiniões e respondem a questões de grau de satisfação e temos uma valorização de 9 em 10” (E12). “Sim, penso que sim” (E8). “Sim, considero que sim” (E9). “Sim, claro que sim, mas ainda há muita coisa a fazer, até apostar na formação a nível de línguas” (E10).*

O desenvolvimento estratégico do turismo está bem planeado

*“Pode-se melhorar quer o planeamento, quer a comercialização fomentando novas atividades de promoção turística” (E12). “Não conheço os objetivos da gestão do destino, penso que não estão estabelecidos, nem os empresários temos conhecimento” (E11). “Temos conhecimento do que está a ser feito” (E8). “Tenho conhecimento das metas a curto prazo, poderia fazer-se mais” (E9). “O destino ainda não está organizado, falta um projeto que crie um destino, uma marca” (E10).*

A marca do destino, *“na minha opinião no que respeita à Eurocidade é o Termalismo, nos Paradores de Turismo adicionamos Enoturismo, História, Gastronomia, Experiências” (E11). “Turismo de Fronteira e a Água” (E8). “A marca é a água, sem dúvida” (E9). “Alto Tâmega, para mim só Chaves-Verín é curto” (E10).*

A visão do destino *“é uma complementaridade de diferentes culturas que através da proximidade geográfica valorizam uma atração turística que cada localidade apresenta e oferece ao consumidor. Estou, naturalmente, focado na visão do Turismo, uma vez que a Eurocidade tem outros tipos de funções, mas no sector que me afeta e que posso perceber nos locais e nas lojas o selo da Eurocidade não é evidente, são os empresários que atuam como principais emitentes” (E11). “A Imagem pretendida é o sucesso, aumentar o número de estadias/visitas, considero que seja comum a todos os stakeholders, penso que a imagem é percebida pelos visitantes” (E8). “Utilizar a água como atração, a diferença de fuso horário que proporciona ao destino 25 horas num dia. A imagem não foi comunicada, vamo-nos apercebendo dela, considero que seja comum a todos os stakeholders, e é percebida pelos visitantes, penso que está a ser bem*

*comunicada aos visitantes” (E9). “O destino é um diamante em bruto, tem tudo para ser um bom destino” (E10).*

Os destinos competitivos *“em Verín considerando os espaços naturais temos a Ribeira Sacra e fora da região temos a Puebla de Sanabria e o Gerês” (E12). “Outros locais que também tenha termas, no entanto, eu acho este destino único, há coisas aqui que não se encontram em mais parte nenhuma tanto em Portugal como em Espanha” (E8). “Podem existir em termos termais, mas os turistas vão perder a ligação a este território, a outro país, ao facto de chegarmos a várias cidades espanholas em pouco mais de uma hora, o território tem imenso potencial, e todos os recursos à volta beneficiam o destino o que pode prolongar a estada” (E9). “Não vejo destinos competitivos” (E10).*

Relativamente à segurança no destino e devido à situação de Covid-19 que estamos a viver atualmente, *“a situação é muito complicada, porque cada vez se detetam mais casos de Covid-19, o que traz preocupação e indecisão. Nos Paradores dispomos de um manual operativo muito específico e rigoroso que transmite ao cliente tranquilidade, e temos obtido resultados operacionais similares aos obtidos no exercício de 2019 o que nos satisfaz e acreditamos que lo estamos fazendo bem porque os clientes continuam a procurar os nossos serviços” (E12). “É tudo muito incerto, estamos a viver uma realidade muito estranha, pelo que estamos a viver um dia de cada vez, já estamos a notar alguma melhoria, mas temos que ter muito cuidado, o impacto foi muito negativo, mas estamos a trabalhar para a recuperação do destino” (E8). “O facto de sermos um destino de interior, não massificado dá-nos mais segurança o que pode atrair turistas devido à nossa baixa densidade populacional transmite segurança a quem nos visita” (E9). “Sim, o destino é limpo e seguro, mas nós todos funcionários e turistas é que temos de ter o máximo cuidado” (E10).*

O impacto no destino provocado pela pandemia da Covid-19 *“foi gravíssimo, estão-se a implementar as medidas para a recuperação do destino através da certificação do selo Clean & Safe, a estratégia de marketing prevê estas medidas que passam muito pela questão da segurança, higiene, limitação de grupos, redução na capacidade de transporte (E9). “Durante a temporada de verão o impacto mal foi sentido, é hoje que estamos a notar que os contágios estão significativamente a aumentar principalmente na capital*

*em Madrid que é o principal emitente e que pode afetar tanto o cliente doméstico como a confiança do cliente internacional. Através da nossa Direção de Comercialização e Marketing, foram desenvolvidas novas campanhas promocionais com uma expansão do nicho de negócio que normalmente operamos e que divulgamos a nível nacional através da Direção de Comunicação utilizando diferentes portais digitais” (E11). “Muito grande, agora já estamos a dinamizar o hotel, informando que já estamos abertos, contactando os nossos clientes habituais e operadores turísticos” (E10).*

Os pontos a melhorar na gestão do destino *“relativamente a Verín são a oferta hoteleira, intensificar os valores socioculturais da região, reforçar a marca de imagem do "Caminho de Santiago", criar o sistema de qualidade integral no destino, melhorar o posicionamento nas atividades do Xacobeo, aumentar os eventos desportivos que geram repercussões aos trilhos do espaço natural que temos (BTT, Trail), melhorar o envolvimento das adegas como atração turística, cultura da "Água" reforçada com a criação de um spa” (E11). “O destino está a fazer um bom trabalho, o foco está presente” (E8). “Mais união entre as várias entidades existentes no destino, não é a falta de cooperação, todos caminhamos no mesmo sentido, mas cada um trabalha apenas uma vertente de todo um destino, e eu creio que se uníssemos atingiríamos os objetivos mais rápido” (E9). “Para mim ainda não há destino, ainda está tudo por fazer” (E10).*

## **Sustentabilidade do Destino**

As políticas implementadas para promover a sustentabilidade *“nos Paradores de Turismo são a certificação Multisite que simultaneamente alberga as Normas 14001 e 9001 onde, através de diferentes procedimentos, são definidos os objetivos que abordam a sustentabilidade e a otimização da gestão” (E12). “Sim, claro dentro do que é exigido, a doutrina do hotel é muito focada no bem comum, o nosso hotel é um marco aqui na cidade de Chaves, é um hotel com história, já tem alguns anos” (E8). “Neste momento, a preocupação é ter clientes” (E10).*

Quanto aos planos estratégicos de sustentabilidade no destino, *“conheço a formação proporcionada para partilhar experiências no sector do ambiente e no turismo*

*sustentável, a fim de promover este plano na Euroregião. A cooperação está focada na Estratégia de Turismo Sustentável 2030 de Espanha. Este plano propõe também a utilização de produtos locais que possam complementar a experiência turística e melhorar a sua qualidade de vida, como a água proveniente de propriedades minerais-medicinais ou a dieta atlântica. O compromisso com a tecnologia e a digitalização é outra componente crucial neste plano, na medida em que procura desenvolver uma estratégia de inteligência turística, na qual se possa obter informações fundamentais para a gestão sustentável do território (E11).*

*As medidas de sustentabilidade e qualidade ambientais implementadas “são a poupança energética, o consumo moderado da água, a separação dos resíduos, cuidados nas zonas verdes, boas práticas sustentáveis, eliminação de plásticos, amenities elaborados a partir da reciclagem, eliminação do papel” (E12). “Sim dentro do que é exigido” (E8). “Recuperação dos óleos, separação do lixo” (E10).*

*Os hotéis trabalham ativamente com bens e serviços sustentáveis do comércio justo “em acordo macro pelos nossos Serviços Centrais para toda a Rede de paradores os produtos e serviços regionais utilizados são os serviços de abastecimento, aprovisionamento, culturais, religiosos e turísticos, numa percentagem de 50%” (E11). “Os produtos são todos daqui, os fumeiros, os legumes, não trazemos nada de fora (E8). “Promovemos fundamentalmente o comércio local, as ofertas são sempre com produtos regionais” (E9). “Quase tudo” (E10).*

*Verifica-se a dinamização da divulgação da identidade cultural da região que é promovida e transmitida aos turistas sempre que possível “Os turistas têm conhecimento das feiras, que atrai muita gente, as festas dos santos que é dinamizadora para apresentar os produtos locais. Tivemos aqui no hotel um congresso que trouxe pessoas de todo o país e convidamos alguns produtores locais que colocaram aqui expositores com os seus produtos artesanais (azeite, compotas, vinho) e deram a conhecer os seus produtos, o que foi excelente porque as pessoas compraram e ficaram a conhecer os produtos, temos sempre alguns produtos expostos, e gosto de apresentar o vinho, o mel, as compotas e o azeite da região” (E8). Ao nível do património cultural o*

*principal projeto foi a reabilitação do Castelo de Monterrei como Parador de Turismo. Os Paradores permitem potenciar a identidade de alguns edifícios únicos recuperando o património cultural e, por outro lado, apostar no edifício os recursos que um local pode disponibilizar às pessoas que podem ser dispensadas com o estatuto de acordo com ou o seu estatuto sociodemográfico” (E11). “Tenho várias coisas feitas em diversos segmentos, mas gostava de ver isso a um nível mais abrangente” (E10). “Nos caminhos de contrabando previmos a sustentabilidade, a nível ambiental, social e económico, queremos dar a conhecer o produto turístico sem o massificar preservando a sua identidade e das pessoas locais” (E9).*

Quanto aos impactos que o turismo pode trazer para a região são muito mais os positivos do que os negativos.

*“São muito positivos, quando o destino é trabalhado com consciência” (E9). “Neste momento, só penso nos positivos, esses são muitos, a começar pela parte económica, fixar as pessoas aqui, se houver turistas há trabalho e gera-se riqueza. Aspetos negativos só daqui a muito tempo se viéssemos a ter um turismo de massas, o destino não é massificado e é de qualidade o que é preciso saber aproveitar” (E8). Impacto negativo não percebo nenhum, uma vez que não somos um destino de massas, os riscos que podem surgir do sector do turismo são perfeitamente controlados. O facto de o turismo trazer um benefício económico é evidente para todos” (E11). “Os impactos positivos são muitos para a cidade, há muitas pessoas que no Verão, trabalham dos extras que o turismo dá, este ano vai ser muito complicado” (E10).*

## **Economia do Destino**

A taxa de ocupação média anual “está nos 60%” (E12). “Este ano é para esquecer, no ano passado fechamos o ano com uma ocupação média anual de 60% o que é muito bom” (E8). “A nossa taxa média de ocupação costuma ser acima dos 50%” (E10).

A sazonalidade é ainda uma realidade no setor, “o turismo no inverno cai muito, os melhores meses são sempre de março a outubro, e os outros quatro meses são muito fraquinhos. Em janeiro, deste ano, a nossa taxa de ocupação centrou-se nos 8% o que é muito pouco. Em março começou a melhorar, mas a ocupação só é boa quando começa

*a época das termas. Seria necessário existir uma estratégia conjunta de promoção para o destino para os meses mais fracos, se houver uma sexta-feira treze sabemos que vamos trabalhar, nos santos também, mas fora isso é muito fraco” (E8). De dezembro a fevereiro o turismo é quase zero” (E9). “Sim, no Verão contratamos sempre extras” (E10).*

#### 4.2 - Análise de Resultados às entrevistas a partir das Categorias Integrativas

A análise de resultados às entrevistas, é feita a partir das Categorias Integrativas do quadro 27 no ponto 4.1, respetivamente às entidades gestoras do destino através do Quadro 30. E, às entidades empresariais no destino no ponto através do Quadro 31.

As entrevistas foram transcritas e posteriormente efetuada uma síntese das evidências das entrevistas nas categorias principais. Neste ponto, vai-se analisar a consonância de ambos os grupos entrevistados, partindo das sínteses das evidências das categorias principais.

O atributo **Conhecimento** está relacionado com o nível de conhecimento dos turistas sobre o destino. Os entrevistados referem essencialmente as termas como produto principal, e evidenciam aspetos tais como as paisagens, as pessoas e a autenticidade. *“A questão termal é percebida como única no destino” (E9), “para além das paisagens, são as pessoas, a vantagem de destinos mais pequenos, e é a autenticidade” (E8).* Na perspetiva, das entidades gestoras do destino, existe a preocupação de perceber como as pessoas chegam ao destino. Evidenciam trabalho feito, como presença em feiras e divulgação de sites de promoção, mas transmitem que poderá ser um aspeto a melhorar *“recuperar as razões pelas quais o território foi sempre visitado” (E1), “é importante sabermos como definem visitar-nos” (E7) “a venda é um aspeto a melhorar” (E5).* Verifica-se, assim, uma abordagem diferente à questão pelos dois grupos de entrevistados: enquanto as entidades gestoras do destino reconhecem que existe trabalho a fazer, para as entidades empresariais o produto *“termas”*(E10) é reconhecido no destino.

A **Atratividade** é bem reconhecida no destino, muito diversificada e diferenciadora. Está relacionada com o número e o âmbito geográfico dos recursos e atrações turísticas, da

qual os produtos turísticos principais são a água termal, a gastronomia e vinhos, a natureza e a cultura. *“Os atributos turísticos são imensos... temos todo um território à volta para ser trabalhado”* (E9) *“Água termal, gastronomia e vinhos, natureza, produto cultural material e imaterial, são estes quatro produtos que caracterizam o produto de fronteira, ... muitas unidades hoteleiras já oferecem serviços em Portugal e em Espanha”* (E2). Os recursos existem, estão lá, no entanto, denota-se que nas entidades empresariais existe uma grande dificuldade em fazer produtos conjuntos, para que todos trabalhem no mesmo sentido. É necessária uma maior orientação pelas entidades gestoras do destino, o que levaria provavelmente, também a apoio financeiro.

Na **Disponibilidade** avalia-se, a facilidade de efetuar reservas no destino e identifica-se quais os canais disponíveis, existe canais online e offline. Os *stakeholders* têm os seus canais de distribuição, mas sentem a dificuldade, em chegar aos grandes operadores turísticos, quando se trata de comercialização de produtos turísticos agregados. O que é comum e existe definição no mercado, como a compra de alojamento, está definido, *“existe variedade de canais de distribuição no destino”* (E11), mas o trabalho que está por fazer é a venda de produtos diferenciados. *“Não existe, é muito difícil estabelecer ligação com os grandes operadores turísticos, seria necessária a ajuda das entidades da região”* (E9), as quais também o reconhecem *“é um problema chegar aos grandes operadores... Não temos nenhuma entidade que agregue diferentes produtos num pack”*, seria necessária uma maior promoção *“a nível nacional”* (E8) para a venda dos recursos existentes e distintivos da região.

Facilidade de chegar, sair e deslocar-se no destino são as características a identificar no atributo **Acessibilidade**, as quais são totalmente validadas em infraestruturas e em vários meios de transporte disponíveis. *“O destino está muito bem localizado por estrada, temos autoestrada em Espanha e em Portugal... estamos próximos de três aeroportos”* (E2) *“brevemente comboio de alta velocidade”* (E5). *“Existe um acesso perfeitamente desenvolvido... em todos os meios de transporte, assim como dentro do destino”* (E12), *“transporte público, aluguer de carros, autocarros para várias localidades”* (E10), *“inclusive uma ligação entre Chaves e Verín”* (E9). Neste ponto, notou-se uma falta de perspetiva macro, por parte dos empresários, nunca foi referido por estes que *“estamos*

*a uma hora do aeroporto internacional do Porto” (E1) ou “autoestrada que permite chegar desde o Porto, Lisboa, Madrid, Santiago de Compostela” (E2).* As entidades gestoras do destino, poderiam partilhar com as entidades turísticas empresariais, algumas ações concretas, realizadas em conjunto, fora da região, numa promoção macro dos diversos recursos da região, nomeadamente nos aeroportos (excetuando a atual situação pandémica).

