



tourfly
A BIGGER LISBON

TOURFLY

Inovação e Futuro

Contributos para o Desenho da Oferta Turística na AML

Março de 2019



tourfly

A BIGGER LISBON

TÍTULO

Tourfly. Inovação e Futuro: Contributos para o Desenho da Oferta Turística na Área Metropolitana de Lisboa (Lisbon-01-0145-FEDER-023368)

EQUIPA DE INVESTIGAÇÃO

Graça Joaquim, Investigadora Responsável (ESHTE, CÍTUR Estoril e CIES/ISCTE-IUL)
Raquel Moreira, Investigadora (ESHTE, CÍTUR Estoril e CRIA/FCSH-UNL)
Nuno Gustavo, Investigador (ESHTE e CÍTUR Estoril)
David Tavares, Investigador (IPL-ESTESL e CIES/ISCTE-IUL)
Ezequiel Santos, Investigador (ESHTE)
Pedro A. Trindade, Investigador (ESHTE)
Rodolfo Tristão, Investigador (ESHTE)
Victor Afonso, Investigador (ESHTE)
Miguel Belo, Assistente de Investigação (CIES/ISCTE-IUL)

FOTOGRAFIA

Luísa Ferreira

DESIGN GRÁFICO

Sílvia Caniça

REVISÃO

Alexandre Pereira

FOTOGRAFIA DA CAPA

Mural, Quinta do Mocho (Loures). Fotografia de Luísa Ferreira, 2018.

ISBN

978-989-99955-5-0

DEPÓSITO LEGAL

453541/19

DATA DA EDIÇÃO

Março de 2019

EDIÇÃO



ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Av. Condes de Barcelona, n.º 808 – 2769-510 Estoril
T: [351] 210 040 700 / 17 | E-mail: geral@eshte.pt



GUIDE – Artes Gráficas, Lda.
Rua Heróis de Chaimite, 14 – 2675-374 Odivelas
T: [351] 219 381 200 | E-mail: guide@guide.pt

IMPRESSÃO

Publicação no âmbito do Projecto *Tourfly, Inovação e Futuro: Contributos para o Desenho da Oferta Turística na Área Metropolitana de Lisboa* (Lisbon-01-0145-FEDER-023368)
COFINANCIADO POR



INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS



COLABORAÇÃO

a . . .
. . m. área
. l. . metropolitana
de lisboa



p.	
5	Os Autores
7	O Projecto Tourfly Graça Joaquim
11	01. O Turismo na AML. Análise Estatística Graça Joaquim e Miguel Belo
23	02. Os Agentes de Animação Turística na AML Graça Joaquim e Miguel Belo
35	03. O Novo Ambiente Competitivo dos Negócios Turísticos Nuno Gustavo e Miguel Belo
57	04. Os Artistas, o Turismo e as Cidades Graça Joaquim e Ezequiel Santos
77	05. A Gastronomia e os Vinhos nos Territórios da AML. Produtos, Tendências e Patrimónios Raquel Moreira e Rodolfo Tristão
97	06. <i>Dark Tourism</i>, Experiência Turística e Autenticidades. Notas para o seu Desenvolvimento na AML Graça Joaquim, Ezequiel Santos e Miguel Belo
121	07. Uma Perspectiva Sociológica sobre as Tendências do Turismo de Saúde David Tavares
131	08. Da Paisagem Urbana ao Silêncio. Inovação e Integração no Turismo de Saúde e Bem-estar Ezequiel Santos e Graça Joaquim
147	09. Turismo Médico. Novas Oportunidades para a AML Nuno Gustavo e Miguel Belo
157	10. Enquadramento conceptual para uma viagem de Bem-estar na AML Nuno Gustavo e Pedro A. Trindade
169	11. Dos Novos Modelos e Processos de Negócio em Turismo e Hotelaria ao Empreendedorismo na AML Nuno Gustavo e Miguel Belo
189	Notas
190	Bibliografia e Fontes
198	Acrónimos



Rio Tejo, vista de Lisboa 05.01.2019 © Luísa Ferreira



Graça Joaquim

COORDENAÇÃO

Professora da Escola Superior de Hotelaria e Estoril do Estoril (ESHTE) desde 1992 e investigadora do CIES/ISCTE-IUL desde 1995. Foi Directora da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Autora do livro “*Viajantes, Viagens e Turismo Narrativas e Autenticidades*”. Investiga e lecciona em Turismo desde 1989. Doutorada em Sociologia pelo ISCTE-IUL. Investigadora Responsável do Tourffy.



Pedro Trindade

Doutorando em Turismo pelo IGOT. Estudos avançados em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior e Mestre em Comunicação Integrada com uma Licenciatura em Relações Públicas e Publicidade. Docente na ESHTe, desenvolve paralelamente a sua atividade na Unidade de Estudos da Direção de Estudos e Planeamento Estratégico da SCML.



David Tavares

Sociólogo, doutorado pela Universidade de Lisboa (2006), professor coordenador na ESTeSL-IPL, investigador integrado do CIES/ISCTE-IUL, tem coordenado e integrado equipas de diversos projetos de investigação (desde 1987), tem orientado e arguido teses de Doutoramento em diversas instituições de ensino superior, é autor de diversos livros, capítulos e artigos nacionais e internacionais, avaliador científico de várias revistas, tem apresentado diversas comunicações e tem integrado várias comissões científicas e organizadoras de diferentes congressos.



Raquel Moreira

Professora da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e investigadora no CRIA/NOVA-FCSH e no CITUR Estoril. Doutorada em Antropologia e especialista em gastronomia, com diversas publicações neste domínio das quais se destacam *Receitas de Reis e Pescadores. Memória e Património Gastronómico do Concelho de Cascais* (coautora, 2017), *Queijadas de Sintra. História de um Doce Regional* (Sintra, 1999) e vários artigos e capítulos de livros.



Ezequiel Santos

Psicólogo e psicoterapeuta, docente na ESHTe. Combina, desde 1991, a promoção da saúde mental, as práticas artísticas e a curadoria internacional em artes do espectáculo. Escreveu para publicações de arte e divulgação científica em Portugal e na Europa, territórios onde participa frequentemente em colóquios como moderador ou conferencista. É doutorando em arte contemporânea no Colégio das Artes da Universidade de Coimbra.



Rodolfo Tristão

Docente na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e Director de Vinhos do Grupo José Aveliz. Licenciado em Produção Alimentar em Restauração pela ESHTe e detentor do grau de especialista em Hotelaria e Restauração. Lecciona a unidade curricular de Enogastronomia e é autor do livro *A Descoberta do Vinho. Manual Para Não Entendidos* (Lisboa, 2010).



Nuno Silva Gustavo

Doutorado em Turismo, Lazer e Cultura e Professor-Adjunto na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE). Tem como área de ensino a gestão de negócios turísticos e hoteleiros e gestão de eventos. Do seu curriculum destaca-se a colaboração com instituições de ensino internacionais e nacionais, como a Universidade Católica do Porto, Grenoble Graduate School of Business, a Universidade Eduardo Mondlane – ESHTI, a Universidade do Lúrio, a Escola de Hotelaria e Turismo de Cabo Verde e a Universidade de Coimbra. Tem desenvolvido projetos no domínio do turismo e hotelaria em Portugal, Moçambique e Cabo Verde.



Miguel Belo

ASSISTENTE DE INVESTIGAÇÃO

Mestre em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, é assistente de investigação no CIES, no ISCTE-IUL, e investigador colaborador no CEG, da Universidade de Lisboa. A realizar o doutoramento em Turismo pela Universidade de Lisboa, o tema da dissertação foca o *dark tourism* na Área Metropolitana de Lisboa, perspectivando-o através de espetáculos de teatro imersivo. Também tem como área de interesse mercados, destinos e tendências turísticas.



Quinta do Mocho, Loures 5.12.2018 © Luísa Ferreira

O Projecto Tourfly

Graça Joaquim, INVESTIGADORA RESPONSÁVEL

Este livro constitui-se como um dos quatro resultados finais do projecto *Tourfly, Inovação e Futuro: contributos para o desenho da oferta turística na Área Metropolitana de Lisboa* (Lisboa-01-0145-Feder-023368).

Os resultados do projecto estão consubstanciados em quatro grandes temas, a saber: o livro, que integra parte dos contributos e processos de aprendizagem no contexto do projecto; a *app* Tourfly para *Ios* e *Android* que trabalha dez áreas temáticas com propostas de itinerários e pontos de interesse no contexto das áreas abordadas; os oito protótipos de modelos de negócio nas áreas trabalhadas, disponíveis no nosso endereço *web*, www.tourfly.pt e que constituem uma partilha com a comunidade, ou seja, qualquer cidadão pode implementar qualquer um dos modelos de negócio estudados e prontos a serem usados. Finalmente, as propostas de eventos também comunicadas e partilhadas através do endereço *web*. O endereço *web* terá uma comunicação massiva a partir do final de Abril e durante o mês de Maio teremos três Encontros de divulgação do Tourfly, atempadamente divulgados, a acontecerem no Palácio Nacional de Queluz, na Biblioteca Camões e na Casa Mãe - Rota dos Vinhos da Península de Setúbal. Em Sintra, Lisboa e Palmela. Porque estamos a trabalhar a AML.

O objectivo central do *Tourfly, Inovação e Futuro:*

contributos para o desenho da oferta turística na AML, protagonizado por três instituições (ESHTE, ISCTE-IUL e IPL) com nove investigadores, foi operacionalizar as problemáticas da representação da cidade, da AML, do turismo e da agência dos múltiplos actores, quando as experiências turísticas nestes territórios são fortemente deficitárias em experiências turísticas plurais (Joaquim, 2015) e territorialmente desconcentradas e integradas.

A estratégia metodológica central escolhida assentou claramente nas metodologias intensivas com técnicas como os *focus group* e as entrevistas em profundidade, tendo como objetivo trabalhar as singularidades das comunidades, as suas memórias, as suas representações, os seus projetos, os seus desejos, essenciais para um turismo de desenvolvimento, de base identitária, cruzando as suas memórias, experiências e visões sobre o futuro.

Os resultados apontam para representações muito contraditórias sobre a cidade, a AML e o turismo conforme as trajectórias pessoais e territoriais dos actores envolvidos. Predomina no entanto, como traço comum, a ausência de agência no que ao turismo concerne, quer nos que o repudiam, extraordinariamente expressivo em Lisboa, quer nos que o perspectivam como um processo de desenvolvimento desejável nos seus concelhos.

O crescimento exponencial do turismo na cidade de Lisboa convive com fortes desigualdades no desenvolvimento turístico da AML, tendo os restantes dezassete concelhos, com exceção de Sintra e Cascais, beneficiado residualmente deste crescimento tão expressivo. Os elevados níveis de concentração turística da cidade de Lisboa, particularmente nos bairros históricos com efeitos socialmente disruptivos, cujo crescimento tem sido muito acima das taxas de crescimento médias de outras cidades (e que deverá manter-se, senão acentuar-se, ainda que estes sejam sectores muito voláteis) pelo que se exige alguma prudência e sobretudo elevados níveis de diferenciação, criam uma oportunidade única ao nível da diversificação temática e territorial da oferta turística.

A concepção e criação de novos conteúdos visitáveis na AML, apostando na integração temática, territorial e na inovação ao nível de novas ofertas turísticas, são objectivos centrais deste projeto, onde as indústrias culturais e criativas, a saúde e bem estar e a herança cultural se assumem como os temas determinantes, embora se explorem também outras áreas. Mas sobretudo uma oportunidade de agência para os actores institucionais e residentes locais no contexto de um turismo de desenvolvimento ético e sustentável (Font e Hindley, 2017). O crescimento explosivo do turismo em Lisboa nos últimos seis anos, num dos processos de crescimento mais rápidos e espontâneos, sem paralelo noutras cidades europeias, obriga a uma profunda reflexão e reorganização da oferta turística, alargando a marca “Lisboa” a toda a Área Metropolitana de Lisboa, pautada pela disponibilização de novos produtos turísticos e pela integração territorial e temática de muitos dos existentes.

O objectivo central do projeto é contribuir, tal como consta no Plano Estratégico de Turismo, para alargar a marca Lisboa como instrumento estratégico para a diversificação e organização da oferta turística na Área

Metropolitana de Lisboa através das indústrias criativas aplicadas ao turismo, sobretudo das artes performativas, do turismo de saúde e bem-estar, do turismo gastronómico e dos vinhos, da arte urbana, da herança cultural e de ofertas pioneiras nesta região como o *dark tourism*, o turismo cinematográfico e o turismo literário.


No que concerne à área de actuação da diversificação da oferta turística podem identificar-se quatro grandes objetivos. Um primeiro, articular as ofertas com pouca visibilidade existentes nos vários territórios por forma a potenciar o desenvolvimento turístico da AML numa perspectiva de integração territorial. É o caso, por exemplo, do eixo de actuação Exploração da Herança Cultural. Um segundo objetivo centra-se no desenvolvimento de ofertas turísticas incipientes nalguns territórios e na criação de sinergias com outros territórios. Temos como exemplo o Turismo de Saúde e Bem-Estar e paradoxalmente a gastronomia e vinhos que tem níveis de articulação territorial incipientes. Um terceiro objetivo passa por criar novas ofertas turísticas sobretudo no contexto das indústrias criativas e em experiências turísticas que têm vindo a crescer robustamente à escala internacional como os turismos criativo, literário, cinematográfico e o *dark tourism*. Por último, construir propostas de diversificação turísticas integradas entre temáticas da experiência turística e os múltiplos territórios da AML. Pretende-se como resultado final do projecto de investigação a disponibilização de um modelo de negócios nas áreas estudadas, assim como o desenvolvimento de aplicações que permitam navegar pelos territórios estudados. Temáticas transversais para a integração territorial, tendo como objectivo diversificar a oferta turística da AML, organizando-a e gerando novos conteúdos visitáveis, potenciando a marca “Lisboa” para toda a Área Metropolitana, nos segmentos estudados, organizados e disponibilizados às autarquias, empresas, populações e turistas.

O sucesso destes objectivos depende da articulação entre um profundo conhecimento das dimensões da experiência turística e estruturalmente do fenómeno turístico, e da utilização de metodologias intensivas que coloquem os actores locais no centro do processo de investigação, por forma a ter como resultado final propostas inovadoras onde as populações locais se revejam e sintam o turismo como seu.

Neste livro ainda não conseguimos trabalhar profundamente os resultados dos focus group e entrevistas tanto generalistas como temáticas e centradas na abordagem das dimensões da representação da cidade e do turismo de per si e no contexto da AML. Trabalhamos apenas algumas dimensões e muitas outras estarão e servem de suporte e inspiração à app, aos protótipos de modelos de negócio, aos eventos e aos artigos que se seguirão.

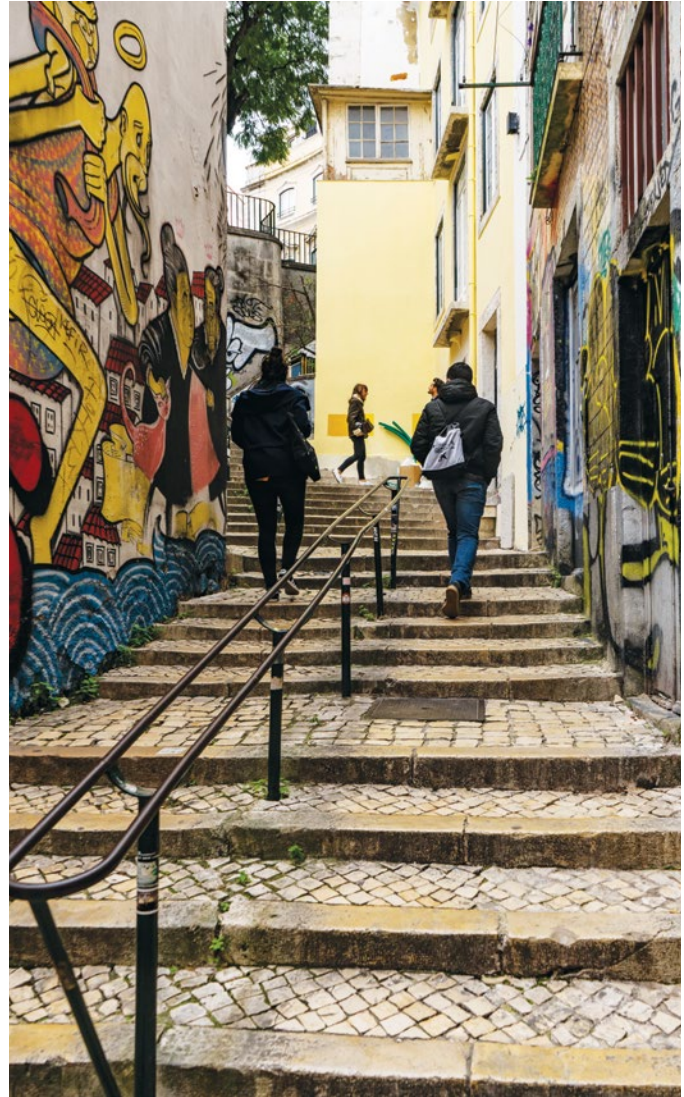
Os desafios de Lisboa e da Área Metropolitana de Lisboa, no contexto do turismo, numa lógica de sustentabilidade social e ambiental, afiguram-se-nos gigantescos e onde os poderes públicos e privados, a sociedade civil e a academia são *stakeholders* decisivos e interdependentes, mas onde não se vislumbram as parcerias efectivamente colocadas em prática. Não só na área da indústrias culturais e criativas que é uma das linhas fundamentais de investigação deste projecto (sobretudo nas artes performativas, onde a escassez de meios e de interlocutores as tornam objecto de um discurso sobre turismo criativo, onde nem sequer têm o estatuto de convidados) mas em praticamente todas as áreas que a equipa tem vindo a abordar. Cada município tem a sua programação, e existem programações de uma qualidade e diversidade extraordinárias, mas as parcerias e a construção de projectos comuns e partilha de recursos são a excepção das excepções. Falamos de um território fortemente municipalizado, fechado sobre si próprio onde o conceito de área metropolitana é um conceito político e não vivido e partilhado.

Os resultados preliminares apontam para a não existência de uma área metropolitana vivenciada como tal. Não deixa de ser sintomático que as distâncias sejam apontadas como a grande barreira entre os vários municípios: “Almada é muito longe!”, “O Festival é no Barreiro? Como é que se chega lá?”, “Arte Urbana? Quinta do Mocho, onde fica?”. O Plano Estratégico do Turismo tem como objectivo central a marca Lisboa para toda a AML. Não encontramos no terreno Lisboa fora das barreiras físicas da cidade e vice versa com os outros municípios. A triologia Lisboa, Sintra e Cascais existe no imaginário, nas práticas, na indústria e na promoção institucional. No entanto, Lisboa, Almada, Barreiro Seixal ou Lisboa, Loures, Mafra sob a marca Lisboa, que são objectivos de propostas deste projecto, afiguram-se à data projectos complexos pela incipiente relação física e simbólica entre os vários municípios da AML, através do discurso e representações que as análises dos *focus group* e entrevistas à data nos permitem. Propositadamente até à data, salvo algumas excepções, os *focus group* e as entrevistas realizaram-se fora da esfera institucional, centrando-se em colectivos artísticos, grupos de cidadãos, informantes privilegiados e especialistas. As análises preliminares sugerem que a Área Metropolitana de Lisboa não existe. Terminamos com o testemunho de um dos participantes num dos *focus group* artístico, um director de nacionalidade não portuguesa:

“Eu gosto muito de perceber uma cultura, ou uma cidade, como uma dinâmica permanente. Que está sempre em movimento. Acho que é sempre um risco de tentar de descrever lugares e culturas como coisas estáticas assim fechadas. Eu acho que devemos falar sobre cidades e culturas em verbos e não em adjetivos, assim. E acho que daí eu estou muito preocupado com a forma como o mundo está a evoluir, acho que isto é... Mas não é uma preocupação específica sobre Lisboa”. 



Street Art, Montijo 16.01.2019 © Luísa Ferreira



Escadinhas de São Cristóvão, Lisboa 28.01.2019 © Luísa Ferreira

01. O Turismo na AML

Análise estatística

Graça Joaquim e Miguel Belo

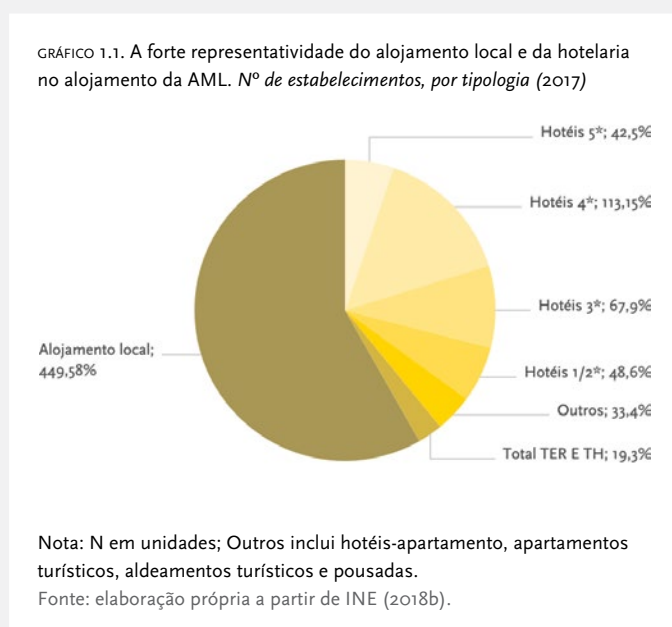
INTRODUÇÃO

O Turismo é usualmente analisado pelos números. Muitas vezes impressionantes e descontextualizados. Sendo o turismo um fenómeno complexo, marcado pela pluralidade, subjectividade e desdiferenciação (Uriely, 2005) onde as fronteiras entre as mobilidades e o turismo são hoje impossíveis de discernir pela forma como os dados estão organizados, importa ainda assim olhar para os números, porque estes nos convidam a uma reflexão sobre uma parte fundamental do fenómeno turístico.

Neste capítulo pretende-se elaborar uma análise estatística, diacrónica e sincrónica, da actividade turística na Área Metropolitana de Lisboa, a partir das fontes secundárias institucionais, tendo como objectivo a análise dos indicadores da oferta e da procura turísticas e da sua relação quantitativa no contexto da AML. A análise dos dados aponta para um crescimento exponencial do alojamento local num cenário onde a hotelaria sempre foi dominante. Temos uma procura turística em forte crescimento, heterogénea e com uma sazonalidade pouco acentuada que revela uma região caracterizada por viagens curtas e por elevados níveis de ocupação do alojamento. À escala municipal, sobressai uma forte concentração territorial da oferta turística no concelho de Lisboa, seguido de Sintra e Cascais.

1. O ALOJAMENTO LOCAL: MUDANÇA DE PARADIGMA

A análise da organização da oferta de alojamento aponta para uma mudança de paradigma. Os dados revelam que o alojamento local é a principal forma de alojamento oferecida na AML (58%), com larga distância para a segunda tipologia de maior representatividade (hotéis 4*, com 15%). Paralelamente, sobressai o peso conjunto do alojamento local e da hotelaria, correspondentes a 93% do alojamento global. GRÁFICO 1.1



A estrutura de alojamento da AML afasta-se da média das restantes regiões portuguesas, onde o alojamento local e a hotelaria apresentam um peso reduzido do ponto de vista individual e acumulado (64%). O caso da hotelaria é especialmente justificado pelo peso dos hotéis 5* e 4*, que é mais significativo na AML. Em contraste, salienta-se a reduzida oferta da AML no domínio do TER e TH (3%), relativamente à média das restantes regiões portuguesas (28%). GRÁFICO 1.2

A tipologia de alojamento local criada na legislação portuguesa, em 2013, é hoje claramente dominante, com um

crescimento exponencial, sem paralelo no mundo Ocidental, ascendendo mesmo à principal forma de alojamento oferecida na AML. A evolução é de tal forma evidente que, três anos depois, passou a representar mais de metade do alojamento global, situação que ainda se acentuou no ano seguinte, apesar do crescimento firme e contínuo dos estabelecimentos hoteleiros ao longo dos últimos cinco anos. GRÁFICO 1.3

GRÁFICO 1.2. O peso comparativamente superior do alojamento local e da hotelaria na AML. Nº de estabelecimentos, por tipologia (2017)

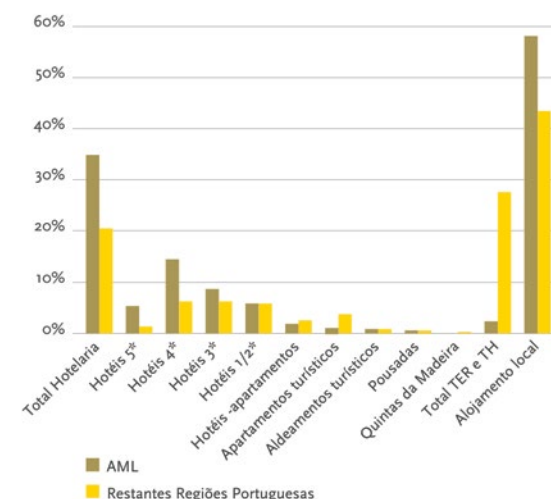
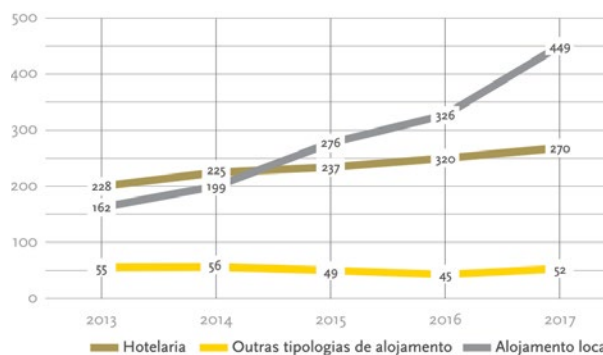


GRÁFICO 1.3. A ascensão do alojamento local como principal forma de alojamento na AML. Nº de estabelecimentos, por tipologia (2013-2017)



Nota: N em unidades.

Fonte: elaboração própria a partir de INE (2014; 2015; 2016; 2017; 2018b).

No plano municipal, Lisboa concentra praticamente dois terços da oferta de alojamento global da AML (65%), destacando-se fortemente dos concelhos seguintes, Cascais (10%) e Sintra (8%). Já entre os quinze restantes municípios, onze oferecem menos de dez unidades de alojamento.

O exponencial aumento do número de unidades de alojamento na AML deve-se sobretudo ao desempenho do concelho de Lisboa, que praticamente duplicou a quantidade de estabelecimentos. Porém, também se atestam alguns desempenhos consideráveis, nomeadamente Mafra, que quase triplicou a sua oferta, assim como os concelhos do Barreiro, de Vila-Franca de Xira, de Sintra, de Palmela, do Montijo e de Setúbal, com crescimentos a rondar o dobro. Por outro lado, enquanto Odivelas continua a não registar qualquer unidade, os municípios de Alcochete, de Oeiras e da Moita evoluíram de forma negativa. No caso de Mafra o surf e a Eriçeira podem explicar este aumento exponencial. QUADRO 1.1

Porém, o destaque do alojamento local não se confirma no plano da capacidade de alojamento, cenário que é dominado pela hotelaria, com uma representação de cerca de três quartos do número de camas, ao longo dos últimos cinco anos. Não obstante, realça-se a evolução proporcionalmente superior do alojamento local. GRÁFICO 1.4

À escala municipal, Lisboa é novamente responsável por cerca de dois terços da oferta de capacidade de alojamento total da AML (56 mil camas). Neste contexto Cascais segue-se de modo isolado (9 mil camas), já que a menor representação de Sintra leva a incluí-la no grupo dos dezasseis restantes concelhos, que por sua vez abrangem, individualmente, um máximo de 3 mil camas.

Entre 2013 e 2017, a oferta aumentou 23 mil camas (+40%), das quais 15 mil pertencem a Lisboa. Os municípios de Cascais, Sintra, Setúbal, Amadora e Mafra apresentam crescimentos entre as 500 e as 1000 camas. Em oposição, observa-se uma evolução negativa no caso de Oeiras. QUADRO 1.2

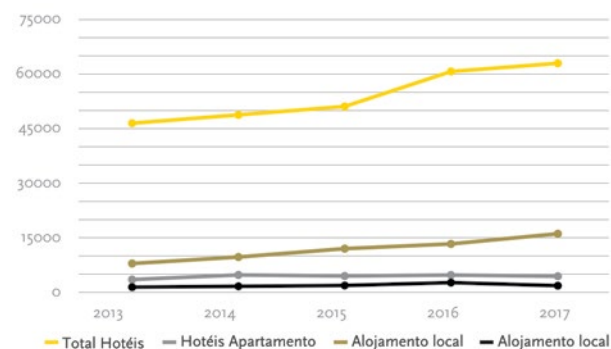
QUADRO 1.1. A dimensão do concelho de Lisboa na oferta do alojamento da AML. Nº de estabelecimentos, por tipologia (2013; 2017)

Estabelecimentos / Concelho	Nº de estabelecimentos 2017		Evolução 2013/2017	
	Nº	%	Nº	%
Alcochete	4	0,5%	- 1	- 20,0%
Amadora	18	2,3%	+ 6	+ 50,0%
Almada	5	0,6%	0	0,0%
Barreiro	2	0,3%	+ 1	+ 100,0%
Cascais	73	9,5%	+ 22	+ 43,1%
Lisboa	497	64,5%	+ 242	+ 94,9%
Loures	3	0,4%	0	0,0%
Mafra	34	4,4%	+ 25	+ 277,8%
Moita	0	0,0%	- 1	- 100,0%
Montijo	7	0,9%	+ 3	+ 75,0%
Odivelas	0	0,0%	0	0,0%
Oeiras	9	1,2%	- 5	- 35,7%
Palmela	13	1,7%	+ 6	+ 85,7%
Seixal	4	0,5%	+ 4	-
Sesimbra	9	1,2%	+ 2	+ 28,6%
Setúbal	29	3,8%	+ 12	+ 70,6%
Sintra	60	7,8%	+ 28	+ 87,5%
Vila-Franca de Xira	4	0,5%	+ 2	+ 100,0%
Total	771	100,0%	+ 346	+ 81,4%

Legenda: N em unidades.

Fonte: elaboração própria a partir de INE (2014b; 2018b).

GRÁFICO 1.4. O forte contributo da hotelaria na capacidade de alojamento da AML. Capacidade (camas) de alojamento, por tipologia (2013-2017)



Nota: N em unidades.

Fonte: elaboração própria a partir de INE (2014; 2015; 2016; 2017; 2018b).

QUADRO 1.2. A expressão do concelho de Lisboa na capacidade de alojamento da AML. Capacidade (camas) de alojamento, por tipologia (2013; 2017)

Capacidade / Concelho	Capacidade 2017		Evolução 2013/2017	
	Nº	%	Nº	%
Alcochete	139	0,2%	- 6	- 4,1%
Amadora	2 171	2,6%	+ 471	+ 27,7%
Almada	620	0,8%	...	-
Barreiro	0	0,0%	...	-
Cascais	8 536	10,4%	+ 1 006	+ 13,4%
Lisboa	55 598	67,7%	+ 15 363	+ 38,2%
Loures	675	0,8%	+ 31	+ 4,8%
Maфра	1 391	1,7%	+ 415	+ 42,5%
Moita	0	0,0%	...	-
Montijo	502	0,6%	+ 254	+ 102,4%
Odivelas	0	0,0%	0	-
Oeiras	1 937	2,4%	- 199	- 9,3%
Palmela	1 802	2,2%	...	-
Seixal	336	0,4%	+ 336	-
Sesimbra	1 024	1,2%	+ 81	+ 8,6%
Setúbal	2 304	2,8%	+ 499	+ 27,6%
Sintra	3 027	3,7%	+ 764	+ 33,8%
Vila-Franca de Xira	0	0,0%	...	-
Total	82 079	100,0%	+ 23 454	+ 40,0%

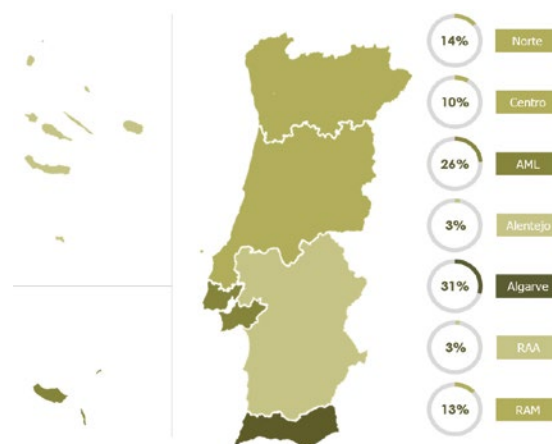
Legenda: N em unidades; (...) Dados confidenciais.
Fonte: elaboração própria a partir de INE (2014a; 2018a).

2. UMA PROCURA TURÍSTICA CRESCENTE, HETEROGÉNEA E POUCO SAZONAL

A AML é segunda região portuguesa no que concerne à procura turística com o maior número de dormidas concretizadas, sendo a segunda região que mais recebe e com maior expressão turística internacional e nacional. É ainda notória a acentuada distância para a terceira região, praticamente dobrando o número de dormidas. GRÁFICO 2.1

A última década evidencia o forte crescimento das dormidas da procura turística da AML, tendo praticamente dobrado (+ 8,2 milhões) e perfazendo, em 2017, 16,7 milhões, o que significa o desempenho absoluto mais elevado entre as sete regiões portuguesas. QUADRO 2.1

GRÁFICO 2.1. A expressão das diferentes regiões portuguesas Nº de dormidas (2017)



Fonte: elaboração própria a partir de INE (2018b).

QUADRO 2.1. O exponencial crescimento da AML no contexto nacional Nº de dormidas (2008; 2017)

Dormidas / Região	Dormidas 2017		Evolução 2008/2017	
	Nº	%	Nº	%
Norte	9 008 846	13,8%	+ 4 758 082	+ 111,9%
Centro	6 764 282	10,3%	+ 2 884 007	+ 74,3%
AML	16 695 206	25,5%	+ 8 284 801	+ 98,5%
Alentejo	2 487 385	3,8%	+ 1 401 712	+ 129,1%
Algarve	20 207 151	30,9%	+ 5 941 987	+ 41,7%
R.A. Açores	1 862 351	2,8%	+ 734 838	+ 65,2%
R.A. Madeira	8 359 989	12,8%	+ 2 151 845	+ 34,7%
Total	65 385 210	100,0%	26 157 272	150,0%

Legenda: N em unidades.
Fonte: elaboração própria a partir de INE (2009; 2018b).