O atributo **Apreciação**, avalia os níveis de hospitalidade, e tenta perceber se os turistas se sentem bem recebidos na chegada e recebem um bom serviço no destino. Do qual, resultou um feedback positivo. Está a desenvolver-se um trabalho de monitorização que poderá contribuir validamente para essa análise. Quando questionados sobre destinos competitivos os *stakeholders* mostraram confiança no seu destino e no seu trabalho. *“O feedback é positivo” (E1), “os turistas sentem-se bem recebidos, andam seguros” (E3), “sentem-se bem acolhidos... voltariam ao destino e recomendariam” (E2).* As entidades empresarias consideram que *“o destino é único”,* podem existir destinos competitivos, *“mas as pessoas vão perder a ligação a este território” (9).*

**Garantia** no destino. Nunca este aspeto foi tão importante. Em plena pandemia, provocada pela Covid-19, a atenção foca-se na segurança sanitária. O destino, até ao momento, é seguro, implementaram-se as medidas previstas ao nível das exigências dos dois países e é transmitida segurança aos visitantes. *“Estamos a promover o destino como um destino seguro, um destino de saúde e bem-estar” (E2), “estamos muito satisfeitos até agora” (E1), “estamos a receber muitos visitantes” (E6).* O destino beneficia da sua dimensão e densidade populacional como destino alternativo aos massificados. *“O facto de sermos um destino de interior, não massificado... transmite segurança a quem nos visita” (E10). Sem esquecer que a situação é muito delicada, todos “temos de ter o máximo cuidado” (E10).*

A extensão do conjunto de **Atividades** disponíveis, para os turistas dentro do destino são inúmeras. Visam prolongar a estada, captar mais clientes e fidelizar os existentes. *“Sim, tem muitas, existe um conjunto de atividades integradas, há uma oferta muito grande, existem dados estatísticos de que estamos a aumentar a estada média” (E1), “os nossos*

*produtos turísticos permitem que a estada dos visitantes seja mais alargada... mais possibilidades de lazer, mais serviços turísticos e mais atividades... foi o principal motivo que levou os empresários a concordarem em desenvolver e promover o destino em conjunto” (E2). Para outras entidades, esta questão não é ainda assim tão linear. É ainda necessário desenvolver produtos turísticos e continuar-se a trabalhar na sua criação, pois nem todos os segmentos estão ainda bem trabalhados. “Continua a trabalhar-se na criação de produtos turísticos com o intuito de garantir a procura e prolongar a estada” (E5). “Falta apostar mais no turismo de natureza” (E8). “Não existe é quem potencie as atividades” (E9), “natureza, cultura, gastronomia, termal, turismo ativo, temos todos os segmentos na região, não estão ainda é bem trabalhados” (E10). As entidades promotoras não podem deixar nas mãos apenas dos hoteleiros a venda das atividades de uma região inteira... “Os alojamentos devem ser um local de comunicação com os visitantes” (E6), não é suficiente. Assim, como também não é suficiente, esperar os turistas que vêm ao território para promover os recursos existentes, é necessário trazê-los para o território “quando um turista vem ao território inteira-se de outros recursos” (E6).*

As pessoas gostam da **Aparência** da cidade (Chaves), consideram-na pitoresca e não se queixam do destino, assim considera-se que o destino causa uma boa impressão na chegada, durante e na saída. “Há 6 anos foi efetuado um estudo e as respostas foram positivas” (E3), “os turistas sentem-se bem acolhidos, bem recebidos, voltariam ao destino e recomendariam” (E2). Se praticamente existe unanimidade nas respostas a esta questão, há quem considere que há muita coisa a fazer, apostar mais na formação, nomeadamente “em línguas” (E10).

O atributo **Ação**, prevê a disponibilidade de um plano de turismo e de marketing para o destino. As Entidades Gestoras do Destino dispõem de “Plano Estratégicos de Turismo” (E1), de um “Plano Diretor de Turismo Transfronteiriço” (E2), “existe um conjunto de documentos estratégicos... produtos que a região tem... atividades e percursos” (E3), “a gestão do destino cabe à ECV e aos Municípios” (E5), “existem vários programas financiados que correspondem a projetos europeus” (E6). É neste atributo que existe uma divisão de perspetivas entre entidades gestoras e entidades empresariais, talvez porque a diversidade de entidades existentes, a trabalhar o destino, e a consequente

planificação dos mesmos, confunde os *stakeholders*. Os entrevistados, demonstram grande dispersão nas suas respostas, desde “*não conheço os objetivos da gestão do destino*” (E11), “*não conheço o planeamento*” (E12) “*podia fazer-se mais*” (E9) “*falta um projeto que crie um destino*” (E10) a “*temos conhecimento do que está a ser feito*” (E8).

A **Performance**, pretende avaliar a eficácia das entidades gestoras do destino. A ECV está a trabalhar na avaliação da eficácia, a CIMAT avalia a eficácia do desempenho pela procura, a qual tem aumentado, o Município de Chaves avalia a sua eficácia em fórum pelas instituições, o Posto de Turismo de Monterrei através da implementação de recursos, o Município de Verín analisa se os objetivos estão a ser cumpridos através de comissões de trabalho, o Posto de Turismo de Verín analisará a evolução do destino em 2021. Neste atributo também se verificam discordâncias entre entidades gestoras e entidades empresariais, estas últimas consideram que existem pontos a melhorar, nomeadamente “*a criação de um sistema de qualidade integral no destino*” (E11), que “*não falta cooperação, mas cada um trabalha apenas uma vertente de todo um destino*” (E9), e mesmo que “*ainda não há destino, ainda está tudo por fazer*” (E10) ou “*o destino está a fazer um bom trabalho*” (E8).

O atributo **Alojamento**, verifica a existência ou não, de diversidade de oferta neste campo, e aqui as opiniões são unânimes. Existe, toda uma variedade de oferta, em diversas tipologias e categorias, enquadradas perfeitamente nos produtos turísticos oferecidos. Referem que existe mais oferta do lado português e é mencionado investimento recente e para o futuro. “*Sim, perfeitamente*” (E10) “*essencialmente do lado português, desde hotéis de cinco estrelas, a casas rurais, alojamento local*” (E9) “*que se enquadram perfeitamente nos produtos dominantes, que é um produto de mais qualidade, um segmento mais alto*” (E1) e ainda “*parques de campismo... uma oferta muito boa enquadrada nas necessidades dos turistas e dos produtos turísticos*” (E2).

Os **Atores** no destino são diversos. Neste item é referida a “*cooperação existente*” (E10) o que denota funções e responsabilidades atribuídas principalmente no aspeto comum para que todos trabalham “*cativar visitantes*” (E8) “*desenvolver ações*” (E10) “*a ECV não é a única estrutura, os municípios também são importantes*” (E12) “*pertencemos a várias*

*plataformas, todas visam a promoção do turismo” (E1) “a ECV encarrega-se da gestão do destino” (E5), “somos um AECT, temos personalidade jurídica e gestão partilhada nos dois países, estamos a desenvolver um projeto de monitorização turística, envolvemos todos os stakeholders e estamos num bom momento de cooperação” (E2), existe ainda quem considere que o caminho passa pela “*integração clara das estratégias da Comunidade como da ECV porque isso será muito mais produtivo para o próprio destino*” (E6) “*o nosso interesse para o futuro era expandir a ECV para uma euroregião*” (E1).*

Os atributos **Realização** e **Dotação**, foram avaliados apenas nas entrevistas às entidades gestoras do destino. Estes, pretendem obter informação sobre a implementação de metas e o respetivo cumprimento. Assim como, perceber quais as fontes de financiamento utilizadas. “*Existem metas de várias instituições*” (E2), no entanto os objetivos passam por “*Desenvolvimento turístico*” (E2), “*aumentar as taxas de ocupação e a estada média*” (E3), “*diminuir a taxa de sazonalidade*” (E1), (E5). E, ainda a linha de pensamento relativamente a “*integrar a Xunta da Galiza dentro das estratégias da ECV*” (E6). Quanto às fontes de financiamento utilizados, estes são essencialmente os “*fundos comunitários europeus*” (E1), (E2), (E6).

A **Visão** ajuda a traçar estratégias, para alcançar a posição que se pretende para o futuro. Deve ser comunicada a todos os intervenientes, para que todos tenham o mesmo objetivo a alcançar. A visão do destino deverá ser partilhada, para que todos os *stakeholders* a comuniquem. Assim pretende-se perceber, se efetivamente o objetivo do posicionamento do destino é comum, entre todos os intervenientes ao turismo, para o futuro. Ao que parece, sim “*a visão é constituir um destino termal, de saúde, de bem-estar*” (E2), “*território da água e bem-estar*” (E1), “*centrada na água, no seu percurso e nos produtos complementares*” (E2). “*A ECV coordena os territórios de Chaves e de Verín*” (E5), “*os municípios de Verín e de Chaves trabalham em conjunto, têm uma força sólida, a ambição é conjunta*” (E6). No entanto, são “*os empresários que atuam*” (E11).

A **Imagem** do destino, são as imagens criadas na mente, que as pessoas têm dos destinos turísticos. Essas imagens são formadas a partir de múltiplas fontes de informação, e são

difíceis de mudar a curto prazo, podendo mesmo levar anos. *“A Imagem não foi comunicada, vamo-nos apercebendo dela, considero que seja comum”* (E9). No entanto, se para alguns gestores do destino esta está em consonância com a visão, *“é a imagem de um destino de saúde, bem-estar, seguro, de que vai ser bem tratado”* (E2), para outros começa-se a dispersar *“cidade patrimonial”* (E3), *“o principal atrativo é o destino fronteiriço e a riqueza monumental e gastronómica”* (E5), e ainda *“destino seguro”* (E6).

A **Marca** do destino, comunica a sua identidade, a sua personalidade e diferencia o destino dos seus concorrentes. Associa logotipos, de forma a ser mais facilmente reconhecida, neste ponto fica bem claro que há ainda um grande trabalho a fazer. O reconhecimento de marcas leva anos, pelo que a estratégia não pode estar sempre a mudar. *“Visitar Verín a Eurocidade da água... Dois Países um destino... a principal é a Eurocidade da Água”* (E2), *“Chaves Cidade Romana, Chaves Cidade Termal”* (E3), *“Alto Tâmega território de Água e Bem-Estar”* (E1), *“a Água”* (E7), *“Visit Chaves Verín”* (E5), *“Termalismo”* (E11), *“Turismo de Fronteira e Água”* (E8), *“a marca é a Água”* (E9) e *“Alto Tâmega”* (E10).

No critério de **Política Pública de Turismo Sustentável**, pretende-se perceber se existem planos de ação/estratégia de turismo sustentável, quais os produtos abrangidos, e se existe controlo de avaliação. Esta questão foi colocada apenas ao primeiro grupo e identificou-se que *“a sustentabilidade é muito importante na ECV, estamos a competir com outros destinos, ... o nosso destino caracteriza-se pelo Turismo de Natureza, ... os produtos que nós oferecemos têm de ser muito amigos do meio ambiente e assim garantir a sustentabilidade económica, social e ambiental do destino. Todos os nossos projetos têm de garantir essa sustentabilidade, até porque são projetos aprovados pela União Europeia, e a União Europeia tem como uma das suas prioridades a sustentabilidade social, económica e ambiental”* (E2). *“Diretamente no setor turístico não temos programas na área da defesa e da proteção dos recursos, quer da água, do solo e das florestas... o turismo não tem ação impactante negativa que nos obrigue a cuidar da sustentabilidade de forma evidente”* (E3). *“Está-se a trabalhar neste momento com as vereadoras do meio ambiente e ecologia para trabalhar sobre estas questões. Não queremos que haja um impacto negativo sobre o meio natural”* (E6). *“Falando em termos latos, há muita preocupação com a sustentabilidade e por isso é que eu falava há pouco*

*em capacidade de carga, ... quantas pessoas é que nós podemos ter no território a visitar-nos, a cada instante, para que o território consiga responder com qualidade. Mantendo esse nível de qualidade no tempo, eu diria que este pensamento existe, instrumentos que eu conheça, acho que não estão definidos, estarão algum dia” (E1).*

**Gestão Sustentável do Turismo em Empresas Turísticas** pretende dar informação sobre as empresas que utilizam certificação para medidas ambientais e de sustentabilidade. No entanto, para além das questões obrigatórias “dentro do que é exigido” (E8), são mencionadas as estratégias ambientais “poupança energética, consumo moderado de água, separação de resíduos, *cuidados nas zonas verdes, boas práticas sustentáveis, eliminação de plásticos, amenities elaborados a partir da reciclagem, eliminação do papel*” (E12), “*recuperação dos óleos, separação do lixo*” (E10). É ainda indicado que “*não existe massificação que exija atuar nesse sentido*” (E3). Não sendo referidas quaisquer estratégias sociais e económicas sustentáveis.

A **Quantidade e a qualidade no emprego**, pretende averiguar qual o emprego direto no turismo. Os entrevistados não têm esses dados, apenas a indicação de que “*os grupos nacionais e internacionais têm os seus princípios de responsabilidade social inseridos*” (E1). Existe trabalho sazonal devido à sazonalidade do turismo na região “*trabalham dos extras que o turismo dá*” (E10), não existindo, qualquer medida de apoio a estes empregos.

A **Cadeia de Abastecimento do Turismo** tem como objetivo, analisar se as empresas turísticas trabalham com produtos e serviços sustentáveis de comércio equitativo. Parece ser uma mais valia para a região, pois dá a possibilidade de vender algo único e diferenciador, que só se vai encontrar neste destino e está a ser praticado pelos *stakeholders*. “*Os produtos e serviços regionais utilizados são os serviços de abastecimento, aprovisionamento, culturais, religiosos e turísticos, numa percentagem de 50%*” (E11). “*Os produtos são todos daqui os fumeiros, os legumes, não trazemos nada de fora*” (E8). “*Promovemos fundamentalmente o comércio local, as ofertas são sempre com produtos regionais*” (E9). “*Quase tudo*” (E10). “*As empresas compram os produtos locais ... Temos programas de apoio à produção local de bovinos e de suínos, temos um programa do município na área agrícola, nomeadamente para a apicultura e também*

*com o pastel de chaves” (E3). “Os operadores tendem cada vez mais, a fazer um cruzamento entre aquilo que é o destino e os produtos do destino, e, portanto, eu diria que isso está em curso, cada vez melhor, porque quem vem ao destino, não quer comer uma carne que não seja do destino, quando o destino tem duas carnes certificadas, ou uma batata certificada, o turista quer comer a batata certificada, ou o azeite que é mundialmente conhecido” (E1). “Os produtos locais devem fazer parte da estratégia para captar os turistas, nós temos uma gastronomia muito importante, e os turistas acabam por levar produtos de produção local como produtos alimentares e vinho” (E7). “Não consigo precisar, eu diria que há sítios onde isso tem uma percentagem muito elevada por estabelecimento, e haverá outros locais que não têm nenhuma preocupação desse género” (E1).*

O **Impacto Social/Comunitário** do Turismo, avalia os impactos positivos e negativos que o turismo pode trazer para o destino. Neste momento, praticamente só foram percebidos os positivos a nível económico. No entanto, os entrevistados, demonstram uma consciência de sustentabilidade ambiental para o destino. Referem a não massificação do mesmo, de forma a preservar o ambiente. *“São muito positivos” (E1), (E7) “quando o destino é trabalhado com consciência” (E9). “Neste momento, só penso nos positivos, esses são muitos, a começar pela parte económica, fixar as pessoas aqui, se houver turistas há trabalho e gera-se riqueza. Aspetos negativos só daqui a muito tempo se viéssemos a ter um turismo de massas, o destino não é massificado e é de qualidade o que é preciso saber aproveitar” (E8). Impacto negativo não percebo nenhum, uma vez que não somos um destino de massas, .... O facto de o turismo trazer um benefício económico é evidente para todos, mas ter um destino perfeitamente identificado em todos os valores acima mencionados tem um impacto de que o local é uma referência cada vez mais motivadora de uma melhoria contínua adaptada tanto às necessidades que podem surgir como à adaptação ao ambiente e à procura originada” (E11).*

*“Os impactos negativos surgiram com a diminuição do turismo por causa da Covid-19, o que causou impactos ao nível da estrutura instalada” (E3). “Os impactos positivos são muitos para a cidade” (E10).*

**Proteção e Enriquecimento do Património Cultural, da Identidade e dos Recursos Locais.** Esta categoria revela ou não, a evidencia de um plano que proteja o património cultural. *“Talvez não haja nenhum plano, mas há muita preocupação em manter a identidade” (E1), “os turistas têm conhecimento das feiras..., as festas dos santos que é dinamizadora para apresentar os produtos locais” (E8). “Os Paradores permitem potenciar a identidade de alguns edifícios únicos recuperando o património cultural” (E11). “A rede monumental de Verín está catalogada” (E7). “Nos caminhos de contrabando previmos a sustentabilidade, a nível ambiental, social e económico, queremos dar a conhecer o produto turístico sem o massificar preservando a sua identidade e das pessoas locais” (E9).*

Quanto ao **Fluxo do Turismo no Destino**, a taxa de ocupação média anual *“está nos 60%” (E12), “este ano é para esquecer, no ano passado fechamos o ano com uma ocupação média anual de 60% o que é muito bom” (E8), “a nossa taxa média de ocupação costuma ser acima dos 50%” (E10). No entanto, “o turismo no inverno cai muito,” (E8), de dezembro a fevereiro o turismo é quase zero” (E9), “há momentos do ano que estamos completamente esgotados, e há momentos no ano que são dias e meses mais difíceis” (E1). Será necessário trabalhar em diferentes produtos que se consigam complementar uns aos outros baixando a taxa de sazonalidade na região “o que pretendemos é que alguns produtos consigam alimentar os outros” (E1).*

## 4.2.1 - Síntese da Evidência das Entrevistas nas Categorias Principais às Entidades

### Gestoras do Destino

Quadro 30 – Síntese da Evidência das Entrevistas nas Categorias Principais às Entidades Gestoras do Destino

Grandes Categorias	Categorias Principais	Evidências nas Entrevistas
	Conhecimento	<p><i>“O turista, quando chega a um posto de turismo é informado sobre as atividades que pode desenvolver nos dois lados da fronteira.... Temos canais de distribuição online e offline ... site chavesverín.com... e nas campanhas de promoção que desenvolvemos... e nas redes sociais” (E2). “Os planos bio-saudáveis estão ainda pouco divulgados, falta promoção” (E3). “Pretendemos que, o território seja visto como um destino de cura e de promoção de bem-estar, ... recuperar as razões pelas quais o território foi sempre visitado desde a época dos romanos” (E1). “É importante sabermos como decidem visitar-nos para potenciarmos mais visitantes” (E7). “A venda é um aspeto a melhorar” (E5). “Costumamos estar presentes em feiras” (E7). “Fazemos a promoção nos stands que o Turismo de Portugal e o Turismo da Galiza disponibilizam” (E2).</i></p>
	Atratividade	<p><i>“Natureza, bem-estar, espaços abertos, ar puro, trekking, termalismo, património material e imaterial, gastronomia. O património imaterial da gastronomia, é a forma como se confeccionam os alimentos, com a diversidade de produtos oferecidos diferenciadores, desde o azeite, as carnes, os legumes, a couve penca, o folar, a bola de azeite, a castanha, e os caminhos de Santiago e os Caminhos de Fátima” (E3). “Produto turístico termal, rota pelas fontes e balneários, turismo de natureza, birdwatching, rio Tâmega, ciclovía Verín-Chaves, gastronomia e vinhos, rota de vinhos transfronteiriça, turismo ativo e desporto, património material e imaterial, rota pelos castelos, rota do contrabando. Água termal, gastronomia e vinhos, natureza, produto cultural material e imaterial, são estes quatro produtos que caracterizam os produtos de fronteira. A união das duas cidades dos produtos que existem nas duas cidades faz com que tenhamos mais produtos turísticos que existem nas duas cidades, e acaba por ser mais atrativo. Muitas unidades hoteleiras já oferecem serviços em Portugal e em Espanha” (E2). “Essencialmente produtos ligados à água e ao turismo de natureza” (E1). “Nível paisagístico, rede monumental, história, festas e eventos, gastronomia e vinhos” (E6).</i></p>
	Disponibilidade	<p><i>“Temos canais de distribuição online e offline... no site visitchavesverin.com e nas campanhas de promoção... os stakeholders têm os seus canais de distribuição turística” (E2). “É um problema chegar aos grandes promotores... não temos nenhuma entidade que agregue diferentes produtos num pack... A empresa municipal está associada a alguns hotéis e comercializam produtos termais com de três ou doze dias” (E3). “A venda de produtos na página visitchavesverin.com pode-se ver uma evolução” (E5).</i></p>
	Acessibilidade	<p><i>“O destino está muito bem localizado por autoestrada em Espanha e em Portugal, que permite chegar desde o Porto, Lisboa, Madrid, Santiago de Compostela... está muito próximo de três aeroportos... temos comboio, mas a partir de 2021 já será possível chegar de TGV a partir de Madrid” (E2). “Temos transportes rodoviários, e estamos a 1 hora do aeroporto internacional do Porto” (E1). “Existe boas autoestradas, não temos ferroviário nem aéreo aqui em Chaves” (E3). “Existe um transporte regular gratuito entre Chaves e Verín” (E7). “Aeroporto internacional do Porto, os aeroportos de Vigo e Santiago, brevemente comboio de alta velocidade até Madrid” (E5).</i></p>
	Apreciação	<p><i>“O feedback é positivo e tem estado a subir muito, o que é bom” (E1). “O feedback é que os turistas se sentem bem recebidos, andam seguros, sentem-se bem e as pessoas também os estimulam” (E3). “Estamos a desenvolver um trabalho de monitorização através de inquéritos aos turistas .... E os dados que já temos, dos</i></p>

		<i>turistas que responderam a essa questão, foi muito positiva, estes sentem-se bem acolhidos, bem recebidos, voltariam ao destino e recomendariam” (E2). “Não conheço uma única pessoa que se tenha queixado do destino” (E7).</i>
	Garantia	<i>“Estamos a promover o destino como um destino seguro, um destino de saúde e bem-estar, em Portugal com o selo Clean &amp; Safe e em Espanha com o selo de Destino Seguro, onde a estratégia de marketing prevê estas medidas” (E2). “Tivemos muito cuidado, estamos muito satisfeitos até agora,... temos um vídeo no nosso site a apelar ao comportamento adequado nesta fase, e também a dar um perspetiva que as pessoas podem voltar” (E1). “Comunicamos pelas redes sociais a segurança no destino, temos um destino alternativo aos massificados, ... estamos a receber muitos visitantes” (E6). “Estão implementadas as medidas sanitárias dos dois Países” (E5).</i>
	Atividades	<i>“Sim, os nossos produtos turísticos permitem que a estada dos visitantes seja mais alargada... o fato de ter mais possibilidades de lazer, mais serviços turísticos e mais atividades, ... este foi o principal motivo que levou os empresários a concordarem em desenvolver e promover o destino em conjunto” (E2). “Sim, tem muitas. Existe um conjunto de atividades integradas. E, se juntarmos ao turismo termal que existe em Chaves, Vidago e Pedras Salgadas... o turismo ligado ao Barroso, Boticas, Montalegre e Valpaços tem uma oferta muito grande, existem dados estatísticos de que estamos a aumentar a estada média” (E1). “Seis trilhos pedestre, homologados pela Câmara, e mais dois por outras entidades, que percorrem grande espaço do concelho e com informação de conteúdo histórico disponível em avivar.pt” (E3). “Continua a trabalhar-se na criação de produtos turísticos com o intuito de garantir a procura e prolongar a estada” (E5). “Quando um turista vem ao território inteira-se de outros recursos que existem na região e isso poderá prolongar a estada. Os alojamentos devem ser um local de comunicação com os visitantes” (E6).</i>
Gestão Do Destino	Aparência	<i>“O feedback é positivo e tem estado a subir muito, o que é bom” (E1). “Estamos a desenvolver um trabalho de monitorização através de inquéritos aos turistas .... E os dados que já temos dos turistas que responderam a essa questão foi muito positiva, estes sentem-se bem acolhidos, bem recebidos, voltariam ao destino e recomendariam” (E2). “Há 6 anos a UTAD fez um estudo e as respostas foram positivas, as pessoas entendiam que a cidade era fácil de passear e surpreendia, achavam a cidade pitoresca” (E3). “Não conheço, uma única pessoa, que se tenha queixado do destino” (E7).</i>
	Ação	<i>“...existe um programa, que é dirigido pela ECV, nós temos na comunidade intermunicipal para toda a região do alto Tâmega um plano estratégico de turismo e uma marca registada “Alto Tâmega – território da água e bem-estar, foi uma das tarefas que desenvolvemos nestes últimos dois anos, não está tudo perfeito, mas estamos no caminho de ter algo muito bem desenhado” (E1). “Estamos a seguir o Plano Diretor de Turismo Transfronteiriço, para o destino ECV, que alarga a todo o território dos Municípios de Verín em Espanha, de Chaves em Portugal e Vidago como terceiro polo termal” (E2). “A ECV tem a decorrer vários programas financiados e que correspondem a projetos europeus com incidência sobretudo no Turismo, são programas para fomentar o turismo com grupos de monitorização,” (E6). “A gestão do destino depende da entidade ECV, onde fazem parte os Município de Chaves e de Verín” (E5). “Existe no âmbito da ACT do Município de Chaves um conjunto de documentos estratégicos, alguns direcionados para o turismo, e que estabelecem um conjunto de etapas que serviram de suporte a candidaturas que se fizeram no âmbito do POCTEP para o desenvolvimento do turismo de fronteira. A ECV tem três documentos, o plano estratégico de turismo, outro é um plano sobre os produtos que a região tem e que devem ser valorizados e existe outro sobre algumas atividades e percursos. Nas candidaturas é necessário definir um conjunto elevado de ações para desenvolver e empreender” (E3).</i>
	Performance	<i>Avaliamos a eficácia no desempenho pela procura, o destino tem sido cada vez mais procurado, de certeza que temos contribuído para isso” (E1). “Estamos a desenvolver, a estratégia de promoção online que é mais barata, necessitamos de</i>

	<p><i>investimento e de posicionamento e nisso estamos a trabalhar, inclusive relativamente à avaliação da eficácia” (E2). “A avaliação da eficácia é feita em termos de avaliação em fórum pelas instituições” (E3). “Implementam-se recursos para a gestão do destino” (E5). “Os projetos europeus, não é só implementá-los é necessário analisá-los em profundidade e verificar se os objetivos estão a ser cumpridos, através de comissões de trabalho e nas próprias reuniões da ECV” (E6). “No ano 2021, que é a última fase dos projetos europeus, vamos analisar a evolução do destino” (E7).</i></p>
Alojamento	<p><i>“Temos no território muitas unidades hoteleiras de muitíssima qualidade, só em Chaves temos 3 unidades de quatro estrelas, três de três estrelas e variadíssimas de 2 estrelas, em Vidago temos um hotel de cinco estrelas, temos alojamento que se enquadra perfeitamente nos produtos dominantes, que é um produto de mais qualidade e um segmento mais alto” (E1). “Na ECV temos alojamento com muita qualidade, que vão de cinco estrelas até apartamentos turísticos, hotéis, parques de campismo, hotéis rurais, temos uma oferta muito boa, excelente, que se enquadram perfeitamente nas necessidades dos turistas e dos produtos turísticos adequado à procura” (E2). “Temos alojamento em todos os setores da qualidade da oferta e não tem entrado em rutura, tem havido investimento, e... focado em diversos produtos turísticos como o Turismo Rural, ou o Hotel Casino, entre outros” (E3). “Temos diferentes níveis de hotéis e de alojamentos com diversas opções dependendo da capacidade económica de cada turista” (E7). “Na parte portuguesa existe um maior número de alojamento, na parte espanhola deveria aumentar o número de camas” (E5).</i></p>
Atores	<p><i>“Pertencemos a várias plataformas, no entanto todas visam a promoção do turismo. A estratégia de comunicação é conjunta” (E3). “Em nosso entender a entidade ECV encarrega-se da gestão turística do destino no território de Chaves e de Verín” (E5). “É um agrupamento europeu de cooperação territorial, significa que tem personalidade jurídica nos dois países e a unidade de gestão partilhada nos dois países. Quanto às funções e responsabilidade, o nosso agrupamento de cooperação territorial é formado pelos Municípios de Chaves e de Verín, e existem órgãos do Governo e Assembleia geral constituída pelos vereadores dos dois Municípios. No nosso projeto turístico envolvemos todas as empresas turísticas, neste momento estamos a desenvolver projetos de monitorização do destino, e neste projeto envolvemos todos os stakeholders desde os postos de turismo, unidades hoteleiras, restauração, operadores turísticos, ... Existe cooperação... levou uns anos, neste momento estamos num bom momento de cooperação entre eles” (E2). “O mais importante era integrar todas as oficinas do território ECV dentro da mesma gestão... Eu creio que o trabalho do futuro é integrar dentro das estratégias da ECV a comunidade e os municípios que hoje estão fora da ECV... temos que, caminhar na integração clara das estratégias tanto da Comunidade como da ECV porque isso será muito mais produtivo para o próprio destino” (E6). “... a região do Alto Tâmega tem seis municípios, mas neste caso na ECV só está um, que é Chaves, e do lado Espanhol há uma série de Municípios muito maiores na deputação de Ourense, e também só está Verín na ECV. O nosso interesse, para o futuro, era fazer expandir a AECT da ECV para uma Euroregião ou um AECT eurorregional Alto Tâmega Ourense. Para que isso fosse mais facilmente compatibilizado em termos de interesse e influências de um lado e do outro” (E1).</i></p>
Realização	<p><i>“Forte aposta para o desenvolvimento turístico do território” (E2). “Existem metas de várias instituições, nós pretendemos que aumentem a taxas de ocupação hoteleira e a estada média” (E3). “O grande objetivo é integrar da Xunta da Galiza na comunidade dos municípios dentro das estratégias da ECV... Para dar resposta a algo conjunto” (E6). “Desejaríamos que a presença no território fosse menos sazonal e mais uniforme ao longo do ano” (E1). “Atração dos turistas e diminuição da taxa de sazonalidade” (E5).</i></p>
Dotação	<p><i>“A ECV como promotora do destino transfronteiriço financia-se nos fundos comunitários europeus e nas contribuições dos municípios” (E2). “a grande fonte de</i></p>

	<p><i>financiamentos são os fundos europeus” (E6). “Fundos comunitários” (E1). “Os financiamentos vêm de diversas entidades públicas europeias, estatais e municipais” (E5).</i></p>
Visão do destino	<p><i>“Hoje conseguimos que o Município de Verín e o Município de Chaves trabalhem em conjunto, têm uma força sólida... e hoje a ambição é conjunta, é coletiva” (E6). “A ECV coordena os territórios de Chaves e de Verín com a imagem da marca e oferta para o território” (E5). “Nós queremos continuar a ter um posicionamento de destino que cruza a fronteira, nos mercados internacionais, porque temos produtos turísticos como o golfe e o termalismo, que cativam turistas todo o ano, a visão é constituir um destino termal, de saúde, de bem-estar, de excelência para alcançar um dado do interior da região da Galiza / Norte de Portugal de alto valor” (E2). “Eu diria que para o Alto Tâmega a nossa visão é território da água e bem-estar. Na prática é recuperar as razões pelas quais o território foi sempre visitado desde a altura dos romanos. As pessoas vinham ao território por ser um território onde recuperavam energia, onde melhoravam as suas condições de saúde. Se nós olharmos para épocas mais recente, Vidago e Pedras Salgadas também tinham essa vertente de cura e de promoção de bem-estar e de saúde. Portanto, o que desejamos é que o território seja visto nessa perspetiva, como sendo um território de promoção de bem-estar das pessoas nas suas diferentes vertentes. O turista vai tendo essa visão, cada vez mais capacitar os atores para que funcione de uma forma integrada, nós comunidade intermunicipal organizarmos a oferta em termos de sistematização dos produtos e depois é fazermos a promoção em todo o lado, presença em feiras elaboração de vídeos, o patrocínio de muitas atividades” (E1). “Slogan 25 horas – um destino dois países, a ideia de promoção está muito centrada na saúde, nas termas, nos passeios, na natureza, na contemplação, não está centrada atualmente no golf, no jogo (casino), ou nas visitas a museus. Neste momento está centrada na água no seu percurso e nos produtos complementares” (E3).</i></p>
Imagem do Destino	<p><i>“A oferta suporta a imagem pretendida. Há neste momento uma oferta termal de excelência, temos muitas unidades termais e balneares no destino, portanto podemos dizer que somos um destino de saúde e bem-estar com uma imagem de excelência, e os turistas que nos visitam concordam com isso e os stakeholders também.... É, a imagem de um destino de saúde, bem-estar, seguro e que vai ser bem tratado.... O projeto que estamos a desenvolver de monitorização turística ... permite perceber, a evolução da imagem no destino” (E2). “Cidade patrimonial capaz de acolher bem e proporcionar momentos de felicidade” (E3). “Começou-se a monitorizar recentemente a impressão dos visitantes e o controlo de número de visitantes no destino. A primeira impressão do destino é muito positiva, e o principal atrativo é o destino fronteiriço e a riqueza monumental e gastronómica” (E5). “A, imagem de um destino de saúde, bem-estar, seguro e que vai ser bem tratado” (E2). “O grande objetivo do turismo é conseguir transmitir um destino seguro” (E6).</i></p>
Marca do Destino	<p><i>“Visitar Verín a Eurocidade da Água, temos outras marcas como Dois Países Um Destino de fronteira Espanha/Portugal. Mas a marca principal é a da Eurocidade da Água” (E2). “Chaves Cidade Romana, Chaves Cidade Termal” (E3). “Nós só queremos uma Alto Tâmega território da água e bem-estar. Está em todo o lado escrito e, portanto, todas as outras vão cair” (E1). “A água é a grande marca do destino. Eu creio, que o motivo principal, de quem nos visita são as fontes, por um lado medicinais, ou seja, pelo cuidado interior e também pelo cuidado exterior. A água é o protagonista do destino” (E7). “A marca é Visit Chaves-Verín” (E5).</i></p>
Política Pública de Turismo Sustentável	<p><i>“A sustentabilidade é muito importante na ECV, estamos a competir com outros destinos, temos que criar um destino sustentável economicamente, e oferecer serviços que sejam amigos do meio ambiente, o nosso destino caracteriza-se pelo Turismo de Natureza, tem condições ambientais ótimas, pelo que os produtos que nós oferecemos têm de ser muito amigos do meio ambiente e assim garantir a sustentabilidade económica, social e ambiental do destino. Todos os nossos projetos têm de garantir essa sustentabilidade, até porque são projetos aprovados pela União Europeia, e a União Europeia tem como uma das suas prioridades a sustentabilidade</i></p>