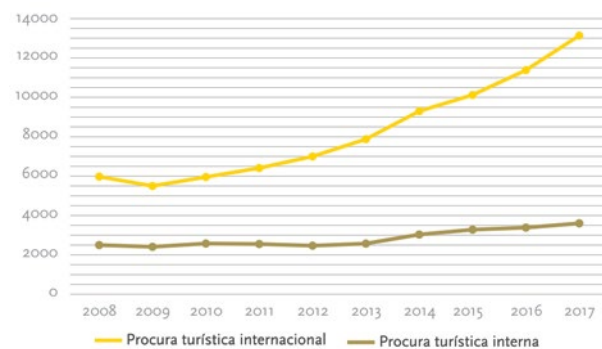
Concretamente, denota-se um crescimento bastante mais significativo da procura turística internacional comparativamente à interna. No caso da procura estrangeira, os 5,9 milhões de dormidas de 2008 converteram-se em 13,1 milhões, em 2017 (+122%). Já no caso da procura nacional, os 2,5 milhões de dormidas aumentaram para 3,4 milhões (+43%). GRÁFICO 2.2 Na análise da composição da procura turística internacional, o gráfico exposto ilustra que a curva

de Lorenz referente à AML está mais próxima da curva da igualdade (índice de Gini de 0,488) do que a curva correspondente à média das restantes regiões portuguesas (índice de Gini de 0,590), sugerindo que a procura turística internacional da AML se distribui de forma mais equitativa pelos mercados emissores que a compõem, caracterizando-se portanto por uma maior heterogeneidade. GRÁFICO 2.3

O gráfico inserido seguidamente corrobora a ideia anterior, ao revelar que os cinco principais mercados emissores detêm um peso acumulado claramente menos acentuado no caso da AML em comparação às seis restantes regiões portuguesas, significando uma situação de carácter excepcional ao nível do turismo receptor português. GRÁFICO 2.4

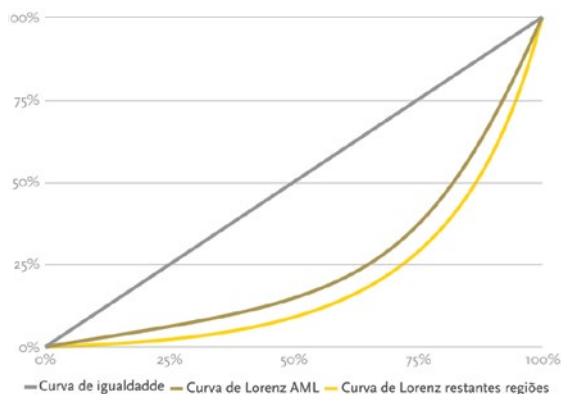
Assim como no caso das dormidas, também o número de hóspedes destaca o crescimento proporcionalmente superior da procura internacional face à procura interna, o que não significa que a procura nacional não tenha crescido: os hóspedes portugueses que viajaram para a AML têm aumentado nos últimos dez anos, de 1,4 para 2,0 milhões (+43%). Porém, hóspedes estrangeiros assinalam valores mais significativos: de 2,4 milhões, em 2008, para 5,2 milhões, em 2017 (+117%). GRÁFICO 2.5

GRÁFICO 2.2. O crescimento superior procura turística internacional na AML. Nº de dormidas (2008-2017)



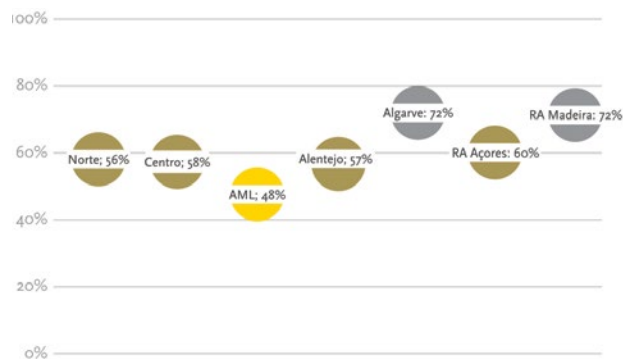
Legenda: N em milhões de unidades. Fonte: elaboração própria a partir de INE (2009; 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018b).

GRÁFICO 2.3. A heterogeneidade da procura turística internacional da AML. Hóspedes (2017)



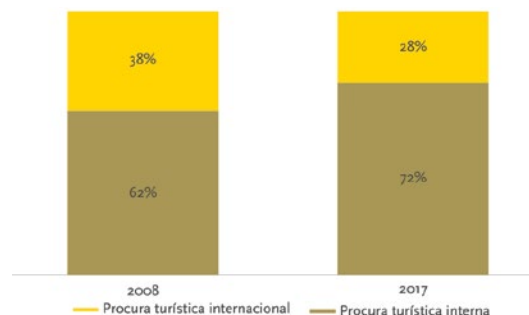
Fonte: elaboração própria a partir de INE (2018b).

GRÁFICO 2.4. O reduzido peso acumulado dos 5 principais mercados internacionais na AML. Hóspedes (2017)



Fonte: elaboração própria a partir de INE (2018b).

GRÁFICO 2.5. O crescente peso da procura internacional na composição da procura turística da AML. Hóspedes (2008; 2017)



Fonte: elaboração própria a partir de INE (2009; 2018b).

O comportamento mensal das dormidas da procura turística da AML revela uma sazonalidade claramente menos acentuada face às restantes regiões portuguesas, verificando-se mais dormidas relativas na AML de Outubro a Maio e o inverso nos meses de verão.

Aliás, observa-se que a diferença da influência dos meses é muito menos acentuada para a procura da AML do que para a procura média das restantes regiões, já que a diferença da amplitude entre as dormidas registadas no mês de maior e de menor peso é de apenas 6%, perante uma amplitude média de 11% das restantes regiões portuguesas. GRÁFICO 2.6

Na última década, a evolução do peso acumulado dos quatro meses de verão (Junho a Setembro) propõe que, apesar de ter aumentado entre 2008 e 2011 (máximo de 44%), tem vindo a diminuir gradualmente, aproximando-se do valor mais baixo registado (40%). GRÁFICO 2.7

Assinala-se ainda que o comportamento mensal da procura interna contribui de forma mais acentuada para o esbamento da curva da sazonalidade na AML, ao registar mais dormidas relativas de Novembro a Fevereiro e o oposto de Abril a Outubro. Complementarmente, verifica-se uma oscilação mensal da procura nacional de apenas 3%, perante a amplitude de 6% da procura estrangeira. GRÁFICO 2.8

GRÁFICO 2.6. A reduzida sazonalidade da procura turística na AML
Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, segundo o mês (2015)



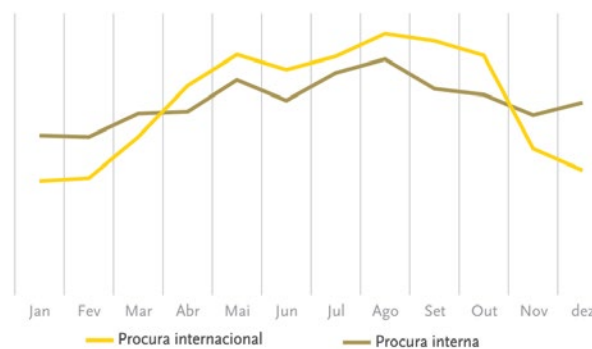
Nota: dados de 2016 e 2017 não disponíveis. Legenda: N em percentagem. Fonte: elaboração própria a partir de INE (2016).

GRÁFICO 2.7. A oscilação da sazonalidade na AML
Dormidas, segundo o mês (2008-2015)



Nota: dados de 2016 e 2017 não disponíveis. Fonte: elaboração própria a partir de INE (2009; 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016).

GRÁFICO 2.8. A fraca sazonalidade da procura turística interna na AML
Nº de dormidas mensais (2015)

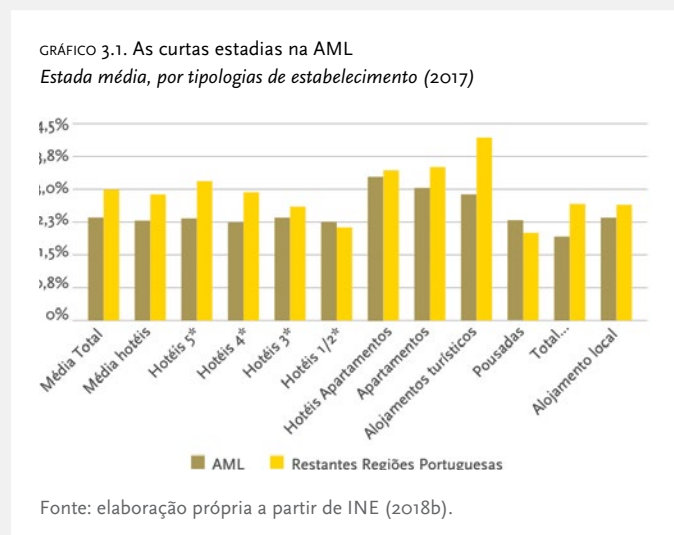


Nota: dados de 2016 e 2017 não disponíveis. Legenda: N em percentagem. Fonte: elaboração própria a partir de INE (2016).

3. UMA REGIÃO SIMULTANEAMENTE MARCADA POR VIAGENS MAIS CURTAS E POR FORTES INDICADORES HOTELEIROS

A AML é caracterizada por uma estada média global (2,3) bastante reduzida em relação à média das restantes regiões do país (3,0). Aliás, confirma-se esta ideia em praticamente todas as tipologias de alojamento, à excepção dos hotéis 2*/1* e das Pousadas.

Esta premissa verifica-se especialmente no alojamento associado ao turismo em espaço rural e turismo de habitação, ao contrário do que se verifica nos hotéis-apartamento, apartamentos turísticos e aldeamentos turísticos. GRÁFICO 3.1.



Ainda que a evolução temporal da estada média permita identificar uma situação de melhoria, trata-se de um aumento relativamente tímido, na ordem dos 5% (INE, 2009; 2018b). O município de Cascais apresenta uma estada média claramente mais elevada (2,9), distanciando-se de todos os outros concelhos. Ressalva-se ainda os positivos desempenhos associados a Lisboa (2,4) e Mafra (2,3). Aoinvés, Montijo (1,2), Loures (1,3) e Sintra (1,7) posicionam-se consideravelmente abaixo da média da AML.

Ao longo dos últimos dez anos, os municípios de Almada (+0,8) e de Sesimbra (+0,7) apresentaram os melhores desempenhos, ao contrário de Sintra (-0,5). QUADRO 3.1

A taxa líquida de ocupação-cama que a AML apresenta (58%) é significativamente superior face à média das restantes regiões portuguesas (45%). Este resultado propaga-se a praticamente todas as formas de alojamento, à exceção dos hotéis-apartamento, com ênfase para a hotelaria.

QUADRO 3.1. A disparidade da estada média pelos municípios da AML

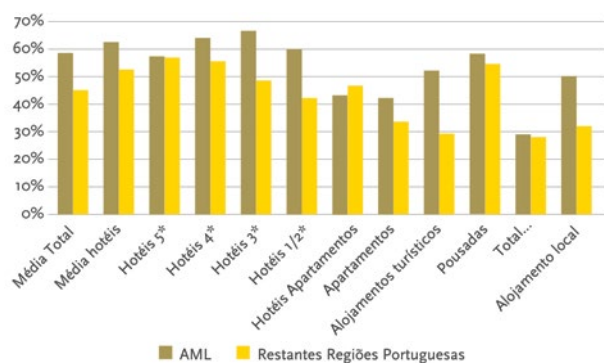
Estada Concelho	Estada 2017	Evolução 2008/2017	
		Nº	%
Alcochete	2,0	...	-
Amadora	2,2	- 0,2	- 8,3%
Almada	2,0	+ 0,8	+ 66,7%
Barreiro	-
Cascais	2,9	- 0,1	- 3,3%
Lisboa	2,4	+ 0,2	+ 9,1%
Loures	1,3	...	-
Mafra	2,3	+ 0,1	+ 4,5%
Moita	-
Montijo	1,2	...	-
Odivelas	-
Oeiras	2,1	+ 0,2	+ 10,5%
Palmela	2,0	- 0,1	- 4,8%
Seixal	2,0	...	-
Sesimbra	2,2	+ 0,7	+ 46,7%
Setúbal	1,9	- 0,2	- 9,5%
Sintra	1,7	- 0,5	- 22,7%
Vila-Franca de Xira	-
Média	2,0*	-	-
Total	-	+ 0,3	+ 16,2%

*A estada média dos concelhos da AML (2,0) não corresponde à estada média da AML (2,3), pois estamos perante médias absolutas, e não ponderadas.

Legenda: (...) dado confidencial.

Fonte: elaboração própria a partir de INE (vários anos).

GRÁFICO 3.2. A elevada taxa líquida do alojamento da AML
Taxa líquida de ocupação-cama, por tipologias de estabelecimento (2017)



Fonte: elaboração própria a partir de INE (2018b).

A evolução ao longo dos últimos dez anos revela ainda um aumento considerável da ocupação líquida da AML, de 45% para 58% (INE, 2009; 2018b).

Especificamente, realçam-se os valores referentes aos municípios do Montijo (66%) e de Lisboa (63%), em contraste com os concelhos de Palmela (16%) e do Seixal (32%).

Na última década assistiu-se a um aumento na ordem dos 18%, com realce para os contributos da Amadora (48%), pela positiva, e de Palmela (-54%), pela negativa.

QUADRO 3.2. Taxa líquida
Taxa líquida de ocupação-cama (2008; 2017)

Estada / Concelho	Taxa líquida 2017	Evolução 2008/2017	
		Nº	%
Alcochete	41,8%	-	-
Amadora	54,2%	+ 17,5%	+ 47,7%
Almada	56,9%	+ 13,2%	+ 30,2%
Barreiro	...	-	-
Cascais	53,8%	+ 13,0%	+ 31,9%
Lisboa	62,8%	+ 14,5%	+ 30,0%
Loures	47,9%	-	-
Mafra	40,8%	+ 1,0%	+ 2,5%

Moita	...	-	-
Montijo	66,0%	-	-
Odivelas	...	-	-
Oeiras	51,0%	+ 12,0%	+ 30,8%
Palmela	15,9%	- 18,6%	- 53,9%
Seixal	32,4%	-	-
Sesimbra	53,2%	+ 12,6%	+ 31,0%
Setúbal	39,5%	- 3,4%	- 7,9%
Sintra	51,6%	+ 12,3%	+ 31,3%
Vila-Franca de Xira	...	-	-
Média	47,7%*	-	-
Total	-	+ 7,1%	+ 17,5%

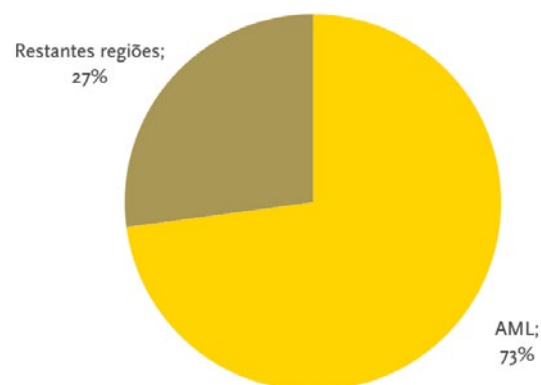
* A taxa líquida de ocupação-cama dos concelhos da AML (47,7%) não corresponde à estada média da AML (58,4%), pois estamos perante médias absolutas, e não ponderadas.

Legenda: (...) dado confidencial.

Fonte: elaboração própria a partir de INE (s.d.).

No capítulo dos proveitos totais, sobressai uma forte disparidade no cenário português, já que 73% são direcionados para a AML e os restantes 27% são divididos pelas outras seis regiões portuguesas. GRÁFICO 3.3

GRÁFICO 3.3. A notável concentração de proveitos na AML
Proveitos totais (2017)



Nota: em percentagem.

Fonte: elaboração própria a partir de INE (2018b).

O passado recente tende a corroborar esta análise, assistindo-se a um crescimento em mais do dobro das receitas totais da AML, de 2008 para 2017 (INE, 2009; 2018b).

O concelho de Lisboa abrange, por si só, 76% das receitas totais da AML. Os municípios de Cascais (12%) e de Sintra (4%) são os concelhos que se seguem, distanciando-se dos valores das restantes regiões, que oscilam entre 0% e 2%.

Para além do elevadíssimo aumento de Almada (+755%), mencionam-se igualmente os crescimentos acentuados nos casos de Lisboa (+151%), de Sintra (+126%) e de Palmela (+110%). De mencionar que não se observam evoluções negativas neste capítulo.

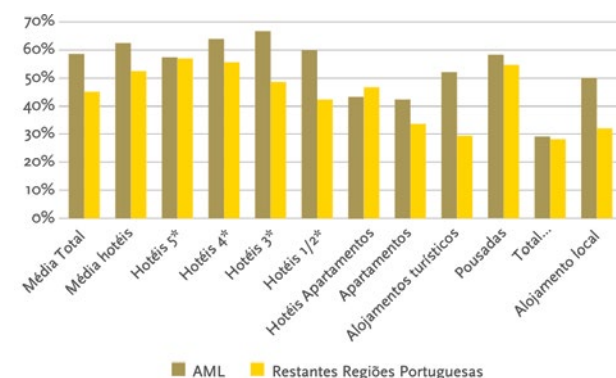
QUADRO 3.3. Proveitos
Proveitos totais (2008; 2017)

Estada Concelho	Proveitos 2017		Evolução 2009/2017	
	€	%	€	%
Alcochete	730	0,1%	-	-
Amadora	16 642	1,4%	+ 7 816	+ 88,6%
Almada	4 225	0,4%	+ 3 731	+ 755,3%
Barreiro	...	-	-	-
Cascais	136 901	11,9%	+ 65 766	+ 92,5%
Lisboa	872 891	75,9%	+ 525 405	+ 151,2%
Loures	6 958	0,6%	-	-
Mafra	8 732	0,8%	-	-
Moita	...	-	-	-
Montijo	3 594	0,3%	-	-
Odivelas	...	-	-	-
Oeiras	20 161	1,8%	+ 7 193	+ 55,5%
Palmela	4 549	0,4%	+ 2 385	+ 110,2%
Seixal	1 840	0,2%	-	-
Sesimbra	10 595	0,9%	+ 3 378	+ 46,8%
Setúbal	13 599	1,2%	+ 3 651	+ 36,7%
Sintra	48 024	4,2%	+ 26 776	+ 126,0%
Vila-Franca de Xira	...	-	-	-
Total	1 149 441	100,0%	+ 646 101	+ 128,4%

Legenda: N em Euros; (...) dado confidencial.
Fonte: elaboração própria a partir de INE (s.d.).

O rendimento por quarto disponível de 69€ que caracteriza a AML supera em praticamente o dobro a média das restantes seis regiões (37€). Esta situação verifica-se particularmente nas pousadas e na hotelaria, com especial enfoque nos hotéis 5*. GRÁFICO 3.4

GRÁFICO 3.4. O elevado RevPar nas pousadas e na hotelaria da AML
Rendimento por quarto disponível (RevPAR) (2017)



Legenda: N em Euros.

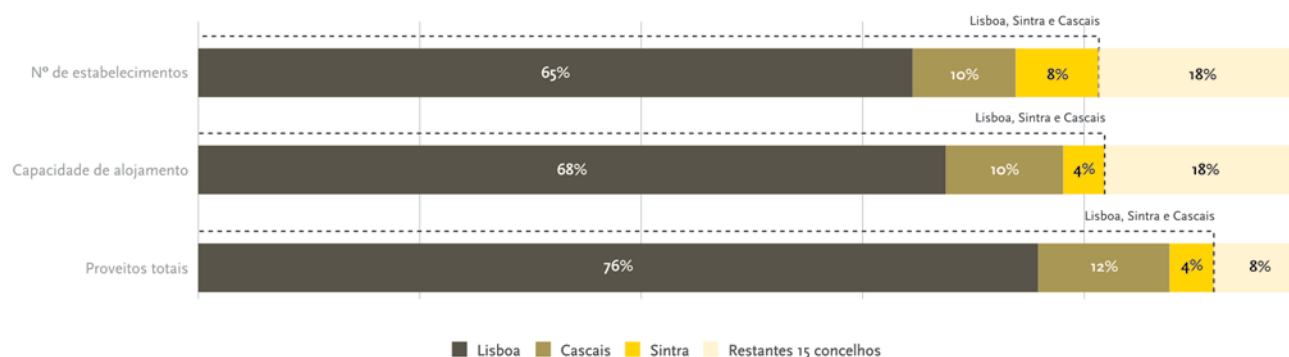
Fonte: elaboração própria a partir de INE (2009; 2018b).

Refira-se que o valor médio da AML cresceu de modo significativo, aumentando de 46€, em 2008, para 69€, em 2017, o que corresponde a um aumento na ordem dos 49%.

REFLEXÕES FINAIS

A análise efectuada aponta para um cenário marcado por fortes desequilíbrios. Os dados referentes à oferta turística apresentam uma elevada concentração no município de Lisboa, seguido de longe por Sintra e Cascais. Sublinhe-se ainda que, apesar da ausência de dados concretos da procura em algumas variáveis a nível concelhio (dados não disponíveis) a globalidades dos resultados obtidos permitem afirmar, sem margem para qualquer dúvida, que o número de turistas também está fortemente concentrado nível municipal.

GRÁFICO 4.1. A hegemonia de Lisboa na AML



Nota: dados municipais referentes às dormidas, hóspedes e RevPar não disponíveis.

Fonte: elaboração própria.

Esta análise é suportada pelos resultados apresentados no domínio das receitas totais, já que os concelhos que constituem 82% da oferta recebem 92% das receitas, o que sugere números mais significativos do lado da procura. GRÁF. 4.1


A evidente subalternidade turística dos quinze restantes municípios da AML, que contradiz e coloca em causa todas as estratégias dos últimos anos, de uma marca Lisboa no contexto da AML, coloca-nos perante a necessidade de produzir um exercício de análise prospectiva plasmado no quadro que se segue. A diversificação espacial da oferta turística da AML aponta para a consideração dos municípios de Mafra, Setúbal e Amadora como estratégicos, Palmela como concelho de aposta, o município do Montijo como emergente e Oeiras como concelho de recuperação.

Concretamente, Mafra apresenta a evolução mais acentuada do número de unidades de alojamento, o que lhe permite subir da quarta para a primeira posição, e o segundo melhor desempenho relativo da capacidade de alojamento. Mafra não pode ser analisado na totalidade, uma vez que o fenómeno *Ericeira surf* distorce a análise do concelho, apesar de registar o segundo crescimento mais elevado do número

de estabelecimentos, alcançando ainda o maior aumento absoluto do número de camas. Já a Amadora distingue-se pelo seu forte crescimento da capacidade de alojamento, o que lhe permite aproximar-se de Setúbal. Em segundo plano, a expressiva evolução relativa do número de alojamentos correspondente a Palmela leva a equacioná-la como um concelho de aposta. Numa terceira linha, repare-se que Montijo dobrou a sua capacidade de alojamento, observando-se ainda um crescimento relativo significativo dos estabelecimentos. Em contraste, Oeiras revela evoluções negativas na oferta de alojamento turístico, quer em unidades, quer em capacidade.

Já no âmbito dos indicadores hoteleiros, o equilíbrio territorial aponta para a consideração dos municípios de Oeiras e da Amadora como estratégicos. Especificamente, Oeiras tem vindo a reforçar a sua posição como o concelho que beneficia de maiores receitas. Porém, a Amadora revela um crescimento relativo superior. Enquanto concelhos em consolidação, Setúbal e Sesimbra revelam desempenhos positivos. Já no papel de emergentes encontram-se os municípios de Almada e de Palmela, com destaque para o exponencial crescimento associado a Almada.

Analizamos, neste capítulo, os dados disponíveis relativamente à AML e a todos os 18 concelhos da mesma. Algumas variáveis centrais da procura turística não se encontram disponíveis por concelho. No entanto, o cruzamento com os múltiplos levantamentos efectuados e analisados

apontam para a repetição exaustiva do mesmo cenário: concentração da oferta, logo concentração da procura. Se cruzarmos esta análise com a das empresas de animação turística, objecto de outro capítulo, o cenário é o mesmo: concentração temática e territorial. QUADRO 4.1. 

QUADRO 4.1. As oportunidades emergentes para equilibrar a atividade turística na AML

Indicador	Oferta		Procura		Oferta & Procura	
	Nº de estabelecimentos	Capacidade alojamento	Dormidas	Hóspedes	Proveitos totais	RevPar
Concelhos estratégicos	Mafra	Mafra Setúbal Amadora	n.d.	n.d.	Amadora Oeiras	n.d.
Concelhos de aposta	Setúbal Palmela Amadora	Palmela	n.d.	n.d.	Setúbal Sesimbra	n.d.
Concelhos emergentes	Montijo	Montijo	n.d.	n.d.	Almada Palmela	n.d.
Concelhos de recuperação	Oeiras	Oeiras	n.d.	n.d.	-	n.d.

Legenda: (n.d.) Dados não disponíveis

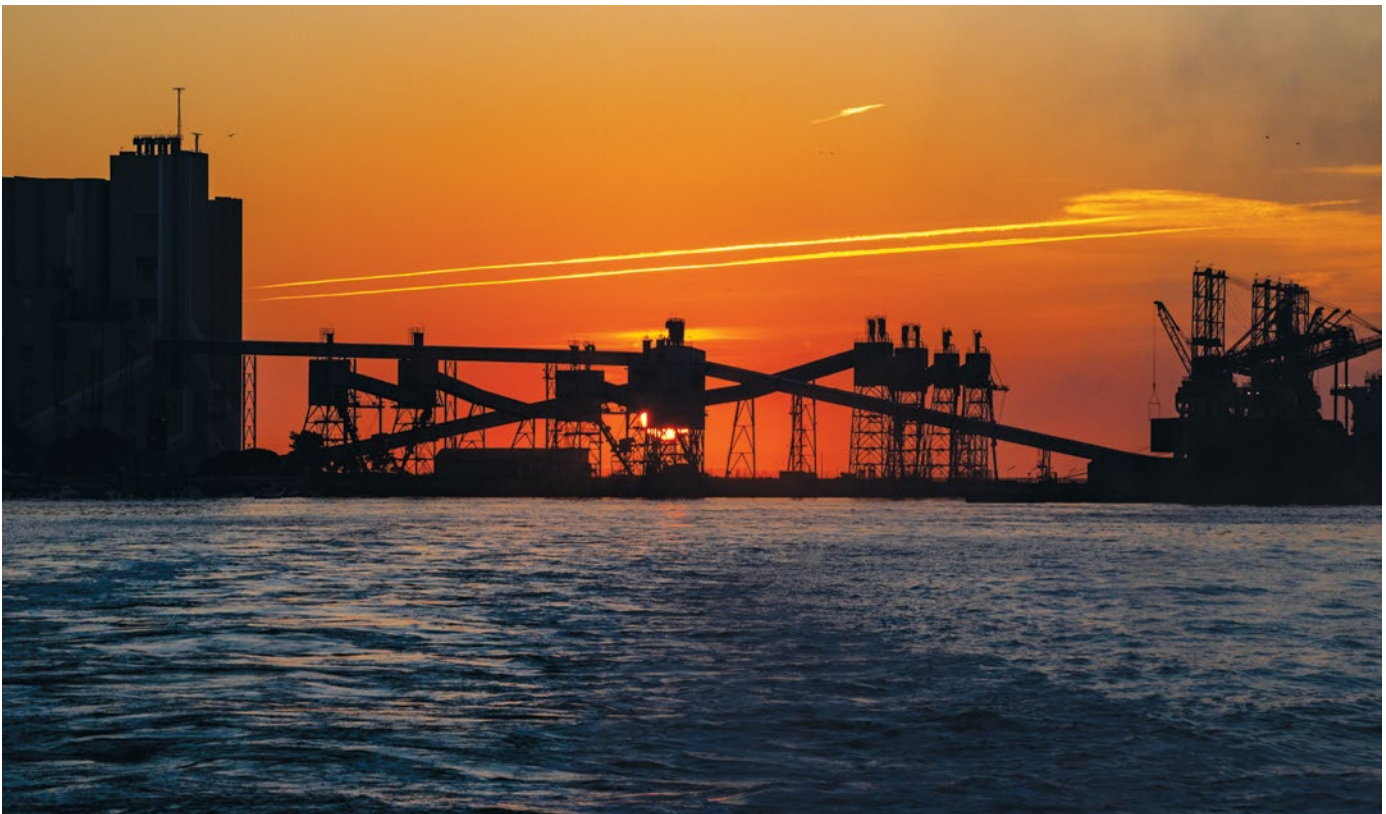
Fonte: elaboração própria.



Street Art, Amadora 08.01.2019 © Luísa Ferreira



Trafaria 05.01.2019 © Luísa Ferreira



Rio Tejo, Lisboa 11.01.2019 © Luísa Ferreira
Rio Tejo, Trafaria 13.02.2019 © Luísa Ferreira

02. Os agentes de animação turística na AML

Graça Joaquim e Miguel Belo

O presente capítulo constitui um diagnóstico do cenário actual dos Agentes de Animação Turística [AAT]¹ na Área Metropolitana de Lisboa [AML], tendo como objectivo compreender o mosaico da oferta turística na AML onde as empresas de animação turística desempenham um papel central. Tendo como base o levantamento, análise e categorização exaustiva da oferta de animação turística, os resultados apontam para elevados níveis de concentração espacial e temática dos Agentes de Animação Turística na margem norte, à luz do concelho de Lisboa e uma oferta marcada pela concentração temática e territorial, com ênfase na oferta cultural, nos municípios de Lisboa, Sintra e Cascais, na Arrábida e no Cristo Rei. Por outro lado, identifica-se um conjunto claramente minoritário de Agentes cujas ofertas propõem conteúdos inovadores e diferenciados no contexto da AML.

A comunicação digital realizada pelos Agentes de Animação Turística apresenta algumas limitações no que concerne à profundidade das informações partilhadas. Perante esta circunstância, analisam-se os *tours*, não só por se associarem a informações mais completas, mas também por representarem 70% do total da oferta, caracterizando a esmagadora maioria do cenário da oferta da animação turística da AML.

A análise da oferta de animação turística produziu a criação de 13 categorias, das quais 9 se inserem nas áreas temáticas do Tourfly. Por outro lado, existe uma forte incidência na cultura (48%) e no desporto (22%). As áreas temáticas das artes performativas, do dark tourism, da street art, do cinema, da saúde e bem-estar, da literatura e da música constituem apenas 7% da oferta, o que sugere que estes produtos são oferecidos por Agentes altamente especializados. Incluindo a gastronomia e vinhos, este valor ascende aos 20%, correspondente às áreas temáticas do projecto.

QUADRO 2.1. As categorias dos *tours* oferecidos pelos Agentes de Animação Turística

Área temática	Nº (%)
Dark tourism	5 (0,7%)
Espaços	22 (3,0%)
Gastronomia e vinhos	93 (12,8%)
Street Art	12 (1,8%)
Turismo cinematográfico	2 (0,3%)
Turismo cultural	35 (48,3%)
Turismo de natureza e aventura	52 (7,2%)
Turismo de saúde e bem-estar	14 (1,9%)
Turismo desportivo	158 (21,8%)
Turismo literário	12 (1,7%)
Turismo musical	1 (0,3%)
Turismo solidário	2 (0,3%)
Total	724 (100,0%)

Fonte: elaboração própria.

Na análise de temas específicos, sobressai a oferta associada ao fado, destacando-se ainda pacotes construídos em torno de praias, da observação de fauna, de azulejos ou de *shopping*. Neste domínio, metade dos temas concentram-se na cidade de Lisboa, enquanto os restantes estão territorialmente dispersos.

QUADRO 2.2. As Dez Temáticas Específicas Predominantes

Temática	Nº (%)	Descrição
Fado	84 (11,5%)	A temática mais oferecida passa por experiências em torno do fado, que são geralmente associadas a jantares e espetáculo ao vivo, sendo recorrentemente promovidos a partir das questões da autenticidade.
Praias	39 (5,4%)	É frequente incluir-se a visita a praias em pacotes turísticos. Não obstante, verifica-se que são o segundo tema central mais identificado.
Observação de golfinhos	25 (3,4%)	Actividades oferecidas no estuário do Sado, nomeadamente na Arrábida e geralmente relacionado com praias e atividades desportivo-marítimas.
Birdwatching	23 (3,2%)	Os locais oferecidos para a observação de aves incidem sobretudo com os estuários do Tejo e do Sado.
Azulejos	21 (2,9%)	O tema dos azulejos prende-se sobretudo com <i>workshops</i> . É bastante comum encontrar este assunto como parte complementar.
Shopping (Centros comerciais)	16 (2,2%)	O turismo de compras também se afigura nesta lista, no qual se encontra particularmente o Freeport e os centros comerciais Vasco da Gama e Colombo.
Yoga	14 (1,9%)	As empresas que desenvolvem actividades centradas no yoga apresentam uma tendência em associá-la a actividades marítimo-desportivas.
Mercados	13 (1,8%)	Programa gastronómico que oferece uma visita a um mercado, seguindo-se um <i>workshop</i> de culinária e refeição.
Elétrico 28	12 (1,6%)	É bastante comum identificar o eléctrico 28 entre a oferta turística dos Agentes da AML, sendo que 12 oferecem o percurso de modo destacado.
Miradouros	12 (1,6%)	Os miradouros estão muito frequentemente presentes em <i>tours</i> de cidade, nomeadamente de Lisboa. Os pacotes centrados na descoberta de miradouros repartem-se por Lisboa, Sintra e naturais.

Fonte: elaboração própria.