		<p><i>social, económica e ambiental” (E2). “Diretamente no setor turístico não temos programas na área da defesa e da proteção dos recursos, quer da água, do solo e das florestas... o turismo não tem ação impactante negativa que nos obrigue a cuidar da sustentabilidade de forma evidente” (E3). “Está-se a trabalhar neste momento com as vereadoras do meio ambiente e ecologia para trabalhar sobre estas questões. Não queremos que haja um impacto negativo sobre o meio natural” (E6). “Falando em termos latos, há muita preocupação com a sustentabilidade e por isso é que eu falava há pouco em capacidade de carga, a pior coisa que nos podia acontecer era ser invadidos por um conjunto muito alargado de turistas que depois não pudessem usufruir da qualidade do destino. Como já aconteceu noutras regiões do país e até nas ilhas por exemplo. Portanto a 1ª coisa a sabermos é termos uma perceção de quantas pessoas é que nós podemos ter no território a visitar-nos a cada instante para que o território consiga responder com qualidade, e depois é conseguirmos manter esse nível de qualidade no tempo eu diria que este pensamento existe, instrumentos que eu conheça, acho que não estão definidos, estarão algum dia” (E1).</i></p>
	Gestão Sustentável do Turismo em Empresas Turísticas	<p><i>“O Plano Diretor está focalizado no que a sustentabilidade do destino prevê. O projeto de monitorização, é o projeto de controlo destes componentes de sustentabilidade” (E2). “Não existe massificação que exija atuar nesse sentido” (E3).</i></p>
	Quantidade e Qualidade do Emprego	<p><i>“Medidas de responsabilidade não podem ser obrigatórias, definidas por nós, comunidade intermunicipal. Eu diria, que compete a cada um dos atores da região implementar esse tipo de medidas. Nós, temos uma mistura entre grupos ligados à hotelaria e restauração locais com grandes grupos nacionais e internacionais, temos grupos como o sol verde (Hotel casino) ou grupo Accor e as normas são internacionais. Eles têm princípios de responsabilidade social inseridos nos seus programas de ação, quando olhamos para os grupos mais nacionais isso também acontece, dependendo das dimensões, temos os hotéis premium, têm vários hotéis no país. Mas, também temos unidades hoteleiras, num prisma mais familiar, onde esse tipo de procedimentos nem sempre é fácil instanciar” (E1).</i></p>
Sustentabilidade Do Destino	Cadeia de Abastecimento do Turismo	<p><i>“As empresas compram os produtos locais aos produtores locais e de proximidade. Temos programas de apoio à produção local de bovinos e de suínos, temos um programa do município na área agrícola, nomeadamente para a apicultura e também com o pastel de chaves” (E3). “O maior desafio no turismo, neste momento, é a melhoria dos operadores, os operadores são muito relevantes, nós enquanto comunidade intermunicipal fazemos a promoção e capacitação e organização, mas depois alguém tem de vender, eu diria que temos bons operadores no território, mas talvez não em quantidade suficiente. Os operadores tendem cada vez mais, a fazer um cruzamento entre aquilo que é o destino e os produtos do destino, e, portanto, eu diria que isso está em curso, cada vez melhor, porque quem vem ao destino, não quer comer uma carne que não seja do destino, quando o destino tem duas carnes certificadas, ou uma batata certificada, o turista quer comer a batata certificada, ou o azeite que é mundialmente conhecido, querem utilizar esse azeite. É um trabalho em rede, é um trabalho em que cada um dos elementos da cadeia tem de trabalhar em ligação com outros para conseguir fazê-lo” (E1). “Os produtos locais devem fazer parte da estratégia para captar os turistas, nós temos uma gastronomia muito importante, e os turistas acabam por levar produtos de produção local como produtos alimentares e vinho” (E7). “Não consigo precisar, eu diria que há sítios onde isso tem uma percentagem muito elevada por estabelecimento, e haverá outros locais que não têm nenhuma preocupação desse género” (E1).</i></p>
	Impacto Social / Comunitário	<p><i>“Os impactos são de desenvolvimento económico, representa mais turistas, que alargam a estada, turistas de maior valor acrescentado, que gastam mais dinheiro, perfil de turistas diferentes, o turista termal gasta mais dinheiro, o turista de natureza gasta menos. O que pretendemos é ter uma oferta para residentes e turistas, e pretendemos que os turistas estejam mais tempo, gastem mais e melhor” (E2). “Os impactos negativos surgiram com a diminuição do turismo por causa da</i></p>

		<p><i>Covid-19, o que causou impactos ao nível da estrutura económica instalada como a restauração e a hotelaria, mas também os fornecimentos de géneros alimentares, às entidades que prestam serviço, os talhos, os vendedores de vinho. Mostra bem que o setor do turismo embora digam que é um setor terciário, não é nada, o turismo, é do setor terciário, do secundário e do primário, há atividades do setor primário que são atividades turísticas como nas atividades turísticas em que são os turistas que participam nas atividades de cultivo e de apanha, o turismo tem reflexos multiplicadores” (E3). “Positivos quase todos, primeiro porque nós temos as características certas para sermos um destino alternativo ao turismo de massas, nós temos muito desporto aventura na região, não nos podemos esquecer que em Ribeira de Pena temos o maior parque de desporto aventura. Está a ser construída a primeira pista de ski indoor em Portugal. E, temos muitos trilhos dentro da região, portanto para quem procura desporto aventura, nós temos muita oferta. Como aspetos negativos, excetuando o momento em que estivemos confinados, eu só sentiria que o turismo se transformaria num aspeto negativo se algum dia tivéssemos mais pessoas que a nossa capacidade de carga. O que julgo que estaremos ainda longe de podermos atingir. Não vejo aspetos negativos, vejo sim muitos aspetos positivos no sentido de dinamização das atividades económicas do território, e isso é muito relevante a todos os níveis” (E1). “Só vejo impactos positivos, o único impacto que posso ver negativo é o turismo de festa do Carnaval de Verín que é uma festa típica e noturna, recebemos milhares de visitantes, pelo que o que vejo de negativo poderá ser por vezes o comportamento das pessoas neste tipo de festas, mas esse fator também é compensado com o desenvolvimento económico que a festa traz, pois para nós é fundamental ter um entrudo com visitantes, são estes que enriquecem o tecido económico da vila, a nível de alojamento, hotelaria e restauração” (E7).</i></p>
	Proteção e Enriquecimento do Património Cultural, da Identidade e dos Recursos Locais	<p><i>“Sim, isto do Património Material (Castelos, fortificações, arqueologia) existe, mas não tenho dados sobre se os stakeholders têm conhecimento ou não” (E2). “A Identidade, é talvez o fator mais relevante de tudo, eu diria que talvez não haja nenhum plano, mas há muita preocupação em manter a identidade. Quem nos visita percebe, quem nos quer visitar, ainda não tem isso de uma forma muito clara. Quem nos visita percebe, porque há uma forma de estar muito transversal em Trás-os-Montes (não só Alto Tâmega), que assenta na ideia de entre quem é, e que é uma forma muito afável de poder receber os outros” (E1). “A rede monumental de Verín está catalogada tem uma proteção específica por parte do património. A informação está disponível aos turistas, os planos de Verín têm toda essa informação a respeito do património” (E7).</i></p>
<b>Economia Do Destino</b>	Fluxo do Turismo no Destino	<p><i>“Não tenho os dados de memória, constam no Plano Diretor” (E2). “Nós temos um número, é publicado pelo INE, no relatório que eu lhe vou facultar tem esses números todos. Inclusivamente, nós sabemos qual é a faturação média por cada unidade, temos esse tipo de dados. Também temos o gasto médio por turista” (E1). “É difícil centralizar o PIB, nós temos concentração hoteleira em Trás-os-Montes, em termos numéricos não sabemos” (E3). A média anual da taxa de ocupação dos alojamentos “eu penso que é 27%. Há momentos no ano que estamos completamente esgotados, e há momentos do ano que são dias e meses mais difíceis, que é aquilo que nós procuramos hoje em dia fazer, o desafio é conseguirmos com os sete subprodutos que foram definidos para o território conseguir que alguns deles alimentem outros, por exemplo um grande produto neste momento para o território são estadas de paisagem, designadamente a estrada nacional 2, é um grande produto para o território, nós temos o Km 0, mesmo em momentos de grande confinamento continuou a ter visitantes, e a pergunta que nós fazemos, é como é que as pessoas que vêm fazer a N2 podem ser levadas e motivadas em época baixa das termas, por exemplo ir fazer o tratamento termal, no dia em que vêm cá, ou seja é o cruzamento destes produtos turísticos que podem levar a que uma âncora consiga resolver os problemas de outros produtos que num dado momento possam estar atentos”. Relativamente à taxa de emprego direto no</i></p>

turismo no destino “Não sei se temos isso bem identificado, isso provavelmente obrigar-nos-ia a ir ver dados estatísticos ao INE não tenho esse número preciso, do número de pessoas envolvidas, julgo eu que haverá esse tipo de indicadores, não sei se os extremos ao nível do NUT 3, ou ao nível do município, normalmente esses números aparecem muito ao nível da NUT 2, da região Norte, não sei se chegamos a esse grau de precisão” (E1).

Fonte: Elaboração Própria.

#### 4.2.2 - Síntese da Evidência das Entrevistas nas Categorias Principais às Entidades Empresariais

Quadro 31 - Síntese da Evidência das Entrevistas nas Categorias Principais às Entidades Empresariais

Grandes Categorias	Categorias Principais	Evidências nas Entrevistas
Gestão do Destino	Conhecimento	“A questão termal é percebida como única no destino” (E9). “Um aspeto único e diferenciador do destino para além das paisagens, são as pessoas, a vantagem de destinos mais pequenos é a autenticidade” (E8). “Termas” (E10).
	Atratividade	“Os atributos turísticos são imensos... enorme potencial... os recursos termais em Chaves estão bem trabalhados, temos todo o território à volta para ser explorado” (E9). “A água... variedade de fontes e nascentes, saúde e bem-estar... rotas transfronteiriças... espaço natural, uma das nossas maiores atrações” (E11). “São imensos, gastronomia, termas, história, cultura, clima” (E8).
	Disponibilidade	“Existe variedade de canais de distribuição no destino... organismos, cadeias hoteleiras, pequenas e médias empresas, agências de viagens, agências virtuais, postos de turismo, operadores turísticos, aplicações, páginas de internet, suportes profissionais, redes sociais” (E11). “Não existe, é muito difícil estabelecer ligação com os grandes operadores turísticos, seria necessária a ajuda das entidades da região” (E9). “A nível nacional o destino podia ser mais trabalhado, na televisão, por exemplo” (E8). “O hotel tem os seus, já fiz algumas ações de dinamização junto de operadores/agentes turísticos para virem conhecer a região.... o resultado foi muito positivo” (E10). “As presenças em feiras nos Paradores de Turismo são feitas em âmbito nacional e internacional, perante a situação atual realizam-se webinar, sales-call e workshop de caráter virtual” (E12). “Vou às feiras todas representando toda a região, estabeleço contactos com agências e operadores turísticos” (E10).
	Acessibilidade	“Existe um acesso perfeitamente desenvolvido... em todos os meios de transporte, assim como dentro do destino” (E12). “Creio que sim” (E8). “Inclusive uma ligação entre Chaves e Verín” (E9). “Sim, transporte público, aluguer de carros, autocarros para várias localidades” (E10).
	Apreciação	“Não vejo destinos competitivos” (E10). “O destino é único, há coisas que não se encontram em mais parte nenhuma” (E8). “Em termos naturais, temos a Ribeira Sacra, Puebla da Sanabria e o Gerês” (E12). “Podem existir em termos termais, mas as pessoas vão perder a ligação a este território” (E9).
	Garantia	“A situação é muito complicada... traz preocupação e indecisão... Os clientes continuam a procurar os nossos serviços” (E12). “É tudo muito incerto, estamos a viver uma realidade muito estranha... estamos a trabalhar para a recuperação do destino” (E8). “O facto de sermos um destino de interior, não massificado... transmite segurança a quem nos visita” (E10). “O destino é limpo e seguro... temos de ter o máximo cuidado” (E10).
	Atividades	“Grande variedade de atrações... cultura, história, desporto, arte. A ideia é gerar conteúdo ... prolongar a estada... captação e fidelização de clientes” (E12). “Falta apostar mais no turismo de natureza” (E8). “Existe variedade de atrações, não existe

	<i>é quem potencie as atividades” (E9). “Muitas, em todos os segmentos natureza, cultura, gastronomia, termal, turismo ativo, temos todos os segmentos na região, não estão, é ainda, bem trabalhados” (E10).</i>
Aparência	<i>“Nos Paradores temos uma valorização de 9 em 10 relativo ao grau de satisfação” (E12). Sim, penso que sim” (E8). “Sim, considero que sim” (E9). “Sim, claro que sim, mas ainda há muita coisa a fazer, até apostar na formação em línguas” (E10).</i>
Ação	<i>“Pode-se melhorar, quer o planeamento, quer a comercialização fomentando novas atividades de promoção turística” (E12). “Não conheço os objetivos da gestão do destino” (E11). “Temos conhecimento do que está a ser feito” (E8). “Tenho conhecimento das metas a curto prazo, podia fazer-se mais” (E9). “O destino ainda não está organizado, falta um projeto que crie um destino, uma marca” (E10).</i>
Performance	<i>Os pontos a melhorar “relativamente a Verín são a oferta hoteleira, intensificar os valores socioculturais da região, reforçar a marca Caminhos de Santiago, criar um sistema de qualidade integral no destino, melhorar o posicionamento nas atividades do Xacobeo, aumentar os eventos desportivos, melhorar o envolvimento das adegas como atração turística, reforçar a cultura da água e criar um spa” (E11). “O destino está a fazer um bom trabalho” (E8). “Mais união entre as várias entidades, não é falta de cooperação, mas cada um trabalha apenas uma vertente de todo um destino” (E9). “Ainda não há destino, ainda está tudo por fazer” (E10).</i>
Alojamento	<i>“Em Verín a principal oferta cabe aos Paradores... Chaves conta com uma maior oferta hoteleira desde cinco a uma estrela” (E8). “Sim, completamente, essencialmente do lado português, desde hotéis de cinco estrelas, a casas rurais, alojamento local, temos muita diversidade” (E9). “Sim, perfeitamente” (E10).</i>
Atores	<i>“Em termos gerais tenho conhecimento” (E9). “Conheço parcialmente... Melhorar a imagem turística do destino transfronteiriço... através da oferta de serviços complementares” (E11). “Turismo de fronteira... cativar visitantes” (E8). “Desenvolver ações que ajudem na gestão do destino” (E10). “A ECV é uma estrutura importante, mas não é a única, as coordenações dos municípios também são importantes” (E12). “Existe uma cooperação muito boa” (E10).</i>
Visão do destino	<i>“É uma complementaridade de diferentes culturas, ... são os empresários que atuam” (E11).</i>
Imagem do Destino	<i>“A imagem pretendida é o sucesso” (E8). “A imagem não foi comunicada, vamo-nos apercebendo dela, considero que seja comum” (E9). “O destino é um diamante em bruto” (E10).</i>
Marca do Destino	<i>“Na ECV é o Termalismo, nós adicionamos Enoturismo, História, Gastronomia, Experiências” (E11). “Turismo de Fronteira e a Água” (E8). A marca é a Água, sem dúvida” (E9). “Alto Tâmega, para mim só Chaves-Verín é curto” (E10).</i>
Gestão Sustentável do Turismo em Empresas Turísticas	<i>“Nos Paradores... são definidos os objetivos que abordam a sustentabilidade e a otimização da gestão” (E12). “Sim, claro dentro do que é exigido, a doutrina do hotel é muito focada no bem comum” (E8). “Neste momento, a preocupação é ter clientes” (E10). “A Estratégia de Turismo Sustentável 2030 de Espanha propõe a utilização de produtos locais que possam complementar a experiência turística e melhorar a sua qualidade de vida, como a água proveniente de propriedades minerais-medicinais ou a dieta atlântica. O compromisso com a tecnologia e a digitalização é outra componente crucial neste plano, na medida em que procura desenvolver uma estratégia de inteligência turística na qual se possa obter informações fundamentais para a gestão sustentável do território (E11). As medidas de sustentabilidade e qualidade ambientais implementadas “são a poupança energética, o consumo moderado da água, a separação dos resíduos, cuidados nas zonas verdes, boas práticas sustentáveis, eliminação de plásticos, amenities elaborados a partir da reciclagem, eliminação do papel” (E12). “Sim dentro do que é exigido” (E8). “Recuperação dos óleos, separação do lixo” (E10).</i>
Quantidade e Qualidade do Emprego	<i>“Muitas pessoas que no Verão trabalham dos extras que o turismo dá, este ano vai ser muito complicado” (E10). “Sim, no Verão contratamos sempre extras” (E10).</i>