3. A CONCENTRAÇÃO TERRITORIAL DA OFERTA DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

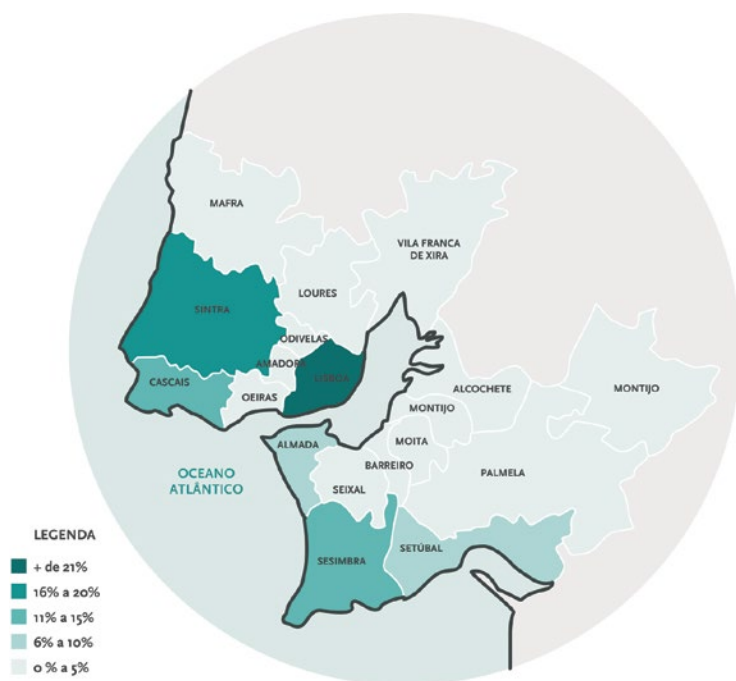
A oferta de animação turística é igualmente caracterizada por uma forte concentração territorial, observando-se uma preferência pelos concelhos de Lisboa, de Sintra, de Cascais e de Sesimbra. Por outro lado, 10 municípios recebem apenas 4% da oferta global, entre os quais a Amadora e Odivelas não constam. FIGS. 3.1

Sublinhem-se os casos de Sesimbra e de Almada, já que as suas principais atrações turísticas significam parte

expressiva da oferta. No caso de Sesimbra, 47% da comunicação incide exclusivamente sobre a Arrábida e apenas 5% oferece Sesimbra sem mencionar a Arrábida. Já no caso de Almada, 89% dos Agentes comunica o Cristo Rei e apenas 11% menciona outros recursos do concelho.

Nesta linha, conclui-se que três concelhos - Lisboa, Sintra, Cascais -, um local - Arrábida - e um recurso - Cristo Rei - representam 72% da oferta global de tours da AML. FIG. 3.2

FIGURA 3.1. A concentração territorial dos tours



Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 3.2. Categorização dos tours segundo o concelho oferecido



Fonte: Elaboração própria.

Este padrão é reforçado pela reduzida influência da localização dos Agentes na composição da oferta, não se apurando a oferta de tours nos concelhos onde estão sediados.

Os resultados obtidos evidenciam que os Agentes turísticos oferecem, em média, apenas 23% dos *tours* nos concelhos onde se inserem, valor claramente inflacionado por Lisboa, Sintra e Cascais; sem estes, estaríamos a falar de uma média de 13%. Em contraste, a oferta baseada em Lisboa, Sintra, Cascais e Arrábida diz respeito a um peso acumulado médio na ordem dos 61%.

Estamos, portanto, perante um cenário onde a oferta da maioria dos concelhos é direccionada para os mesmos três, para além da Arrábida e do Cristo-Rei.

QUADRO 3.1. A repetição territorial associada aos *tours*

Concelho	% tours no próprio concelho	% tours em Lisboa, Sintra, Cascais, Arrábida e Cristo-Rei
Alcochete	-	-
Almada	0%	73%
Amadora	14%	88%
Barreiro	0%	50%
Cascais	56%	63%
Lisboa	81%	64%
Loures	0%	58%
Maфра	36%	59%
Moita	0%	25%
Montijo	-	-
Odivelas	0%	60%
Oeiras	7%	72%
Palmela	14%	47%
Seixal	25%	47%
Sesimbra	44%	55%
Setúbal	27%	54%
Sintra	59%	73%
Vila-Franca de Xira	0%	83%
Média global	23%	61%
Média sem Lisboa, Sintra e Cascais	13%	59%

Fonte: elaboração própria.

O panorama descrito verifica-se igualmente no domínio dos locais e recursos turísticos mais oferecidos. Tal como decorre da leitura do quadro posterior, 12 dos 15 locais mais oferecidos inserem-se nos concelhos de Lisboa, Sintra ou Cascais, 13 caso se contabilize a já referida Arrábida, exceptuando-se, portanto, a Ericeira (Maфра) e a Costa da Caparica (Almada).

QUADRO 3.2. Os locais da AML mais oferecidos

Posição	Local	Nº AAT
1º	Belém	181
2º	Bairros lisboetas	138
3º	Cabo da Roca	133
4º	Arrábida	118
5º	Estoril	94
6º	Guincho	81
7º	Boca do Inferno	63
8º	Azeitão	60
9º	Cabo Espichel	60
10º	Parque das Nações	45
11º	Queluz	44
12º	Ericeira	29
13º	Colares	27
14º	Cais do Sodré	26
15º	Costa da Caparica	23

Fonte: elaboração própria.

Esta análise é ainda mais evidente do lado dos recursos, onde apenas a Adega José Maria da Fonseca (Setúbal) e o Castelo de Sesimbra não pertencem a Lisboa, Sintra e Cascais, entre os recursos oferecidos por mais de 25 Agentes, com excepção para o já enquadrado Cristo Rei.

QUADRO 3.3. Os recursos turísticos da AML mais oferecidos

Posição	Recurso	Nº AAT
1º	Mosteiro dos Jerónimos	135
2º	Torre de Belém	135
3º	Palácio da Pena	125
4º	Padrão dos Descobrimentos	102
5º	Praça do Comércio	86
6º	Castelo de São Jorge	83
7º	Quinta da Regaleira	79
8º	Cristo Rei	72
9º	Sé de Lisboa	71
10º	Palácio Nacional de Sintra	65
11º	Ponte 25 de Abril	59
12º	Panteão Nacional	44
13º	Avenida da Liberdade	42
14º	Castelo dos Mouros	41
15º	Ponte Vasco da Gama	39
16º	Basílica da Estrela	30
17º	Casino do Estoril	30
18º	Adega José Maria da Fonseca	29
19º	Avenida Marginal	27
20º	Elevador de Santa Justa Museu dos Coches	26
22º	Castelo de Sesimbra	25

Fonte: elaboração própria.

No levantamento da oferta que não segue os padrões até ao momento apurados, os concelhos mais oferecidos além de Lisboa, Sintra e Cascais são os de Setúbal (oferecido por 13 municípios), Palmela (11) e Mafra (10). Atente-se ainda que os agentes localizados em Mafra, Oeiras, Palmela, Seixal e Setúbal apresentam oferta nos concelhos onde se inserem. Complementarmente, observa-se uma propensão dos municípios da margem sul em propor oferta em concelhos vizinhos.

À composição da oferta é inerente a associação e integração de municípios. Na análise concreta às relações estabelecidas, sublinhem-se as fortes ligações entre Sintra e

Cascais e entre quatro concelhos da margem sul - Almada, Palmela, Sesimbra e Setúbal -, com destaque para Sesimbra e Setúbal. Adicionalmente, Lisboa é recorrentemente associada a Sintra, Cascais, Almada, Sesimbra e Setúbal, respectivamente, e Sintra a Mafra. QUADRO. 3.3

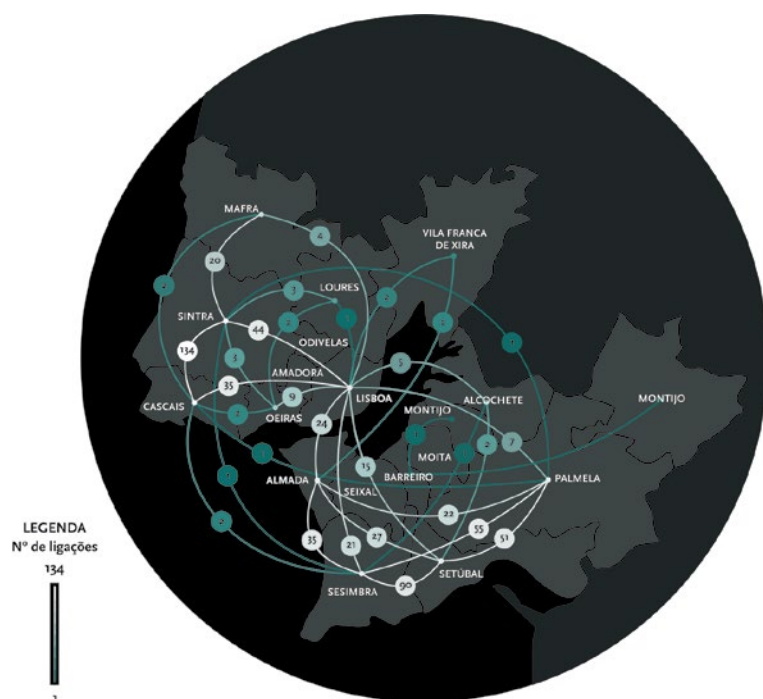
QUADRO 3.4. Os concelhos mais oferecidos além de Lisboa, Sintra, Cascais, Arrábida e Cristo Rei

Concelhos	%
Alcochete	-
Almada	Mafra, Oeiras, Palmela e Setúbal 3,0%
Amadora	-
Barreiro	Oeiras, Palmela e Setúbal 12,5%
Cascais	Setúbal Mafra e Palmela 10,8% 4,2%
Lisboa	Setúbal Palmela Mafra 8,3% 5,7% 3,4%
Loures	Setúbal Palmela Mafra 12,2% 8,2% 4,1%
Mafra	Mafra Setúbal Palmela 11,1% 8,3% 5,6%
Moita	Alcochete e Setúbal 33,3%
Montijo	-
Odivelas	Setúbal Palmela Alcochete e Mafra 12,2% 8,2% 2,0%
Oeiras	Setúbal Mafra e Oeiras 7,1% 3,6%
Palmela	Setúbal Alcochete e Palmela 21,4% 7,1%
Seixal	Palmela, Seixal, Setúbal e Vila-Franca de Xira 8,3%
Sesimbra	Setúbal Mafra e Palmela 16,7% 5,6%
Setúbal	Setúbal Palmela Mafra 13,3% 10,0% 3,3%
Sintra	Setúbal Mafra Palmela 6,8% 5,1% 1,7%
Vila-Franca de Xira	-

Fonte: elaboração própria.

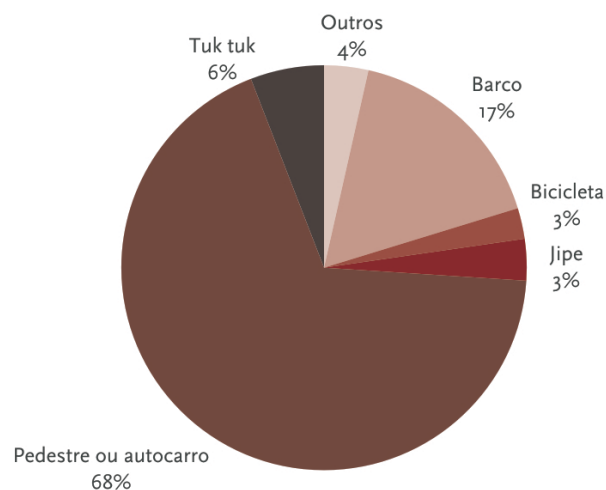
Finalmente, também se assiste a uma repetição do meio de transporte associado aos *tours*, sendo fortemente baseado nos *tours* pedestres e/ou de autocarro, ao constituir mais de dois terços da oferta. QUADRO. 3.4

FIGURA 3.3. Relações entre concelhos expressas pelos *tours*



Fonte: elaboração própria.

FIGURA 3.4. Categorização dos *tours* segundo o meio de transporte



Nota: Outros inclui Balão de ar quente, BTT, Carros vintage, Cavalo, Charrete, Comboio, Helicóptero, Scooter, Segway e Side car (representados por um máximo de 5 agentes).

4. DIFERENCIAÇÃO E INOVAÇÃO DOS AGENTES TURÍSTICOS NA AML

Perante um cenário profundamente marcado pela concentração temática e territorial, escolhemos alguns exemplos no contexto das ofertas minoritárias, identificando alguns dos *players* que escapam a esta lógica dominante e contribuem para a diversificação e inovação temáticas e territorial da oferta turística da AML, o que constitui um dos objectivos centrais do Tourffy. Estes exemplos (e existem

outros) ilustram o processo de mudança em curso no turismo na AML. Ainda que minoritários e pouco significativos em termos estatísticos, este processo, claramente inovador, é extremamente recente no contexto da AML e pode potenciar alguns dos objectivos centrais de uma estratégia do turismo assente na pluralidade das experiências turísticas e na integração temática e territorial da grande Lisboa.

QUADRO 4.1. Agentes de Animação Turística que contribuem para a diversificação temática e territorial da oferta turística da AML

AAT	Descrição	Destaque	Oferta em:	Áreas temáticas
Agulha Magnética http://agulhamagnetica.pt/	A Agulha Magnética organiza passeios temáticos de índole cultural, ambiental e paisagística, dando a conhecer Portugal de um modo diferente do usual.	Jardins de Lisboa – jardins contemporâneos Herdade da Barroca d'Alva Os jardins de Oeiras e as suas casas nobres	Alcochete Lisboa Oeiras	Jardins
Around Lisbon http://aroundlisbon.pt/	Na Around Lisbon, é possível visitar o cenário de Street Art em Lisboa, em locais como a Quinta do Mocho, desde os principais locais, até às obras menos conhecidas.	Insiders Street Art	Lisboa	Street Art
Associação Discover Lisbon https://www.discoverlisbon.org/	O tour de Street Art, na Mouraria, inclui trabalhos de artistas locais internacionais como Banksy, Utopia, Vhils ou Shepard Fairey.	Street Art Tour	Lisboa	Street Art
AZ Radical http://www.azimuteradical.pt/azr/	O itinerário propõe conhecer as histórias, locais, monumentos, ruas, praças, edifícios e pessoas da cidade de Lisboa, da perspectiva de Fernando Pessoa.	Lisboa, vista por Fernando Pessoa	Lisboa	Turismo literário
Caminheiro de Sintra http://palacio-de-sintra.blogspot.com/	O Caminheiro de Sintra realiza caminhadas especializadas em lendas e contos de Sintra, em torno do misticismo, das memórias e da magia.	-	Sintra	Dark tourism
Caminhos da Natureza http://www.caminhosdanatureza.pt	A empresa inclui um projeto de turismo solidário, na tentativa de contribuir, com pequenos e grandes gestos, para semear alegria nos locais que normalmente são os nossos destinos turísticos.	Projeto de turismo solidário	-	Turismo solidário
Drawwingbow Animação Turística Lisboa http://www.drawwingbow.pt/	A Drawwingbow propõe a descoberta de Lisboa ao oferecer tours inspirados em personagens portuguesas históricas.	Tour Amália Rodrigues Tour Fernando Pessoa Tour D. João V Tour Martim Moniz Tour Luís de Camões	Lisboa	Turismo literário
Emotions http://www.emotions.com.pt	A visita conta com os mais altos pontos geográficos da região, desde marcos geodésicos a capelas e santuários.	Rota dos Miradouros	Palmela	Miradouros
Estrela D'Alva https://www.estreladalva.pt/	A visita mostra as obras e conta as suas histórias a quem queira descobrir as obras de arte urbana mais importantes da cidade de Lisboa e seus arredores.	The Real Lisbon Street Art Tour	Lisboa e arredores	Street Art
Experience Portugal http://experimentar.pt/	O operador turístico oferece uma rota em Mafra, onde se pode visitar a aldeia típica de José Franco, moinhos, enxaras ou o Penedo do Lexim, e <i>workshops</i> no âmbito das artes e ofícios.	As Mãos no Barro Pintura de Cerâmica Região de Mafra e Lisboa Ser Cesteiro	Mafra Setúbal	Aldeias
Explore Latitudes https://www.explore-latitudes.pt/	A Explore Latitudes pretende promover o património, a cultura e a língua portuguesa através de um conjunto de roteiros inovadores.	Roteiro Teatro Romano e Pedras Negras Roteiro Sítio ou Bairro de São Paulo Roteiro Palácio Correio- - Mor Roteiro Sinagoga de Lisboa	Lisboa Loures	-
Fora da Rota http://foradarota.tours/pt/	O passeio pretende percorrer a margem por armazéns com muitas histórias que fizeram do local um importante lugar de reparação e construção naval.	Gir'Almada	Almada Lisboa	-
GenialOut http://genialout.com/	A GenialOut propõe-se a mostrar Lisboa tal como ela é, envolvendo as histórias de vida das comunidades residentes e imigrantes.	-	Lisboa	-
Impact trip http://www.impacttrip.com/	A ImpactTrip é um operador turístico que promove experiências de Turismo Solidário em Portugal, no sentido de descobrir Portugal de forma diferente e com um impacto social e ambiental positivo	-	-	Turismo solidário
Insiders Add Feelings to Your Journey https://insiders.pt/	A Insiders propõe um amplo leque de temáticas inovadoras, desde a visita a áreas artísticas e criativas até à realização de uma actividade agrícola e degustação de piquenique vegetariano, passando pela visita a feiras e lojas tradicionais.	African Dance Nightout Hot Jazz Night Lisbon Hype / Urban Art Vintage Hunt Urban Gardener	Arrábida; Cascais; Ericeira; Lisboa; Sintra.	Jazz Lojas e feiras históricas Street art
Kombimania http://www.kombimania.com/	Entre vários tours, destaca-se o passeio pela cidade de Almada, passando em locais como o Parque da Paz, o Jardim Botânico, a Casa da Cerca, o Museu Medieval ou o Museu Naval.	Tour Love Almada	Almada	-


Lazy Flavors https://www.lazyflavors.com	A Lazy Flavors especializa-se em oferecer experiências enogastronómicas autênticas, de qualidade e na primeira pessoa, em Portugal.	Market Tour Food Tour Quinta para a Mesa	Lisboa	Gastronomia
Lisbon Beach Tours http://www.lisbonbeach.com	A empresa sugere um conjunto de actividades e tours com uma abordagem LGBT. Disponibiliza ainda um guia de bares, festas, restaurantes ou lojas, entre outros.	Beach 19 - Lisbon Gay Beach Gay Lisbon by Night Tour Lisbon Gay Circuit	Almada Lisboa	LGBT
Lisboa Autêntica http://lisboaautentica.com/	A Lisboa Autêntica é uma equipa multidisciplinar, com colaboradores de várias nacionalidades, que oferece passeios em locais, sobre pessoas e temáticas verdadeiramente diferentes.	A Lisboa de Antero de Quental e da Geração de 70 Espíões em Portugal Lisboa de Cesário Verde Lisboa Doce Lisboa dos Elevadores Lisboa dos Hospitais Históricos Lisboa tem música A arte Pública no Parque das Nações	Arrábida Lisboa Sintra	Elevadores históricos Gastronomia Hospitais históricos Turismo literário Turismo musical Street Art
Lisboa C'Alma http://lisboa-calma.com	A Lisboa C'Alma propõe-se a contar histórias sobre diversas áreas temáticas como as artes ou lojas tradicionais.	Artes e Espetáculos Compras	Lisboa	Lojas históricas Teatro Turismo cinematográfico Turismo literário
Lisbonne Âme & Secrets http://www.lisbonne-ame-secrets.com/	O operador propõe um conjunto de temáticas, entre as quais se destaca o cinema em Lisboa.	Lisbonne dans le 7 ^e art	Lisboa	Turismo cinematográfico Turismo literário
Lisbon Stories http://www.lisbonstories.com	A Lisbon Stories sugere um conjunto de programas, onde se destacam os tours em torno de elevadores e lojas históricas.	Castles and wild horses Historical Elevators Old-fashioned shopping tour	Lisboa Rio Tejo	Castelos e cavalos selvagens Elevadores históricos Lojas históricas
Miss Lisbon http://misslisbon.weebly.com/	A Miss Lisbon apresenta uma oferta completa em turismo literário, passeando pelos cenários e locais referidos nas obras, completando a experiência com paragens onde se procede à leitura de excertos.	A Lisboa de Fernando Pessoa Eça de Queiroz e "Os Maias" em Sintra José Saramago "O Ano da Morte de Ricardo Reis" José Saramago "Memorial do Convento" em Mafra Miradouros do lado ocidental Miradouros e vilas da Graça	Lisboa Mafra Sintra	Miradouros Turismo literário
Monami http://monamitours.pt/	O operador turístico sugere a visita ao novo bairro maravilhoso, Marvila, através da visita a uma galeria ao ar livre do trabalho de graffiti de artistas internacionais.	Mon Ami Maravilha	Lisboa	Street art
Montes e Vales http://www.montesevales.com	Enquanto o "Carrapau" de Setúbal leva os participantes a percorrer as ruínas de Setúbal e a conhecer os seus ícones históricos, tais como Bocage e Luísa Todi, o peddy-paper foi desenvolvido em torno do conjunto de elevadores e ascensores construídos entre os finais do século XIX e início do século XX, na cidade de Lisboa.	Carrapau de Setúbal Peddy-Paper "Os Elevadores de Lisboa"	Lisboa Setúbal	Elevadores históricos Personagens históricas
Nautisirius http://nautisirius.pt/	Os dois roteiros centrados na natureza levam o visitante a degustar gastronomia e vinhos regionais, a visitar as Salinas do Samouco ou zonas de criação de touros e cavalos ou a observar flamengos.	Roteiro Natura – Estuário do Sado Roteiro Natura – Estuário do Tejo	Rio Sado Rio Tejo	-
Ouza https://www.ouza.pt/	A Ouza organiza o passeio que inclui os poetas Fernando Pessoa e Luís Vaz de Camões.	Lisboa e seus Amores	Lisboa	Turismo literário
Premium Tours https://www.premiumtours.pt/pt/	A Premium Tours oferece várias opções na visita a Mafra, nomeadamente a falcoaria, através de uma demonstração de voo com interação ou uma experiência do papel de moleiro.	Passeio Moinhos do Oeste Português Tour Falcoaria em Mafra e visita a Óbidos Workshop Pão do Oeste	Mafra	Falcoaria Moinhos Pão do Oeste
Sardinha do Bairro http://www.sardinhadobairro.pt/	Entre vários roteiros, também é oferecido um dedicado à arte urbana.	Arte urbana	-	Street Art
Simply Transfer http://www.simplytransfer.pt	A empresa oferece um programa de enoturismo que integra Bucelas, Carcavelos e Colares.	Rota de Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	Loures Oeiras Sintra	Enoturismo

Sistemas de Ar Livre http://www.sal.pt/	A SAL mantém uma agenda permanente de passeios pedestres em torno de temáticas inovadoras, em contexto de natureza, de aldeias ou cidade, por toda a Área Metropolitana de Lisboa.	Aos Pés do Cristo Rei Broas Aldeia Esquecida Colina da Estrela Magias de Sintra Nos Passos de Bocage Nos Passos de Pessoa Pela Distinta Lapa Real Alto da Ajuda SALuar Noite das Bruxas	Almada Cascais Lisboa Maфра Palmela Sesimbra Setúbal Sintra	Aldeias Dark tourism Turismo literário
Show Me Lisbon http://showmelisbon.com/	A Show Me Lisbon não se promove como guia turístico, mas como amiga. Leva os participantes aos subúrbios de Lisboa, aos locais da cidade onde os artistas nasceram e se inspiraram e propõe uma refeição no próprio apartamento.	Street Art Poetry and Nightlife Eat at Our Place	Lisboa Subúrbios de Lisboa	Gastronomia Street Art Turismo literário
Singulartrips https://www.singulartrips.com/	Na Singulartrips, são apresentadas variadíssimas ideias gastronómicas, desde comer com locais a visitar quintas agrícolas ou cafés históricos de Lisboa.	Honey Experience Olive Oil Experience Pine Nuts Experience Rice Experience Salt Experience	Lisboa Sintra	Gastronomia
Storic https://www.storic.pt/	A Storic posiciona-se como um elo de ligação entre as várias instituições culturais portuguesas e o público que as procura.	A Lisboa de Eça de Queiroz - Geografia e Personagens As Lojas Históricas de Lisboa Memórias de Lisboa - Crimes e Escândalos	Lisboa	Bairros históricos Dark tourism Lojas históricas Turismo literário
Take Lisboa https://www.takelisboa.com/	O tour mistura o passado o presente, o antigo e o novo, através da street art, de miradouros ou da feira da ladra.	The Alternative Lisbon	Lisboa	Miradouros Street Art
Tapada Nacional de Maфра http://tapadademafra.pt/pt/	Na Tapada de Maфра são oferecidas actividades que promovem o contacto com animais da floresta, através de experiências de apicultura ou de cetraria, onde se aprende a treinar e cuidar de falcões.	Experiência apícola Falcoaria – o início do treino Mais cetraria	Maфра	Apicultura Falcoaria
The Best Portugal http://thebestportugal.com/	Na Best Portugal, o romanticismo de Sintra é acompanhado pelos vinhos de Colares, onde se visita duas quintas.	A Sintra Romântica e os Vinhos de Colares	Sintra	Enoturismo
Time Travellers http://www.timetravellers.pt	A Time Travellers é uma Agência de Animação Turística criada por duas arqueólogas, que lhe oferece passeios e actividades dedicados à descoberta da Arqueologia e Cultura do nosso país.	Lisboa das Lendas e dos Mitos Lisboa dos Maias Maфра de D. João V	Lisboa Maфра Sintra	Dark tourism Turismo literário
Tours For You https://www.toursforyou.pt/pt/	O amplo leque da oferta inclui a visita à Região de Vinhos de Colares.	Tour Vinícola a Sintra e Colares	Sintra	Enoturismo
Tourism For All http://www.tourism-for-all.com/	Na Tourism For All, pretende-se proporcionar serviços de qualidade independentemente da condição de saúde, oferecendo condições de bem-estar, conforto, segurança, lazer, acessibilidade e continuidade dos tratamentos.	Thalassotherapy Package Hydrotherapy Package Nutrituon Package	-	Turismo de saúde e bem-estar
Tróia Cruze http://www.troiacruze.com/	A empresa de tours marítimos oferece 15 rotas distintas, onde são aludidos locais e recursos diversos.	Rota da Costa da Galé Rota da Feitoria Fenícia Rota da Mourisca	Rio Sado	-
Tuk a Look Lisbon https://www.tuk-a-look.com/	A Tuk a Look apresenta um tour de Street Art num tuk tuk elétrico.	Lisbon Street Art Gallery	Lisboa	Street Art
Tuper http://tuper.pt/	A Tuper apresenta um passeio pelos principais spots de Street Art da cidade de Lisboa.	Lisboa Graffiti Tour	Lisboa	Street Art
Underdogs http://www.under-dogs.net/	A Underdogs é uma plataforma cultural e artística que realiza tours de street art íntimos, apresentando locais intervindos no seu âmbito.	Public Art Tours	-	Street Art
Week Break Tours http://www.weekbreaktours.com/pt	O circuito a Maфра inclui um espetáculo de Falcoaria.	HD Tour - Maфра World Heritage	Maфра	Falcoaria
Wine Experience https://winetourexperience.pt	Na Wine Experience, especializada em enoturismo, é oferecido um programa em Colares.	À descoberta dos vinhos de Colares Adega Viúva Gomes	Sintra	Enoturismo
Yes! We Tour http://www.yeswetour.com/	A empresa organiza tours relacionados com a guerra, com escritores portugueses e internacionais ou com o misticismo de Sintra.	Literary Secretly The Spy Trail	Lisboa Sintra	Dark tourism Turismo literário

Fonte: elaboração própria.

REFLEXÕES FINAIS

O levantamento exaustivo dos agentes de animação turística na AML e o tratamento e categorização da oferta existente, demonstram uma das grandes fragilidades do desenvolvimento turístico da AML: o elevado nível de concentração territorial e temático das ofertas turísticas na AML constitui um dos grandes entraves a um processo de desenvolvimento turístico da grande Lisboa. A concentração turística no concelho de Lisboa tem uma expressão esmagadora nas ofertas existentes. Se os agentes de animação turística, tratando-se sobretudo de micro empresas,

estão, supostamente, fortemente vocacionados para a inovação, o quadro existente mostra, sem margem para dúvida, que este processo, embora já tenha começado, é claramente incipiente e encontra-se muito distante da pluralidade das experiências turísticas e da sua reciprocidade com processos de autenticidade territorial e temática e muito distantes da pluralidade das ofertas turísticas diferenciadas e sofisticadas de outras áreas metropolitanas europeias. O quadro existente merece profunda reflexão, sobretudo ao nível das lógicas de empreendedorismo e inovação. 



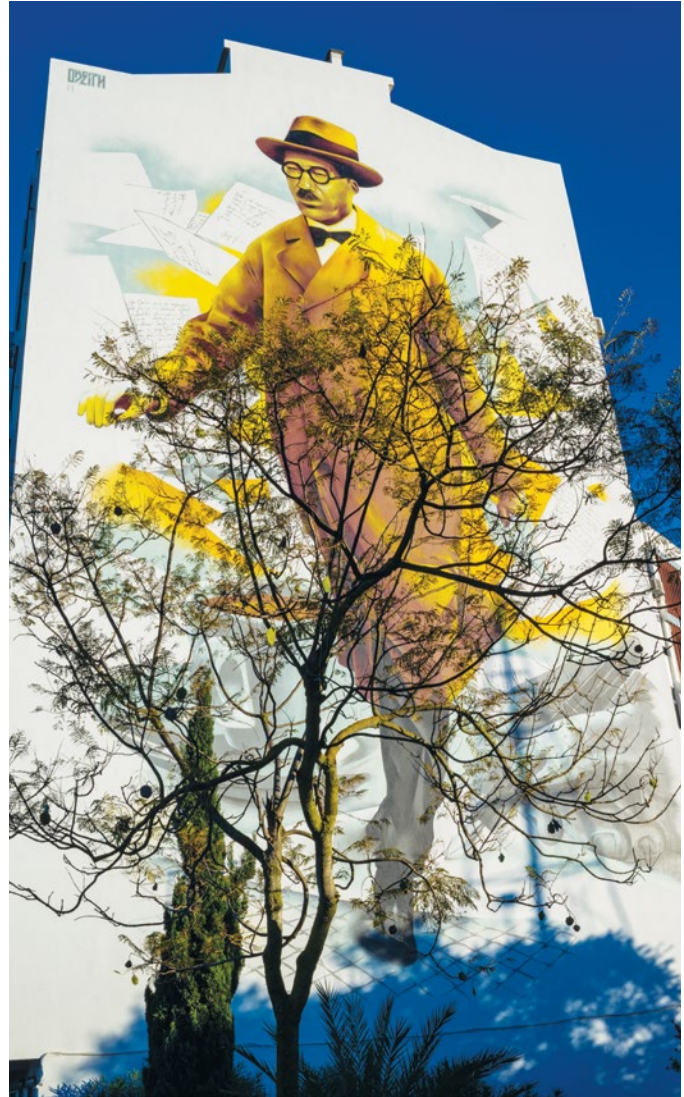
CEM, Centro Em Movimento, Lisboa 09.01.2019 © Luísa Ferreira



Colectivo Vaca Magra. Palácio Pancas Palha, Lisboa 18.01.2019 © Luísa Ferreira



Street Art, Amadora 08.01.2019 © Luísa Ferreira



Street Art, Amadora 08.01.2019 © Luísa Ferreira

03. O novo ambiente competitivo dos negócios turísticos

Nuno Gustavo e Miguel Belo

INTRODUÇÃO

No final do século XX e mais intensamente nos primeiros anos do século XXI, assistimos a um conjunto de factos que mudaram significativamente as lógicas e ritmos quotidianos dos mercados, as suas dinâmicas de relacionamento e formas de interacção. Este novo cenário é caracterizado por uma nova ordem económica, social, política, ambiental e tecnológica, com consequências relevantes sobre o turismo em geral e sobre os seus modelos e processos de gestão em particular (Cunil, 2006; Evans, 2015). As constantes flutuações do preço do petróleo e a falência do mercado *subprime* em 2007 foram dois acontecimentos que contribuíram decisivamente para uma crise sem precedentes dos mercados financeiros e levaram a economia mundial a níveis únicos de incerteza, prejudicando a confiança e o comportamento dos consumidores. Este foi o princípio de uma nova ordem económica e social, assente em novos valores e princípios.

Os níveis crescentes de globalização e liberalização, o novo espectro e vulnerabilidade que orienta a economia mundial e os mercados financeiros, a crescente mobilidade e diversidade cultural, o recurso intensivo à tecnologia e a crescente relevância das tecnologias de informação e comunicação, definem este novo contexto marcado pelo efémero e pela redução dos ciclos de vida de produtos e serviços. Estes factos afectaram particularmente o desenvolvimento da comunicação e do transporte e moldaram mais intensamente o nosso quotidiano e, em particular, o universo da actividade turística, levando a uma profunda mudança nos modelos estratégicos e processos de gestão operacional (Whitla, Walters e Davies, 2007; Enz, 2010; Tribe, 2016).

Neste novo contexto, os 4 *Ss* - *simple, static, single, safe* - deram lugar aos 4 *Ds* - *diverse, dynamic, difficult, dangerous* - (Tribe, 2010), forçando o sector turismo a adoptar novas soluções estratégicas e operacionais para responder a esta nova ordem económica, política, social, ambiental e tecnológica, mas também, e principalmente, a um novo cenário turístico.

A par dos modelos e conceitos tradicionais de gestão turística, surgiram novas filosofias e soluções, reflectindo uma dinâmica de negócio mais global e especializada. Como em muitas outras áreas de negócio, a gestão turística foi obrigada a incorporar novas matrizes e princípios na sua dinâmica, alavancados na economia em rede, na economia da partilha e na economia digital (Zee e Vanneste, 2015; Tussyadiah, 2016; Kandampully, Bilgihan, Zhang, 2016). O resultado tem sido a crescente diversidade de modelos de negócios e processos, nomeadamente os modelos de cocriação ou *peer-to-peer*, que contribuíram para um mercado mais desenvolvido, mais competitivo e com maior capacidade de resposta a um consumidor cada vez mais heterogéneo, quer ao nível dos seus comportamentos, quer do seu perfil e processo de tomada de decisões (Ivanova e Ivanov, 2015).

1. O NOVO AMBIENTE CONTEXTUAL DO SÉCULO XXI: UMA LEITURA À IMAGEM DO TURISMO

1.1. Social

Vivemos num mundo onde a hibridação e diversidade cultural passaram a ser parte do quotidiano. O respeito e reconhecimento pelos diferentes gostos, hábitos e estilos de vida imperaram numa nova ordem social cada vez mais heterogénea e dinâmica. O aumento da esperança média de vida e a diminuição da natalidade nos países desenvolvidos (os quais estão na origem da mudança de uma matriz familiar horizontal para vertical), bem como todo um conjunto de novos factos demográficos e migratórios, têm igualmente sido decisivos para a mutação do mosaico social.

As profundas mudanças sociais e estruturais incontornáveis que moldaram os primeiros anos do século XXI estão na génese deste novo contexto. Estas mudanças são determinantes na mutação do ambiente contextual das sociedades em geral, bem como do turismo e dos modelos e processos de gestão em particular (Knowles et al., 2004; Holjevac, 2003). Actualmente, o mundo enfrenta um conjunto de transformações sem precedentes que o tornaram mais global, incerto e dinâmico. Em particular o mundo ocidental sofreu uma série de profundas mudanças, nomeadamente em termos de estrutura sociocultural, apresentando actualmente um novo perfil sociodemográfico caracterizado por uma propensão para o aumento da esperança média de vida e diminuição da taxa de natalidade, bem como mudanças no conceito de família e no aumento dos níveis de urbanização. Por sua vez, as culturas e religiões orientais tornaram-se mais influentes e dispersaram-se pelo mundo.

Ao mesmo tempo, o mundo depara-se com um novo cenário contextual em que os consumidores se

movimentam e pensam mais globalmente. As novas gerações identificam-se com novos princípios de mobilidade e maior abertura perante diferentes grupos étnico e/ou religiosos (Future Foundation, 2015, p. 5).

Além desta dispersão geográfica, há uma difusão do perfil do consumidor, alavancado por uma nova realidade geracional, onde seis gerações diferentes coexistem simultaneamente (de tradicionalistas, passando por *Baby Boomers*, Geração *Xers*, *Millennials*, a *iGen* e, mais recentemente, *Generation Alpha* (Lancaster e Stillman 2003; Tootell, Freeman e Freeman, 2014; CGK, 2015). Esta realidade exige não apenas uma nova abordagem estratégica e operacional por parte das empresas turísticas, mas também uma nova abordagem comunicacional. Ao adoptar os princípios do Marketing 3.0 e 4.0, como a cocriação, que garante níveis adicionais de envolvimento, personalização e satisfação, cruciais para a fidelização dos clientes, as empresas turísticas hoteleiras estão a reinventar sua abordagem de marketing (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010; Buhalis e Foerste, 2015; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017; Priporas, Stylos, Fotiadis, 2017).

1.2. Tecnológico

A evolução dos sistemas de comunicação, particularmente através da disseminação e desenvolvimento da tecnologia e da Internet, reduziu as distâncias ao promover uma economia de espectro verdadeiramente global com novos níveis de relacionamento e interdependência. O desenvolvimento exponencial da tecnologia e sua crescente dependência no contexto da sociedade de hoje colocam-na como o paradigma central do desenvolvimento económico e social do século XXI, aumentando assim os limites, velocidade e capacidade dos modos de produção.

In 2016, 95% of OECD firms had a broadband connection, up from 86% in 2010. About 83% of the adult population across the

OECD used the Internet, with 73% using it daily, compared to 56% and 30% respectively in 2005. More than half of individuals in OECD countries bought products on line in 2016, up from 36% in 2010. On average, 52% of citizens in OECD countries used e-government services in the same year (OECD, 2017, p. 160).

A Internet é provavelmente um dos elementos mais notáveis da actual revolução, considerando o seu impacte nos meios de subsistência e comunicação das pessoas. As redes sociais são o exemplo mais recente e visível desta nova realidade.

Social media have become much more than simple communication channels. They are used as ICT tools by about 45% of businesses and continue to spread very rapidly. At the European Union level, the share of businesses using more than two different forms of social media increased from 14% to 20%, just between 2014 and 2016. (OECD 2017, p. 164).

Colocando o mundo à distância de um clique, a Internet mudou profundamente a noção de tempo e espaço. Combinada com novas dinâmicas e potencialidades introduzidas pela realidade virtual e inteligência artificial, a Internet está a encurtar realidades e a estabelecer novas lógicas de organização e gestão espaço-temporal.

Ainda no plano tecnológico e por relação ao turismo em particular, importa destacar os novos limites do transporte aéreo, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo. Desde 2006, com a entrada em serviço do Boeing 777-200 LR, as metrópoles de Londres e Sydney ficaram a distância de um único voo sem qualquer escala técnica e, em 2007, o Airbus 380 começou a oferecer novos níveis de conforto e eficiência, devido à sua capacidade de transporte em longo curso. Mais recentemente, devido a novas regulamentações ambientais, ao aumento do preço do combustível e ao aumento da concorrência no mercado do transporte aéreo,

novos modelos de aeronaves como Boeing 787 (2011), o Airbus 320neo (2014) e 330neo (2018) têm vindo a ser introduzidos, reduzindo os preços das passagens aéreas e levando o turismo a novas fronteiras geográficas nunca antes alcançadas (Müller, Kieckhäfer e Spengler, 2018).

1.3. Económico

No plano económico, como resultado da extensão e intensificação da globalização que coloca o conceito de mercado e, conseqüentemente, de competição empresarial, num âmbito de alcance universal nunca antes alcançado, surgem novos mercados e estabelece-se um novo binómio resultante da interação entre economias emergentes e economias desenvolvidas. A ascensão de novos blocos comerciais como o BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) mudou o equilíbrio tradicional da economia mundial.

New consumers markets will contribute to transition economies (Central and Eastern Europe) and in developing economies (Asia and South Asia). (Yeoman, 2008, p. 25)

Por outro lado, a crise nos mercados financeiros, especialmente ao nível do *subprime* da dívida e soberana, não apenas limitou a capacidade de investimento dos agentes públicos e privados, mas também minou todo o paradigma do desenvolvimento económico, trazendo novos níveis de incerteza e insegurança, particularmente no seio dos países desenvolvidos.

Maintaining a sound financial sector is not only important to prevent recessions with deep and long-lasting effects on productivity and growth, but also to sustain innovation. In fact, providing adequate funds and instruments to support the most productive and innovative ideas is essential to take advantage of the Fourth Industrial Revolution (4IR). (Schwab, 2016, p. 12)

Estes factos contribuíram decisivamente para a crescente integração da economia mundial, estimulando o desenvolvimento de acordos bilaterais e de espaços económicos de comércio supranacionais, eliminando-se deste modo barreiras associadas ao movimento de pessoas e à transação de bens.

1.4. Político

Quanto à dimensão política, o terrorismo, retratado nos acontecimentos de 11 de Setembro de 2001, tornou-se uma realidade inevitável do nosso quotidiano.

Although 15 years have been passed the tragedy of the 9/11 attacks continues to affect international tourism, through more thorough security checks at airports and more stringent visa processing. The mindset of international tourists fundamentally changed. (Liu e Prat, 2017, p. 404)

Os acontecimentos do 11 de Setembro inauguraram um legado que promove uma nova sensação de insegurança e volatilidade. A sua essência mudou os ritmos e os modos de vida devido a um sentimento percebido de ameaça, que enfatiza a lógica de curto prazo em detrimento do tradicional longo prazo (Theobald, 2005).

Ainda ao nível do panorama político, é igualmente relevante destacar o desenvolvimento da corrente de pensamento neoliberal, expressa nas decisões e ações de diversos governos, materializando-se em crescentes níveis de desregulamentação e promovendo o desenvolvimento de novos mercados de espectro global. Neste sentido, e como resultado destes novos ideais de liberalização, assistimos à conseqüente redução das barreiras à entrada de empresas, abrindo os mercados a novos países. As empresas são assim forçadas a competir com uma mentalidade global.

Por outro lado, o avanço das filosofias neoliberais é expresso em outros aspectos como a significativa redução da ação estatal no domínio da providência social e, conseqüentemente, a redução dos benefícios e apoios associados. É também importante, neste contexto, salientar a crescente flexibilidade dos diferentes quadros jurídicos, como por exemplo ao nível do mercado de trabalho.

1.5. Ambiental

O século XXI testemunhou igualmente todo um conjunto de novas realidades e fenómenos naturais (ex: novas epidemias) que, do ponto de vista ambiental e face a este novo contexto mais integrado e global, despertaram para uma nova percepção do mundo, talvez mais ténue e interdependente.

Em relação ao meio ambiente, a sustentabilidade, representada pelo argumento verde como pressuposto central do modelo de desenvolvimento sustentável, tende a ser um requisito e não uma questão opcional ou diferenciadora. Evidências dos limites ambientais são o crescente impacto das mudanças climáticas, aspecto estrutural da agenda do século XXI para o desenvolvimento. Como tal, é necessária adoção de novas políticas e princípios de gestão, materializados em novos comportamentos, atitudes e formas de agir perante o ambiente (Kang et al., 2011).

No passado, as questões ambientais e a sua gestão, nomeadamente no turismo, através do desenvolvimento de programas de certificação ambiental pelas várias empresas do sector, constituíam uma questão opcional e, por vezes, utilizada como elemento diferenciador do produto e da comunicação da empresa. Hoje, embora a dimensão ambiental seja um elemento competitivo e estratégico no posicionamento das empresas, muitas das suas variáveis tornaram-se obrigatórias, de acordo com a legislação vigente em muitos países (Berezan et al., 2013). Esta circunstância não é apenas o resultado de uma maior consciência

dos limites ambientais, mas também do facto das gerações mais jovens terem a educação ambiental como um elemento estratégico do seu percurso educacional. Por outro lado, a sustentabilidade no contexto do turismo requer uma atenção especial, considerando a sua dimensão cultural.

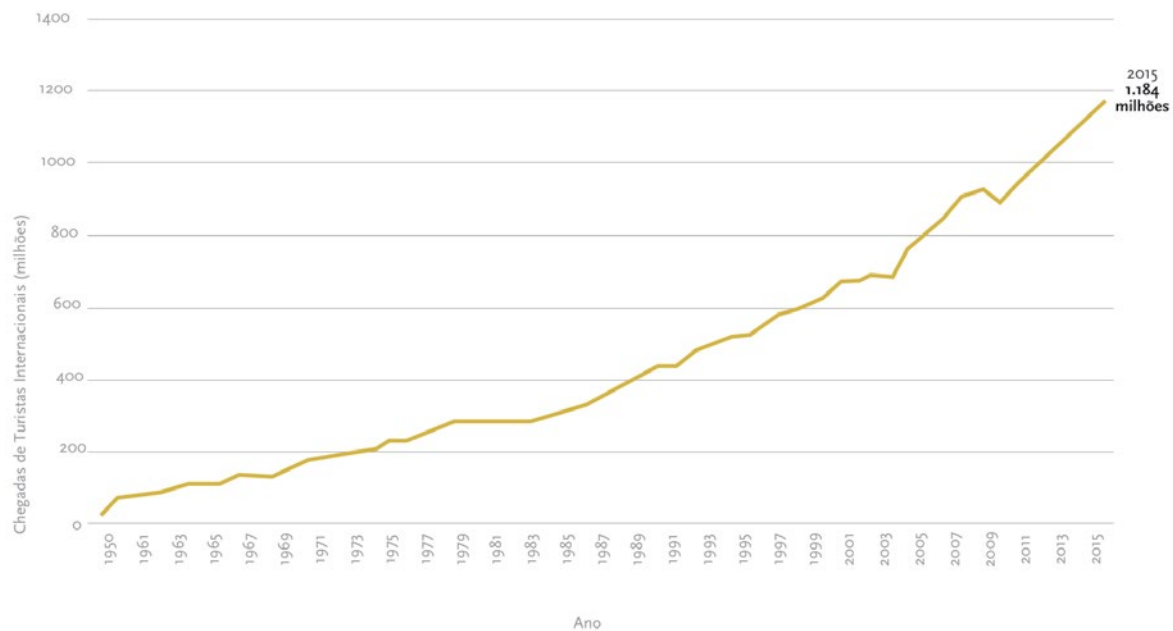
Here, alongside the traditional economic, social, and environmental dimensions, the authors determine that sustainability in the hospitality industry is also composed of a cultural dimension (Pérez e Del Bosque, 2014, p.183).

A dimensão verde ganhou expressão crescente na gestão turística, refletindo não só a crescente pesquisa e avanços científicos sobre o tema, mas também o crescente desenvolvimento de políticas neste campo, como a introdução de taxas ambientais (Xu e Gursoy, 2015 Gursoy, 2017).

2. TURISMO E HOTELARIA, MERCADOS E TENDÊNCIAS

Para enfrentar estes novos contextos, as empresas hoteleiras reforçaram e lançaram novos modelos de negócios globais, reestruturando o mercado hoteleiro e respondendo a uma procura cada vez mais experiente e global. Num contexto de mercado comprador marcado por uma procura crescente e também por um número cada vez maior de destinos turísticos, a desejada lealdade do consumidor exigiu que as empresas hoteleiras investissem na sua compreensão e satisfação. Novas plataformas de comunicação integradas baseadas na web possibilitaram a elaboração do perfil do cliente por meio da análise de *business intelligence*. Por outro lado, as empresas hoteleiras foram forçadas a desenvolver estratégias globais de espectro, compartilhar recursos e desenvolver modelos de negócios ajustados a um contexto mais flexível.

FIGURA 1. Evolução da procura turística internacional 1950-2015



Fonte: adaptado de OMT (vários anos).

Testemunhamos o surgimento e a afirmação de princípios estratégicos baseados em modelos de desenvolvimento externos neste novo mercado. Entramos na era das mega-empresas hoteleiras e mega-consórcios (a última desenvolvida por hotéis autónomos). Para garantir o seu desenvolvimento, as empresas hoteleiras utilizam, nos níveis estratégico e operacional, modelos de gestão compartilhados, em rede e participativos, tomando a luz de activos como um conceito central.

É importante hoje entender como reinventar as empresas de hospitalidade, atribuindo-lhes um perfil global e inteligente, considerando que:

in this scenario, the idea of smartness goes beyond the concept of application of new technologies by also including more important dimensions, such as organizational structure (Pantano e Timmermans, 2014, p. 101).

Desde logo, e apesar da sua resiliência a todo um ambiente de maior instabilidade, a procura turística internacional tem registado um comportamento mais irregular. Uma análise mais detalhada do seu comportamento permite verificar que entre 1950 e 2000 a sua evolução foi mais consistente com apenas uma variação negativa no seu crescimento (1982/83). FIG. 1

Já nos últimos 15 anos que percorrem todo o século XXI identificamos três períodos com uma variação negativa ou estagnação da procura internacional (2000/2001; 2002/2003; 2008/2009), bem como taxas percentuais de variação de crescimento superiores.

Neste contexto, a procura turística mostrou também uma evolução diferente do ponto de vista qualitativo. Em 1950, os 15 principais destinos turísticos mundiais detinham uma quota de 97% da procura internacional e, após 65 anos, esse percentual foi reduzido para 44%.

FIGURA 2. Evolução da procura turística internacional – por quota de mercado dos destinos turísticos 1950-2015

Posição	1950	Quota	1970	Quota	1990	Quota	2010	Quota	2015	Quota
1	Estados Unidos		Itália		França		França		França	
2	Canadá		Canadá		Estados Unidos		Estados Unidos		Estados Unidos	
3	Itália	71%	França	43%	Espanha	38%	China	31%	Espanha	28%
4	França		Espanha		Itália		Espanha		China	
5	Suíça		Estados Unidos		Hungria		Itália		Itália	
6	Irlanda		Áustria		Áustria		Reino Unido		Turquia	
7	Áustria		Alemanha		Reino Unido		Turquia		Alemanha	
8	Espanha	17%	Suíça	22%	México	19%	Alemanha	14%	Reino Unido	15%
9	Alemanha		Jugoslávia		Alemanha		Malásia		México	
10	Reino Unido		Reino Unido		Canadá		México		Federação Russa	
11	Noruega		Hungria		Suíça		Áustria		Tailândia	
12	Argentina		Checoslováquia		Grécia		Ucrânia		Áustria	
13	México	9%	Bélgica	10%	Portugal	10%	Hong Kong China	10%	Hong Kong (China)	11%
14	Países Baixos		Bulgária		Malásia		Federação Russa		Malásia	
15	Dinamarca		Romania		Croácia		Canadá		Grécia	
	Outros	3%	Outros	25%	Outros	33%	Outros	45%	Outros	46%
Total	25 milhões		166 milhões		441 milhões		940 milhões		1.186 milhões	

Fonte: adaptado de OMT (vários anos).

Isso não significa que os principais destinos turísticos do mundo registem uma menor procura. FIG. 2. Bem pelo contrário, a procura aumentou de cerca de 15 milhões de turistas internacionais para cerca de 522 milhões. No entanto, hoje, os outros destinos, detêm uma participação de mercado bastante mais significativa, recebendo cerca de 664 milhões de turistas internacionais (OMT, 2016).

Esta realidade evidencia uma “nova geografia” do turismo, caracterizada não só por uma procura turística mais difusa e global, mas também por uma oferta de destinos cada vez mais alargada. O transporte aéreo, ao longo das últimas décadas, vulgarizou distâncias, quer do ponto de vista do tempo de viagem, quer do custo associado, colocando novos destinos na rota do turismo mundial e contribuindo para um espectro de procura cada vez mais heterógeno e global. Aos novos perfis demográficos e socioculturais, o turismo tem respondido

com novos destinos, satisfazendo novos perfis e motivações dos turistas, bem como disponibilizando novas ofertas aos mais viajados e experientes. No contexto dos destinos emissores, as alterações têm sido igualmente significativas, com a crescente prevalência de turistas com origem em países asiáticos e na Oceânia nos fluxos internacionais (OMT, 2016).

Neste contexto, e do ponto de vista da oferta, temos assistido a uma transformação estrutural do mercado do turismo e da hotelaria. Este é um mercado cada vez mais organizado sob os princípios de oligopólio, em detrimento do padrão de concorrência monopolística, consequência, nomeadamente, da crescente quota de mercado, modelo de negócio associado às cadeias hoteleiras -Otus Theory- (Slattery, 2008). Perante uma procura turística cada vez mais global, e num contexto de mercado onde o produto se caracteriza pela sua dimensão intangível, o fenómeno

das cadeias hoteleiras tem-se disseminado rapidamente, face à sua capacidade de tangibilizar por via dos *standards* de serviço e da marca, oferecendo um produto com garantia e reconhecimento à escala internacional.

A evidência desta realidade é, também, particularmente visível no contexto específico do transporte aéreo, onde o modelo dominante é o das alianças de transporte aéreo, o qual congrega cerca de três quartos do tráfego IATA. FIG. 3

FIGURA 3. As principais alianças no sector do transporte aéreo em números

Aliança	Star Alliance (2018)	One World (2018)	Skyteam (2018)
Data de Fundação	1997	1999	2000
Membros	28	13	20
Países servidos pela rede	192	158	177
Partidas diárias	18.800	12.738	17.000
Empregados	432.063	277.422	399.496
Frota	4.675	3.447	3937

Fonte: elaboração própria a partir dos sites corporativos das Alianças Aéreas

Todavia, por diversas limitações e por força das contingências do ambiente contextual e transaccional, o próprio modelo das alianças tende a sucumbir perante modelos de negócio mais integrados decorrentes de processos de fusão e/ou aquisição.

Pela sua natureza, as fusões e as aquisições garantem de forma célere o crescimento das empresas, bem como as sua reestruturação e integração, seja ao nível da estrutura organizacional, seja ao nível da operação e do serviço oferecido. Esta opção estratégica garante ainda um maior poder negocial a estas novas macroestruturas bem como a consolidação da oferta e a eliminação de concorrência, realidades incontornáveis num mercado que, apesar da

sua maturidade e solidez, sente os efeitos da crise e da incerteza dos mercados económicos e financeiros.

Se por um lado, de um modo geral, é necessário consolidar e eliminar a oferta, eliminando excesso de capacidade, por outro a expansão do turismo para novos mercados carece de investimento e desenvolvimento, pelo que a dimensão empresarial é fundamental na captação dos referidos recursos. No entanto, mais uma vez, esta opção estratégica não ignora a necessária especialização do mercado. Por exemplo, nos casos das fusões da KLM-AirFrance, da Ibéria-BA (IAG), ou da US Airways e da American Airlines (AMR Corporation) foi garantida a independência das marcas, apesar do universo de quatro empresas ter sido reduzido a duas.

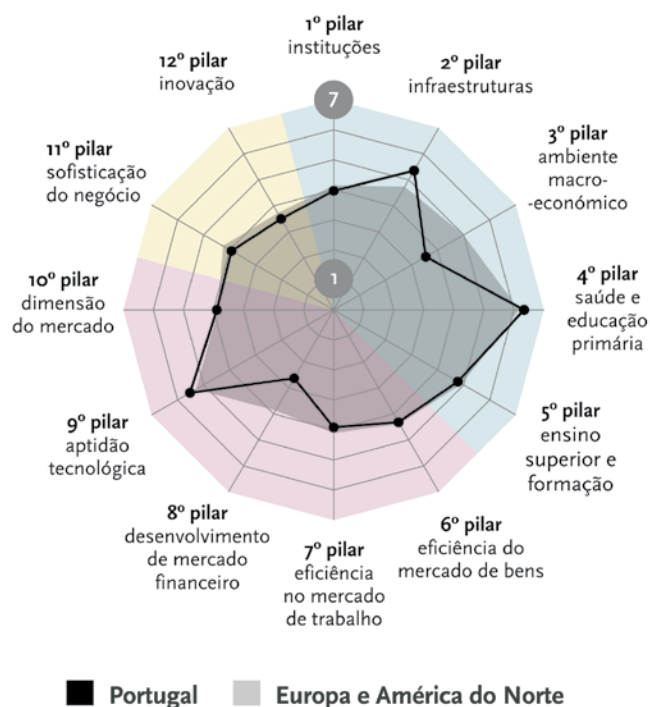
Se, por um lado, se torna cada vez mais evidente esta concentração do mercado, apesar da sua sucessiva especialização com ênfase nas marcas, por outro, continuamos a assistir a um universo de oferta com características independentes e dissociadas dos grandes grupos económicos (Holjevac, 2003).

Aliás, este parece ser o binómio dos modelos de negócio no setor do turismo no contexto do século XXI. De um lado, as macroestruturas de espectro internacional, sustentadas num produto relativamente estandardizado, do outro, uma oferta sustentada em modelos de negócio de menor escala, autónomos e interdependentes. Num mercado suportado em economias de escala e grandes *players* internacionais, as pequenas empresas independentes têm recorrido a modelos de negócio alternativos.

Tenha-se por referência o caso da aviação e o correspondente crescimento do modelo *low-cost*, ou, por outro lado, reflecta-se no caso da hotelaria, onde novas estratégias operacionais em rede permitem fazer face à concorrência, garantindo por um lado as necessárias economias operacionais, e por outro a sua especialização e diferenciação.

FIGURA 4. Portugal – evolução do índice de competitividade global (2012-2018)

Edição	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18
Posição	49 / 144	51 / 148	36 / 144	38 / 140	46 / 138	42 / 137
Pontuação	4.4	4.4	4.5	4.5	4.5	4.6



Fonte: WEF (2017).

3. ESTUDO CASO:

O AMBIENTE COMPETITIVO DE PORTUGAL

Face a um panorama marcado por constantes e céleres alterações, a oferta turística deve demonstrar-se capaz de se actualizar e de responder aos vários desafios com que se depara. Para este fim, especificando o caso de Portugal, importa caracterizar o ambiente contextual e competitivo em que se insere.

3.1. Competitividade: o ambiente contextual em Portugal

Na contextualização do ambiente em Portugal, pretendemos caracterizá-lo a partir da avaliação espelhada no Índice de Competitividade Global 2017/18 (WEF, 2017), o qual classifica doze pilares, respectivamente repartidos em três grupos. FIG. 4

FIGURA 5. Portugal – índice de competitividade global – visão geral de desempenho (2017-2018)

Visão geral de desempenho

Componente de índice	Posição/137	Pontos (1-7)	Tendência	Distância ao melhor
Índice de Competitividade Global	42	4.6		
Subíndice A: Requisitos básicos	39	5.1		
1º pilar: instituições	43	4.4		
2º pilar: infra-estrutura	18	5.6		
3º pilar: ambiente macroeconómico	105	4.0		
4º pilar: saúde e educação primária	18	6.4		
Subíndice B: Intensificadores de eficiência	39	4.6		
5º pilar: Ensino superior e formação	34	5.1		
6º pilar: Eficiência do mercado de bens	34	4.7		
7º pilar: Eficiência no mercado de trabalho	55	4.4		
8º pilar: desenvolvimento do mercado financeiro	116	3.3		
9º pilar: Prontidão tecnológica	26	5.7		
10º pilar: tamanho do mercado	54	4.3		
Subíndice C: Factores de inovação e sofisticação	36	4.2		
11º pilar: sofisticação empresarial	43	4.4		
12º pilar: inovação	32	4.0		

Fonte: WEF (2017).

Em termos globais, o ambiente competitivo português é avaliado em 4.6, o que o posiciona no 42º lugar entre os 137 países analisados. Assiste-se a uma melhoria ao longo dos últimos seis anos, ainda que algo tímida.

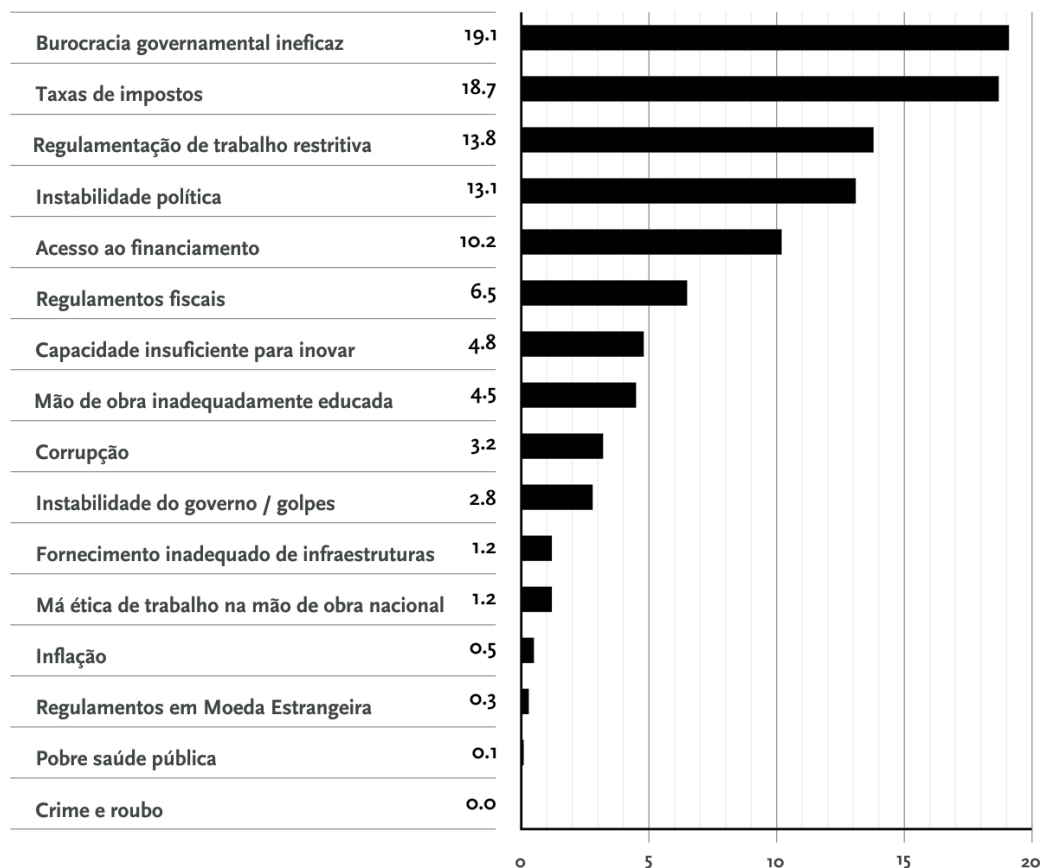
Comparativamente ao ambiente médio da Europa e América do Norte, Portugal destaca-se nos pi-

lares correspondentes às infraestruturas e à aptidão tecnológica. Em contraste, sobressai o desempenho bastante abaixo da média nos pilares referentes ao ambiente macroeconómico e desenvolvimento do mercado financeiro. FIG. 5

Entre os três grupos de índices, distinguem-se os

FIGURA 6. Portugal – índice de competitividade global – factores mais problemáticos para fazer negócios (2017-2018)

Factores mais problemáticos para fazer negócios



Fonte: WEF (2017).

Nota: A partir da lista de factores, foi solicitado aos entrevistados da Pesquisa de Opinião Executiva do Fórum Económico Mundial que seleccionassem os cinco factores mais problemáticos para fazer negócios no seu país e classificá-los entre 1 (mais problemático) e 5. A pontuação corresponde às respostas ponderadas de acordo com os *rankings*.

requisitos básicos (5.1), sendo seguidos pelos intensificadores de eficiência (4.6) e pelos factores de inovação e sofisticação (4.2), respectivamente. Contudo, convém não ignorar que, apesar de os factores de inovação e sofisticação terem obtido a menor pontuação, são os que se posicionam de modo mais destacado no ranking global.

Especificamente, sublinhem-se as avaliações dos itens referentes à saúde e educação primária (6.4), à aptidão tecnológica (5.7) e às infraestruturas (5.6). Em oposição, o desenvolvimento do mercado financeiro (3.3), a inovação e o ambiente macroeconómico (ambos com 4.0) são os pilares com a pontuação menos positiva. FIG. 5

FIGURA 7. Portugal – índice de competitividade global

Componente de índice	Posição	Valor	Tendência
1º pilar: Instituições	43	4.4	
1.01 Direitos de propriedade	45	4.7	
1.02 Protecção da propriedade intelectual	32	5.0	
1.03 Desvio de fundos públicos	46	4.1	
1.04 Confiança do público em políticos	60	3.2	
1.05 Pagamentos irregulares e subornos	35	5.1	
1.06 Independência judicial	35	4.9	
1.07 Decisões favoráveis a funcionários do governo	47	3.6	
1.08 Eficiência dos gastos do governo	72	3.2	
1.09 Peso da regulação governamental	104	3.0	
1.10 Eficiência legal na resolução de conflitos	121	2.7	
1.11 Eficiência legal perante regulamentos complexos	89	2.9	
1.12 Transparência das políticas governamentais	77	3.9	
1.13 Custos empresariais do terrorismo	16	6.0	
1.14 Custos empresariais do crime e da violência	11	5.8	
1.15 Crime organizado	15	6.0	
1.16 Confiabilidade dos serviços policiais	28	5.7	
1.17 Comportamento ético das empresas	41	4.3	
1.18 Força dos padrões de auditoria e relatório	101	4.0	
1.19 Eficácia dos conselhos corporativos	76	4.8	
1.20 Protecção dos interesses dos acionistas minoritários	82	3.9	
1.21 Força da protecção do investidor, 0-10 (melhor)	66	5.7	

Fonte: WEF (2017).

Neste seguimento, os resultados frisados evidenciam que os constrangimentos associados à burocracia governamental, às taxas de impostos, à regulamentação de trabalho e à instabilidade política são as principais causas percebidas como factores de condicionamento à concretização de negócios em Portugal. FIG. 6

Na continuação da interpretação do Índice de Competitividade Global, o conjunto de gráficos que se segue detalha a avaliação dos itens que fundamentam a pontuação

FIGURA 8. Portugal – índice de competitividade global – infraestruturas (2017-2018)

Componente de índice	Posição	Valor	Tendência
2º pilar: Infraestruturas	18	5.6	
2.01 Qualidade da infraestrutura total	13	5.7	
2.02 Qualidade das estradas	8	6.0	
2.03 Qualidade da infraestrutura ferroviária	31	4.2	
2.04 Qualidade da infraestrutura portuária	25	5.2	
2.05 Qualidade da infraestrutura de transporte aéreo	29	5.5	
2.06 Lugares aéreos disponíveis por quilómetro	31	1,081.6	
2.07 Qualidade da disponibilização de eletricidade	27	6.2	
2.08 Assinaturas de telemóvel /100 pop.	89	109.1	
2.09 Linhas telefónicas fixas /100 pop.	13	45.1	

Fonte: WEF (2017).

FIGURA 9. Portugal – índice de competitividade global – ambiente macroeconómico (2017-2018)

Componente de índice	Posição	Valor	Tendência
3º pilar: Ambiente macroeconómico	105	4.0	
3.01 Equilíbrio orçamental do governo % PIB	55	-2.3	
3.02 Poupança nacional bruta % PIB	98	15.7	
3.03 Inflação, casos/100.000 pop	1	0.6	
3.04 Dívida do governo % PIB	132	130.3	
3.05 Classificação de crédito do país, 0-100 (melhor)	55	57.1	

Fonte: WEF (2017).

final atribuída a cada um dos doze pilares.

No que respeita às instituições, sobressaem as pontuações atribuídas aos custos empresariais do terrorismo e ao crime organizado e aos custos empresariais do crime e da violência, o que lhes concede posições entre o *top 20*. Já a eficiência legal e o peso dos padrões de auditoria e relatório situam-se além do *top 100*. FIG. 7

Uma das pontuações finais mais elevadas foi atribuída ao pilar das infraestruturas, na qual se salienta a pontuação

FIGURA 10. Portugal – índice de competitividade global – saúde e educação primária (2017-2018)

Componente de índice	Posição	Valor	Tendência
4º pilar: Saúde e educação primária	18	6.4	
4.01 Incidência de malária, casos/100.000 pop.	n/a	m.f.	
4.02 Impacte da malária nos negócios	n/a	6.6	
4.03 Incidência de tuberculose, casos/100.000 pop.	53	23.0	
4.04 Impacte da tuberculose nos negócios	34	6.3	
4.05 Prevalência do HIV, % pop. adulta	97	0.7	
4.06 Impacte do HIV / SIDA nos negócios	40	6.1	
4.07 Mortalidade infantil, mortes/1.000 nados-vivos	17	3.0	
4.08 Expectativa de vida, anos	22	81.5	
4.09 Qualidade do ensino primário	26	5.0	
4.10 Taxa de matrícula no ensino primário, % líquida	38	97.8	

Fonte: WEF (2017).