<b>Sustentabilidade Do Destino</b>	Cadeia de Abastecimento do Turismo	<i>“Em acordo macro pelos nossos Serviços Centrais para toda a Rede de paradores os produtos e serviços regionais utilizados são os serviços de abastecimento, aprovisionamento, culturais, religiosos e turísticos, numa percentagem de 50%” (E11). “Os produtos são todos daqui os fumeiros, os legumes, não trazemos nada de fora (E8). “Promovemos fundamentalmente o comércio local, as ofertas são sempre com produtos regionais” (E9). “Quase tudo” (E10).</i>
	Impacto Social / Comunitário	<i>“São muito positivos, quando o destino é trabalhado com consciência” (E9). “Neste momento, só penso nos positivos, esses são muitos, a começar pela parte económica, fixar as pessoas aqui, se houver turistas há trabalho e gera-se riqueza. Aspectos negativos só daqui a muito tempo se viéssemos a ter um turismo de massas, o destino não é massificado e é de qualidade o que é preciso saber aproveitar” (E8). Impacto negativo não percebo nenhum, uma vez que não somos um destino de massas, os riscos que podem surgir do sector do turismo são perfeitamente controlados se houver uma regularização desenhada que responda tanto às expectativas do turista como ao aspeto ambiental, para isso, devem estar disponíveis meios e infraestruturas que permitam que isso aconteça. O facto de o turismo trazer um benefício económico é evidente para todos, mas ter um destino perfeitamente identificado em todos os valores acima mencionados tem um impacto de que o local é uma referência cada vez mais motivadora de uma melhoria contínua adaptada tanto às necessidades que podem surgir como à adaptação ao ambiente e à procura originada” (E11). “Os impactos positivos são muitos para a cidade” (E10).</i>
	Proteção e Enriquecimento do Património Cultural, da Identidade e dos Recursos Locais	<i>“Os turistas têm conhecimento das feiras..., as festas dos santos que é dinamizadora para apresentar os produtos locais. Tivemos aqui no hotel um congresso ... convidamos alguns produtores locais que colocaram aqui expositores com os seus produtos artesanais (azeite, compotas, vinho) ..., temos sempre alguns produtos expostos, e gosto de apresentar o vinho, o mel, as compotas e o azeite da região” (E8). “A reabilitação do Castelo de Monterrei como Parador de Turismo. Os Paradores permitem potenciar a identidade de alguns edifícios únicos recuperando o património cultural e, por outro lado, apostar no edifício os recursos que um local pode disponibilizar às pessoas que podem ser dispensadas com o estatuto de acordo com ou o seu estatuto sociodemográfico” (E11). “Tenho várias coisas feitas em diversos segmentos, mas gostava de ver isso a um nível mais abrangente” (E10). “Nos caminhos de contrabando previmos a sustentabilidade, a nível ambiental, social e económico, queremos dar a conhecer o produto turístico sem o massificar preservando a sua identidade e das pessoas locais” (E9).</i>
<b>Economia Do Destino</b>	Fluxo do Turismo no Destino	<i>A taxa de ocupação média anual “está nos 60%” (E12). “Este ano é para esquecer, no ano passado fechamos o ano com uma ocupação média anual de 60% o que é muito bom” (E8). “A nossa taxa média de ocupação costuma ser acima dos 50%” (E10). “O turismo no inverno cai muito, os melhores meses são sempre de março a outubro, e os outros quatro meses são muito fraquinhos. Em janeiro, ... taxa de ocupação 8% ... em março começou a melhorar, mas a ocupação só é boa quando começa a época das termas. Seria necessário existir uma estratégia conjunta de promoção para o destino para os meses mais fracos, se houver uma sexta-feira treze sabemos que vamos trabalhar, nos santos também, mas fora isso é muito fraco” (E8). De dezembro a fevereiro o turismo é quase zero” (E9).</i>

Fonte: Elaboração Própria.

## CAPÍTULO CINCO – CONCLUSÃO

### 5.1 - Conclusões do Estudo Teórico e Empírico

Todo o trabalho, desenvolvido a nível teórico e empírico, foi desenhado com o intuito de responder às questões de partida, que deram origem a este estudo.

Desenvolveu-se, uma análise teórica a diversas temáticas, que possibilitaram a definição do ensaio empírico, e através deste pretende-se avaliar os objetivos específicos traçados. A criação do método da utilização dos 10 A's + 5 A's adicionais de Morrison (2013) para o desenvolvimento do estudo revelou-se bastante satisfatório, permitiu avaliar o destino turístico em todos os seus atributos apresentados por este autor, ao qual se adicionaram também alguns Indicadores do Sistema Europeu de Turismo, o que tornou o estudo de grande abrangência.

#### 5.1.1 - Posicionamento do Destino

A análise, a um destino turístico, é de uma enorme extensão, porque o turismo como atividade económica é um fenómeno complexo, em constante desenvolvimento, capaz de produzir efeitos multiplicadores para uma região. Gera impactos positivos a nível económico, que são os mais apetecidos e os primeiros a serem sentidos na comunidade, mas é também necessário estar atento aos impactos sociais e ambientais que o desenvolvimento do turismo traz para o território, tanto a nível positivo como negativo. O turismo envolve toda a região, a nível humano e a nível patrimonial, pelo que exige uma grande coordenação de todos os agentes envolvidos no turismo, de forma a promover, mas também a preservar, quer o ambiente quer o património material e imaterial, garantindo o desenvolvimento económico da população local.

É assim, necessário, ter uma estratégia que preveja benefícios económicos para a região, mas mantendo sempre o foco no bem-estar da população residente. Nessa perspetiva, é necessário garantir a qualidade de vida, ao nível da sustentabilidade económica, social e ambiental dos residentes.

Ao nível teórico, concluiu-se que, a base da gestão dos destinos reside na colaboração entre todos os agentes do destino, ou seja, as entidades político-administrativas e as entidades empresariais privadas. São estas que têm a possibilidade de salvaguardar a identidade e os interesses locais da região, prevendo o desenvolvimento turístico

sustentável a nível económico, social e ambiental. Criar uma oferta diversificada de produtos turísticos e manter a competitividade do destino. Várias foram as fontes ao longo da revisão da literatura que referiram estes pontos fundamentais na gestão do destino.

Para se entender o destino como um sistema terá que haver a capacidade de alcançar uma solução operacional estratégica para as seguintes questões: identificar os produtos turísticos do destino para segmentos de mercado específicos, conjugar a identidade, a imagem e a perceção do destino para se desenvolver uma promoção correta, identificar os atores envolvidos em cada uma das estratégias de gestão e ainda geração de valor por e para o sistema turístico do destino (Guerra, 2016).

O posicionamento do destino é também um aspeto fundamental, e estas etapas, devem ser adotadas por uma DMO, em colaboração com os seus *stakeholders*, para identificar e comunicar uma imagem de destino exclusiva aos seus mercados-alvo.

A Imagem do destino refere-se às imagens mentais que as pessoas têm concretamente dos destinos turísticos, formadas a partir de múltiplas fontes de informação, difíceis de mudar a curto prazo.

A Marca de destino são as etapas adotadas por uma DMO, em colaboração com os seus *stakeholders*, para desenvolver e comunicar uma identidade e personalidade para o seu destino, e que são diferentes de todos os destinos concorrentes, constituindo-se como a sua 'identidade competitiva' (Anholt, 2009).

Assim, o posicionamento é a estratégia adotada para que o destino se torne único entre destinos concorrentes, na perspetiva do turista. E, a questão que se coloca, relativamente ao posicionamento do destino, é se este tem a capacidade de impulsionar toda a região.

**Questão 1 – A Gestão do destino Eurocidade Chaves-Verín, tem a capacidade de impulsionar turisticamente a região Alto Tâmega-Ourense?**

Sim, a ECV tem a capacidade de dinamizar o turismo na região Alto Tâmega-Ourense. O território alarga-se a uma área muito maior, com muitos recursos turísticos para explorar, e com uma oferta de produtos muito diversificada.

A ECV faz o seu trabalho em cooperação com os agentes locais, quer públicos, quer privados, “*seguem o Plano Diretor de Turismo Transfronteiriço para o destino ECV que*

*alarga a todo o território dos Municípios de Verín em Espanha, de Chaves em Portugal e Vidago como terceiro polo termal”*(E2). “*A ECV tem três documentos, o plano estratégico de turismo, outro é o plano sobre os produtos da região e que devem ser valorizados e existe outro sobre algumas atividades e percursos*” (E3). “*A gestão do destino depende da entidade ECV, onde fazem parte os Municípios de Chaves e de Verín*” (E5). A CIMAT, tem também o seu plano estratégico de turismo e uma marca registada “*Alto Tâmega – território da água e bem-estar*”.

Existem diversas entidades a trabalhar no processo de desenho e criação de produtos no destino e território, mas, os interesses são comuns, “*todos visam a promoção do turismo*” (E3). E, neste momento o produto turístico principal, é o Termal.

No entanto, é considerado por vários entrevistados, que seria positivo caminharem para uma integração de promoção do território, ou seja, integrar todos os Municípios de Chaves e de Ourense, “*dentro das estratégias da ECV*” (E6) “*expandir a AECT da ECV para uma Euroregião, ou um AECT Euroregional Alto Tâmega Ourense*” (E1).

A cooperação existe também ao nível do envolvimento das entidades empresariais locais “*envolvemos todas as empresas turísticas*” (E2). Mas, estas consideram, que ainda existe muito trabalho para fazer, têm dificuldade em entender a estratégia adotada, considerando mesmo que “*cada um trabalha uma vertente de todo um destino*”.

Seria necessário “*melhorar a promoção e a comunicação no destino, criar e atualizar os produtos turísticos*” (E2), “*apostar na capacitação dos atores*” para a promoção do destino, num destino de qualidade e “*é preciso saber vender essa qualidade nos mercados internacionais*”, o que se verifica que é uma dificuldade do destino. As entidades têm dificuldade em entrar nas grandes agências para a venda dos seus produtos, pelo que “*seria necessária a ajuda das entidades da região*” (E9).

### **OE 1.1: Perceber se a Visão, Marca e Imagem no destino é comum aos *stakeholders*.**

A Visão, a Imagem e a Marca de um destino são o elemento crucial para a sua divulgação, estes são o primeiro cartão de visita, são os influenciadores de muitas visitas.

A Visão do destino está efetivamente centrada na água pelos gestores do destino. Provavelmente já houve outras visões, mas neste momento todos os gestores do destino

se encontram em consonância, a visão é comum: destino de Saúde e Bem-Estar, onde o elemento central é a Água, complementando-a com outros produtos que possa ligar este à Natureza e à Gastronomia. Como é o caso dos Planos Bio-Saudáveis, que se encontram ainda numa fase inicial de criação e de divulgação, mas visam ser um produto integrativo da região contemplando o bem-estar com a natureza, a gastronomia e o elemento diferenciador da região que é a água.

A Imagem do destino é o reflexo inconsciente que as pessoas têm sobre ele, e neste ponto começa a verificar-se alguma discrepância às respostas dadas pelos entrevistados, o que denota uma ambiguidade na imagem transmitida e certamente na percebida pelos turistas.

*“A visão é constituir um destino termal, de saúde, de bem-estar, de excelência para alcançar um dado do interior da região da Galiza/Norte de Portugal de alto valor. A oferta suporta esta imagem pretendida. Há neste momento uma oferta termal de excelência, temos muitas unidades termais e balneares no destino, portanto podemos dizer que somos um destino de saúde e bem-estar com uma imagem de excelência, e os turistas que nos visitam concordam com isso e os stakeholders também” (E2).*

A Marca do destino complementa-nos a informação para este objetivo, e de facto a marca precisa ainda de ser trabalhada e melhorada, existe uma grande diversidade de respostas.

Nenhum território é turístico de forma natural. É necessário que exista uma promoção do destino turístico em causa, observando-se uma relação estreita entre turismo e comunicação, em que um território é eleito destino turístico como produto de uma construção cultural. Em tal processo, utilizam-se imagens e *slogans* que apoiam o processo na constituição da imagem de um destino turístico. Deve haver um interesse em gerar receitas turísticas para o desenvolvimento e a valorização da própria comunidade (Dominguez, 2018).

Existem vários planos para o turismo na região, os atores no destino são diversos e efetivamente é reconhecida à ECV a gestão do destino ECV. No entanto, como a região é muito maior, Alto Tâmega e Ourense, e são percebidos muitos recursos na região fora da

ECV, os agentes económicos sentem que não conhecem o planeamento, o que se poderia fazer mais, referindo ainda que falta um projeto que crie um destino.

### **OE 1.2: Verificar a existência de cooperação entre os diversos profissionais/agentes do destino.**

“Existe uma cooperação muito boa” (E10), em vários momentos das entrevistas, foi referido que a cooperação existe. *“Hoje conseguimos que o Município de Verín e o Município de Chaves trabalhem em conjunto, têm uma força sólida”* (E6). “Promover o destino transfronteiriço de forma conjunta é o principal objetivo” (E2). Todos trabalham para o bem comum que é aumentar o número de visitantes e prolongar a estada. “O objetivo base é comum, trazer muitos turistas, que permaneçam muito tempo e gastem muito dinheiro” (E3), para isso é necessário “garantir oferta suficiente e tentar maximizar a procura” (E1), “possibilitando a oferta do maior número de atividades e recursos, agrupados em diversas formas de promoção” (E5).

O que não ficou percebido foi como o vão fazer de uma forma conjunta. Cada entidade tem o seu plano e os seus objetivos.

#### 5.1.2 - Sustentabilidade

A implementação de princípios de turismo sustentável pressupõe: - Um uso otimizado dos recursos ambientais que constituem um elemento-chave no desenvolvimento do turismo, mantendo processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar o património natural e a biodiversidade. - Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs, conservar os seus bens culturais construídos e vivos, património e valores tradicionais, e contribuem para a compreensão e tolerância interculturais. - Garantir operações económicas viáveis e de longo prazo, fornecendo benefícios socioeconómicos a todas as partes interessadas distribuídos de maneira justa, incluindo oportunidades estáveis de emprego e de geração de riqueza e serviços sociais para as comunidades anfitriãs, contribuindo, adicionalmente, para o alívio da pobreza (UNEP, 2005).

O desenvolvimento sustentável do turismo exige a participação informada de todas as partes interessadas, bem como uma forte liderança política para garantir ampla participação e construção de consenso. Atingir a sustentabilidade no turismo é um

processo contínuo e requer avaliação permanente dos impactos, introduzindo as medidas preventivas e/ou corretivas sempre que necessário. O turismo sustentável também deve manter uma elevada satisfação do turista e garantir uma experiência significativa, aumentando a sua consciencialização sobre questões de sustentabilidade e promoção de práticas de turismo sustentável entre elas.

O turismo sustentável preocupa aspetos particularmente importantes, como competitividade e responsabilidade social nas empresas de turismo, a oportunidade de participar do turismo para todos os cidadãos, boas oportunidades de emprego no setor e se beneficiam de atividades de turismo para a comunidade local. Pressupõe, por isso, a preservação de integridade cultural e integração de recursos de proteção ambiental e património cultural em programas no âmbito turismo.

Os benefícios diretos resultam dos gastos dos turistas no destino, como por exemplo a sua alimentação, a compra de lembranças, as excursões realizadas, e também os operadores turísticos a fornecedores locais, incluindo hotéis e empresas de transporte local. Os benefícios indiretos incluem as despesas realizadas pelos agentes diretos do turismo, como os hotéis, através dos alimentos comprados aos agricultores e fábricas locais. Maximizar o uso de produtos locais pode aumentar os impactos indiretos, o que significa que um destino precisa de menos turistas para gerar o mesmo benefício económico. Um dos principais problemas do turismo, para as populações locais e para o destino, é quando estes não beneficiam com o turismo, por exemplo serviços utilizados no turismo são produzidos e comprados fora do país ou região.

A definição de sustentabilidade vai ao encontro da perspetiva da utilização dos recursos ao dispor, preservando-os e assegurando-os para as gerações futuras. O turismo sustentável é, assim de uma grande potencialidade par as regiões e os seus recursos únicos, podendo mesmo, ser um fator exclusivo, capaz de proporcionar experiências diferenciadoras, logo competitivos para as empresas e o destino.

## **Questão 2 - A Eurocidade Chaves-Verín promove um destino turístico de fronteira sustentável?**

Não existe um plano e uma política para o desenvolvimento do turismo sustentável no destino. Se existisse deveria incluir questões relacionadas com o ambiente, a sociedade,

a qualidade, a saúde e a segurança, e definir metas claras com prazos estabelecidos e ser desenvolvido com a participação de todos os intervenientes pertinentes (Comissão Europeia, 2013). Existe uma preocupação na área da sustentabilidade referida muitas vezes a nível ambiental e também de utilização dos produtos da região, mas considera-se que não é necessário atuar, uma vez que o turismo não tem ação impactante negativa na região. As empresas turísticas tomam medidas de sustentabilidade ambiental, e mencionam também que ainda não existe massificação que exija atuar nesse sentido. No entanto a sustentabilidade não é apenas a preservação dos recursos ambientais, mas também económicos e sociais. É reconhecida a satisfação dos clientes no destino, quer pela perceção dos entrevistados, quer pelos dados facultados pela ECV referente à monitorização do destino de acordo com os gráficos 3 e 4 do presente trabalho. O desenvolvimento do turismo é ótimo para as regiões, é criador de riqueza, gera emprego, mas é necessário preservar os recursos através de uma gestão racional do desenvolvimento turístico, de modo a minimizar os efeitos ambientais negativos do turismo, controlar a carga física e social do turismo e os limites à mudança social e cultural. É necessário atender às necessidades do bem-estar dos residentes. O desenvolvimento do turismo deve servir para satisfazer necessidades dos locais e dos visitantes ao mesmo tempo, portanto a gestão dos efeitos turísticos é prioritária sobre a economia de mercado.

### **OE 2.1: Perceber quais os impactos positivos/negativos que o desenvolvimento do turismo pode trazer à Eurocidade Chaves-Verín.**

Os impactos são o de desenvolvimento económico, portanto positivos. Os negativos foram referidos, os que surgiram com a diminuição da atividade turística em virtude da Covid-19. E, que causou impactos ao nível da estrutura económica instalada, *“como a restauração e a hotelaria, mas também os fornecimentos de géneros alimentares, às entidades que prestam serviço, os talhos, os vendedores de vinho. Esta situação mostra bem que o setor do turismo embora digam que é um setor terciário, não é nada, o turismo, é do setor terciário, do secundário e do primário, há atividades do setor primário que são plenas atividades turísticas, como nas atividades turísticas em que são os turistas que participam nas atividades de cultivo e de apanha, o turismo tem reflexos multiplicadores”* (E3). *“Positivos quase todos, primeiro porque nós temos as*

*caraterísticas certas para sermos um destino alternativo ao turismo de massas, nós temos muito desporto aventura na região, não nos podemos esquecer que em Ribeira de Pena temos o maior parque de desporto aventura. Está a ser construída a primeira pista de ski indoor em Portugal. E, temos muitos trilhos dentro da região, portanto para quem procura desporto aventura, nós temos muita oferta. Como aspetos negativos, excetuando o momento em que estivemos confinados, eu só sentiria que o turismo se transformaria num aspeto negativo se algum dia tivéssemos mais pessoas que a nossa capacidade de carga. O que julgo que estaremos ainda longe de podermos atingir. Não vejo aspetos negativos, vejo sim muitos aspetos positivos no sentido de dinamização das atividades económicas do território, e isso é muito relevante a todos os níveis” (E1). “Só vejo impactos positivos, o único impacto que posso ver negativo é o turismo de festa do Carnaval de Verín que é uma festa típica e noturna, recebemos milhares de visitantes, pelo que o que vejo de negativo poderá ser por vezes o comportamento das pessoas neste tipo de festas, mas esse fator também é compensado com o desenvolvimento económico que a festa traz, pois para nós é fundamental ter um entrudo com visitantes, são estes que enriquecem o tecido económico da vila, a nível de alojamento, hotelaria e restauração” (E7).*

## **OE 2.2: Compreender a opção da qualidade sobre a quantidade nos destinos.**

A opção da qualidade sobre a quantidade no destino, parece ser uma referência e diferenciação do mesmo. Os recursos existentes na região, como a Cultura, o Património, a Natureza, a Gastronomia, e a potencialidade do elemento Água, são capazes de garantir a criação de produtos únicos, diferenciadores, definidos para segmentos de mercado com elevados padrões de qualidade.

*“Sim sem dúvida, o destino sobrepõe a qualidade à quantidade” (E1). “Nós não nos caraterizamos pela quantidade, portanto temos de nos caraterizar pela qualidade e diferenciação, e os stakeholders do destino reconhecem cada vez mais isso. A aposta passa pela qualidade, diferenciação, união e promoção conjunta. Com a promoção conjunta conseguimos chegar mais longe” (E2). “Defendo que face ao perfil dos equipamentos que temos no concelho temos um destino de qualidade: Hotel fantástico de Charme em Vidago, um museu de arte contemporânea de arquitetura moderna, abrimos uma casa em Vidago com o pintor Manuel Vieira, temos na cidade uma*

*restauração aprumada pelo que apostamos num perfil de turista mais eclético, que queira fazer uma despesa superior, por isso apostamos num setor da qualidade, isso não quer dizer que não tenhamos restauração de base popular, e temos alojamento local tradicional de duas e três estrelas. Não nos caracterizamos pela quantidade, pelo que temos de nos caracterizar pela qualidade e diferenciação” (E3). “Como responsável do turismo, os turistas com quem falei ficam contentes” (E7) com o destino. “É preciso garantir que temos qualidade e é preciso saber vender essa qualidade nos mercados internacionais. Porque a presença média de um turista estrangeiro no Alto Tâmega é mais do dobro em termos de dias do que o turista nacional. E o Alto Tâmega passado esta fase da covid-19, tem de se conseguir posicionar em comparação com as termas internacionais. Tem de continuar a ter os seus clientes e utentes nacionais, mas tem de ter um segmento internacional, sobretudo que permita alimentar a época baixa porque internacionalmente os termalistas procuram as termas no inverno” (E1).*

### 5.1.3 - Saúde e Bem-Estar

De acordo com Cunha (2008), os atrativos turísticos baseiam-se fundamentalmente na natureza, na história e na cultura, mas são os elementos ou os fatores naturais que, principalmente, originam a estruturação e organização da maior parte dos destinos turísticos, o que é distintivo para a Região da ECV, pelo seu elevado valor paisagístico, e fatores naturais como a água.

O termo “bem-estar” começou por ser definido como um estado de ótimo bem-estar físico, mental e social. Com o boom do turismo de bem-estar nos últimos anos, a diversificação e o padrão de qualidade deste produto aumentou tremendamente. Padrões que o destino releva com uma oferta de qualidade inigualável. A ECV dispõe de nove nascentes e um rio (Tâmega) que atravessa a ECV como um eixo de união entre os dois lados da raia. Uma região de significativa notoriedade no continente europeu, reconhecida devido ao seu aproveitamento atual das águas, quer seja para tratamentos, quer como água engarrafada, sendo as nascentes hidrominerais mais destacadas, a Cabreiroá, Sousas, Fontenova, Fonte do Sapo, Caldeliñas, Campilho, Vidago, Caldas de Chaves e Vilarelho da Raia.

O turismo de bem-estar tornou-se, assim, um conceito abrangente que inclui as seguintes dimensões: autoestima, exercício, espiritualidade, gestão do stress, amor, nutrição, emoção, amizade, autocuidado, trabalho, identidade social, segurança local, preocupação institucional e pessoal. E, abrange algumas atividades específicas como os tratamentos de promoção da saúde, o meio ambiente, a dieta saudável, o relaxamento, as atividades sociais e a experiência de recursos turísticos únicos do destino escolhido. O valor do bem-estar, dos destinos turísticos, deve ser promovido, através de estratégias de marketing, de modo a que os consumidores comecem a reconhecer a importância de estilos de vida mais saudáveis. Este reconhecimento, provocará uma maior procura destes serviços e formas de estar que contribuem positivamente para o seu bem-estar, e, em consequência, maiores benefícios para esses destinos. O turismo pode, portanto, ser promovido como um modo de vida saudável, com benefícios positivos para turistas e residentes (Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway, 2016).

O turismo de bem-estar permite alcançar o equilíbrio entre o corpo e a mente, os indivíduos satisfazem as suas necessidades psicológicas através de atividades de lazer. As atividades de lazer trazem benefícios óbvios ao bem-estar pessoal, pois podem ajudar a reduzir a pressão da vida e do trabalho. A quantidade das suas experiências de lazer, influenciam a sua qualidade de vida e a satisfação com a vida; a experiência de lazer pode melhorar a sua satisfação com a vida e expandir os seus círculos. Nesse aspeto, o lazer pode ser considerado uma fonte de bem-estar psicológico. A felicidade é um importante indicador psicológico de qualidade de vida das pessoas. Pode ser avaliado em termos de satisfação com a vida e emoções positivas e negativas no nível psicológico. A felicidade é o grau subjetivo de avaliação da satisfação geral dos indivíduos. A felicidade inclui duas dimensões, cognição e emoção (Chen & Li, 2020).

### **Questão 3 – A Eurocidade Chaves-Verín identifica-se como um destino de Saúde e Bem-Estar?**

Sim, identifica-se, tem recursos naturais para isso. É visto pelos agentes do destino como o produto principal, e, neste momento há uma aposta clara para o desenvolvimento do destino. *“O Turismo Termal é um dos mais potenciais da região” (E5)*. O aspeto único e diferenciador do destino é a riqueza termal, é inimitável, não dá para replicar, é a natureza que oferece *“O único mesmo é a água, nós temos água a 76<sup>a</sup>C, mais ninguém*

*tem, logo é incomparável” (E1). “São vários os aspetos diferenciadores como a riqueza termal, gastronómica e patrimonial” (E5). “Eu diria que para o Alto Tâmega a nossa visão é território da água e bem-estar. Na prática é recuperar as razões pelas quais o território foi sempre visitado desde a altura dos romanos. As pessoas vinham ao território por ser um território onde recuperavam energia, onde melhoravam as suas condições de saúde (E1).*

### **OE 3.1: Compreender se a ECV é percebida pelos stakeholders como destino de Saúde e Bem-Estar.**

Na resposta a esta questão, ficou evidente que os entrevistados, consideram o produto turístico Saúde e Bem Estar como um elemento diferenciador do destino. Apesar de existirem muitos outros produtos turísticos muito interessantes, este tem a capacidade de fazer a ligação, entre eles. *“Quatro Produtos: Água Termal, Gastronomia e Vinho, Natureza, Produto Cultural Imaterial (Contrabando) e Material (Fortificações, Castelos e Fortalezas (E2). Os entrevistados referem que “a questão termal é percebida como única no destino” (E9). “Pretendemos que o território seja visto como um destino de saúde e bem-estar” (E1). “É o produto turístico termal. Chaves tem as segundas maiores termas do País, temos uma componente termal de água mineromedicinal muito grande” (E1). “Termas, os turistas percebem perfeitamente” (E10). No entanto, o Turismo de Saúde e Bem Estar, não é referido como o principal objetivo da visita, no estudo de Monitorização Turística do Destino, de acordo com o Gráfico 2 do presente trabalho.*

### **OE 3.2: Entender a criação dos planos bio saudáveis como elemento diferenciador do destino.**

Os planos bio-saudáveis são criados em torno da riqueza das águas mineromedicinais existentes na região. Promovem a aliança da prática de hábitos de vida saudáveis com a ingestão das águas, uma alimentação saudável e a prática de exercício físico. Na plena promoção de corpo e mente saudáveis, podem ser feitos “no destino ou em casa” (E2). Conferem assim, a característica de um produto diferenciador, pois inclui as águas, os produtos, e os modos de confeção locais. Com a diferenciação, de se aprenderem no destino, e continuar a prática dos mesmos em casa.

O objetivo da gastronomia é manter a saúde humana com as melhores nuances possíveis e garantir a satisfação da vida com os alimentos e as bebidas. Na atualidade, a comida tornou-se numa declaração de estilo de vida (Singh, 2019), e, é um fator importante e decisivo na comercialização de um destino turístico, faz parte da cultura regional de um destino, e pode fazer a diferenciação na escolha de um destino, conseguindo mesmo transformá-lo num produto diferenciador e competitivo, capaz de proporcionar uma experiência gastronómica única numa determinada região. Os planos bio saudáveis, podem ser enquadrados num elemento diferenciador e competitivo, como uma oferta de um produto turístico único deste destino, complementando a continuidade do *“trabalho desenvolvido, ao longo destes anos, com a implementação da rota termal da água. Que contempla conhecer as fontes e beber as suas águas”* (E2).

É um produto recente, inovador, mas que ainda terá de ser promovido, junto de turistas e potenciais turistas, e ser entendido por estes como um produto inovador e diferenciador do mercado, que só poderá ser usufruído neste local. “Temos potencialidade da água, devemos juntar outros recursos turísticos, de modo a atrair visitantes” (E1), como os produtos natureza, cultura e a gastronomia. “Não é fácil medir o êxito, no entanto verificámos que tem sido utilizado, incluindo pela população urbana de Chaves. Mas falta divulgação, ainda há muitas pessoas que não conhecem os planos bio saudáveis” (E3). *“Tudo o que se faz no Turismo, deve ser feito de forma transversal, nós temos as potencialidades das águas, mas às águas devemos juntar outros recursos turísticos de modo a atrair visitantes”* (E7).

#### 5.1.4 – Conclusão Destino Fronteira

Aliado, a todos os produtos diferenciadores da região, ao património histórico-natural e ao património histórico-cultural, não podemos deixar de referir que o destino em estudo é um destino de fronteira.

O desenvolvimento turístico da Euro-região não inclui apenas a atratividade. É necessário agregar e envolver os agentes e a população local com vista à definição de estratégias de desenvolvimento de um turismo de fronteira e transfronteiriço que se oriente para os mercados euro-regionais, ibéricos, europeus e mundiais (Pereira & Pereiro, 2014).

Ser destino de fronteira, aumenta a sua atratividade e competitividade e fornece mais componentes de diferenciação. *“A nossa diferenciação é o turismo de fronteira, os produtos de fronteira, que permitem ao turista, conhecer dois Países num destino, usufruir de 25 horas num dia na Eurocidade. Esta viagem no tempo, pela diferença do fuso horário, permite vivências que não são possíveis em mais nenhum lugar. Como é o caso da Rota do Contrabando, ou a possibilidade de fazer uma rota pelas fontes mineromedicinais, unindo a parte termal de dois países em torno das suas fontes, das suas nascentes, e, isto são produtos diferenciadores” (E2).*

Assim, as fronteiras e as regiões adjacentes funcionam frequentemente como destinos e atrativos turísticos populares e muitas economias regionais do turismo baseiam-se quase inteiramente na existência de um limite político (Timothy & Teye, 2009). Esta situação é mais evidente quando as próprias fronteiras se tornam numa atração e também quando criam vantagens únicas em lados opostos que fazem das fronteiras um destino importante (Timothy, Saarinen, & Viken, 2016).

*“Destino de fronteira, as complementaridades e os contrastes que há neste destino de fronteira” (E2).*

Para que o turismo de fronteira exista, é necessário que ocorra um processo de integração entre territórios, aparecendo o turismo como parte significativa dessa integração, criando resultados positivos para as duas regiões: oportunidades de emprego, melhoria da economia local, aumento do padrão de vida da população local e a geração de novas oportunidades de mercado (Liberato et al., 2018).

Por essa razão, o processo de governança turística de um destino deve resultar da ligação entre o poder local, as comunidades e o setor empresarial, com vista a um desenvolvimento sustentável da região a nível económico, ambiental e social. A competitividade do destino deve prever a conservação do mesmo. As formas de governança devem ser conjuntas, prevendo a promoção conjunta, as políticas turísticas, a visão, a imagem e a marca, para posicionar o destino de forma única e inovadora no mercado.

## 5.2 - Situação Atual do Turismo em Plena Pandemia

O surto mundial de COVID-19 levou o mundo à paralisação, e o turismo foi o mais afetado entre os principais setores económicos.<sup>20</sup>

Em Portugal, o alojamento turístico sofreu, em agosto, uma quebra das dormidas de turistas residentes no estrangeiro de 72%, o que representou quebras acima de 80% em sete dos 16 principais mercados emissores, nomeadamente os de longo curso. Por regiões, os dados do INE indicam que as quebras mais fortes de pernoitas de residentes no estrangeiro ocorreram nos Açores, com -85,9%, Madeira, com -83%, e Lisboa, com -76,8%. Nas restantes regiões as quebras foram inferiores a 70%, nomeadamente no Algarve, que é a região com mais dormidas de turistas estrangeiros em agosto, onde o decréscimo foi de 67,5%. Tendo-se registado a menor quebra do mês no Alentejo, com -57,4%, e, seguidamente, no Centro, com -65,5%, e no Norte, com -67,7%. Sendo que, o alojamento turístico do Porto e Norte concentrou 15,6% das dormidas de residentes no estrangeiro em agosto.<sup>21</sup>

A partir destes dados é possível concluir que de facto, os locais de menor densidade turística não sofreram um impacto tão grande relativamente aos locais de turismo de massas. Nesta situação de pandemia, os turistas preferiram selecionar locais de interior aos locais que habitualmente têm mais procura.

Outra forma de impulsionar o turismo nacional poderá passar pelo incentivo ao turismo doméstico, considerada uma das tendências atuais. Existindo, já casos de iniciativas destinadas a estimular a procura doméstica de turismo, que inclui iniciativas focadas em marketing e promoção, bem como incentivos financeiros<sup>22</sup>. Portugal, também já está a aplicar estas medidas, com a campanha do convite aos portugueses para viajarem pelo “*Melhor Destino do Mundo*”, e com o objetivo de combater a sazonalidade, na promoção de incentivo ao turismo interno: “*portugueses convidados a visitar muito por pouco*”.<sup>23</sup> Esta, última iniciativa, tem como objetivo apoiar o turismo, na sequência das medidas do Governo de apoio às empresas do setor, decorrente do impacto do surto pandémico.