FIGURA 11. Portugal – índice de competitividade global – ensino superior e formação (2017-2018)

Componente de índice	Posição	Valor	Tendência
5º pilar: Ensino superior e formação	34	5.1	
5.01 Taxa de matrícula no ensino secundário, % bruta	13	119.1	
5.02 Taxa de matrícula no ensino superior, % bruta	43	61.9	
5.03 Qualidade do sistema educativo	32	4.4	
5.04 Qualidade da educação em matemática e ciências	28	4.8	
5.05 Qualidade das escolas de gestão	31	5.0	
5.06 Acesso das escolas à Internet	32	5.1	
5.07 Disponibilidade local de serviços especializados de formação	46	4.7	
5.08 Extensão do treinamento de pessoal	56	4.1	

Fonte: WEF (2017).

da qualidade da disponibilização de electricidade e a oitava posição no *ranking* conferida à qualidade das estradas. As assinaturas de telemóvel são o único item desta lista que não configura o *top 35* do *ranking* global. FIG. 8

Quanto ao ambiente macroeconómico, a sua baixa 105.º posição deve-se sobretudo às fracas prestações verificadas na dívida do governo (132.º) e na poupança nacional bruta (98.º), sendo especialmente atenuada pela inflação (1.º). FIG. 9

FIGURA 12. Portugal – índice de competitividade global – eficiência do mercado e bens (2017-2018)

Componente de índice	Posição	Valor	Tendência
6º pilar: Eficiência do mercado de bens	34	4.7	
6.01 Intensidade da competição local	59	5.3	
6.02 Dimensão do domínio de mercado	41	4.1	
6.03 Eficácia de políticas antimonopolistas	45	4.0	
6.04 Efeito de taxas no incentivo ao investimento	109	3.1	
6.05 Taxa de imposto total, % rendimentos	79	39.8	
6.06 Nº de processos para criar um negócio	36	5	
6.07 Tempo necessário para começar um negócio, dias	19	4.5	
6.08 Custos da política agrícola	46	4.1	
6.09 Prevalência de barreiras não-tarifárias	6	5.5	
6.10 Tarifas comerciais, % dívidas	6	1.1	
6.11 Prevalência de propriedade estrangeira	51	4.8	
6.12 Impacte da regulamentação sobre investimentos estrangeiros em negócios	7	5.7	
6.13 Ónus dos procedimentos aduaneiros	27	5.1	
6.14 Importações, % PIB	77	40.1	
6.15 Nível de orientação para o cliente	34	5.1	
6.16 Sofisticação do comprador	47	3.7	

Fonte: WEF (2017).

Já no pilar de pontuação mais elevada, seis dos oito itens da saúde e educação primária encontram-se no *top 40*, com destaque para a mortalidade infantil, a expectativa de vida e a qualidade do ensino primário. FIG. 10

No quadro do ensino superior e formação, com a excepção do 13º lugar conferido à taxa de matrícula no ensino secundário, os restantes itens posicionam-se entre o 28º e o 56º lugar, com uma pontuação que varia entre 4.1 e 5.1. FIG. 11

FIGURA 13. Portugal – índice de competitividade global – eficiência no mercado de trabalho (2017-2018)

Componente de índice	Posição	Valor	Tendência
7º pilar: Eficiência no mercado de trabalho	55	4.4	
7.01 Cooperação nas relações trabalho-empregador	46	4.6	
7.02 Flexibilidade na determinação do salário	70	4.9	
7.03 Práticas de contratação e despedimento	117	3.1	
7.04 Custos redundantes, semanas de salário	73	17.0	
7.05 Efeitos de taxas no incentivo ao trabalho	120	3.0	
7.06 Pagamento e produtividade	65	4.0	
7.07 Confiança na gestão profissional	66	4.3	
7.08 Capacidade do país para reter talentos	62	3.5	
7.09 Capacidade do país para atrair talentos	64	3.4	
7.10 Participação feminina no mercado de trabalho, relação com homens	26	0.91	

Fonte: WEF (2017).

FIGURA 14. Portugal – índice de competitividade global – desenvolvimento do mercado financeiro (2017-2018)

Componente de índice	Posição	Valor	Tendência
8º pilar: Desenvolvimento do mercado financeiro	116	3.3	
8.01 Disponibilidade de serviços financeiros	47	4.5	
8.02 Acessibilidade dos serviços financeiros	52	4.0	
8.03 Financiamento através de ações de mercado locais	94	3.1	
8.04 Facilidade de acesso a empréstimos	82	3.7	
8.05 Disponibilidade de capital de risco	55	3.1	
8.06 Solidez dos bancos	129	3.1	
8.07 Regulação de trocas de bens	113	3.4	
8.08 Índice de direitos legais, 0-10 (melhor)	106	2	

Fonte: WEF (2017).

Relativamente à eficiência do mercado de bens, enquanto três fatores se encontram no *top 10* (prevalência de barreiras não tarifárias, dívidas de tarifas comerciais e impacte da regulamentação sobre investimento estrangeiro em negócios), os efeitos de taxas no incentivo ao investimento situa-se na 109.º posição. FIG. 12

No capítulo da eficiência no mercado de trabalho, excetuando os casos da participação feminina no mercado de

FIGURA 15. Portugal – índice de competitividade global – aptidão tecnológica (2017-2018)

Componente de índice	Posição	Valor	Tendência
9º pilar: Aptidão tecnológica	26	5.7	
9.01 Disponibilidade das mais recentes tecnologias	20	6.0	
9.02 Absorção de tecnologia pelas empresas	28	5.2	
9.03 Investimento estrangeiro e transferência tecnológica	15	5.3	
9.04 Utilizadores de internet, % pop.	50	70.4	
9.05 Assinaturas de Internet de banda larga fixa / 100 pop.	20	31.8	
9.06 Largura de banda, kb / s / utilizador	25	177.8	
9.07 Assinaturas de banda larga móvel / 100 pop.	67	61.1	

Fonte: WEF (2017).

FIGURA 16. Portugal – índice de competitividade global – dimensão do mercado (2017-2018)

Componente de índice	Posição	Valor	Tendência
10º pilar: Dimensão do mercado	54	4.3	
10.01 Índice da dimensão do mercado interno	54	4.1	
10.02 Índice da dimensão do mercado externo	46	5.0	
10.03 PIB (PPP) PPP \$ biliões	54	298.7	
10.04 Exportações, % PIB	51	41.4	

Fonte: WEF (2017).

trabalho e da cooperação nas relações trabalho-empregador, os restantes oito fatores não se afiguram no *top 50*. FIG. 13

O desenvolvimento do mercado financeiro, que se trata do pilar de menor pontuação final, é caracterizado pelo facto de seis dos oito itens não atingirem uma pontuação de 4.0, situando-se para além do *top 100* a solidez dos bancos, a regulamentação de trocas de bens e o índice de direitos legais. FIG. 14

FIGURA 17. Portugal – índice de competitividade global – sofisticação empresarial (2017-2018)

Componente de índice	Posição	Valor	Tendência
11º pilar: Sofisticação empresarial	43	4.4	
11.01 Quantidade de fornecedores locais	74	4.5	
11.02 Qualidade do fornecedor local	35	4.9	
11.03 Estado de desenvolvimento de clusters	39	4.2	
11.04 Natureza de vantagem competitiva	44	4.1	
11.05 Largura da cadeia de valor	33	4.4	
11.06 Controle de distribuição internacional	57	3.8	
11.07 Sofisticação no processo de produção	36	4.6	
11.08 Extensão de marketing	53	4.6	
11.09 Vontade em delegar autoridade	75	4.2	

Fonte: WEF (2017).

Outro dos pilares cuja pontuação final é das mais elevadas alude à aptidão tecnológica, onde, à parte das assinaturas de banda larga móvel, todos os itens se enquadram no *top 50*, com menção especial aos desempenhos da disponibilidade das mais recentes tecnologias, do investimento estrangeiro e transferência tecnológica e da absorção da tecnologia pelas empresas. FIG. 15

Assiste-se a um equilíbrio considerável entre os quatro itens relacionados com a dimensão do mercado, oscilando entre a 46ª e a 54ª posição no *ranking* global, tal como a posição do próprio pilar, com uma pontuação final de 4.3. FIG. 16

Focando a sofisticação empresarial, os nove itens que a constituem apresentam pontuações relativamente dispersas, variando entre os 3.8 e os 4.9, o que confere um posicionamento entre o 33º e o 74º lugar. FIG. 17

A reduzida pontuação atribuída à inovação explica-se essencialmente pelos desempenhos associados às aquisições governamentais de produtos de tecnologia avançada e gastos da empresa em I&D. Todavia, o pilar encontra-se

FIGURA 18. Portugal – índice de competitividade global – inovação (2017-2018)

Componente de índice	Posição	Valor	Tendência
12º pilar: Inovação	32	4.0	
12.01 Capacidade para inovar	39	4.6	
12.02 Qualidade de instituições científicas de investigação	22	5.2	
12.03 Gastos da empresa em I & D	39	3.8	
12.04 Colaboração entre universidade-e indústria na I & D	36	4.2	
12.05 Aquisições governamentais de produtos de tecnologia avançada	46	3.5	
12.06 Disponibilidade de cientistas e engenheiros	28	4.7	
12.07 Patentes PCT, aplicações / milhões de pop.	33	15.4	

Fonte: WEF (2017).

no 32º posto, sendo alavancado por factores como a qualidade das instituições científicas de investigação ou a disponibilidade de cientistas e engenheiros.. FIG. 18

3.2. O ambiente competitivo de Portugal na óptica dos negócios turísticos

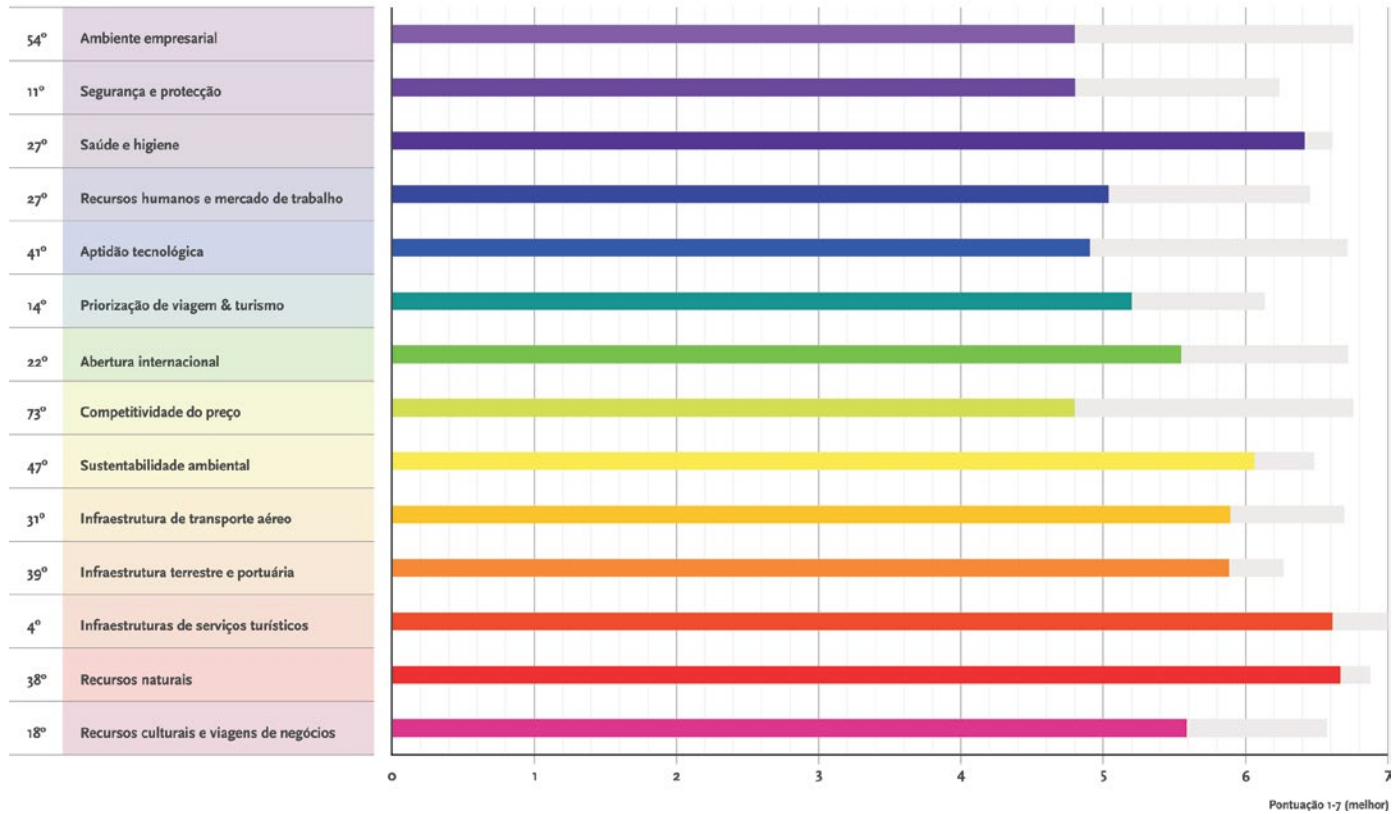
Na abordagem ao ambiente competitivo de Portugal, mas perspectivando-o na ótica dos negócios turísticos, mantemos a sua caracterização a partir das avaliações espelhadas num índice de referência, neste caso o Índice de Competitividade de Viagem e Turismo. FIG. 19. Neste prisma, Portugal ocupa a 14.ª posição, entre os 136 países avaliados, com uma pontuação de 4.7. Para este lugar, contribuíram particularmente os desempenhos obtidos nos factores referentes às infraestruturas e serviços turísticos (6.4), segurança e protecção (6.3) e saúde e higiene (6.3). Porém, as classificações atribuídas às infraestruturas aéreas (3.9), recursos naturais e culturais (3.9) não permitiram um lugar ainda mais elevado.

FIGURA 19. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – visão geral de desempenho (2017-2018)

Portugal: 14^o /136

Visão geral de desempenho

Classificação / 136



Fonte: WEF (2017).

Nota: A partir da lista de fatores, os entrevistados da Pesquisa de Opinião Executiva do Fórum Econômico Mundial foram solicitados a selecionar os cinco fatores mais problemáticos para fazer negócios em seu país e classificá-los entre 1 (mais problemáticos) e 5. A pontuação corresponde às respostas ponderadas de acordo com seus rankings.

O conjunto de gráficos inserido posteriormente especifica a avaliação dos fatores que consubstanciam as avaliações dos catorze índices.

FIGURA 20. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – ambiente de negócios (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Ambiente de negócios	54	4.6
Direitos de propriedade	52	4.5
Impacte da regulamentação sobre o investimento estrangeiro em negócios	15	5.5
Eficiência legal na resolução de conflitos	124	2.7
Eficiência legal perante regulamentos complexos	89	3.1
Tempo necessário de licenciamento (dias)	46	113
Custos de licenciamento (% custo de construção)	54	1.3
Dimensão do domínio do mercado	38	4.1
Tempo necessário para criar um negócio	20	4.5
Custo para iniciar um negócio (% do PIB per capita)	42	2.1
Efeitos de taxas no incentivo ao trabalho	126	2.9
Efeitos de taxas no incentivo ao investimento	111	3.0
Taxa total de imposto (% lucros)	78	39.8

Fonte: WEF (2017).

FIGURA 21. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – segurança e protecção (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Segurança e protecção	11	6.3
Custos empresariais do crime e da violência	10	5.9
Confiança nos serviços de segurança	31	5.7
Custos empresariais do terrorismo	15	6.1
Índice de incidência de terrorismo	1	7.0
Taxa de homicídio / 100.000 pop.	23	0.9

Fonte: WEF (2017).

Focando o ambiente de negócios, distinguem-se o impacte da regulamentação sobre investimento estrangeiro em negócios e o tempo necessário para criar um negócio, afigurando-se no top 20. Já no *bottom* 20 encontram-se a eficiência legal na resolução de conflitos e os efeitos de taxas no incentivo ao trabalho e ao investimento. FIG. 20

Enquanto um dos índices melhor pontuados, a segurança e protecção tem a pontuação máxima no item da

FIGURA 22. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – saúde e higiene (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Saúde e higiene	27	6.3
Densidade de médicos / 1.000 pop.	8	4.1
Acesso a saneamento melhorado (% pop)	17	99.7
Acesso a água potável melhorada (% pop)	1	100.0
Camas hospitalares / 10.000 pop.	50	34.0
Prevenção da SIDA / % pop adulto.	98	0.7
Incidência da malária / 100.000 pop.	1	M.F.

Fonte: WEF (2017).

FIGURA 23. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – recursos humanos e mercado de trabalho (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Recursos humanos e mercado de trabalho	27	5.2
Taxa de matrícula no ensino primário	20	98.6
Taxa de matrícula no ensino secundário	14	116.4
Duração da formação de pessoal	57	4.0
Nível de orientação para o cliente	33	5.1
Práticas de contratação e despedimento	116	3.1
Facilidade na contratação de funcionários qualificados	25	4.9
Facilidade na contratação de mão de obra estrangeira	9	5.0
Pagamento e produtividade	65	4.0
Participação feminina no mercado de trabalho	25	0.91

Fonte: WEF (2017).

incidência de terrorismo, obtendo igualmente uma pontuação superior a 5,5 em todos os outros parâmetros, o que possibilita o 11.º posto global. FIG. 21

A pontuação mais alta foi concedida à saúde e higiene, que inclui factores de classificação máxima ou muito elevados: o acesso a água potável melhorada, o acesso a saneamento melhorado e a prevenção de SIDA na população adulta. FIG. 22

FIGURA 24. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – aptidão das TIC (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Aptidão das TIC	41	5.2
Utilização de TIC para transações B2B	29	5.5
Utilização de Internet em transações B2B	38	5.1
Utilizadores de Internet (% pop.)	51	68.6
Assinaturas de Internet de banda larga fixa / 100 pop.	22	29.6
Assinaturas de telemóvel / 100 pop.	82	110.4
Assinaturas de banda larga móvel / 100 pop.	70	52.0
Cobertura de rede móvel (% pop.)	46	99.8
Qualidade da disponibilização de eletricidade	32	6.1

Fonte: WEF (2017).

FIGURA 25. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – priorização de viagens e turismo (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Priorização de Viagens e Turismo	14	5.5
Priorização governamental da indústria de viagens e turismo	23	5.7
Despesas do governo de T & T / % do orçamento do governo	24	6.3
Eficácia de marketing e branding para atrair turistas	17	5.4
Abrangência dos dados anuais de T & T / 0-120 (melhor)	75	62
Oportunidade de disponibilizar dados mensais e trimestrais de T & T / 0-21 (melhor)	17	20.5
Classificação de estratégia de marca nacional / 1-10 (melhor)	9	88.3

Fonte: WEF (2017).

No que toca aos recursos humanos e mercado de trabalho, mais de metade dos itens situam-se no *top 25* do *ranking* global, com ênfase para a facilidade na contratação de mão de obra estrangeira e para a taxa de matrícula no ensino médio. FIG. 23

Na linha da aptidão das TIC, por um lado, incluem-se no *top 30* as assinaturas de internet de banda larga fixa e o uso de TIC para transações B2B. Todavia, as assinaturas de telemóvel (82.^a) e de banda larga móvel (70.^a) ocupam posições além do *top 50*. FIG. 24

FIGURA 26. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – abertura internacional (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Abertura Internacional	22	4.2
Requisitos de visto / 0-100 (melhor)	73	24.0
Abertura a acordos de serviços aéreos bilaterais / 0-38 (melhor)	39	13.3
Número de acordos comerciais regionais em vigor	1	53.0

Fonte: WEF (2017).

FIGURA 27. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – competitividade de preços (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Competitividade de preços	73	4.8
Impostos sobre os bilhetes e taxas de aeroporto / 0-100 (melhor)	9	94.5
Índice dos preços de hotéis (US \$)	44	110.8
Paridade do poder de compra (PPP \$)	103	0.7
Nível do preço do combustível (US \$ cents / litro)	113	164.0

Fonte: WEF (2017).

No tópico da priorização de viagens e turismo, não contabilizando a abrangência dos dados anuais de I&D, todos os fatores enquadram o *top 25*, onde sobressai a classificação de estratégia de marca nacional. FIG. 25

O posto atribuído aos factores inerentes à abertura internacional (22.^o) conta com a especial contribuição do número de acordos comerciais regionais em vigor, que lidera o *ranking* e contraria as classificações dos dois outros fatores. FIG. 26

FIGURA 28. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – sustentabilidade ambiental (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Sustentabilidade ambiental	47	4.3
Rigor dos regulamentos ambientais	24	5.3
Aplicabilidade dos regulamentos ambientais	30	4.7
Sustentabilidade do desenvolvimento da indústria de viagens e turismo	18	5.2
Partículas (2.5) concentração (µg / m ³)	38	5.4
Ratificação de tratado ambiental / 0-27 (melhor)	7	2.9
Stress hídrico na linha de base / 5-0 (melhor)	92	3.1
Espécies ameaçadas (% total de espécies)	83	6.6
Limpeza de terrenos e árvores (%)	126	0.2
Tratamento de águas residuais (%)	40	54.1
Pressão de plataformas de pesca costeira (toneladas / km ²)	30	0.0

Fonte: WEF (2017).

FIGURA 29. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – infraestruturas de transporte aéreo (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Infraestruturas de transporte aéreo	31	3.9
Qualidade de infraestrutura de transporte aéreo	28	5.4
Lugares aéreos disponíveis, voos domésticos (milhões)	34	71.2
Lugares aéreos disponíveis, voos internacionais (milhões)	30	770.4
Partidas de aeronaves / 1.000 pop.	25	15.0
Densidade do aeroportos / milhões de pop.	31	2.1
Número de companhias aéreas operacionais	28	70.0

Fonte: WEF (2017).

Entre os assuntos associados à competitividade de preços, se os impostos sobre os bilhetes e taxas de aeroporto correspondem à 9.^a posição, o nível do preço de combustível e a paridade do poder de compra integram os últimos 40 lugares. FIG. 27

O cenário da sustentabilidade ambiental é caracterizado por uma forte disparidade no que toca às avaliações das questões que a compõem, nomeadamente a positiva pontuação atribuída à sustentabilidade do desenvolvimento da indústria de viagens e turismo e a negativa

FIGURA 30. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – infraestruturas terrestres e portuárias (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Infraestruturas terrestres e portuárias	39	4.2
Qualidade das estradas	9	5.9
Densidade das estradas (% área territorial total)	78	-
Densidade das estradas pavimentadas (% área territorial total)	61	-
Qualidade da infraestrutura ferroviária	28	4.2
Densidade das ferrovias (km de estradas / área de terra)	29	2.8
Qualidade de infraestruturas portuárias	29	5.1
Eficiência do transporte terrestre	24	4.9

Fonte: WEF (2017).

Figura 31. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – infraestruturas de serviços turísticos (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Infraestruturas de serviços turísticos	4	6.4
Número de quartos de hotel / 100 pop.	19	1.3
Qualidade da infraestrutura turística	7	6.0
Presença de grandes empresas de aluguer de carros	1	7
Caixas eletrónicas (número / mil adultos pop.)	4	177.7
Recursos naturais	38	3.9

Fonte: WEF (2017).

referente à limpeza de terrenos e árvores. FIG. 28

Apesar das temáticas relacionadas com a infraestrutura de transporte aéreo se encontrarem entre os 25 e os 35 primeiros postos do ranking, sem exceção, perfazem uma das avaliações globais mais baixas entre os catorze factores.

No plano das infraestruturas terrestre e portuária, a qualidade das estradas situa-se no top 10, quatro itens posicionam-se entre o 25.^o e o 30.^o lugar e a densidade de estradas e a densidade de estradas pavimentadas encontram-se para além do top 50. FIG. 30

FIGURA 32. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – número de locais património mundial natural (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Número de locais património mundial natural	46	1
Total de espécies conhecidas	89	42.4
Total de áreas protegidas / % área territorial total	47	22.1
Procura digital de turismo natural / 0-100 (melhor)	13	60
Atratividade dos recursos naturais	15	6.1

Fonte: WEF (2017).

O mais pontuado índice da infraestrutura de serviços turísticos inclui uma pontuação máxima, ao item que se ocupa da presença de grandes empresas de aluguer de carros, dois assuntos de *top 10* e um de *top 20*. Apenas os recursos naturais se afastam destas posições cimeiras. FIG. 31

Discriminando o número de sítios naturais Património Mundial Natural, destacam-se pela positiva a procura digital de turismo natural e a atratividade dos recursos naturais, ao contrário do total de espécies conhecidas. FIG. 32

Um dos índices de avaliação mais reduzido corresponde aos recursos culturais e viagens de negócios. Todavia, todas as matérias estão enquadradas nos 25 principais postos, sobressaindo o número de locais Património Mundial Cultural e o número de reuniões de associações internacionais. FIG. 33

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sector da hospitalidade enfrentou e enfrentará nos próximos anos mudanças estruturais que exigem a sua reinvenção em prol da desejada competitividade. Por um lado, muitas das alterações estruturais mencionadas

FIGURA 33. Portugal – índice de competitividade viagem e turismo – recursos culturais e viagens de negócios (2017-2018)

Componente do índice	Classificação	Pontos ^o
Recursos culturais e viagens de negócios	18	3.9
Número de locais património mundial cultural	14	14
Património cultural oral e intangível / número de expressões	25	6
Estádios desportivos / número de grandes estádios	25	17.0
Número de reuniões de associações internacionais (Média de 3 anos)	14	259.3
Procura digital de turismo cultural e de entretenimento / 0-100 (melhor)	23	28

Fonte: WEF (2017).


parecem ser consistentes e consequentes da dinâmica da procura turística, particularmente da procura internacional, por outro, há um conjunto de mudanças que decorre do valor acrescentado associado à inovação da oferta.

Neste novo ambiente contextual e transaccional, reinventar o negócio parece inevitável. O estabelecimento de uma nova ordem económica e social global, baseada em mecanismos de rede e comunicação *online* e em tempo real, exige que as empresas turísticas hoteleiras procurem novas noções de valor. Diante de uma procura turística cada vez mais experiente, o sector tem que estar claramente comprometido com a necessidade de repensar os seus modelos e processos de negócios.

Do ponto de vista quantitativo e qualitativo, obviamente enfrentamos um novo mercado, cada vez mais competitivo e com diferentes factores críticos de sucesso que condicionam a sua dinâmica e equilíbrio. A adopção de sistemas e processos de gestão que promovam um conhecimento aprofundado do consumidor e da concorrência define-se como o ponto de partida para um novo paradigma de gestão – *competitive intelligence* (Köseoglu, Ross e Okumus, 2016)– o qual se desenvolve a partir de um enquadramento contextual nunca antes vivido.

Face a este contexto de rápidas mudanças, a economia portuguesa carece, do ponto de vista competitivo, de alterações de espectro estrutural de modo a aumentar a sua produtividade. A alteração da cultura e das políticas laborais, a adopção de políticas que privilegiem a liberalização do mercado e o fortalecimento do mercado financeiro são um eixo estratégico a desenvolver tendo em vista uma maior atractividade e melhor desempenho da economia portuguesa e da actividade turística em particular.

Já no campo específico do turismo, o panorama ambiental e competitivo em que Portugal se insere dispõe de bases sólidas, nomeadamente as questões da segurança, da saúde, da educação ou de recursos humanos, o que

possibilita a sua prosperidade. Assim sendo, as principais preocupações prendem-se essencialmente com premissas financeiras e económicas de mercado, sendo acompanhadas pela necessidade de maior inovação. Perante um país tecnologicamente inclinado e propenso à prática de turismo, o papel deste em Portugal deve visar o desenvolvimento de políticas promotoras do empreendedorismo e o desenvolvimento de um ambiente de negócios mais favorável. Neste sentido, a aposta nas tecnologias da informação e comunicação assume-se como um eixo estratégico de intervenção, visando a potenciação, reinvenção e adequação da oferta nacional ao perfil de um turista cada vez mais *high-tech*. 



Eira, Lisboa 14.12.2018 © Luísa Ferreira



Street Art, Barreiro 21.01.2019 © Luísa Ferreira



Forum Dança, Lisboa 18.01.2019 © Luísa Ferreira



CEM, Centro Em Movimento, Lisboa 09.01.2019 © Luísa Ferreira

04. Os artistas, o turismo e as cidades

Graça Joaquim e Ezequiel Santos

De que é que falamos quando falamos de turismo? O turismo é um fenómeno que abrange actividades, motivações e práticas tão diferenciadas entre si, que o único elemento comum entre todas elas parece ser a mobilidade. Se a palavra turismo não existisse, estaríamos a abordar um vasto conjunto de estruturas, práticas e actores dificilmente relacionáveis no contexto da crescente pluralidade que marca o fenómeno turístico.

A experiência turística contemporânea é marcada por processos de diferenciação, diversificação, desdiferenciação, subjectividade e pluralidade, abrangendo práticas que vão aparentemente do consumo mais solitário e romântico (Galani-Moutafi, 2000; Joaquim, 2015; Urry, 1990) na senda dos descobridores e dos viajantes ocidentais em busca de mundos por descobrir (Dann, 1999; Galani-Moutafi, 2000; Sterne, 1999), até, no outro extremo, ao cumprimento de obrigações familiares (Larsen, Urry e Axhausen, 2007).

As abordagens do consumo de massas entendem a autenticidade da experiência turística já não como um consumo pelo lado do objecto, autenticidade objectiva o que é evidente nas abordagens pioneiras de Boorstin (1964) e MacCannell (1973) mas como uma construção social onde a autenticidade se reporta cada vez mais a signos e mercadorias signo, onde o subjectivismo e a interpretação dos actores ganham estatuto numa perspectiva de autenticidade construída tanto pelo olhar do turista como dos intermediários públicos e privados. Sublinha-se assim a pluralidade da experiência turística e o papel central do actor turista na definição do estatuto de autenticidade das práticas (Bruner, 1991; Cohen, 1979 e 1988; Cohen e Cohen, 2012; Park e Santos, 2016).

A trilogia cultura global, mediática e do consumo, marcada por lógicas de inter e multiculturalismo, por novas formas de cultura visual, tecnológica e informacional, com o impacto de fluxos e redes em muitos planos, como as relações, a comunicação, a economia, o poder, o sentido e a identidade contextualizadas em espaços culturais trans/locais vividos ou imaginados (Appadurai, 1990 e 2004) com novas ou transformadas configurações e mediações, aparenta produzir no contexto da experiência turística (Kannisto, 2016; Mkonon, 2016) a simultaneidade da autenticidade objectiva, construída ou simbólica e existencial num mosaico caracterizado pela pluralidade das práticas e pela pluralidade dos sentidos atribuídos à acção, (Whiting e Hanman, 2014) seja como escape, sociabilidade, entretenimento, performance, capital social ou mecanismo de produção de autoidentidade (Desforges, 2000; Lorraine, 2013; Moltz, 2008; O'Reilly, 2006; Uriely, 2009).

A indústria turística, no contexto da modernidade tardia, assume a forma de uma mercadorização universal alargando a produção de bens à produção de experiências (Crang, 1996; Joaquim, 2015; O'Connor e Kim, 2014;

Uriely, 2005; Van Es e Reijnders, 2016; Wang, 2000).

Os territórios estão hoje confrontados com a necessidade de articularem a crescente procura turística com a manutenção do seu estatuto identitário e de potenciarem este crescimento explosivo num turismo de desenvolvimento, que dê resposta à qualidade de vida e ao bem-estar das populações locais, condição essencial para a sustentabilidade do próprio turismo.

Por outro lado, a desdiferenciação do turismo (Uriely, 2005) também se opera ao nível do esbatimento de fronteiras entre o turismo e o lazer, onde as populações locais partilham com os turistas muitas das práticas turísticas, pelo que na oferta turística, nos processos de planeamento e na disponibilização de informação este é um dos elementos cruciais no contexto das políticas e das práticas.

O turismo criativo (Richards, 2014) e as cidades criativas assumem-se actualmente como uma das estratégias centrais no contexto da indústria turística. O papel dos artistas é frequentemente glosado como um elemento central das indústrias culturais e criativas. Fomos ouvir os artistas. Sobre a arte, a cidade e o turismo.

1. ARTE E PARTICIPAÇÃO

No tempo presente, a dimensão participativa no mundo da arte é praticamente um imperativo, sendo notória e transversal às disciplinas da arte contemporânea a intenção de criar contextos que impliquem relacionamentos estruturais com os espaços físicos ou sociais, nos quais o criador ou a obra estão situados (Bishop, 2012; Lowry e Freitas, 2013).

No caso de Lisboa, é manifesta a efervescência humana que nutre o espaço urbano e que facilita um clima criativo na cidade. “Lisboa '94 Capital Europeia da Cultura”

terá sido o evento plataforma para uma tomada de atenção pública em torno da afirmação de estratégias de promoção e acesso à fruição cultural. Mais tarde, na consequência da “Expo’98” assistiu-se a um aumento da procura de bens culturais, incluindo uma diversificada e transversal oferta no domínio das artes, contemplando tanto as variantes ditas eruditas, quanto as populares e contemporâneas, mas-sificadas em termos de gosto ou ligadas a áreas de maior experimentação e transdisciplinaridade. Usando engenhos criativos híbridos entre as artes de palco e as artes visuais, estreitando a relação entre a academia e os laboratórios artísticos, os colectivos artísticos alcançaram e dinamizaram, embora em escala mais reduzida, um clima inovador e miscigenado em algo semelhante à atmosfera de Berlim: simultaneamente engenhoso, visionário e em registo pobre de meios. Na transição de década, à efervescência criativa acresceu um esforço na esteticização do espaço público e do quotidiano, sendo visível um maior requinte do gosto na oferta e na procura de serviços, no arranjo dos espaços interiores das lojas ou dos lugares de restauração, a abertura de zonas comerciais originais com produtos de design ou tradicionais promovidos com arrojo e uma gastronomia diversificada, acentuaram em Lisboa uma atmosfera cosmopolita nos lugares, nas pessoas e suas relações. Depois chegou a crise e, a partir dela, em 2012, o exponencial aumento da procura turística. E, confirmando o fascínio internacional pela cidade, vários nomes notáveis do design e do cinema anunciaram a sua mudança para Lisboa, culminando com a instalação da estrela *pop* Madonna na capital.