---

<sup>20</sup> <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>, consultado a 17 de outubro de 2020.

<sup>21</sup> <https://www.presstur.com/empresas>, consultado em 17 de outubro de 2020.

<sup>22</sup> <https://www.unwto.org/>, consultado em 17 de outubro de 2020.

<sup>23</sup> <http://www.turismodeportugal.pt/>, consultado em 17 de outubro de 2020.

O destino ECV, como todos os destinos sofreu com o impacto da pandemia causada pela Covid-19, “que causou impactos ao nível da estrutura instalada como a restauração e a hotelaria, mas também o fornecimento de géneros alimentares, o que demonstra bem, que o setor apesar de ser terciário, afeta o secundário e o primário” (E3). No entanto, o destino é seguro, “*a situação é muito complicada, mas os clientes continuam a procurar os nossos serviços*” (E12). “*Estamos a trabalhar na recuperação do destino*” (E8), e o facto “*de sermos um destino de interior, não massificado, transmite segurança a quem nos visita*” (10). “*O destino é limpo e seguro, temos todos de ter o máximo cuidado*” (E10).

### 5.3 - Limitações do Estudo

O presente estudo, foi desenvolvido em plena época de pandemia Covid-19. Quando se iniciou a investigação, nada fazia prever que o ano de 2020 seria um ano atípico no setor do turismo. Era expectável o contínuo aumento da procura, o que não se verificou. Pelo que, este estudo, foi condicionado pela situação pandémica atual, quer pelo impacto que o turismo sofreu, quer pelas condicionantes que se fazem sentir no presente ano, nomeadamente o encerramento das fronteiras e os condicionamentos existentes nas relações interpessoais, como o uso de máscara e afastamento social.

Este estudo foi de considerável abrangência, assegurou uma recolha significativa de informação em termos de conteúdo, em resultado da metodologia utilizada, permitindo responder às questões e metodologia planeadas. No entanto, algumas entidades mostraram-se indisponíveis à realização de entrevistas por videoconferência, o que limitou a inclusão de algumas perspetivas na análise de resultados.

A investigação poderia também ter sido complementada com um estudo quantitativo, através da aplicação de questionários a turistas e à comunidade local, a fim de analisar as suas perspetivas no âmbito dos objetivos propostos.

### 5.4 - Propostas para Estudos Futuros

Como propostas para estudos futuros, propõe-se aplicar a metodologia utilizada no presente estudo a outros destinos turísticos, em particular destinos de saúde e bem-estar com oferta complementar associada à valorização dos recursos endógenos.

Propõe-se ainda a realização de entrevistas a um conjunto mais alargado de entidades no destino, empresariais e institucionais, incluindo as estâncias termais, alargando o

âmbito de aplicação das entrevistas, assegurando uma análise holística, mas integrada do destino.

Adicionalmente, às propostas anteriores sugere-se a realização de um estudo quantitativo, através da aplicação de questionários à comunidade local, e aos turistas, nomeadamente a turistas do produto turístico de saúde e bem-estar. O estudo quantitativo aplicado à comunidade residente irá assegurar a avaliação dos impactos da atividade e a sua perceção sobre a mesma, proporcionando aos atores locais informação crucial para a estratégia de desenvolvimento do setor. O estudo quantitativo aplicado aos turistas permite avaliar a qualidade da experiência turística e intenções comportamentais face ao destino.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECT. (2014). Plano Diretor de Turismo. Visit Chaves-Verín a Eurocidade da Água. itc.ménsula.
- Alonso, D. & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine; the case of the Fortunate Islands. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.
- Akgol, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Turkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, MA Thesis, Mersin.
- Arce, J. (2003). Por las fronteras del norte. Una aproximación cultural a la frontera México Estados Unidos. México: Fondo de Cultura Económico.
- Ardahay, F. T. (2011). Economic impacts of tourism industry. *International Journal of Business and Management*, 6:8, 208-209. DOI: 10.5539 / ijbm.v6n8p206.
- Barton, A. W., & Leonard, S. (2010). Incorporating social justice in tourism planning: Racial reconciliation and sustainable community development in the Deep South. *Community Development*, pp. 298-322.
- Bejinaru, R., & Cozorici, A. (2016). Challenges for Romanian Ecotourism Destinations. *Revista de turism - studii si cercetari in turism*, 22, 8-20.  
<http://revistadeturism.ro/rdt/article/view/352>
- Beni, M. C. (2007). Análise Estrutural do Turismo. São Paulo. SENAC.
- Bento, R., Fernandes, P., Miranda, C., Pereiro, X., Varela, E., & Ramos, L. (2013). Agenda Estratégica dos Territórios de Fronteira interior/Transmontana. Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular.
- Bessière, J. (2013). 'Heritagisation', challenge for tourism promotion and regional development: na example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291. DOI: 10.1080/1743873X.2013.770861.
- Beuren, I. M. (2006). Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática. (3ªed.). São Paulo: Atlas.
- Bringas Rábago, N. (2004). Turismo fronterizo: caracterización y posibilidades de desarrollo. Tijuana, México: COLEF-CESTUR.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). Entrepreneurial Approaches to Rural Tourism in the Netherlands: Distinct Differences. *Tourism Planning & Development* 11(3), 343-53.
- Burgos, A., & Mertens, F. (2015). Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(1), pp. 57-71.
- Bushell, R., & Sheldon, P. (2009). Wellness tourism and the future. In R. Bushell, & P.J. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism. Mind, body, spirit, place* (pp. 218-230) New York: Cognizant Communication.

- Caliskan, O., (2013). Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), pp. 39-51.
- CCDRN. (2008). Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte.
- Chan., S. P. (2020). <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52002332>. Consultado a 23 de março.
- Chen, C., & Li, W. (2020). A study on the hot spring leisure experience and happiness of Generation X and Generation Y in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 39-51.
- Clúster de Turismo da Galicia. (2020). Previsões de impacto do Covid 19 no setor turístico Galego.
- Comissão Europeia. (2013). Caixa de ferramentas do Sistema Europeu de Indicadores de Turismo para Destinos Sustentáveis.
- Comissão Europeia. (2014). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/PT/1-2014-477-PT-F1-1.Pdf> (consultado em 4 de Maio de 2020), p. Com(2014) 477 F1.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education, Harlow.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura : avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, vol. XL (175). Universidade de Aveiro, pp. 279-295.
- Dominguez, C. E. (2018). Governança e Turismo. Santana Talavera, Agustín; Gonçalves, Eduardo; Pereiro Pérez, Rerardo. <http://repositorio.utad.pt/handle/10348/8544> (24 de Novembro de 2019).
- Du Rand, G., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234. DOI: 10.2164/cit/226.0
- Eixo Atlântico. (2013). Agenda Estratégica dos Territórios da Fronteira Interior/Trasmontana.
- Eixo Atlântico. (2018). Plano estratégico de ação para o desenvolvimento e a promoção do turismo de fronteira Espanha-Portugal.
- Falcão, M. C., & Gómez, C. R. (2012). Análise da Sustentabilidade de Destinos Turísticos: uma proposta teórica de adequação do modelo de ciclo de vida de áreas turísticas. *Turismo, Visão e Ação*, 14(3), pp. 304-321.
- Fernandes, G. J. (2019). Ecocultural heritage, tourism, resilience and landscapes dynamics in border mountains of the Iberia central range. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*, pp. 489-504.
- García-Álvarez, J., & Trillo-Santamaría, J. (2013). Entre Espaços Regionais e Espaços de Regionalismo: Edifício Regional Transfronteiriço no 'Estado das Autonomias' espanhol. *Estudos Regionais*, 47(1), 104-115. DOI: 10.1080 / 00343404.2011.552495

- Global Spa & Wellness Summit. (2013). The global wellness tourism economy.
- Global Wellness Institute. (2020). A New Vision for a post Covid-19 future.  
<https://globalwellnessinstitute.org/>
- Gonçalves, L., & Brandão, F. (2017). Turismo e bem-estar: uma abordagem concetual. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 483-485.
- Guerra, R. J. (2016). Turismo de Saúde e Bem-Estar: Estratégia de Desenvolvimento Local para as Caldas da Cavaca. Tese de Doutoramento Universidade de Coimbra. Faculdade de Letras.
- Hall, M. (2009). El turismo como ciencia social de la movilidad. Madrid: Síntesis.
- Hall, D., Kirkpatrick, I., & Mitchell, M. (2005). Rural Tourism and Sustainable Business. Channel View Publications. ISBN 1-84541-011-4.
- INE. (2020). Estatísticas do Turismo - 2019. Instituto Nacional de Estatística, I. P. ISSN 0377-2306 ISBN 978-989-25-0542-8.
- Jolliffe, L., & Cave, J. (2012). Health and wellness tourism. P. Robinson (Ed.), *Tourism: The key concepts*, Routledge, London, pp. 93-95.
- Kelly, C. (2010). Analysing Wellness Tourism Provision: A Retreat Operators' Study. Elsevier Enhanced Reader, 17:1, pp. 108-116. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.108>.
- Kivela, J., Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354-377.  
<https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kurowska-Pysz, J., Castanho, R. A., & Loures, L. (2018). Sustainable Planning of Cross-Border Cooperation: A Strategy for Alliances in Border Cities. *Sustainability* 10(5), 1416-1427.
- La Placa, V., & Knight, A. (2014). Well-being: its influence and local impact on public health. *Public Health*, 128(1), pp. 38-42.
- Lee, K.-H., Scott, N., & Packer, J. (2014). Where Does Food Fit in Tourism? *Tourism Recreation Research*, 39(2), pp. 269-74.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management* (3rd ed.). London: Arnold.
- Leroux, E. (2010). Tourisme durable et écotourisme: des méthodes de calcul liées au marketing. *Gestion 2000*, 27(1) 85-98.
- Liberato, D., Alén, E., Búa, P., Liberato, P. (2020). Eurocity Chaves-Verín, Cross-border Tourism Experience in the Iberian Peninsula. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171, pp. 655-668. Springer, Singapore. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_56](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_56)
- Liberato, D., Alén, E., Liberato, P., Domínguez, T. (2018). Governance and Cooperation in Euroregions: Border Tourism between Spain and Portugal. *European Planning Studies*, 26(7), 1347-1365. <https://doi.org/10.1080/09654313.2018.1464129>

- Lopes, M., Alén, E., Liberato, D., Liberato, P. (2018). A relação entre o termalismo e a qualidade de vida. Proceedings XX Congreso Internacional AECIT "Conocimiento, Creatividad, Innovación, hacia el turismo del futuro". ISBN: 978-84-090-6892-0. Available: <http://www.aecit.org/files/congress/20/papers/411.pdf>
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review. OECD, Paris.
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2019). The promotion of local agro-food products through tourism: a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(6), 643-63.
- Monteiro, W. L. (2014). Avaliação de Destinos Turísticos - O Caso do Turismo de Natureza da Guiné-Bissau. Universidade Fernando Pessoa, 1-112.
- Moral-Cuadra, S., Orgaz-Agüera, F., & Cañero-Morales, P. (2019). Attitude Towards Border Tourism and Its Relationship with Visitor Satisfaction and Loyalty. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 25(2), 609-622. DOI: 10.30892 / gtg.25226-384.
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge.
- Niedziółka, I. (2014). Sustainable Tourism Development. *Regional Formation and Development Studies*, 8(3), 157-166.
- Nobre, A. F., & Sousa, R. C. (2014). Primeira detecção de coronavírus humano associado à infecção respiratória aguda na Região Norte do Brasil. [http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2176-62232014000200005](http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-62232014000200005).
- OMT. (2001). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Page, S., Hartwell, H., Johns, N., Fyall, A., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2017). Case Study: Wellness, Tourism and Small Business Development in a UK Coastal Resort: Public Engagement in Practice. *Tourism Management*, 60, 466-77.
- Pan, X., Yang, Z., Han, F., Lu, Y., & Liu, Q. (2019). Evaluating Potential Areas for Mountain Wellness Tourism: A Case Study of Ili, Xinjiang Province. *Sustainability*, 11, 5668-5679. doi:10.3390/su11205668.
- Pereira, V. d., & Pereiro, X. (2014). Turismo Transfronteiriço na Euro-Região Galiza - Norte de Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21/22, 285-294.
- Pereiro, X. (2014). As fronteiras e o turismo. Casa de Mateus. <http://repositorio.utad.pt/handle/10348/5631> (consultado em 24 e Novembro de 2019).
- Pereiro, X. (2018). Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal). Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 58-87.
- Pereiro, X. (2019). Relatório da Situação e Potencialidades Turísticas da Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes com foco para Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança. Cadernos de Cooperação do Eixo Atlântico. Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular. ISBN 978-989-54370-2-3
- Pereiro, X., & Pereira, V. (2010). Turismo nas fronteiras e as fronteiras do turismo. Arraianos VIII, pp. 54-57.

- Plzáková, L., & Stupková, L. C. (2019). Environment as a Key Factor of Health and Well-Being Tourism Destinations in Five European Countries. *IBIMA Business Review*, Vol. 2019, Article ID 611983, DOI: 10.5171/2019.611983.
- Porter, M. E. (2008). *On competition – Updated and expanded edition*. Boston: Harvard Business School.
- Prokkola, E.-K., & Lois, M. (2016). Scalar Politics of Border Heritage: An Examination of the EU's Northern and Southern Border Areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 16, 14-35.
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105.
- R. Bushell, P. S. (2009). *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place*. Cognizant Communication, New York, NY.
- Ramalho, P. (2019). Reflexiones sobre la aplicación de los ODS 2030 en el Eixo Atlántico. ODS 11 En La Agenda 2030. Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular.
- Saari, S., Tuominen, T., Dvorak, D., Binder, D., Illing, K., Husak, Ch.,.....and Schmidt, R. (2014). *Developing a Competitive Health and Well-being Destination*. Turku University of Applied Sciences. ISBN: 9789522165404
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24. DOI: 10.1016/S0278-4319(03)00069-0
- Santos, G., Ricci, R. M., Kraus, C. B., & Pires, P. d. (2018). Pesquisa Empírica: turismo em áreas naturais e o uso do marketing sustentável. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 251-269.
- Shedenov, U., Litvishko, O., Kazbekov, B., Suyunchaliyeva, M., & Kazbekova, K. (2019). Improvement of ecological tourism on the principles of sustainable economic development. *E3S Web Conf.*, vol 135. Innovative Technologies in Environmental Science and Education (ITESE-2019).
- Sheykhi, M. T. (2020). Mutual Interaction of tourism and environment: A sociological appraisal. *Middle East Journal of Business* 15, 11-14.
- Silva, A. F. (2017). *Turismo e Impactos Socioculturais: proposta de desenvolvimento sustentável para o centro histórico do Porto*. Master Thesis Instituto Politécnico do Porto. Escola Superior de Hotelaria e Turismo, p. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/10863> (consultado em 29 de Abril de 2020).
- Smith, B. (2007). Body, mind and spirit? Towards an analysis of the practice of yoga. *Body & Society*, 13(2), 25-46.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1-4.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Turismo de saúde e bem-estar*. Elsevier. DOI: 10.4324 / 9780080942032.

- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, *39*, 725-30.
- Stanford Research Institute (SRI). (2012). Spas and the global wellness market: Synergies.
- Stoffelen, A., & Vanneste, D. (2017). Tourism and cross-border regional development: insights in European contexts. *European Planning Studies*, *25*(6), 1013-1033.
- Studzieniecki, T. (2016). Europejskie Ugrupowanie Współpracy Terytorialnej - nowy instrument prawny i ekonomiczny ułatwiający rozwój turystyki transgranicznej w Polsce.
- Studzieniecki, T. (2016). The development of cross-border cooperation in an EU macroregion – a case study of the Baltic Sea Region. *Procedia Economics and Finance* *39*, pp. 235-241.
- Suess, C., Baloglu, S., & Busser, J. (2018). Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing. *Tourism Management*, *69*, 232-245.
- Sullivan, A. (2020). <https://p.dw.com/p/3aTlf>, consultado em 26 de maio.
- Timothy, D., & Teye, V. (2009). *Tourism and the Lodging Sector*. Butterworth - Heinemann.
- Timothy, D., Saarinen, J., & Viken, A. (2016). Editorial: Tourism issues and international borders in the Nordic Region. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *16*, 1-13.
- Turismo de Portugal. (2013). Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e Objetivos 2013-2015. Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2014). Turismo 2020. Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020.
- Turismo de Portugal. (2015b). Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014 -2020.
- Turismo de Portugal. (2017). Estratégia Turismo 2027. Liderar o Turismo do Futuro.
- UNEP. (2005). Annual Evaluation Report. UNEP.
- UNWTO. (2012). *Tourism Highlights*. UNWTO: Madrid.
- UNWTO. (2020). COVID-19 - a global insight on travel and tourism impacts. UNWTO & Data Partners. UNWTO: Madrid.
- Wang, K., Xu, H., & Huang, L. (2019). Wellness tourism and spatial stigma: A case study of Bama, China. *Tourism Management*, *78*, 104039, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104039>.
- WCED. (1987). Relatório Brundtland - Our Common Future. WCED.
- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder Collaboration as a Major Factor for Sustainable Ecotourism Development in Developing Countries. *Tourism Management*, *78*:104024, 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>.