A cidade dispõe de equipamentos e de um mapa de produção variado e transversal nas abordagens disciplinares, possibilitando programações em galerias de arte, salas de espectáculo de grande dimensão, públicas ou privadas, teatros mais intimistas, e outros espaços não

convencionais. Na abordagem, a arte também se quer mais próxima do cidadão comum e constitui-se em dispositivos que replicam algumas formas de encontro social no quotidiano: o programa “Gulbenkian Música” integra um coro participativo de cidadãos amadores nas suas temporadas; o colectivo artístico “Vaca Magra” abre as portas do seu espaço no Palácio Pancas Palha à comunidade durante a “Mostra Mu” de carácter multidisciplinar; O “Festival Todos – Caminhada de Culturas” inspira-se ano após ano em distintos bairros da cidade num programa que congrega práticas artísticas e artesanais, profissionais e amadores, habitantes e visitantes da cidade; e um colectivo teatral como “Os Possessos” apresenta-se surpreendentemente em bares nocturnos. Referimo-nos a criações nas quais as distinções clássicas entre o intérprete e o público, o registo profissional e amador, os mecanismos de produção da obra e da recepção da mesma se esbatem, possibilitando uma zona colaborativa que tem recebido fundamentação na estética e filosofia da arte, na sociologia e filosofia políticas e na ética. Este é um fenómeno que se enquadra na relação entre a arte e a esfera pública, já que muitas acções decorrem em espaços alternativos aos teatros, com a envolvimento e participação de cidadãos: por isso, e para uma elaboração desta tendência, haverá a necessidade de aliar o conhecimento da geografia sociopolítica à paisagem da cidade (Basteri e Tscholl, 2016).

Bishop (2006) esclarece que o impulso participativo na arte que se observa desde a década de 1960 integra três preocupações: a activação de um sujeito, através do envolvimento físico ou simbólico; a autoria, no gesto igualitário de ceder algum controlo autoral por parte do artista; a comunidade, i.e., a identificação de uma crise na comunidade ou na responsabilidade colectiva. Partindo da análise de Finkelpearl (2013, 2014) podemos considerar que a arte participativa recai em três categorias.

Duas são de âmbito dialógico e envolvem agentes voluntários que criam eventos sociais, como cozinhar uma refeição, ou participar na dramaturgia de um espectáculo (arte social), ou que procedem a uma alteração na vida das pessoas através de práticas que instalam uma diferença, como manter um centro comunitário para imigrantes (activismo). A terceira, de âmbito crítico, que designamos de antagonística, visa envolver as pessoas de modo não voluntário em situações desestabilizadoras a partir de dispositivos de poder. No debate internacional, esta arte antagonística tem as preferências de Claire Bishop (2012) e maior acolhimento no campo da performance associada às artes visuais ou à dança conceptual europeia pautada pelo grau zero de interpretação, enquanto a vertente dialógica é preferida pelo historiador de arte Grant Kester (2011). Como resultado geral, é consensual na lógica do mundo da arte contemporânea contextualizar um momento participado como um objecto de arte: uma sopa cozinhada em casa de uma senhora que acolhe um grupo de artistas, uma festa onde se dança e conversa sobre o estatuto e o desenvolvimento da arte, um centro de serviços comunitário com tarefas de manutenção distribuídas entre o público e os criadores, uma dança colectiva e improvisada num parque da cidade envolvendo quem passa.

No início do seu famoso conjunto de ensaios com que cunhou o termo arte relacional², Nicolas Bourriaud afirma: “A actividade artística é um jogo, cujas formas, padrões e funções se abrem e desenvolvem de acordo com períodos e conteúdos sociais; não é uma essência imutável” (2006, p. 11). Se esta frase é por ele usada para interrogar o desenvolvimento da arte e a função da crítica nos dias de hoje, no contexto da produção contemporânea e inserido no campo da estética e filosofia e da arte, é igualmente certo que ela força o imperativo de questionarmos um presente em mutação. Tarefas em si mesmas religadas.



Eira, Lisboa 14.12.2018 © Luísa Ferreira

Em primeiro lugar, como nos recorda Bishop (2006), há já várias décadas que os artistas expandiram as fronteiras da arte para se envolverem com um ambiente plural que abrange todo o sistema da arte contemporânea, desde a produção de objectos de arte à sua promoção e criação de valor. A compreensão e a curadoria das artes estão ancoradas agora noutras ideias significantes que vão além da estética tradicional e que recolhem inspiração nas ciências sociais, na psicanálise, no conhecimento científico ou na cautela em realizar uma intervenção a partir de e com o cidadão comum e, logo, com os problemas comuns. Naturalmente, a dimensão participativa na arte tem um trajecto histórico situado nas vanguardas e na arte moderna do Séc. XX, assim como nas inovações técnicas e filosóficas ocorridas nas artes de palco e na *performance art*, como no-lo recorda Finkelpearl (2014). Bishop (2006) fornece exemplos, destacando a temporada Dada em Paris,



Street Art, Barreiro 21.01.2019 © Luísa Ferreira

já em 1921, na qual alguns eventos decorreram ao ar livre com o público realizando percursos pela cidade; no campo teórico, segundo a autora, a filosofia de Walter Benjamin dos anos 1930 já convidaria à reflexão sobre o estatuto político e interventivo da obra de arte, sugerindo o envolvimento das audiências nos meandros da produção da obra; no domínio do compromisso ideológico do espectáculo o teatro da crueldade de Antonin Artaud, também proposto na mesma década, que nos seus métodos visava reduzir a distância entre actores e espectadores, influenciaria o teatro experimental nos anos 1960. Esta é também a era que testemunha outros desenvolvimentos e rupturas paradigmáticas nas artes visuais, na dança pós-moderna americana, na pedagogia, e.g. com Paulo Freire, ou através do teatro do oprimido de Augusto Boal: “Neste contexto”, escreve Bishop (2006, p. 11), “o envolvimento físico é considerado um precursor essencial da mudança social”,

e consubstanciado no primado da vivência de acordo com a visão da artista brasileira Lygia Clark (2006) conforme expõe na correspondência com Hélio Oiticica entre 1968-69: atingir vivências ou destacar a presença imediata do corpo como estado do ser livre de ideologias.

E fazendo uma análise ao nosso tempo, Bourriaud (2006) destaca que neste período o espaço das relações pessoais se encontra afectado: os laços sociais tornaram-se “*artefactos standardizados*” num mundo governado para objectivos de performatividade funcional, efectiva e de desempenho mensurável, também observado por Bernard Stiegler (2018) através da divisão ultra-especializada do trabalho, provocando relações humanas predizíveis, monitorizadas e repetidas. Uma cenário já previsto por Guy Debord (1972) em “A sociedade do espectáculo”, onde as relações futuras não se experienciarão directamente, ficando antes esbatiadas na sua representação espectacular. Na tese de Debord, o espectáculo é um instrumento unificador e a participação seria importante para um projecto mobilizador capaz de reumanizar uma sociedade adormecida e fragmentada pela instrumentalização repressiva da produção capitalista.

Em segundo lugar, encetando uma relação entre arte e ciências sociais como fundo referencial, importa reconhecer o contexto presente dos territórios estudados, caracterizar práticas, apontar dinâmicas interpessoais e fenómenos identitários que moldam as cidades, mormente cidades criativas e a sua relação com o turismo e as pessoas. Pensar um turismo criativo que resulta do contacto entre intencionalidades humanas (Richards, 2011, 2014) é assumir que ele é marcado por um mundo em estado fluido e no qual a globalização acentua dispositivos que alteram as relações entre os grandes centros urbanos e as margens das regiões em que estes se localizam (Giddens, 2007), com impacto nas esferas da intimidade (Giddens, 1994), fazendo discutir níveis de segurança ontológica onde a ordem previsível nas experiências

individuais sofre abalos, ou a ligação das pessoas umas com as outras se poderá pautar pelo caos e ansiedade (Bauman, 2006a, 2006b). Uma fase de metamorfose (Beck, 2016) que impacta as representações pessoais do espaço, as relações interpessoais e comunitárias de quem vive ou trabalha nas cidades, e os turismos.

No caso de Lisboa, os desafios que a cidade enfrenta no contexto do turismo numa lógica de sustentabilidade ambiental e social são, para Joaquim (2018), imensos e requerem a intervenção de stakeholders interdependentes, da esfera pública à privada, da sociedade civil à academia.

Redes europeias como “Europa Criativa” têm apoiado iniciativas de artistas, por exemplo com o projecto “*A Manual on work and Happiness*”, desenvolvendo lógicas comunitárias em cidades de Portugal, Itália e Grécia e criando trabalhos com elencos compostos por membros locais e que foram posteriormente apresentados em espectáculo. O tema recebeu ainda enquadramento e debate sociológico através da conferência intitulada “Trabalho e Felicidade? Reflexões sobre processos artísticos participativos” e enquadrada na iniciativa “Os dias de Marvila”. Tratou-se, neste caso, do projecto ROCK³ que “*pretende contribuir para a regeneração urbana [do] território a partir da valorização e reutilização inovadora do seu património cultural material e imaterial.*” (Dias de Marvila, 2018, p. 2).

Perante a realidade recente das transformações nas cidades, os artistas independentes surgem agora como novos stakeholders no que às representações e construção de dinâmicas urbanas e turísticas diz respeito (Joaquim e Santos, 2018). Conforme salientam Borén e Young (2017) ao analisarem as relações entre os artistas e as políticas de Estocolmo como cidade criativa, os estudos nesta área têm tendência a colocar os artistas numa dicotomia em que estes são acríticos (e, logo, benévolos para a cidade ao destacarem o seu perfil criativo e as oportunidades de

mercado) ou opositores e resistentes às políticas criativas, sendo, na recomendação destes investigadores, antes necessário considerar um contínuo de respostas e de graus de envolvimento com a cidade.

A prática artística contemporânea nas artes performativas, dança, teatro e, em alguns aspectos, *performance-art* e música, de natureza participativa dialógica e que decorre em espaços não convencionais em Lisboa, é o objecto desta reflexão de natureza descritiva. Exactamente pela sua dimensão física, pela fenomenologia da corporalidade e do contacto interpessoal, destacamos as artes performativas como interventoras no processo de questionar o real na cidade, do ensaiar discursos e instaurar a experiência através de situações construídas. Estas são interpretadas no contexto de relações interpessoais, vividas por distintos actores sociais na cidade e inscritas em realidades sociológicas que imprimem orientações às práticas artísticas na sua leitura da cidade.

Apoiamo-nos nas características discursivas e produtivas da arte relacional que decorre em espaços não convencionais, ilustrando com intervenções reais e contribuindo para um referencial teórico sobre o caso da AML. A particularidade desta análise é a de realçar a dimensão ética desta actividade, a qual nos parece ser aquela que tem um enquadramento adequado à génese das propostas que caracterizam a oferta na cidade e é, simultaneamente, a dimensão da arte colaborativa que menos se destaca e afirma na literatura, sendo que aqui a argumentação é preferivelmente ocupada por uma tomada de posição entre a função estética ou política na obra de arte.

Assim, embora se parta desta fundamentação, a presente reflexão visa contribuir para uma problematização em torno da arte relacional como forma de debater a recuperação de comunidades e a descoberta de modos de estar na cidade.

2. AS TRANSFORMAÇÕES DA CIDADE

O sociólogo Zygmunt Bauman convida-nos, em especial no seu ensaio “Viver com estranhos” (2006b) a pensar nas cidades transformadas, com edificações, divisões e monitorizações, e de como dentro delas os modos de pensar, os comportamentos e a cooperação se ausentam em favor da fragmentação relacional. Segundo ele, a globalização, cria uma enorme quantidade de desterrados para outras cidades enquanto excedentários ou “imigrantes económicos”. E se sempre houve deslocalizados na europa, fenómeno que Lisboa bem conheceu com a imigração do mundo rural no século passado, o actual modelo de modernidade produtiva tornou-o num fenómeno à escala mundial, com a tendência urbana para erguer condomínios fechados e áreas de marginalização, criando reservas em que cada indivíduo procura a companhia daquele que lhe é semelhante, diluindo a possibilidade de viver a reciprocidade com o diferente, e aumentando também o medo sobre ele. As cidades são reservas entre a mixofobia e mixofilia. E isso denota-se até nas circunstâncias mais imprevisíveis. Coelho (2017) descreve como os performers Daniel Pizamiglio/Henrique Furtado, ao realizarem uma intervenção na montra do espaço Desterro, no eixo Intendente/Almirante Reis em Lisboa, lugar que sofreu forte gentrificação, acabam sendo presos e levados pela polícia para a esquadra do Desterro, após reclamação de uma moradora que passava na rua com o seu filho menor e não gostara de ver os dois homens nus na montra. A autora descreve ainda o interrogatório ocorrido dentro da esquadra e a formação espontânea de facções de populares que se manifestavam nas instalações da polícia a favor ou contra os performers. E, de todo o episódio, o momento mais revelador é a conversa franca e espontânea que vai decorrendo, também na esquadra, entre os performers e a senhora queixosa

permitindo a ambas as partes a compreensão empática e a aceitação da realidade do outro. De facto, as transformações no espaço urbano implicam um desvendar do novo território social e o saber construir novas relações duais e sociais, seja experimentando a cidade e vivendo dinâmicas de escape à normalização do espaços, elaborando os conflitos urbanos em Lisboa e Barcelona (Estevens, 2017) seja através da expressão de resistência a políticas neo-liberais impostas à cidade, como no caso de Istambul, onde os movimentos populares recorreram à coreografia da imobilidade na praça Taksim, ou à prática de danças de roda de inspiração tradicional (Bayraktar, 2017). Lisboa tem sofrido uma transformação, sobretudo desde 2012, espelhando o aumento da especulação imobiliária, de fenómenos de gentrificação e aumento da carga turística que tem provocado fortes transformações na paisagem humana, no acesso à cidade, e uma percepção de alteridade em que o outro, na figura do turista, pode ser a ameaça:

Olho para Lisboa, sentada na pedra a beira rio. Este rio que soa a mar. Ondas. O som contínuo que vem da ponte a minha esquerda. Vento. Lisboa vista de fora,....,no cais de Santa Apolónia estão dois navios de cruzeiro. Acho que um deles acabou de se despedir do cais, está numa direcção diferente daquela que tinha quando eu olhei há pouco,...., Cada vez fico mais espantada com o tamanho daquilo, está agora a passar por debaixo da ponte. O outro navio de cruzeiro também já está de partida. Aparecem na minha cabeça expressões como revitalização turística, turistificação, gentrificação... até quando este pedacinho da margem sul vai ficar assim como está? Até quando os prédios caídos vão ser ruínas onde crescem flores e ervas e uma grande figueira e não hotéis com vista para Lisboa? (Parravicini, 2018)

Ameaça explicitada directamente e elaborada nos discursos dos colectivos artísticos consultados:



Banda Filarmónica de Enxara do Bispo, Mafra 20.01.2019 © Luísa Ferreira

“Porque o que foi acontecendo ao longo dos anos, o que tem mudado é que aquilo que era na altura realidade, vá lá, o que tu podias experienciar, agora está transformado em simulacros da realidade. Mas parece que não enquanto turista no sentido daquele que vai com o trolley atrás, porque esse é bastante identificável, mas parece-me que há mais uma forma de estar da cidade que é consumista, exatamente porque vem desse simulacro. E as pessoas sabem, interiormente sabem, mas não acredito que alguém que veja escrito ‘the true portuguese experience’ não saiba que aquilo é um simulacro. Está mais longe ser alguma coisa [risos] verdadeira, porque senão não tinha escrito lá que era verdadeiro, não é? Portanto... E, portanto, este círculo de comportamento está cada vez a ser mais legítimável”

“Eu acho que isso também tem muito a ver com o tipo de turismo que estão a vender. O turismo que estão a fazer cá em Lisboa. Vendem Lisboa como se fosse um... ai, como é que se diz? Uma Disneylandia.”



Colectivo Vaca Magra. Palácio Pancas Palha, Lisboa 18.01.2019 © Luísa Ferreira

Baudrillard (1981) explicou, numa perspectiva histórica, a relação com o real utilizando o conceito de simulacro. Na visão do autor existem três grandes fases históricas de relação com o simulacro. Uma primeira que abrange o período da Renascença até ao início da Revolução Industrial, onde o simulacro dominante é a falsificação indicando a emergência da representação. A fase da Revolução Industrial é caracterizada pela produção, gerando um potencial de reprodução infinita do mesmo objecto. A última fase reporta-se às sociedades contemporâneas e é marcada pela simulação. O mundo contemporâneo é uma simulação governada pela metafísica do código, onde o processo contraditório do verdadeiro, do falso, do real e do imaginário foi abolido. Os testemunhos seguintes voltam a ilustrar esta problemática:

“O que eu sinto é que o turista não só aparece, ele próprio, como predatório... Bom, então os que caem ali das paredes dos pacotes, que são aos milhares! Não, mas é tipo impossível.”

“O dinheiro começa a falar muito mais alto, não é? Quer dizer isto foi tudo vendido! Foi tudo uma viagem. Uma viagem a uma velocidade... E nos falámos sobre isso, sobre todas essas... Essa desidratação dos habitantes, desapareceram os habitantes locais e ficarem cá pessoas a fingir que são habitantes, falámos da incompatibilidade com o excesso de visitantes. E depois o visitarem o quê, não é?”

“Os vizinhos a falarem - muitas vezes tenho que ir ao banco e por ali - ‘Então? O que é que se passa? Como é que estás?’, ‘Ah, agora estão a expulsar toda a gente lá do prédio’ e ‘Agora não sei o que é que hei-de fazer’. ‘Isto [pausa]... Estou desesperada’. Ouve-se estas conversas.”

“Mas não prevejo nada muito positivo. Acho que isto é tudo um bocadinho fogo-fátuo. Agora: é óptimo, porque permite muita gente estar a sobreviver, pronto, por causa... Têm tuk tuks, têm turismo, têm trabalho nos hotéis, há mais imigrantes a voltar, mais brasileiros, há mais trabalho a fazer limpezas... É tudo trabalho [pausa] bastante precário...”

“Que é a indústria, não é? Mas pronto. Ahm, e [pausa] a diferença que eu vejo entre as duas cidades é que em Barcelona demorou-se algum tempo para falar nos efeitos do turismo, nos efeitos negros [ênfase] do turismo, porque [pausa] as pessoas não conseguem encontrar casas baratas, porque as pessoas têm que sair do centro... Pronto. O mesmo que está a acontecer agora em Lisboa. Mas, em Lisboa, houve esse boom do turismo em 2013.”

O papel que a identidade desempenha na codificação, produção e consumo do turístico pode estar relacionado

com este carácter único, distintivo especial com que se pretende conotar as actividades turísticas, e que o marketing e a promoção atribuem a Lisboa, assim como a esmagadora maioria dos turistas, mas que se apresenta claramente dissonantes das vozes locais, que ainda têm voz.

Ou atente-se à perspectiva de Lanfant:

A sensibilidade que se manifesta no campo social relativamente ao problema da identidade, associado ao desenvolvimento do turismo no mundo, está carregada de significado. Este apelo à identidade tem um carácter paradoxal porque ele não emana das sociedades investidas pelo turismo internacional. Ele emana da tecnoestrutura e dos centros políticos internacionais; é um apelo destinado ao outro, às sociedades de acolhimento, para que elas produzam e afirmem uma identidade. Este apelo à identidade não tem um carácter de revolta ou de raiva; não tem um carácter ofensivo ou defensivo; é um apelo fraternal, um apelo à fraternidade do outro. (Lanfant, 1992, p.175)

Na perspectiva citada, as sociedades locais, “investidas” pela função turística, vêem-se “constrangidas a repensar a sua identidade e a representação que ela pode dar delas mesmas a este outro. Este lugar, envolvido num processo de valorização, torna-se a presa do desejo dos outros e objecto de ciência”.

A análise em causa “inverte” as premissas mais recentes das teorias do desenvolvimento aplicado ao turismo. Acentua a globalidade e pluridimensionalidade do fenómeno turístico, analisando as sociedades como “investidas” pelo turismo e não sociedades promotoras do turismo enquanto mecanismo de reforço de coesão e de identidades locais.

Uma outra perspectiva de abordagem da identidade no contexto do turismo tem surgido recentemente, ao nível do papel do turismo e da viagem como produtor de

auto-identidades (Desforges, 2000; Noy, 2004) e como mecanismo central na reconstrução do *self*. Estas abordagens parcialmente devedoras das análises de Giddens (1994) sobre as biografias reflexivas e do seu papel na reconstrução do *self* colocam o turismo e a viagem como mecanismos centrais de produção e reconstrução da auto-identidade, sobretudo no contexto das viagens de longa duração produtoras de narrativas que funcionam simultaneamente como capital social e como reconstrução reflexiva do *self* (Desforges, 2000).

A mercadorização da vida social tem sido analisada como um dos aspectos mais marcantes das sociedades contemporâneas e o turismo aparece como paradigmático deste processo de mercadorização do real, pela capacidade de transformar recursos em códigos de consumo, sob a forma de múltiplos produtos onde os pacotes combinam transporte aéreo, alojamento, sol, mar, genuinidade, tipicidade, autenticidade e modos de vida locais, comercializados sob a forma de experiências únicas.

Rojek (1995) sublinha esta dupla leitura do conceito de mercadorização que tanto converte trabalho em factor de produção, como transforma bens, serviços e experiências em objectos de consumo. O turismo demonstra exemplarmente esta dupla função da mercadorização ao apresentar o produto turístico sob a forma de uma experiência que combina elementos materiais e imateriais, simbolicamente mediados pelos intermediários do sector turístico e dos meios de comunicação, que tal como definido por Bourdieu, são actores capazes de codificar simbolicamente os produtos num processo onde o consumo e a distinção social são regulados pela produção de material simbólico.

Tendo presente a abordagem de Bourdieu (1989), o consumo turístico pode ser problematizado como marcador da posição estatutária do turista e da sua estratégia

de demarcação social, num contexto de manipulação simbólica produzida pelos intermediários que codificam de prestígio os produtos/destinos turísticos.

Nas grandes cidades, conforme descrito pela ensaísta Ophelia Arrabal, a propósito da relação entre a arte e a rua (2016), a variedade cultural dispõe-se em cada um de nós e as desigualdades sociais permanecem face a face. Deste modo nasce a premência da construção e criação de momentos em grupo que possam estabelecer os lugares da cidade enquanto campo de acção: tornando-os em espaços que são ocupados por diferentes corpos, organismos singulares e grupais e que o habitam de modos particulares.

De acordo com Arrabal, não é de mercadorização que se trata, mas sim de intercâmbio de objectos intangíveis, desejos, escolhas entre indivíduos que criam uma participação emocional. Aqui a arte transforma-se numa condição de vida em que *“o artista não é um tipo especial de indivíduo, mas cada indivíduo será um tipo especial de artista”* (p. 103). E essa arte enquanto condição de vida coloca a atenção para temas complexos transversais à cidade: o acesso à cidade, os seus meios sociais, a permissão para usufruto do espaço público e políticas públicas, fazendo também discutir criticamente a perspectiva de Lanfant acerca das sociedades locais investidas pela função turística se, forçadas a repensar a sua identidade, poderão ou não confiar no desejo do outro (Lanfant, 1992).

Apesar do quadro descrito ser ansiogénico, Bauman (2006b) acredita que haverá lugar para o encontro através da compaixão, uma qualidade humana que vive e cresce conosco enquanto espécie, caracterizada no seu avanço civilizacional por ser persistente nos cuidados que presta aos seus inválidos:

“O problema que hoje nos preocupa diz respeito a saber como poderemos transpor essa compaixão e essa solicitude à escala planetária. Estou consciente de que as gerações que nos precederam se confrontaram com a mesma tarefa, mas hoje o caminho que deveríamos seguir, agrade-os ele ou não, terá de começar pela casa e pela cidade de cada um de nós, agora mesmo”. (2006b, p.87)

O desafio é muitas vezes facilitado ou catalisado através da intervenção e iniciativa dos próprios artistas: a “Companhia Ilimitada” que leva o teatro até aos habitantes que não podem sair de suas casas; o colectivo “Osso” que realizou passeios acústicos pelo rio Tejo como uma proposta para sentir a pulsação da cidade; os projectos/processos artísticos colaborativos do “c.e.m – centro em movimento” que passam pelos encontros denominados “estarcom”, em que se assume a vida no espaço público. Esse Manual de Estar, como foi lindamente nomeado, foi uma semana infundável, que teceu inúmeros encontros com a rua e suas figuras, no encontro festivo na tasca da Isabelinha, num caminhar demorado no Rossio, numa leitura vagarosa nas escadinhas de São Cristóvão, numa dança do dia que fazia poesia a céu aberto aqui e acolá, numa escrita levada pelas pernas para passear, numa cantoria bailada na Praça São Paulo, numa caça ao tesouro das poesias penduradas nas árvores do Campo de Santana, num desaguar em grupo no rio em estado de escuta, numa conversa entre sonhos e danças, num pic-nic no passeio que virara praia. A rua vira casa, a casa vira rua... Público de quem? Privado de quê? E esse estar reinventou um encontro corpo-cidade⁴.

Sendo estas iniciativas artísticas por vezes privadas do apoio de organismos municipais, centrais e europeus, haverá que colocar uma questão que se localiza no próprio tema da necessidade e intencionalidade visando a realização estética entre estes artistas.

3. ARTE RELACIONAL: POLÍTICA, ESTÉTICA OU ÉTICA?

Respondendo à urgência de trabalhar colaborativamente, Pickels (2017) aponta esta tendência nas produções de teatro e dança como sendo um meio para partilhar experiências íntimas e cimentar um sentido de bem social comum. Nesta leitura, tratar-se-ia de uma forma de contra-resposta ao espírito de neo-liberalismo, da privação de direitos e excesso de atenção ao mundo financeiro, oferecendo-nos a ilusão de vivermos juntos, levando em consideração a expressão pessoal: *“Para além do seu efeito analgésico, a participação nas artes tem o mérito de nos lembrar o que significa ter uma opinião e nos envolvermos diretamente, mesmo sendo de uma maneira puramente formal”* (p. 60).

Na mesma linha de sentido, Greiner (2017) aponta com eficácia o mecanismo de recuperação do *munus* em projetos performativos que buscam a vitalização do sentido de comunidade, sendo pensados para lugares específicos e restaurando *“a aptidão performativa da abertura radical ao outro”* (p. 188). Greiner pretende afirmar a dimensão política do trabalho artístico e, numa lógica que apelida de *“microativismos de afetos”*, fornece exemplos de propostas no Brasil, como o projecto *100 casas* proposto pelo coreógrafo Marcelo Evelim⁵. Procurando apoiar estas experiências como modos de construir conhecimento e pensamento, Greiner afirma que não é suficiente questionar processos de criação mas, antes, fortalecer os processos de partilha.

A consequência é a descoberta da pluralidade e da multiplicidade humanas, como no exemplo da coreógrafa Lia Rodrigues (2010) ao expressar a necessidade de fixar a sua companhia de dança em 2003 para a Favela da Maré, no Rio de Janeiro, como uma posição política para incluir um enorme segmento populacional da população,



Street Art, Quinta do Mocho, Loures 5.12.2018 © Luísa Ferreira



Possessos, Lisboa 15.02.2019 © Luísa Ferreira

trabalhando a partir da ideia do “estar junto” numa prática de criação colectiva, resolvendo em permanência os desafios que a situação impõe.

Será a arte relacional, assim como o espírito dos criadores, moldada por um apelo ao político? Num texto de Bishop (2017), em que a autora retoma as concepções de Rancière em *Malaise dans l' esthétique* (2004), a instância política também é consentida na obra de arte, já que o domínio estético é denotado como uma forma autónoma de vida, numa aproximação kantiana que ausenta o juízo estético da razão moral e do entendimento. Esta liberdade possibilitaria a análise política *“dado que a indecibilidade da experiência estética implica um questionamento do modo como o mundo está organizado, e, por consequência, a possibilidade de mudar ou de redistribuir esse mesmo mundo”* (p. 80). Assim, para Rancière, a relação entre estética e política dá-se como partilha do sensível e as mundividências suscitadas

pela arte relacional, decorrendo dentro ou fora de uma sala de espectáculos, seriam reparadoras do laço social perdido.

Contudo, é um facto que a dimensão política e interventiva é destacada com alguma prioridade entre teóricos e agentes que se movem nas artes performativas, preocupados com o momento de crise que se vive nas democracias ocidentais e que por isso, fazem por evidenciar e nutrir outros modos de participação. O académico Jan Sowa (2016) recorda, como padrão sociopolítico de fundo à arte relacional, o movimento de ocupações, o impacto dos orçamentos participativos na população, a emancipação do cidadão e a crítica à democracia parlamentar: a arte de ocupação tem ressonância na comunidade artística⁶, através de casos que são mostrados com a ocupação de teatros que iriam ser privatizados (*Teatro Valle* em Roma e *Embros*, em Atenas) ou a relação entre artistas novaiorquinos e a ocupação da Liberty Plaza que inspirou à

redação do artigo “*The artistic Mode of Revolution: From Gentrification to Occupation*”, publicado no jornal de arte *on-line E-flux* em 2012, ou ainda o caso dos activistas ocupantes convidados a participar na sétima Bienal de Arte Contemporânea de Berlim, em 2012.

A componente política é também destacada já que esta ênfase na partilha poderá comprometer a própria natureza da proposta artística, referindo-nos aqui criticamente à instrumentalização da ética na leitura da arte relacional segundo os argumentos de Rancière (2004): posição que deixaria escapar o entendimento estético da experiência ao insistir apenas numa leitura anticapitalista (ou antineoliberal) e em registar a nobreza de intenções dos intervenientes. Por outras palavras, se há aspiração a alcançar um bem social, devem os projectos ser meramente julgados por resultados instrumentais ou poderá chamar-se-lhes ainda arte e configurar-lhes algum valor estético?

Na sua divagação sobre as contradições e os impasses da arte é sabido que a resposta de Rancière, centrada no desenvolvimento da arte em direcção à esfera da política, se sucede à anterior proposta de Félix Guattari (1992), que Rancière recupera, e que está centrada na esfera da ética, propondo acompanhar as mutações sociais e auxiliando experiências de indivíduos em relações microscópicas com comunidades a fim de restaurar um sentido de totalidade. Ou talvez, no fundo, e evocando Aristóteles (2009), a ética e a política sigam juntas, porque o treino ético do indivíduo é condicionado pelo modo como uma noção supra-individual e construída de governo, como o Estado, faz exercer as suas leis no espaço público.

No caso de Lisboa, as propostas de arte colaborativa que identificamos partem de autores que compartilham longos processos biográficos de pesquisa e criação, de auto-conhecimento maturado, com discernimento da prática artística e dispendo de informação quanto a estratégias de

programação e de constituição das políticas da cidade e dos apoios às artes. Localizado o impasse entre o político e o ético enunciado por Rancière, a busca incessante por uma resposta que não poderá ser definitiva faz com que advoguemos a busca por um sentido tangível e onde o desenvolvimento das propostas se distribua pelas três áreas: estética, política e ética. Porque por vezes é o estético que primeiro emerge, na fusão heideggeriana entre o criador e o objecto de arte na cidade, criando um fenómeno vivo e temporal:

...sou a medida do movimento dos carros que passam. Estendo o braço e transporto o braço pelo vento do carro. / Ser poste / Gosto de sentir a coluna paralela às paredes da rua. Mas às vezes quero deitar no chão e ser paralelo ao pó / ou ser fantasma que veio de uma praia qualquer que se transformou em asfalto. / Entretanto o que apetece mesmo é sentir a barriga diante de um poste. Quase o toco. E sou quase o namorado do poste quando noto que a boca palpitou com a proximidade-distância. Que possamos demorar. (AAVV, 2018, p. 96)

Outras vezes o político, o estético e o ético intrometem-se:

... enquanto acompanho o homem na damaia a continuar a pregar o tecto de uma casa que com certeza já está destinada a ser destruída, enquanto oiço a mulher cabo-verdiana de olhos cabo-verdianos a dizer que não encontra mais força para viver, e que não consegue entender porque uns fazem tanto mal a outros... vejo também o ajuntar de corpos em cadeiras de plástico ou bancos de madeira partidos, vindos ao encontro do sol do fim do dia, bebendo a sua pinga, partilhando pastéis de atum, vejo o conviver... mesmo em situações absurdas de caos e de fim das vidas que viveram agora, existe esse movimento de ser humano, para quem é humano, ou para quem integra esta espécie de humano-humanos. (Neupphart, 2018, p. 123)

Ou, partindo ainda da terminologia aristotélica retomada por Agamben, embora remetendo para um sentido oposto à proposta do filósofo italiano⁷, diríamos estar perante propostas artísticas que se inscrevem num espaço/momento intermediário ou suspenso entre a possibilidade de serem simultaneamente *praxis* (porque acção) e *poiesis* (porque criação).

Entre o lugar e o político, o lugar e a estética, o lugar e a ética estabelecem-se linhas de possibilidade através do contacto e da relação com as ruas e praças, entre danças, caminhadas, observações. Talvez o problema irresolúvel da arte relacional, quando analisada à luz da filosofia da arte, se dissipe numa prática do cuidado, que recupera a compaixão que favorece a humanidade. Uma prática de comunidade, de procura do comum, já anteriormente mencionada e que aqui fechamos recorrendo a Bauman (2006a) para quem a comunidade é um objectivo sempre buscado na tensão entre comunidade e individualidade, entre segurança e liberdade pessoal, trilhando o futuro das nossas sociedades:

“Se vier a existir uma comunidade o mundo dos indivíduos, só poderá ser (e precisa sê-lo) uma comunidade tecida em conjunto a partir do compartilhamento e do cuidado mútuo; uma comunidade de interesse e de responsabilidade em relação aos direitos iguais de sermos humanos e igual capacidade de agirmos em defesa desses direitos.” (Bauman, 2006a, p. 134)

4. PALIMPSESTOS URBANOS, ARTISTAS E A ARTE DE CUIDAR

Por vezes a cidade concentra na mesma moldura os seus variados registos históricos, a distinta traça nos edifícios, um desvio na esquadria das praças, o esmero ou a pobreza que denotam a estima pelo lugar: tratam-se de palimpsestos

urbanos, expressão em que nos apropriamos do conceito de Genette⁸, caóticos na forma urbana e ricos de significado, como camadas de matéria de onde se descolam ordens de poder, sonhos, ciclos económicos e de vida, expressões identitárias de modos de ser e viver a cidade, em retratos fiéis a um tempo que pode ser interpretado:

Nos dois bairros são visíveis sinais recentes da renovação arquitectónica das casas, que foram dando origem às marcas mais ou menos ostensivas da individualidade dos seus proprietários. Nas duas encostas encontram-se também vestígios dos bairros de construções modestas da população mais empobrecida, de traçado mais ‘orgânico’, e cujas ‘ruas particulares’ ostentam ainda a marca da precariedade da vida dos que ali ainda moram,.... Junto a estes bairros encontram-se nas duas encostas algumas hortas espontâneas, cuidadas pelos seus moradores.

Estes espaços são potenciais palimpsestos urbanos, ou objectos de trabalho colaborativo. Como Smith e Pappalopore (2015) demonstraram através do seu estudo numa das zonas limítrofes de Londres, é a qualidade vulgar que atrai os visitantes em contraste com outras áreas da cidade, estilizadas e artificialmente inventadas.

Será interessante neste diálogo pensar que ele é circular e se move entre as diferentes partes interessadas na cidade: artistas, público local e visitantes, governos, habitantes, num jogo que se afirma a partir de modos de vida, às vezes críticos com as políticas da cidade e as suas transformações e outras vezes encontrando-se em harmonia com ela. Existe o óbvio reconhecer de um sentido ou motivação orientados por valores no comportamento dos artistas. Estes criam, na sua ligação ao território, um organismo vivo onde as ideias se concretizam em relações e situações partilhadas, fazendo diluir a diferença entre centro, margem, periferia, construindo entre o urbano os polos de um possível comum.

A sua motivação é ética porque a sua abordagem é flexível e não apriorística: visa estar com as pessoas e encontrar em conjunto respostas a problemas urbanos, sociais de onde ou com os quais poderão retirar inspiração estética, mas procurando encontrar um sentido na vivência comum da cidade.

Segundo Rachels (2004), a ética, enquanto discussão do modo como havemos de viver, i.e. do sentido e da razão das nossas acções, integra um conjunto de princípios, ou valores morais, que carecem de reflexão. Estas questões poderão ser melhor enquadradas se remetidas para perspectivas dentro da ética que justificam o sentido da decisão moral. Deste modo, à actividade do artista poderia ser conferido um sentido deontológico no âmbito kantiano: a de promover a acção em função do dever de garantir o respeito e a dignidade do próximo. Assim como poderia remeter para o campo teleológico, fazendo corresponder a noção de bem à visão utilitarista na arguição final de Stuart Mill, que promoverá um estado de coisas tornando possível a felicidade a uma maioria tão vasta quanto possível.

Para a compreensão do entendimento do que poderá ser a colaboração, recorreremos à ética das virtudes na proposta de Aristóteles (2009), e segundo a sua ética nicomaqueia publicada cerca de 325 a.c., tomando-a como parte de uma teoria geral da ética, e de onde o cuidado com o outro através da afectividade não está ausente. Aristóteles considerava a virtude como um traço de carácter baseado no agir natural: corresponderá ao justo conhecimento de si mesmo (hoje diríamos desenvolvimento pessoal) permitindo ao sujeito atingir um estado de felicidade. A virtude treina-se pela participação pública, pela ligação à comunidade, pela capacidade de ouvir a voz do outro, permitindo encontrar o justo meio sendo consciente dos extremos, entre o conhecimento do excesso e do defeito.

Relembrando certos princípios que Aristóteles aborda na realização da virtude, constatamos que há também

alguma intersecção com valores caracterizados por uma fenomenologia da acção: responsabilidade, honestidade, respeito e compromisso. Procuraremos ilustrar com exemplos de intervenções em arte relacional por alguns dos colectivos que operam na cidade e que foram consultados durante o nosso estudo. O princípio da responsabilidade poderá ser traduzido na capacidade de dar a resposta adequada tomando voluntariamente conta de uma dada situação. A actuação responsável do “Frame Colectivo” é esclarecida no seu manifesto. O grupo desenha intervenções com o intuito de questionar micropolíticas urbanas dominantes em prol de uma cidadania activa através de colaborações interdisciplinares em que a arquitectura e a performatividade são nucleares. Exemplos de actividade são o “Pátio Aberto”, um programa cultural com o conceito de curadoria participativa, em que ao longo de 4 dias, 400 pessoas de várias idades e extractos sociais da Colina de Santana assistiram a concertos, participaram em ateliers de costura, cerâmica e conserto de electrodomésticos. Ou o “Pátio ambulante”, materializado num carro de bombeiros antigo, vermelho, que se instala pela cidade ocupando os caminhanes e visitantes com propostas educativas. A “oficina de carpintaria ao ar livre” foi outra actividade integrada no “Festival Todos-Caminhada de Culturas” em 2015. A responsabilidade que se manifesta na capacidade em esboçar, planear e intervir com habilidade face a problemas, gizar estratégias de intervenção replicáveis em espaço público. Outro evento, ao qual se associou a coreógrafa e bailarina Margarida Bettencourt, foi a preparação de um banquete performativo para pensar a comida como acto ético e político, questionar as relações de poder que emanam da alimentação. A comida servida neste banquete proveio de desperdícios recolhidos numa respiga pela cidade, nas 48h anteriores ao evento: “Vivermos num mundo em que se pode produzir um banquete com desperdícios, e isso dá que pensar”.



Frame Colectivo, Lisboa 23.01.2019 © Luísa Ferreira

Por meio da honestidade exerce-se a capacidade de se mostrar tal e qual se é. Como no trabalho com a rua e os seus habitantes promovido regularmente pelo “c.e.m – centro em movimento” e ilustrado originalmente na caminhada-performance ocorrida na mudança de instalações da Praça da Alegria para a Rua dos Fanqueiros em 2003: confrontada com a obrigação de abandonar as suas instalações, a equipa e os alunos desceram parte da baixa de Lisboa transportando a mobília e os pertences até ao novo espaço numa procissão de honestidade. A descoberta da rua, sendo uma casualidade, levou a um trabalho cujo principal motivo é o conhecimento da cidade, através do contacto autêntico (no sentido aristotélico da honestidade) sobre a condição dos habitantes da cidade. Trabalhos como o “manual de estar”, praticando a arte de “estarcom” pela cidade, ou o “festival pedras: em que mundo queremos viver?” que percorre freguesias urbanas com distintos graus de turistificação, como a Mouraria a Penha de França:



Possessos, Performance, Lisboa 15.02.2019 © Luísa Ferreira

Uma senhora toda vestida de amarelo canário com o cabelo amarelo canário e um saco de cada lado encandeia-me. Quase não vejo 3 turistas a falar...aqui quase não há turistas... ou talvez seja a vivência de lisboa lá de baixo onde se tropeça em máquinas fotográficas e gente a andar de bicicleta com um saco de plástico na cabeça e ajuntamentos que param no meio da estrada para comentar uma esquina pitoresca... aqui ainda cheira a aldeia. (AAVV, 2018, p. 96)

Uma vez estando na rua, o artista deixa que o encontro surja, com as suas vicissitudes:

Passa um sr. que havia recusado recuado do bom dia e dessa vez brinca comigo, pergunta se estou sentado por estar cansado e até sugere trazer-me uma mesa para escrever. (AAVV, 2018, p. 96)

O respeito manifesta-se na capacidade de expor as necessidades próprias e de conviver com outro aceitando também as suas. Embora seja um princípio comum e imprescindível à acção da arte relacional, um exemplo feliz é o trabalho educativo com comunidades, nomeadamente o trabalho com crianças no projecto da coreógrafa Sílvia Real “E se tudo fosse amarelo” com o Teatro da Voz, em que esta confessa ter-se dado conta de inúmeras ideias erradas que os adultos têm sobre aquilo que é adequado às crianças, desrespeitando as necessidades de um ser em formação. Outros projectos de formação artística conduzidos por estruturas como o “Forum Dança”, “c.e.m –centro em movimento” e “EIRA” têm em comum a presença de 80% de participantes estrangeiros, habitualmente da América do Sul (Brasil, Uruguai) e da Europa central, do sul e leste, fixando os turistas na capital durante meses. Estas estruturas integram ainda na sua programação projectos mais territorializados, eventualmente associadas a juntas de freguesia, através de acções de desenvolvimento da sociedade e que tocam requisitos de responsabilidade social. Outros projectos de âmbito geral como mostras informais, festivais internacionais como o Alkantara ou aulas regulares de dança são procurados assiduamente por turistas durante a sua estada em Lisboa. No caso do acolhimento de artistas em residência, estas estruturas recebem criadores de geografias políticas muito tensas, como o Médio Oriente, dentro das quais o activismo artístico pode significar a detenção ou uma ameaça diária à sobrevivência. Em todos estes exemplos se aplica a importância de trabalhar com o princípio do respeito mantendo uma necessária abertura ao outro sem a qual não poderá haver a confiança básica nem o aprofundar do labor artístico.

No compromisso, ou auto-estima, vive-se a capacidade de sentir o seu próprio valor e envolvê-lo em actos

que, segundo Aristóteles, são despidos de egoísmo e poderão exigir algum auto-sacrifício, já que o amor que uma pessoa boa nutre por si própria leva-a a alcançar o bem da comunidade e dos que a rodeiam. O trabalho da encenadora Mónica Calle é um digno representante do compromisso, sobretudo com a mudança da sua companhia (A Casa Conveniente) do Cais do Sodré para a zona J, em Chelas, em 2014, procurando atrair pessoas “não artistas” para as artes, num lugar ainda em construção e em condições fracturantes:

Podia ter recomeçado tudo sozinha, continuando o caminho de uma outra forma e feito outras escolhas. Mas escolhi assim... Vou começar mais uma vez ao frio no entulho, sem luz, sem água, tudo difícil. Mas continuo a fazer sentido. E, portanto, continuo a acreditar.⁹

Trabalhando de portas abertas dentro do bairro, reunido um grupo que integra profissionais e amadores, congrega o talento dos habitantes que passam a integrar o elenco das suas peças, como o senhor guineense, de 40 anos, entusiasta deste projecto e que partilha: “É uma ideia excelente para a comunidade. O projeto vai unir-nos porque andamos ‘desaproximados’. A Mónica vai trazer a comédia.”¹⁰

Através do exercício da colaboração, reflecte-se um território onde cabem os habitantes, os visitantes, os turistas, os que quiserem passar. Por vezes os encontros têm sentido crítico, mas permanece o desejo de reencontrar a cidade, nas suas ambiências distintas que conferem ao indivíduo o possível reencontro consigo mesmo. Desta amizade pela cidade crescem os projectos de alimentar comunidades, o que na realidade é uma ideia fundacional de um dos pais da fenomenologia existencial, Martin Buber.

A transformação da vida social no homem é a preocupação de Buber, favorecida no encontro dialógico

Eu-Tu, acção apresentada e defendida no seu livro mais importante, de 1923. A comunidade afigura-se uma pluralidade que assegura a singularidade de cada pessoa, sem subordinação à unificação: igualdade de condição de existência comum, o entre-dois, ou espaço interpessoal despojado de vantagens particulares, numa relação viva e recíproca. Buber não negava que o (seu) mundo actual estivesse em crise. E perante a actualidade de uma crise, apesar da crise, afirmava que era aí que a comunidade se deveria dar: como resposta de momento a uma questão de momento. Segundo observação de Newton von Zuben no posfácio ao breve ensaio “Observações sobre a ideia de Comunidade”, de 1931, nesta ideia buberiana “a comunidade não deve tornar-se um princípio; ela deve também, quando aparece, responder não a um conceito mas a uma situação. (1987, p.135).

NOTAS PARA REFLEXÃO

Por entre o casario que acompanha a baía do Seixal, numa das ruas internas, uma casa em obras apresenta uma porta que poderia ter sido retirada de uma instalação em galeria de arte: as suas camadas de tinta descascada entre o laranja, o branco marfim e o verde justapõem-se entre recortes de anúncios de jornal, de papel amarelecido e notícias de diferentes décadas. Na mesma rua dispõem-se os estilos arquitectónicos, prédios de traça marítima e de inícios do século XX alternam-se com outros em renovação, e ainda aqueles acabados numa imagem linear e contemporânea. As esplanadas estão cheias de clientes e na praça exibem-se obras de um festival juvenil de arte urbana. Do outro lado, da praia fluvial, chegam as vozes de gente sentada na areia em calção de banho, e mais ao longe avistam-se os barcos que chegam ao porto fluvial e arcos da ponte sobre o Tejo.

A cidade concentra as suas memórias piscatórias e industriais numa ecologia variada e ampliada: a porta, a rua, o bairro, compõem geografias do possível, em escalas governadas pela presença e pelo olhar de quem as vive.

Ainda na margem sul, no Barreiro, como numa viagem ao tempo, a visão de antigas instalações industriais é acompanhada num percurso pedonal em estrada com a arte de Vhils num extenso mural. Na continuação da marginal, junto ao rio, um graffiti corta dois prédios de arquitectura de classe média e diferente, em segundo plano. Uma vivenda de design contemporâneo e elitista segue-se a um espaço devoluto de onde se denota, ao fundo da rua, a fachada elegante de um clube da primeira metade do século passado, em remodelação. Simultaneamente, os códigos sociais alteram-se a cada esquina, no modo de estar, de olhar e de vestir. Atrás está o mar, e com a maré cheia ele transforma-se num espelho elevado que nos transporta o olhar até Lisboa Oriental, no outro lado. Com a luz do entardecer instala-se a estranha sensação de não conseguir localizar a imagem de Lisboa numa temporalidade nítida, sem rumo ao futuro ou ao passado.

Em 2017, o município do Seixal foi distinguido com o prémio de melhor programação cultural. No Barreiro, a associação ADAO, quase defronte ao cais fluvial, é um centro de artes vivo e um orgulho para a cidade: os seus *open days* são dinâmicos entre a oferta de música experimental, venda de peças de arte e de design, workshops, performances, cachupa e comida vegan, atraindo igualmente os habitantes locais e o turista cosmopolita que viaja pelo mundo e é conhecedor de arte.

Um estudo aprofundado da arte relacional deverá obrigatoriamente abranger outros concelhos da AML, outras cidades criativas, para além desta reflexão em que tomámos a dimensão da arte participativa em Lisboa e resignificámos o debate sobre a valência ético-política da

sua intervenção no espaço urbano. Fenómeno criativo tradicionalmente lido no contexto de um movimento global de resistência ou contra-poder ao capitalismo neo-liberal, aqui apontámo-lo enquanto compromisso ético que auxilia a recuperação de uma ideia de comunidade. Na prática, pela instalação de um clima de atractabilidade artística, da construção de um juízo crítico sobre as políticas urbanas, alcança-se um desejável mapa de ideias e práticas sobre a cidade que cimenta identidades e autenticidades locais, permitindo um planeamento político que consolide um sentido de turismo mais autêntico, ético e sustentável na sua vertente interpessoal.


Dann (2003) argumenta que a indústria turística constitui um vasto sistema de controlo social onde os operadores turísticos se caracterizam por práticas colectivas e coercivas e por uma engenharia social e ideológica de promoção que no processo de selecção “castra, ostraciza e silencia” lugares e eventos, sendo o turista o sujeito deste controle social directo, que tem aumentado na proporção directa da expansão do turismo internacional.

É neste contexto que Rojek (1995) considera que as abordagens do turismo no quadro da democratização do lazer foram essencialmente marcadas por uma tradição teórica que designou por abordagem formalista da sociologia do lazer, cujo expoente máximo é Dumazedier e que Rojek critica impiedosamente, afirmando que se trata de uma teoria do lazer sem sociedade.

A crítica fundamental de Rojek prende-se com a concepção do lazer como espaço de autodeterminação e liberdade individual descontextualizada dos constrangimentos sociais. Recusando o dualismo destas interpretações, e inspirado nos trabalhos de Elias e Foucault, o autor argumenta que as actividades de lazer e turismo devem ser consideradas como sistemas de relações socialmente reguladas (Dann, 2003), onde nas sociedades modernas o lazer é um

espaço privilegiado de prazer e hedonismo, mas no contexto de um modelo profissionalizado administrado por um conjunto de corpos e saberes altamente especializados.

A questão da gentrificação está presente e omnipresente na esmagadora maioria dos discursos. A complexidade e a rapidez dos processos de mudança em Lisboa derivam de múltiplos factores que aconteceram quase em simultâneo. A alteração da Lei do Arrendamento em 2012, a entrada do Airbnb com impacte que não se vislumbra em nenhuma outra cidade europeia, um quadro jurídico que era quase inexistente para o Alojamento Local, a especulação imobiliária por via da desarmonia fiscal na União Europeia, tendo como consequência a inexistência de um mercado de arrendamento no centro da cidade e a expulsão das classes médias baixas, dos mais desfavorecidos e das classes médias do centro da cidade. Restam no centro da cidade os que são proprietários e os idosos pobres protegidos por lei.

Neste contexto, o turismo criativo e o papel dos artistas nas cidades e no turismo afigura-se complexo e paradoxal. Por um lado, muitos dos processos de gentrificação iniciaram-se efectivamente em muitas cidades com a valorização artística de zonas até então periféricas. Por outro, os discursos institucionais sobre o turismo tendem a valorizar cada vez mais o papel dos artistas no contexto do turismo, mas encontramos uma realidade bem mais fragmentada e complexa, onde os artistas não parecem rever-se, na esmagadora maioria dos casos, nesse processo de valorização institucional ou sequer sentirem-se protagonistas ou beneficiarem dessas mudanças. É necessário prosseguir a investigação nesta área, mas podemos já afirmar que o turismo dominante em Lisboa aparenta fazer-se, salvo raras exceções, de desencontros ou desconhecimento do tecido artístico da cidade, apontando para um perfil turístico muito mais marcado pelo consumo visual. 



Lota de Sesimbra 12.12.2018 © Luísa Ferreira

05. A gastronomia e os vinhos nos territórios da AML

Produtos, tendências e patrimónios

Raquel Moreira e Rodolfo Tristão

Desde o final do século passado que Lisboa tem sido palco de uma renovação gastronómica sem precedentes, que se traduz numa multiplicidade de mudanças ao nível dos espaços e dos conceitos de restauração, das práticas de comensalidade, das representações ligadas à comida e dos diferentes tipos de cozinhas. A emergência e afirmação de uma alta cozinha portuguesa, protagonizada por uma geração de jovens e inovadores *chefs*, a diversificação e a internacionalização da oferta de restauração, a criatividade e a introdução de novas estéticas gastronómicas (dos espaços culinários e de comensalidade e da própria arte culinária) e a alteração dos hábitos e dos gostos alimentares constituem os principais elementos dessa renovação. Certos bairros da cidade vivem hoje uma “ambiência gastronómica” (Clergeau e Etcheverria, 2013), em grande parte alicerçada na procura turística recente. Com efeito, Lisboa está na moda, como está também na moda a gastronomia, podendo mesmo falar-se de um processo de *gastronomização* para caracterizar este movimento de renovação (Poulain, 2012).

O desafio do projecto *TourFly – Inovação e Futuro: contributos para o desenho da oferta turística na AML* foi o de procurar potenciar as dinâmicas turísticas inerentes à cidade para os territórios envolventes da margem norte e sul do Tejo, através de novos produtos turísticos susceptíveis de criar atractividade ancorada na força da “marca” Lisboa. Este capítulo trata da temática da gastronomia e vinhos, assim promovidos do ponto de vista turístico como um “produto”, mas cada um deles com especificidades próprias. Na primeira parte apresenta-se a revisão de literatura e do estado da arte neste domínio. Passa-se depois à análise da gastronomia da cidade de Lisboa e das tendências recentes. A terceira parte do capítulo é dedicada à caracterização das gastronomias dos territórios da AML, a quarta aos vinhos e a quinta e última parte à análise dos eventos gastronómicos e das mais recentes propostas ao nível da experiência turística baseada na gastronomia.

1. A GASTRONOMIA E OS VINHOS COMO PRODUTO TURÍSTICO

Gastronomia e Vinhos é a designação assumida no contexto do turismo para identificar um “produto” que engloba as mobilidades relacionados com a comida, as bebidas, em especial o vinho, os produtos e as experiências neles baseadas. Na perspectiva dos destinos turísticos estes motivos assentam nas culturas e nos patrimónios locais, conjugando o cultural (material e imaterial), o natural e a paisagem, aqui considerada como a síntese de ambos. Do ponto de vista do turista este é um produto marcante na experiência da viagem.

Antes de prosseguir nesta análise impõe-se a questão de saber de que falamos quando falamos de gastronomia. A gastronomia diz respeito aos aspectos inerentes à arte

de preparar os alimentos e ao prazer da mesa. Alguns autores, como Quitério (1994), interpretam o seu significado de uma forma objetivista, identificando esses aspectos que contribuem para a arte da cozinha e para o prazer da mesa. Outros, como Ory (1998) e Saramago (2002), têm uma perspectiva mais subjectivista, entendendo a gastronomia como um discurso, uma atitude perante a comida que pressupõe uma escolha individual. Arte de bem comer, discurso sobre o prazer da mesa (Saramago, 2002), encenação ou estetização da comida (Ory, 1998; Poulain, 2002), das diferentes abordagens ressaltam três dimensões relevantes em torno do conceito de gastronomia: os produtos e os modos de os preparar, ou seja, a “arte da cozinha”; a comensalidade ou o acto alimentar enquanto acto social e coletivo, ou seja, o “prazer da mesa”; e o conhecimento, e o gosto, quer de quem prepara, quer de quem consome, ou seja, o “saber gastronómico”.

Partindo destas três dimensões, teremos então que a gastronomia engloba: os produtos (ingredientes) e os modos de os preparar (técnicas e processos culinários), dos quais resultam pratos (receituário) e ementas, o empratamento, os modos de servir, as bebidas, o ambiente estético e decorativo da mesa e do espaço de comensalidade, os aspectos de convivialidade subjacentes ao acto alimentar e o conhecimento relativo a todos estes aspectos. Para Quitério (1994), a arte de bem comer envolve as “matérias-primas” e os “elementos complementares”, como “é o caso dos queijos e dos vinhos e (...) da mesa, como campo de acção por excelência da gastronomia, com tudo o que respeita aos seus componentes (panejamentos, loiças, faqueiros, vidraria, decoração) e ao seu serviço ou ritual” (Quitério, 1994, p. 26). Quando estes aspectos se reportam a um território específico e à sua tradição alimentar, falamos de gastronomia local. As gastronomias locais incorporam os espaços e as culturas em

que se estruturam e, assim sendo, a paisagem, a história, o património construído (como os moinhos, os fornos de cozer pão ou as adegas, entre outros) e o património imaterial (como as festividades e o conhecimento local ligado à natureza e aos recursos comestíveis), podem, de certo modo, ser percebidos a partir de um prato local.

Esta perspectiva abrangente e integradora da gastronomia não é nova. Já em 1826, na célebre obra *Fisiologia do Gosto*, Brillat-Savarin definia gastronomia como “o conhecimento racional de tudo o que diz respeito ao homem, enquanto ser que come”, agregando todos aqueles “que investigam, fornecem ou preparam as substâncias que se podem transformar em alimentos”, sendo ela, “a bem dizer, que faz mover os lavradores, os vinhateiros, os pescadores, os caçadores e a enorme família de cozinheiros” (Brillat-Savarin, 2010, p. 56). Brillat-Savarin acrescentava ainda que a gastronomia tem a ver com uma multiplicidade de aspectos, como a história natural, a física, a química, a cozinha, o comércio e a economia política, concluindo que “o objecto material da gastronomia tem a ver com tudo o que pode ser comido; a sua finalidade directa é a conservação dos indivíduos, e os seus meios de execução são a cultura que produz, o comércio que faz, a indústria que prepara e a experiência que inventa os meios de preparar tudo para uma melhor utilização” (Brillat-Savarin, 2010, p. 57).

O papel da gastronomia e dos vinhos na atractividade turística e na experiência turística tem sido amplamente reconhecido desde o início do presente século, quer ao nível académico (Hjalager e Corigliano, 2000; Hjalager e Richards, 2002; Hall et al., 2003; Quan e Wang, 2003; Cohen e Avieli, 2004; Henriques e Custódio, 2010; Su e Horng, 2012; Etcheverria, 2016; Medina, 2017), quer dos organismos oficiais e das entidades privadas (TP, 2006, 2007, 2013, 2017; ERTRL, 2015; WTO, 2017).

As primeiras reflexões sobre o papel da gastronomia no turismo surgem nos anos 90 do século passado, com os trabalhos de Reynolds (1993), que aborda a alimentação local e o turismo numa perspectiva da sustentabilidade e do impacto do turismo nas culturas locais, e de Long (2010) que, num texto datado de 1998, utiliza pela primeira vez a expressão turismo culinário, para designar a abordagem de um visitante a uma determinada cultura através da comida. Nessa época, a discussão sobre sustentabilidade – nas suas dimensões económicas, sociais, culturais e ambientais – e sobre “o nosso futuro comum” (CEE, 1988) estavam na ordem do dia. Discutia-se também o futuro do mundo rural na Europa e procuravam-se alternativas para a agricultura intensiva, comercializada e mecanizada (CEE, 1988). O fenómeno turístico ganhava também novos contornos. Os efeitos da massificação turística dos anos 60 e 70 conduziam à busca de formas de turismo alternativas ao sol e mar, levando à emergência do turismo em espaço rural. Atraindo turistas para os espaços rurais e naturais do interior procurava-se minimizar a pressão sobre as praias e sobre a costa, distribuindo os fluxos turísticos no espaço e no tempo (Joaquim, 1994).

No final dos anos 90, em França, Poulain (1997) defendia a promoção e valorização da gastronomia local através do turismo verde. “O turismo verde traz o turista para o coração das regiões e coloca-o em contacto com seus componentes naturais (os lugares e a sua ecologia, flora, fauna...), arquitectónico (habitat profano e sagrado), os seus tecidos económicos e sociais (campesinato, artesanato ...), os seus costumes e tradições, mais ou menos vividos”, numa palavra, a sua cultura. “A cozinha e os modos de estar à mesa, porque são ao mesmo tempo, modo de leitura e de expressão de uma identidade regional, constituem uma componente essencial desta forma de turismo” (Poulain, 1997, p.18).



Enxara do Bispo, Mafra 20.01.2019 © Luísa Ferreira



Mercado, Ericeira 20.01.2019 © Luísa Ferreira

Ainda no contexto do final do século passado, os processos de globalização intensificam-se, conduzindo a novas perspectivas sobre o local, as suas especificidades naturais e culturais e o património cultural (Perez, 2006; Zamora, 2011). A gastronomia ganha um reconhecimento sem precedentes até então como património cultural e valor identitário. Em 2000, a gastronomia é reconhecida como património cultural de interesse nacional (RCM n.º 96/2000, de 26 de Julho) e em 2001, integra expressamente a Lei do Património Cultural, que estabelece que “especial protecção devem merecer as expressões orais de transmissão cultural e os modos tradicionais de fazer, nomeadamente as técnicas de construção e de fabrico e os modos de preparar os alimentos” (L. n.º 107/2001, de 8 de Setembro). Para este reconhecimento viria ainda a contribuir a legislação sobre o património cultural imaterial publicada em 2009 (DL. n.º 139/2009, de 15 de Junho).

Com efeito, a globalização, entre outras implicações, contribuiu para a revalorização de uma escala local em termos gastronómicos, impulsionada quer pelas novas perspectivas sobre o património, quer pela procura turística e abrindo novas oportunidades para reinventar as gastronomias locais e criar novas identidades (Mak, Lumbers e Eves, 2011; Moreira, 2012; Sobral, 2016 e 2017). Acompanhando estas dinâmicas, desde 2000 têm-se intensificado os estudos em torno da articulação entre gastronomia e turismo (Su e Horng, 2012). As diferentes dimensões da experiência vivida pelos turistas em relação à gastronomia e vinhos, a perspectiva do planeamento, a promoção, divulgação e marketing, e o papel destes produtos em processos de desenvolvimento local, têm constituído os principais domínios desses estudos.

É neste contexto que a gastronomia e os vinhos ganham visibilidade como componentes da oferta turística e também como potenciais factores de atracção dos

destinos turísticos. Nessa época, num artigo publicado em 2000, Hjalager e Corigliano sublinham o duplo papel da componente alimentar no sistema turístico (como elemento crucial da oferta turística e como elemento potencial de atracção) e afirmam que “o papel da comida e da bebida na imagem de um destino não tem sido ainda objecto de reflexão e que pouco tem sido feito para entender o papel da comida na imagem de um destino turístico” (Hjalager e Corigliano, 2000, p. 281). Neste artigo sugerem que a comida está relacionada com a imagem de um destino turístico de quatro modos: complementaridade, inventariação, superficialidade e desconecção (Hjalager e Corigliano, 2000, pp. 281-281). Esta abordagem introduz a temática da importância do imaginário na “construção” de um destino turístico, que mais tarde encontraria continuidade nas abordagens de Salazar (2012), Gravari-Barbas e Graburn (2012) e Poulain, Tibère e Bessière (2012). Segundo estes últimos autores, “na alimentação cristalizam-se construções identitárias, tanto do lado dos actores locais, como dos turistas locais, para quem imaginário gastronómico e imaginário turístico estão muitas vezes intimamente interligados (...). Comer local remete para o consumo simbólico de uma localidade, de uma região, de uma província, do seu clima, da sua história, da sua paisagem... “, enfim, do seu território (Poulain, Tibère e Bessière, 2012, p. 1341).

Entre 2002 e 2004 surgem algumas das reflexões mais marcantes na abordagem da relação entre gastronomia, vinhos e turismo: as obras *Tourism and Gastronomy* (2002) e *Food Tourism Around the World* (2003) e os artigos de Quan e Wang (2003) e de Cohen e Avieli (2004). Os dois primeiros trabalhos representam passos importantes na consolidação deste campo de estudo. Em relação aos artigos de Quan e Wang (2003) e de Cohen e Avieli (2004), podemos falar sobre uma mudança de paradigma,

ao abordarem o papel da comida na experiência turística, não apenas pelo lado positivo da atractividade, mas também pela aversão e repúdio que a alimentação pode representar e a predisposição ou não para experimentar comidas desconhecidas no contexto da viagem.

Os organismos oficiais ligados ao turismo, tanto ao nível nacional (TP) como ao nível internacional (WTO), têm acompanhado esta importância crescente do papel da gastronomia e vinhos no sistema turístico, reflectindo-o nos documentos estratégicos, de um lado, e de análise das tendências, do outro. Desde o primeiro PENT (2007-2012), que o produto gastronomia e vinhos tem sido reconhecido como estratégico para o país.

O PENT – *Plano Estratégico Nacional para o Turismo*, quer na primeira edição (2007-2012), quer na segunda (2013-2015) estabeleceu 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, entre os quais figuram a gastronomia e vinhos. Este sector é visto como “um produto de nicho quando equacionado como motivação primária”, mas que “a maior parte dos turistas considera a gastronomia aquando do planeamento e organização da viagem” (TP, 2013, p.18). O PENT sugere a promoção da “riqueza e qualidade da gastronomia e vinhos como complemento à experiência turística”, e identifica como factores de competitividade para este produto:

- › Variedade e a riqueza da gastronomia nacional;
- › Qualidade e diversidade dos vinhos, alguns exclusivos de Portugal (Porto e Madeira);
- › Doçaria tradicional e conventual;
- › Qualidade do peixe e do marisco;
- › Crescente qualificação de *chefs* [de cozinha] nacionais;
- › Existência de marcas relevantes (cataplana, pastel de nata, “o melhor peixe do mundo”, Vinho do Porto e Vinho da Madeira, *chefs* de cozinha portugueses)” (TP, 2013, pp. 18-19).

Para cada uma das principais regiões do país (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve e Arquipélagos da Madeira e Açores), o PENT faz uma análise dos 10 produtos definidos como estratégicos para o turismo, identificando aqueles que constituem os factores considerados distintivos para cada um deles, o seu potencial e as ações a serem desenvolvidas. A gastronomia e os vinhos surgem como factores distintivos e também como potenciais a desenvolver em todas as regiões, com excepção do Algarve e dos Arquipélagos da Madeira e dos Açores. No caso da região de Lisboa, o PENT classifica a gastronomia e os vinhos como complementar a outros produtos e recomenda: “no âmbito da gastronomia e vinhos, verifica-se a necessidade de densificar actividades, desenvolver conteúdos e experiências e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização” (TP, 2013, p. 36). O mais recente documento de planeamento turístico oficial para o país – *Estratégia Turismo 2027* – continua a reconhecer a gastronomia e vinhos como potencial para o turismo em Portugal, considerando o seu papel como “activos qualificadores”, ou seja, como elementos “que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos destinos, alavancados pelos activos diferenciadores do destino” (TP, 2017, p. 46). Este documento refere ainda que “a gastronomia tradicional portuguesa está presente em todo o país. Portugal está entre os países com o melhor peixe do mundo; dispõe de e oferece *chefs* internacionalmente reconhecidos e de vários restaurantes agraciados com estrelas Michelin. Os prémios alcançados pelos vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão de visita para potenciar o Enoturismo” (TP, 2017, p. 48).

Ao nível internacional, no *Second Global Report on Gastronomy and Tourism* (2017), o secretário-geral da WTO reconhece que “a gastronomia é uma tendência da moda, um *hobby* para milhares, e para muitos uma das principais

razões para viajar. As pessoas procuram experienciar a gastronomia da mesma maneira que procuram experienciar outros elementos das culturas diferentes como a arte, a música e a arquitectura”. Taleb Rifai defende ainda que “o turismo gastronómico oferece um enorme potencial para estimular as economias locais, regionais e nacionais e melhorar a sustentabilidade e a inclusão”, contribuindo “positivamente para muitos níveis da cadeia de valor do turismo, como a agricultura e produtos artesanais locais” (WTO, 2017, p. 10). Através deste documento, a WTO reconhece ainda a importância e o crescimento do turismo gastronómico nos dias de hoje. Entre os benefícios deste segmento turístico, a WTO refere o seu valor económico, identitário e de orgulho das comunidades locais, e também como uma fonte de oportunidades para as comunidades locais. “O turismo gastronómico promove a inclusão e o crescimento económico sustentável, a inclusão social, o emprego e a diminuição da pobreza, a eficiência dos recursos, os valores culturais, a diversidade e o património” (WTO, 2017, p. 12).

No *Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019* (PETRL), a gastronomia e os vinhos são também considerados elementos da oferta turística de elevado potencial. O PETRL propõe um modelo de turismo compósito para a região de Lisboa, baseado na diversidade da oferta: “Lisboa apresenta condições ímpares para uma oferta única dada a diversidade, sendo necessário no entanto aprofundar a oferta de alguns produtos” (ERTRL, 2015, p. 20). Este documento recomenda também o aprofundamento da articulação entre a cidade de Lisboa e a região envolvente, através da “introdução de um modelo de desenvolvimento turístico que permita potenciar a visão integrada do turismo e da Região” (ERTRL, 2015, p. 27). Neste sentido, define cinco domínios (“centralidades”) de acordo com as suas características, potencialidades e níveis de desenvolvimento turístico:

- › Lisboa (Lisboa-Cidade e Lisboa-Municípios Vizinhos);
- › Cascais;
- › Sintra;
- › Arrábida;
- › Arco do Tejo.