WHO. (2006). World Health Organization (WHO).

[http://www.who.int/governance/eb/who\\_constitution\\_en.pdf](http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf).

Yeung, O., & Johnston, K. (2018). Global Wellness Economy Monitor: Europe. Global Wellness Institute.

Yu, J., & Ko, T. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80-88.

Zimmer, P., & Grassmann, S. (1996). Avaliar o potencial turístico de um território. Leader European Observatory.

## ANEXOS

### Anexo 1 - Guião da Entrevista realizada às Entidades Gestoras do Destino (Português)



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

#### Guião da Entrevista

#### Destino Turístico: Eurocidade Chaves-Verín.

##### Gestão do Destino

1. Existe um Programa para a Gestão do destino Eurocidade Chaves-Verín, quem envolve?
2. É, a Eurocidade a estrutura de base para o processo de cooperação, estando as funções e as responsabilidades dos *stakeholders* definidas, e existindo efetivamente cooperação entre eles?
3. Qual o principal objetivo da gestão do destino, e quais são os atributos do Destino? Considera que na gestão do destino existe a premissa da qualidade sobreposta à quantidade?
4. Relativamente aos planos bio saudáveis, qual a posição deste produto, hoje? Qual o diagnóstico? E grau de êxito?
5. Há diversidade de canais de distribuição no destino? Quais são utilizados, e estiveram presentes em feiras turísticas ultimamente? Se sim, quais?
6. Oferece, o destino, uma diversidade de atrações/atividades que garantem a procura, sendo que, essa diversidade de atrações/atividades envolvem os turistas e prolongam a sua estada?
7. Existe acesso conveniente de e para o destino em todos os modos de transporte? e, existe transporte conveniente dentro do destino?
8. Existe alojamento de qualidade adequado à procura? Que se enquadra nos produtos turísticos dominantes?
9. Os turistas sentem-se bem-recebidos na chegada e recebem um bom serviço no destino, causando uma boa impressão na chegada, durante e na saída?
10. O desenvolvimento estratégico do turismo e o marketing do destino estão bem planeados, sendo avaliada a eficácia do desempenho da gestão do destino? E, como é feito?
11. Quais são as metas para curto, médio e longo prazo, e quais as fontes de financiamento utilizadas para a concretização das metas /objetivos?

12. Qual é a Visão e qual é a imagem desejada que a Eurocidade tem para o destino no futuro, e esta imagem foi comunicada a todos os stakeholders? Esta imagem é comum, e a oferta suporta a imagem pretendida?
13. Como é comunicada a imagem do destino, existem ferramentas de monitorização para perceber a evolução da perceção da imagem do destino?
14. Qual a imagem que os visitantes têm do destino? E, qual a imagem que pretendem que os visitantes tenham do destino? Quais as diferenças?
14. Qual é a Marca do destino?
15. Qual, considera ser, o aspeto único e diferenciador do destino, e considera que os turistas (ou potenciais) percebem esses recursos únicos, quais são os destinos competitivos?
16. Está a ser desenvolvido um estudo através de inquéritos aos turistas pela empresa *New Thinking*. Esse estudo, já permitiu chegar a algumas conclusões? E, já foram implementadas algumas medidas, em resposta a esses resultados?
17. O destino é limpo, seguro e protegido? Estão a ser implementadas as medidas corretas para a recuperação do destino, nomeadamente a recuperação da confiança no destino? A estratégia de marketing e comunicação prevê essas medidas?
18. Tendo em conta o impacto direto da pandemia no turismo, qual pensa que foi o impacto no destino?
19. Quais os pontos a melhorar na gestão do destino?

#### Sustentabilidade do Destino

20. Que políticas existem na Eurocidade para promoção da sustentabilidade? Quer nas unidades hoteleiras, quer nas empresas de serviços turísticos.
21. Existe algum plano de ação / estratégia de turismo sustentável no destino, se sim, quais os produtos turísticos abrangidos, E, qual o controlo e dispositivos de avaliação?
22. Existe conhecimento/levantamento do número de estabelecimentos turísticos que são certificadas em qualidade ambiental sustentável e implementam medidas de responsabilidade social? Quais?
23. As empresas turísticas trabalham ativamente com bens e serviços sustentáveis do comércio equitativo, e quais são os produtos do destino abrangidos por uma política ativa e de promoção de produtos e serviços locais, sustentáveis e/ou de comércio equitativo?
24. Qual a percentagem de empresas turísticas que obtêm um mínimo de 25 % de alimentação e bebidas de produtores locais/regionais?
25. Existe algum plano que proteja e enriqueça o Património Cultural, da Identidade e dos Recursos Locais? Quais? E qual a percentagem do destino abrangido? Essa informação está disponível entre os potenciais turistas?
26. Quais os impactos positivos / negativos que o turismo pode trazer para o destino, a nível social, económico e ambiental?

### Economia do Destino

27. Qual o contributo do turismo para o PIB do destino. E, por produto turístico?
28. São conhecidos os gastos diários por turistas?
29. Qual a média mensal e anual da taxa de ocupação dos alojamentos?
30. Qual a taxa de emprego direto no turismo no destino?

(Português)



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

## Guião da Entrevista

### Destino Turístico: Eurocidade Chaves-Verín.

#### Gestão do Destino

1. Tem conhecimento do Programa para a Gestão do destino, quem envolve, e qual o seu principal objetivo?
2. Considera a Eurocidade a estrutura de base para o processo de cooperação, em que as funções e as responsabilidades dos stakeholders estão definidas, existindo efetivamente cooperação entre eles?
3. Quais são os atributos do Destino?
4. Oferece, o destino, uma diversidade de atrações/atividades que atraem a procura. E, essa diversidade de atrações/atividades envolvem os turistas e prolongam a sua estada? Quais os produtos dominantes?
5. Qual, considera ser, o aspeto único e diferenciador do destino, e se os turistas (ou potenciais) percebem esses recursos únicos?
6. Há diversidade de canais de distribuição no destino, quais os utilizados, e estiveram presentes em feiras turísticas ultimamente? Se sim, quais?
7. Existe acesso conveniente de e para o destino em todos os modos de transporte? E, existe transporte conveniente dentro do destino?
8. Existe alojamento de qualidade adequado à procura? Que se enquadra nos produtos turísticos dominantes?
9. Os turistas sentem-se bem-recebidos na chegada e recebem um bom serviço no destino, causando uma boa impressão na chegada, durante e na saída?
10. Na sua opinião o desenvolvimento estratégico do turismo e o marketing do destino estão bem planeados, e tem conhecimento das metas para curto, médio e longo prazo da gestão do destino?
11. Qual a Marca do destino?
12. Qual é a Visão do destino, e para si, qual é a imagem desejada do destino Eurocidade no futuro, essa imagem foi-lhe comunicada, é comum a todos os stakeholders, e percebida pelos visitantes, como comunicar a imagem?
13. Quais são os destinos competitivos/competidores?
14. O destino é limpo, seguro e protegido? O que o destino prevê nesta fase de indecisão relativamente ao novo coronavírus?

15. Tendo em conta o impacto direto da pandemia no turismo, qual pensa que foi o impacto no destino? Estão a ser implementadas as medidas corretas para a recuperação do destino, nomeadamente a recuperação da confiança no destino? A estratégia de marketing e comunicação prevê essas medidas?
16. Quais os pontos a melhorar na gestão do destino?

#### Sustentabilidade do Destino

17. Que políticas tem implementadas para promoção da sustentabilidade?
18. Tem conhecimento de algum plano de ação / estratégia de turismo sustentável no destino? Se sim, quais os produtos turísticos abrangidos?
19. Tem certificado em qualidade ambiental sustentável e implementam algumas medidas de responsabilidade social? Quais?
20. Trabalham ativamente com bens e serviços sustentáveis do comércio equitativo? Quais os produtos e serviços locais / regionais que utiliza? Qual será essa percentagem?
21. Tem conhecimento de algum plano que proteja e enriqueça o Património Cultural, da Identidade e dos Recursos Locais? Quais? Os turistas têm conhecimento?
22. Quais os impactos positivos / negativos que o turismo pode trazer para o destino, a nível social, económico e ambiental?

#### Economia do Destino

23. Qual é a média mensal e anual da taxa de ocupação dos alojamentos?
24. Qual a sazonalidade da taxa de emprego direto no turismo?



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

## Entrevista

### Destino Turístico: Eurociudad Chaves-Verín.

#### Gestión de destinos

1. ¿Existe un Programa para la Gestión del Destino Eurocity Chaves-Verín? ¿A quién implica?
2. ¿Es la Eurociudad la estructura básica del proceso de cooperación? ¿Están definidas las funciones y responsabilidades de las partes interesadas? ¿Existe realmente cooperación entre ellos?
3. ¿Cuál es el objetivo principal de la gestión de destinos, y cuáles son los atributos del Destino Turístico? ¿Considera que, en la gestión del destino, existe una premisa de calidad superpuesta a la cantidad?
4. En cuanto a los planes bio saludables, ¿cuál es la posición de este producto hoy en día? ¿Cuál es el diagnóstico? ¿Y el grado de éxito?
5. ¿Hay una variedad de canales de distribución en el destino? ¿Cuáles se utilizan?
6. ¿Han estado presente en ferias turísticas últimamente? Si es así, ¿cuáles?
7. ¿Ofrece el destino una variedad de atracciones/actividades que garantizan la demanda? ¿Esta diversidad de atracciones/actividades involucra a los turistas y prolonga su estancia?
8. ¿Hay un acceso conveniente desde y hacia el destino en todos los modos de transporte? ¿Hay transporte conveniente dentro del destino?
9. ¿Hay un alojamiento de calidad adecuado para estar buscando? ¿Encaja en los productos turísticos dominantes?
10. ¿Los turistas se sienten bienvenidos a su llegada y reciben un buen servicio en el destino, haciendo una buena impresión a su llegada, durante y en la salida?
11. ¿El desarrollo estratégico del turismo y la comercialización del destino están bien planificados, siendo evaluados la eficacia de la realización de la gestión del destino? ¿Y cómo se hace?
12. ¿Cuáles son los objetivos a corto, mediano y largo plazo, y qué fuentes de financiación se utilizan para alcanzar los objetivos?
13. ¿Qué es la Visión y cuál es la imagen deseada que la Eurociudad tiene para el destino en el futuro? ¿Se ha comunicado esta imagen a todas las partes

- interesadas? ¿Esta imagen es común, y la oferta es compatible con la imagen deseada?
14. ¿Cómo se comunica la imagen del destino, existen herramientas de monitorización para percibir la evolución de la percepción de la imagen del destino?
  15. ¿Qué imagen tienen los visitantes del destino? Y, ¿qué imagen desea que los visitantes tengan del destino? ¿Cuáles son las diferencias?
  16. ¿Cuál es la marca del destino?
  17. ¿Cuál Considera que es el aspecto único y diferenciador del destino, y considera que los turistas (o potencial) perciben estos recursos únicos? ¿Cuáles son los destinos competitivos?
  18. Se está desarrollando un estudio a través de encuestas a los turistas por la empresa *New Thinking*. ¿Ha permitido llegar este estudio a algunas conclusiones? ¿Y se han aplicado algunas medidas en respuesta a estos resultados?
  19. ¿El destino está limpio, seguro y protegido? ¿Se están aplicando las medidas adecuadas para recuperar el destino, a saber, la recuperación de la confianza en el destino? ¿Prevé la estrategia de marketing y comunicación, estas medidas?
  20. Dado el impacto directo de la pandemia en el turismo, ¿cuál cree que fue el impacto en el destino?
  21. ¿Cuáles son los puntos para mejorar en la gestión del destino turístico?

#### Sostenibilidad del Destino

22. ¿Existe un plan/estrategia de acción turística sostenible en el destino? Si es así, ¿qué productos turísticos están cubiertos y cuáles son los dispositivos de control y evaluación?
23. ¿Existe conocimiento/estudio del número de establecimientos turísticos certificados en calidad ambiental sostenible? ¿Implementan medidas de responsabilidad social? ¿Qué medidas?
24. ¿Trabajan activamente las empresas turísticas con bienes y servicios sostenibles de comercio justo? ¿Cuáles son los productos del destino cubiertos por una política activa y promoción de productos y servicios locales, sostenibles y/o de comercio justo?
25. ¿Qué porcentaje de empresas turísticas obtiene un mínimo del 25% de los alimentos y bebidas de los productores locales/regionales?
26. ¿Existe un plan que proteja y enriquezca el patrimonio cultural, la identidad y los recursos locales? ¿Cuál? ¿Y qué porcentaje del destino cubierto? ¿Esta información está disponible entre los turistas potenciales?
27. ¿Qué impactos positivos/negativos puede tener el turismo en el destino, social, económica y ambientalmente?

### Economía de destino

28. ¿Cuál es la contribución del turismo al PIB del destino? ¿Y por producto turístico?
29. ¿El gasto diario es conocido por los turistas?
30. ¿Cuál es la tasa media de ocupación mensual y anual del alojamiento?
31. ¿Cuál es la tasa de empleo directo en el turismo en el destino?

(Castelhano)



ESCOLA  
SUPERIOR  
DE HOTELARIA  
E TURISMO

## Entrevista

### Destino Turístico: Eurociudad Chaves-Verín

#### Gestión de destinos

1. ¿Conoce el Programa para la Gestión del Destino, quién participa y cuál es su principal objetivo?
2. ¿Considera que la Eurociudad es la estructura básica del proceso de cooperación, en el que se definen las funciones y responsabilidades de las partes interesadas, y existe una cooperación efectiva entre ellas?
3. ¿Cuáles son los atributos del Destino Turístico?
4. ¿Ofrece el destino una variedad de atracciones/actividades que atraen la demanda? Y, ¿esta diversidad de atracciones /actividades involucra a los turistas y prolonga su estancia? ¿Cuáles son los productos dominantes?
5. ¿Crees que es el aspecto único y diferenciador del destino? ¿Los turistas (o potencial) se dan cuenta de estas características únicas?
6. ¿Hay diversidad de canales de distribución en el destino, cuáles utilizados, y han estado presentes en ferias turísticas últimamente? Si es así, ¿cuáles?
7. ¿Hay un acceso conveniente desde y hacia el destino en todos los modos de transporte? ¿Hay transporte conveniente dentro del destino?
8. ¿Hay un alojamiento de calidad adecuado para estar buscando? ¿Encaja en los productos turísticos dominantes?
9. ¿Los turistas se sienten bienvenidos a su llegada y reciben un buen servicio en el destino, haciendo una buena impresión a su llegada, durante y en la salida?
10. En su opinión, ¿está bien planificado el desarrollo estratégico del turismo y la comercialización del destino? ¿Conoce los objetivos para la gestión de destinos a corto, medio y largo plazo?
11. ¿Cuál es la marca del destino?
12. ¿Cuál es la Visión del destino, y para ustedes, cuál es la imagen deseada del destino eurociudad en el futuro? Esta imagen ha sido comunicada a usted, ¿es común a todas las partes interesadas, y percibida por los visitantes? ¿Cómo se comunica la imagen?
13. ¿Cuáles son los destinos competitivos?

14. ¿El destino está limpio, seguro y protegido? ¿Qué predice el destino en esta etapa de indecisión con respecto al nuevo coronavirus?
15. Dado el impacto directo de la pandemia en el turismo, ¿cuál cree que fue el impacto en el destino? ¿Se están aplicando las medidas adecuadas para recuperar el destino, a saber, la recuperación de la confianza en el destino? ¿Prevé la estrategia de marketing y comunicación estas medidas?
16. ¿Cuáles son los puntos para mejorar en la gestión de destinos?

### Sostenibilidad del Destino

17. ¿Qué políticas ha implementado para promover la sostenibilidad?
18. ¿Conoce algún plan de acción / estrategia de turismo sostenible en el destino? Si es así, ¿qué productos turísticos cubiertos?
19. ¿Tiene un certificado de calidad ambiental sostenible e implementa algunas medidas de responsabilidad social? ¿Cuáles?
20. ¿Trabaja activamente con bienes y servicios sostenibles de comercio justo?
21. ¿Qué productos y servicios locales/regionales utiliza? ¿Cuál será ese porcentaje?
22. ¿Conoce algún plan que proteja y enriquezca el patrimonio cultural, la identidad y los recursos locales? ¿Cuáles? ¿Lo saben los turistas?
23. ¿Qué impactos positivos/negativos puede aportar el turismo al destino, social, económica y ambientalmente?

### Economía de destino

24. ¿Cuál es la tasa de ocupación media mensual y anual del alojamiento?
25. ¿Cuál es la estacionalidad de la tasa de empleo directo en el turismo?