Lisboa, Cascais e Sintra apresentam uma oferta desenvolvida e posicionam-se como marcas internacionais. A Arrábida e o Arco do Tejo são apresentados como áreas “com potencial para desenvolver produtos turísticos relevantes para o posicionamento da região”. (ERTRL, 2015, p. 22). A gastronomia é vista como um elemento relevante da oferta turística na cidade de Lisboa e no concelho de Sintra. Os vinhos e o enoturismo são apontados como um elemento potencial a desenvolver na área da Arrábida (municípios de Sesimbra, Palmela e Setúbal), sendo sugerido “lançar o turismo relacionado com a Enologia baseada na actual rota do vinho (...) e promover a sua articulação à gastronomia Regional” (ERTRL 2015, p. 58). Assim, ao nível do desenvolvimento do produto gastronomia e vinhos, o PETRL propõe:

Lisboa – o plano identifica os *Pastéis de Belém* e os Restaurantes e *Casas de Fado* como os principais elementos da gastronomia e vinhos, e propõe “o desenvolvimento de produtos como a náutica, os cruzeiros e qualificadores da oferta como a gastronomia ou o *shopping*” (ERTRL, 2015, p. 95).

Sintra – o plano identifica a doçaria (*Queijadas* e *Travesseiros*) e o Leitão de Negrais como os principais elementos da gastronomia e vinhos, e propõe o “desenvolvimento da oferta gastronómica tradicional da Região de Sintra no centro da cidade, promovendo o desenvolvimento de restaurantes dedicados a pratos regionais (p.e., leitão de negrais; marisco e peixe)” (ERTRL, 2015, p. 97).

Arrábida – o plano identifica o Peixe, o *Queijo de*

Azeitão, as *Tortas* e o pão tradicional como os principais elementos da gastronomia e dos vinhos e propõe a “promoção da oferta enológica da Região da Arrábida alavancada na rota de vinhos já existente e do desenvolvimento de serviços complementares (p.e., transporte; associação à gastronomia regional)” e a articulação da gastronomia e vinhos com o turismo da natureza (ERTRL, 2015, p. 98).

Em suma, os organismos oficiais de turismo e os planos turísticos reconhecem a gastronomia e vinhos como um produto estratégico, em crescimento e ainda com potencial para aumentar, e consideram este produto complementar a outros motivos da procura e não como uma motivação principal. Estes documentos de planeamento estratégico acompanham e estimulam as mudanças que se têm verificado nas últimas décadas, tanto ao nível dos vinhos e da viticultura como da gastronomia. Em termos territoriais, no caso de vinhos e viticultura, estas mudanças são transversais em todo o país, enquanto que no caso da gastronomia, Lisboa tem sido o epicentro de grande parte destas novas dinâmicas.

Nos pontos seguintes são analisadas as tendências mais recentes da cidade de Lisboa e é apresentada uma caracterização das gastronomias de Lisboa e dos territórios envolventes integrados na AML.

2. LISBOA, TRADIÇÃO GASTRONÓMICA E TENDÊNCIAS ACTUAIS

Como capital do país, e pela posição geográfica que ocupa, Lisboa é uma cidade de confluências multiculturais e com uma história rica e ancestral. É uma cidade de grande beleza, simultaneamente antiga e moderna, tradicional e renovada, feminina, sedutora e acolhedora. Lisboa estrutura-se em vales e colinas, debruçada sobre o Tejo, próxima do Atlântico, o que lhe confere uma luminosidade única.



Cheleiros, Mafra 15.11.2018 © Luísa Ferreira



Gaio-Rosário, Moita 04.02.2019 © Luísa Ferreira

A multiculturalidade, decorrente quer de migrações internas e externas, quer da forte presença do turismo, constitui um dos traços que melhor a identificam na actualidade. A(s) gastronomia(s) que aqui se podem encontrar são indissociável(eis) de todos estes aspectos.

Identificar e caracterizar essa(s) gastronomia(s) não é tarefa fácil. Em termos tradicionais, a cozinha de Lisboa baseia-se nos recursos da região envolvente, em que o mar, os rios e os estuários fornecem uma grande diversidade de produtos: peixes, crustáceos e bivalves, carnes diversas (aves, vaca, porco, cabrito e borrego), pão, queijos, produtos hortícolas e frutos. A estes recursos de proximidade juntam-se os que provêm de outras regiões do país, como os enchidos e fumados, frutos frescos e secos, queijos, e de lugares distantes, como o bacalhau e as especiarias.

Entre os pratos e as tradições alimentares de Lisboa destacam-se o gosto pelos petiscos, as sardinhas

de Verão, os diversos pratos de bacalhau, os peixes grelhados, os mariscos, os bifés de Lisboa e as iscas com ou sem elas, a mão de vaca com grão, o cozido à portuguesa, entre outros. Petiscos são os caracóis, na Primavera, os peixinhos da horta, as pataniscas de bacalhau, os ovos verdes, os pastéis de bacalhau (ou bolinhos de bacalhau), os pipis, as moelas estufadas, o pica-pau, as saladinhas de polvo e de ovas, os carapauzinhos ou petingas de escabeche, os rissóis de camarão e os croquetes de carne. Os pratos tradicionais associados a Lisboa são diversos: bacalhau à Brás, meia desfeita, bacalhau assado, bacalhau cozido com grão, bacalhau à lagareiro... Esta lista poderia continuar e permaneceria incompleta dada a riqueza gastronómica da cidade e também porque a cozinha é um património vivo e vivido e, como tal, em constante mutação. Lisboa é também conhecida pela doçaria que se pode encontrar nas inúmeras pastelarias da cidade.

A riqueza da doçaria conventual resulta do papel de Portugal na história do açúcar e de este se ter tornado um produto acessível após as grandes plantações do Brasil, onde os portugueses introduziram a cana de açúcar em meados do século XVI. Essa disponibilidade de açúcar veio enriquecer muitos dos conventos do país, que desenvolveram uma doçaria rica e diversificada. A lista de bolos, bolinhos e sobremesas que se pode degustar na cidade é imensa, sendo incontornáveis os pastéis de nata, os pastéis de feijão, e as broas castelares e de espécie, o bolo-rei e o bolo-rainha, no Natal, os Folares na Páscoa, as tartes de amêndoa, o arroz doce, o pudim flan, o leite-creme e tantos outros.

Conjugando-se com esta tradição, nas últimas duas décadas tem-se assistido a uma renovação, modernização e internacionalização de Lisboa em termos gastronómicos, que se traduz numa multiplicidade de formas de restauração, de gostos e de práticas alimentares. Com efeito, a diversidade de formas de restauração tem-se alargado e as práticas de comensalidade alteraram-se consideravelmente: come-se a qualquer hora do dia, come-se no restaurante, mas também no bar, na tasca, na rua, no quiosque, no centro comercial, enfim, onde se quiser.

O início deste processo de mudança remonta aos anos noventa do século passado, em que a globalização, as crises alimentares, os desafios ambientais e as interpretações do património que emergiam nessa época conduziram a novos olhares sobre os modelos de produção alimentar, os produtos e as tradições localizadas e a gastronomia em geral. Em Portugal, na primeira década do século XXI, desenvolve-se a formação em cozinha, os *chefs* ganham notoriedade e acentua-se a tendência de valorização das gastronomias localizadas e territorializadas. Quase no final dessa primeira década chegam ao Chiado os chefs José Avillez, Ljubomir Stanisic e Henrique Sá Pessoa, e esta zona torna-se o centro gastronómico da cidade. Essa tendência estende-se depois a outros bairros, como o Príncipe Real, o Cais do Sodré,

a zona de São Bento e da Boavista, e mais recentemente, o Campo das Cebolas. Paralelamente, a zona do Intendente é requalificada, atraindo novos espaços de restauração, e o Martim Moniz e a Mouraria tornam-se bairros de comidas do mundo trazidos por imigrantes e refugiados. Há trinta ou quarenta anos atrás escolhiam-se os restaurantes onde ir pelas suas características, depois passou-se a escolher o restaurante pelo *chef*, atualmente conhecem-se os bairros pela tipologia de gastronomia que neles se pode encontrar. Deste processo de *gastronomização* da cidade de Lisboa fazem parte as transformações da cozinha praticada. A cozinha tradicional renovou-se e a alta cozinha passou de um carácter internacional e de valorização de produtos raros e caros, muitas vezes importados, para se tornar mais localizada e baseada em produtos portugueses. No ano de 2000, ainda se escrevia que em Portugal havia apenas uma receita de alta cozinha, por levar trufas e *fois gras*, a de Perdizes à Convento de Alcântara, cujas origens, curiosamente, pensa-se serem francesas (Ramos e Martins, 2000). Um dos aspectos mais interessantes desta renovação da cozinha portuguesa é o abandono de vários elementos traços da cozinha francesa e da cozinha internacional, cuja influência tanto perdurou, como a utilização de natas e de manteiga, a sobreposição de ingredientes e as cozaduras longas. Simplificou-se a cozinha com base em saberes técnicos e estéticos mais actuais, nos produtos e nos traços que nos diferenciam de outras cozinhas, reduziu-se o sal, passou-se a um melhor conhecimento e utilização das ervas aromáticas, a um maior interesse por produtos portugueses, a uma reabilitação de plantas silvestres comestíveis ainda existentes nos nossos campos e à beira-mar, como por exemplo, a salicórnia e o funcho marítimo. A *nova alta cozinha portuguesa* é marcada, sem dúvida, pelo desprendimento da matriz francesa e da cozinha internacional, que vigoraram até aos anos 80/90 do século passado, assumindo uma identidade mais portuguesa.

A renovação estética dos espaços de restauração, da mesa e dos empratamentos é notória, traduzindo-se em espaços mais abertos à rua, com decorações mais simples e mesmo minimalistas, dando visibilidade e centralidade ao conceito gastronómico que lhes é subjacente. Assim, temos hoje ambientes mais despojados, mais leves e mais luminosos, em que há uma maior proximidade entre os *chefs*, a cozinha e os clientes. Existe mesmo a possibilidade de degustar uma refeição numa mesa colocada próximo da cozinha e onde os clientes acompanham a preparação do menu que lhes é servido. É o caso do restaurante Belcanto. O restaurante torna-se cada vez mais um local onde se vai não apenas comer, mas onde são proporcionadas experiências diferenciadas. A abertura destes espaços à rua tem sido acompanhada pela proliferação de esplanadas, tornando o espaço público mais vivido. É frequente a utilização de poucas cores, recorrendo-se muitas vezes ao preto, ao branco e ao estilo *vintage*. A cor preta é *gourmet*, tanto nos estabelecimentos de restauração, como nas novas mercearias e lojas de venda de produtos alimentares. A renovação estética é também notória nos quiosques que animam vários jardins da cidade, alguns deles recuperados de instalações do final do século XIX e há muito desactivados, e na proliferação de veículos de *street food*. Velhos veículos adaptados à preparação e venda de comida e reconvertidos ao estilo *vintage* têm vindo a conquistar o espaço público de alguns locais da cidade, tal como os quiosques, proporcionando espaços público de convívio em torno de uma bebida e de algo simples para comer. É frequente a oferta de sumos de frutos, e alguns quiosques recuperaram também a oferta dos tradicionais refrescos como limonada, groselha, chá gelado, mazagrã ou capilé.

Mais recentemente, tem-se verificado o aumento das tendências vegan e vegetarianas, da procura de produtos biológicos e das preocupações com produtos susceptíveis de causar alergias e distúrbios alimentares (como, por exemplo,

o glúten). Para além dos pequenos mercados de produtos biológicos existentes em vários bairros da cidade, passou também a existir um mercado municipal dedicado exclusivamente à venda deste tipo de produtos, o Mercado do Lumiar. Ao nível da restauração não só têm aumentado os estabelecimentos vegan e vegetarianos, como também muitos dos restaurantes existentes passaram a incluir este tipo de opções nas suas ementas.

Também as cantinas escolares e os refeitórios públicos passaram a incluir opções vegetarianas nas ementas (Lei n.º 11/2017, de 17 de Abril). Segundo a Associação Vegetariana Portuguesa, o mercado de alimentação vegetariana e *vegan* (lojas e restaurantes) aumentou cerca de 514% na última década. Em 2008 havia 28 lojas e /ou restaurante, valor que passou para 172 em 2018, tendência que se estima continuar a intensificar-se. E desta Lisboa moderna e cosmopolita, viajemos agora para os territórios “fora de portas” ao encontro das suas comidas, vinhos e culturas.

3. FORA DE PORTAS: PRODUTOS E COZINHAS DOS TERRITÓRIOS DA AML

“A Área Metropolitana de Lisboa (...) é, no que à gastronomia respeita, um manancial de delícias. Nestas terras encontramos tudo o que faz falta a uma mesa farta e sadia: legumes frescos, peixes e mariscos a saltar nas praias, carnes de qualidade, caça de pena e de pêlo, queijos estimáveis e uma doçaria doce, doce, ou não tivesse muita dela raiz conventual, além de vinhos capitosos” (Ramos e Martins, 2000, p.4).

O que se come e como se come reflectem o território, a história e as culturas que nele se foram instalando. A presença da água, de duas serras, a alternância de montanhas íngremes e elevações suaves, campos agrícolas, vinhas em

espaços rurais e urbanos, que vão desde a grande cidade a vilas históricas e aldeias inesperadas, definem a paisagem e as paisagens da AML. Do ponto de vista natural, esta região é delimitada pelo oceano Atlântico, pela Zona do Oeste, pelo Ribatejo e pelo Alentejo. Os rios Tejo e Sado e as Serras de Sintra e da Arrábida constituem os principais elementos que estruturam a geografia e a ocupação humana deste diversificado território. São estes elementos que estão na base das gastronomias de Lisboa e dos territórios envolventes, assim como a história. As migrações de outras regiões do país e de outros países, bem como os refugiados (em diferentes épocas da história), trouxeram consigo as suas culturas alimentares, contribuindo para a multiculturalidade como um dos traços de Lisboa e de algumas zonas da AML. É a partir deste enquadramento e desta perspectiva que em seguida se apresentam os produtos, as cozinhas e alguns elementos do património ligado à alimentação dos territórios da AML, agregando-as em torno da água e da terra como fontes de recursos alimentares, e finalizando-se com a doçaria.

3.1 A água como fonte de recursos alimentares, modos de vida e cozinhas locais

“Aqui em Cascais, a gastronomia faz a ligação entre a terra e o mar. O saloio é o homem da terra, mas eles iam apanhar mexilhão, iam apanhar percebes, iam apanhar... e ainda hoje nós vamos a um restaurante e nos dizem: isto é sargo, mas é sargo da Roca” (Focus Group n.º 5).

“A faina da pesca praticava-se e pratica-se junto à costa, ao largo da costa e em alto mar. Mesmo as populações do interior recorriam aos recursos do mar, capturando à linha, diversas espécies, como por exemplo, safios, alcabrozes, abróteas, bodiões, / julianas, entre outros. Também apanhavam à mão espécies como o polvo, o mexilhão (...), percebes (...) e enguias nos rios” (Moreira e Mataloto, 2017, pp. 77-78).

A água constitui um dos elementos mais marcantes do território, da paisagem e dos modos de vida da AML. O Oceano Atlântico, os rios Tejo e Sado e os respectivos estuários marcam não só a configuração física, mas também os modos de vida, os recursos existentes e também o lazer neste território diversificado. O mar é um factor determinante na cultura e no temperamento dos portugueses, explicando o seu carácter expansivo, afirmava Jorge Dias no final dos anos 50 do século passado (Dias, 1990). Foi o mar que, desde tempos recuados, trouxe até Portugal povos navegadores do mediterrâneo (fenícios, gregos, cartagineses, romanos e árabes) e também do norte da Europa, vindos pelo Atlântico. Foi o mar que levou os portugueses à aventura da Expansão Marítima dos séculos XV e XVI. E é esse mar que alimenta famílias e populações de pescadores, que alimenta a cozinha tradicional e a alta cozinha.

O peixe ocupa um lugar de grande importância nas culturas e nas cozinhas das populações costeiras. A diversidade de espécies de pescado capturadas é enorme, como se pode verificar nos mercados municipais de Lisboa e das localidades de tradição piscatória da AML, onde se podem adquirir: besugo, cação, cantaril, carapau, cavala, cherne, corvina, dourada, espadarte, garoupa, goraz, imperador, linguado, moreia, pargo, peixe-espada, peixe-galo, pescada, raia, rascasso, robalo, safo ou congro, salmonete, sardinha, sargo, solha e tamboril. Juntam-se o polvo, o choco e a lula e os peixes de rio: enguias, sável, linguadinhos do rio. Entre os bivalves contam-se o mexilhão, a conquilha ou cadelinha e o lingueirão, amêijoia, berbigão e ostras, e entre os crustáceos, a lagosta, o lagostim, o lavagante, a navalheira, a santola, a sapateira, o camarão, os percebes.

A diversidade de pratos e petiscos que ao longo do tempo se foi estruturando a partir destes recursos

constitui a especificidade das cozinhas da costa e das zonas ribeirinhas. Peixes grelhados, fritos ou cozidos, sopas, caldeiradas, ensopados, arroz e mariscadas são pratos comuns nos vários restaurantes junto à costa desde Setúbal a Riba-mar. Uma viagem em busca deste produtos e pratos leva-nos a Setúbal, a Sesimbra, à Costa da Caparica, a Cascais, à Praia das Mações, às Azenhas do Mar, à Ericeira e a Ribamar, na costa atlântica. Leva-nos também às localidades ribeirinhas do Tejo: Trafaria, Porto Brandão, Cacilhas, Seixal e Amora, Moita, Barreiro, Montijo, Alcochete e Vila Franca de Xira. Em Setúbal delicia-se com os salmonetes, as ostras ou o choco frito, em Sesimbra com o espadarte ou o peixe espada-preto, na Costa da Caparica com umas amêijoas ou lamujinhas à Bulhão Pato ou uma caldeirada, em Cascais com o polvo ou uma mariscada, e na Ericeira e Ribamar com os percebes, a raia, a lagosta ou, se for por altura da Primavera, uns ouriços-do-mar. Os peixes e mariscos e as caldeiradas predominam também na margem sul do Tejo, desde a Trafaria ao Seixal, e subindo o rio há enguias no Montijo, em Alcochete ou Vila Franca de Xira (fritas, de caldeirada ou em ensopado), o sável e linguadinhos do rio.

As caldeiradas e os peixes grelhados são pratos transversais a toda a costa portuguesa que tanto se fazem com peixes nobre e caros, como com peixes mais populares e acessíveis. É um prato aparentemente simples, preparado em geral com diferentes peixes, cebola, batata, tomate e pimento, dispostos crus em camadas alternadas e temperado com sal, azeite e coentros e, por vezes vinho branco, cozendo em lume brando e sem junção de água. Este prato que tem origem nas comidas dos pescadores no barco ou em terra, adapta-se aos peixes disponíveis e aos gostos pessoais ou de um determinado local. Tanto se faz com peixes de água doce como de água salgada, com bivalves,

com crustáceos ou mesmo com lulas, chocos ou polvo. É assim que ao longo da costa portuguesa e nas populações ribeirinhas se foram criando diferentes receitas de caldeiradas: há caldeiradas de vários peixes do mar ou de um só peixe, de vários peixes do rio ou de um só peixe, de bivalves, de mariscos, à pescador, à fragateira... Por vezes, tomam a designação de localidades piscatórias, como por exemplo, à moda de Sesimbra ou à Setubalense.

Ainda ligado à água e ao peixe importa referir a importância do sal e das únicas salinas ainda em laboração, as salinas do Samouco (Alcochete), essencialmente para fins pedagógicos, dado que com a utilização dos sistemas de conservação pelo frio, o sal deixou de ser necessário. Próximo das salinas, e utilizando sal daí proveniente no sistema de rega, existe agora uma produção de salicórnia de grande extensão. Esta planta é actualmente cada vez utilizada na alimentação como substituo do sal.

Ligado ao mar e aos estuários do Tejo e do Sado, diversos exemplares de património, recuperado ou ao abandono marcam a paisagem, testemunhando actividades que outrora constituíram modos de vida destes territórios. É o caso das antigas instalações de secagem e bacalhau, no Barreiro e em Alcochete (Samouco), dos moinhos de maré (Seixal, Amora, Barreiro, Montijo e Setúbal), de embarcações e de sistemas de pesca, entre outros. Vários moinhos de maré foram recuperados e são visitáveis (Seixal, Montijo e Setúbal). Algumas embarcações típicas do Tejo foram também recuperadas e são agora utilizadas em passeios pelo rio. Os espaços museológicos ligados às actividades navais (Almada e Seixal) guardam e revelam esta memória e herança cultural ligada à água. E do mar, saltemos para terra em busca de outras comidas.

3.2 A terra, os campos e o abastecimento à cidade de Lisboa

“Uma boa parte da culinária da AML tem repousado na utilização desses produtos de âmbito local, fruto de quintas e hortas, e do trabalho de pequenos camponeses da zona envolvente. As sopas à base de hortaliças e leguminosas secas, como o feijão, os pratos de leguminosas e os que empregam carne de porco e fumeiro, usados no cozido, as saladas, a carne de ovino e caprino, a de bovino ou de capoeira, as compotas de fruta, o queijo saloio – ou queijo fresco de vaca – atestam essa dependência. O trigo, base do pão mais apreciado, e outros cereais que também são utilizados na sua confecção integravam a produção agrícola local. Azeite e vinho, componentes fundamentais dessa gastronomia, eram produzidos com abundância nos arredores” (Sobral, 2014, p. 69).

Das paisagens marítimas e ribeirinhas aos espaços agrícolas e vitivinícolas do interior da AML é um *continuum* de ocupação humana, tornando a cidade e os campos partes de um todo em que os recursos alimentares, como muitos outros aspectos, se complementam. “Essa ligação entre a cidade e o campo estende-se até às zonas mais distantes (...) subindo o Tejo ou atravessando-o” (Sobral, 2014, p.69). Na estruturação das gastronomias dos territórios da AML importa desde logo fazer referência à mediterraneidade destes espaços e à presença dos três produtos considerados os pilares da dieta mediterrânica: o pão (especialmente de trigo), o vinho e o azeite (Sobral, 2014). Estes produtos marcam, hoje como no passado, a paisagem e a cultura de toda esta região. Fora das áreas urbanas, ou mesmo dentro de algumas delas, como adiante se verá, as vinhas estão presentes em vários locais. A oliveira foi também uma importante cultura desta região, cuja memória ficou, por exemplo, na designação de Azeitão. Também o trigo perdeu a importância de outrora como cultura agrícola, mas a notoriedade do pão mantém-se e tem até aumentado. A tradição das padarias voltou com



Street Art, Almada 05.01.2019 © Luísa Ferreira

novos estabelecimentos e com novas gerações de padeiros, assistindo-se a uma significativa melhoria da qualidade do pão. Relacionado com esta actividade é a presença de moinhos (de rio, de maré e de vento) em vários locais da AML, muitos deles recuperados e preservando a memória de um tempo em que estas instalações eram indispensáveis à moagem dos cereais e à obtenção da farinha para o pão.

Provenientes destes campos contíguos às zonas urbanas da AML são ainda os produtos hortícolas, os frutos, as carnes de criação e da caça, os queijos e também o mel. De um modo geral, predomina, uma cozinha rústica por vezes muito próxima da cozinha tradicional portuguesa de outras regiões do interior do país. Na margem sul do Tejo é também notória a influência da cozinha alentejana, decorrente das migrações provenientes dessa região, e ribatejana, pela proximidade do Ribatejo. De Palmela ao Montijo, de Alcochete a Vila Franca de Xira, e daí a Loures e a Mafra, é possível encontrar sopas substanciais, como a

sopa caramela de Palmela e a sopa de feijão com couves, sopas de peixes de mar e de rio, coelho preparado de diversas formas e em diferentes locais (Palmela, Amadora e Loures), pratos de cabrito e borrego, de porco, especialmente no Montijo, de caça em Maфра e de carnes bravas em Vila Franca de Xira e Loures. A carne de bovino da charneca e as carnes de bravo do Ribatejo estão classificadas como produtos DOP.

Diversos pratos são preparados com base nestas matérias-primas, resultando um diversificado leque de receitas inerentes aos territórios da AML. Algum desse receituário é comum a outras zonas do país. Especificando alguns dos pratos identificados nestes territórios merecem referência: as iscas, os cozidos (de carnes de porco, de carnes bravas (Vila Franca de Xira), de galinha ou de capado (Palmela), os assados de cabrito, de vitela ou de galinha acerejada ou corada no forno, o coelho à caçadora, à Pedro dos coelhos (Amadora), com feijão à moda de Palmela, no tacho (Bucelas), a carne de porco à moda das Mercês (Sintra), o leitão de Negrais (Sintra) ou os diversos pratos de bacalhau.

O cozido à portuguesa é, tal como a caldeirada, um prato versátil e transversal a todo este território, incluindo Lisboa. Basicamente, trata-se de um cozido de carnes (de porco e de vaca), enchidos (farinheira, chouriço, chouriço de sangue) e vegetais (batata, nabo, cenoura, couves), sendo acompanhado com arroz e, por vezes, feijão cozido. Pode ser mais rico com mais carnes e enchidos e de melhor qualidade ou mais pobre e quotidiano. Em Lisboa, como noutras localidades da AML, o cozido é frequente na restauração, havendo em geral um dia da semana fixo em que prato figura na ementa. É também um prato familiar de domingo e de reunião da família.

O pão e o queijo completam este mapa gastronómico da AML. Encontramo-los em Palmela, Azeitão, Sesimbra

(queijo de Azeitão e o queijo fresco da Azóia, Sesimbra) e em Maфра (queijo fresco). O queijo de Azeitão figura entre os queijos de maior notoriedade no nosso país, estando classificado como DOP. É um queijo de pasta mole, amanteigado, fabricado com de leite cru de ovelha. A sua história está ligada à do Queijo Serra da Estrela, uma vez que foi um produtor daí originário que veio instalar-se em Azeitão, trazendo ovelhas da Serra da Estrela e continuando a fazer queijo. Num espaço e num *terroir* diferentes, o resultado foi também um outro queijo, diferente, mas igualmente de grande qualidade (DGADR, 2019). Na região demarcada de produção do queijo de Azeitão, que abrange os concelhos de Sesimbra, Palmela e Setúbal, produz-se ainda requeijão e manteiga de ovelha, esta última também classificada como DOP.

Ao nível dos produtos específicos dos campos em torno de Lisboa, há ainda a destacar os frutos frescos, como a maçã camoesa de Sesimbra, a maçã riscadinha de Palmela (DOP), a pêra-rocha do Oeste (DOP) e a pêra de Inverno de Sesimbra, o pêsego maracotão, os morangos de Colares e de Maфра e os limões também da zona de Maфра. Estes frutos, entre outras utilizações, estão na base de compotas, doces, sobremesas e bolos, tema abordado no ponto seguinte.

3.3 A Doçaria, doces e mais doces...

Os doces, tal como as bebidas alcoólicas, remetem para os momentos festivos, quer colectivos e estabelecidos pela tradição, quer familiares e de amigos: não há festa sem doces e sem bebidas! Desde os bailaricos da aldeia até às grandes festas religiosas, a comida, a bebida, os doces, o convívio e a partilha em torno da mesa e dos alimentos estruturam os rituais festivos. Por outro lado, o turismo constitui habitualmente um fenómeno indutor da criação de especialidades locais. Os doces proporcionam não apenas a experiência de “comer local” como também a possibilidade de se tornarem “souvenirs” dos

locais visitados, trazendo-se como memória do que aí se viveu (Moreira, 1999 e 2004). É também por este motivo que tantas vezes são desenvolvidas embalagens específicas para os transportar. Veja-se o caso das queijadas de Sintra, dos fradinhos de Mafra e dos pastéis de nata de Lisboa. Em Lisboa, com o recente aumento da procura turística, os pastéis de nata tornaram-se num *ícone* da cidade, multiplicando-se os estabelecimentos de venda e criando-se embalagens cada vez mais cuidadas e apelativas do ponto de vista estético.

Quer pela tradição, quer pela procura por parte dos visitantes, a doçaria que a AML tem para oferecer é muito diversificada. As pesquisas efectuadas em livros de receitas, *websites* das câmaras municipais e textos gastronómicos referentes a estes territórios dão conta de dezenas de receitas (Modesto, 1984; Ramos e Martins, 2000; Sarago, 2003). Uma boa parte dessa doçaria é de origem conventual, dada a quantidade de conventos que existiram em Lisboa e nos territórios envolventes. A relevância da doçaria conventual portuguesa decorre muito do papel que Portugal teve na história do açúcar. Essa história remonta ao século XV, quando a cana de açúcar é trazida da Sicília por ordem do Infante D. Henrique e levada primeiro para a Madeira e os Açores e depois para o Brasil e para África. É com a produção brasileira que o açúcar chega em grandes quantidades à Europa tornando o seu consumo acessível, atingindo-se o apogeu em meados do século XVII. Os conventos beneficiaram desta riqueza e aliaram-na à dos ovos e das gemas (resultantes do uso das claras para engomar os hábitos). A estes ingredientes juntaram a amêndoa e outros frutos secos, muito tempo disponível e muita criatividade, resultando numa rica e diversificada doçaria conventual que persiste até aos nossos dias. Conventual ou popular, toda a terra tem o seu doce. É vasta a lista de bolos, bolinhos e sobremesas de Lisboa e da AML, da qual podemos referir:

› O arroz doce, com várias variantes como o arroz doce branco (Alcochete), o arroz doce com leite de ovelha (Palmela e Azeitão), o arroz doce rico (com gemas) e o arroz doce saloio, o leite creme e creme do Bispo de Mafra, o doce de vinagre do Montijo, vários pudins, como o pudim de citrinos de Cascais, o pudim de limão de Loures ou o pudim da Madre Paula do Convento de Odivelas, ao nível das sobremesas;

› Entre os bolos de fatia, o bolo-rei e rainha, na quadra natalícia, os folares da Páscoa, o bolo caseiro saloio e o bolo-de-mel de Mafra, o bolo-de-ouro do Montijo, bolo-podre do Convento de Odivelas e de Loures, a torta de laranja de Setúbal e a de limão de Cascais, e os pães-de-ló;

› Uma infinidade de bolinhos, tais como, as agualvas (Sintra), os almirantes de Sesimbra, os amendoados, os amores de Azeitão, as areias de Cascais, os arrepiados ou saloios de Loures, os barquinhos de Setúbal, os biscoitos de Oeiras, os bolinhos de amêndoa, os bolos fintos, as brisas do Castelo (Sesimbra), as broas de Alfarim (Sesimbra), as broas Castelar e de Espécie de Lisboa, as broas dos Santos, os cacetes de Paço d'Arcos (Oeiras), a enxovalhada do Barreiro, os esses de Azeitão, os esquecidos do Convento de Odivelas, a farinha torrada de Sesimbra, os fofos de Belas, as fogaças de Alcochete, de Palmela, de Alfarim (Sesimbra) e de Leião e Leceia (Oeiras), os fradinhos de Mafra, os manjoeiros ou charniqueiros de Loures, as nozes de Cascais e de Galamares (Sintra), os palitos de Oeiras, os palmelenses, os parrameiros de Mafra, os pastéis da Pena e da Cruz Alta (Sintra), as pêras pardas cozidas de Sintra e as peras cozidas em Moscatel de Setúbal, as pratas de Cascais, as queijadas de laranja de Setúbal, as queijadas de Sintra, os queijinhos do Céu, os santiagos de Palmela, os suspiros e o tabefe do Convento de Odivelas, as tortas de Azeitão, o toucinho do céu do Convento de Odivelas, os travesseiros de Sintra, as trouxas da Malveira e os zimbros de Sesimbra;

› E ainda diversas compotas e doces de frutas, como a casca de laranja doce de Setúbal, o doce de Abóbora do Convento de Odivelas, o doce de laranja de Setúbal, a marmelada de laranja de Setúbal, a marmelada de Odivelas (Convento de Odivelas) e a uvada, arrobe ou arroubo da região de Sintra. Na zona da Arrábida produz-se também mel de qualidade, decorrente da grande variedade de espécies que alimentam as abelhas, designadamente o alecrim, mas também o rosmaninho, o carrasco e o sanguinho.

4. VINHOS E OUTRAS BEBIDAS

O território da AML integra as regiões vitivinícolas de Lisboa e da Península de Setúbal. Na região de Lisboa encontram-se os vinhos de Colares, Carcavelos, Bucelas e Maфра. Na margem sul do rio Tejo, na região de Vinhos da Península de Setúbal, encontram-se os vinhos de Palmela, Setúbal (Azeitão) e Montijo. A diversidade de castas no conjunto das duas regiões é considerável: 68 castas tintas, 62 castas brancas e 3 castas rosadas (CVRL, 2018; CVRPS, 2018). Dois dos quatro mais afamados vinhos licorosos do país são produzidos na região da AML: o Vinho de Carcavelos e os Vinhos Moscatel de Setúbal e Roxo.

4.1 Os Vinhos de Carcavelos, Colares e Bucelas

Os vinhos de Carcavelos, Colares e Bucelas estão ligados entre si através da sua história, já que estas designações e as respetivas regiões foram criadas conjuntamente em 1908. Trata-se das segundas regiões vitivinícolas demarcadas mais antigas do país, sendo a primeira a região do Douro, criada em 1756. Outro aspecto em comum é o facto de se tratarem de regiões de reduzidas dimensões, com poucos produtores e pequenas produções, mas com vinhos de grande notoriedade.



Vinha, Bucelas 5.12.2018 © Luísa Ferreira

O Carcavelos é um vinho doce produzido numa área que corresponde às freguesias de São Domingos de Rana e Carcavelos, no concelho de Cascais, e parte da freguesia de Oeiras. As castas brancas utilizadas no vinho de Carcavelos são a Arinto, Galego Dourado, Ratinho, Rabo de Ovelha Boal e Seara Nova, e as tintas são a Periquita, Preto Martinho e Trincadeira Preta (CEVC, 2018). É um vinho de qualidade, servido habitualmente como aperitivo ou digestivo. As vinhas de Oeiras são já referidas num documento do século XIV. No século XVIII o vinho de Carcavelos ganha notoriedade e qualidade através da ação de Sebastião José de Carvalho e Melo, Ministro do Reino, feito Conde de Oeiras em 1759 e posteriormente Marquês de Pombal. Nessa época era já um vinho prestigiado e exportado, sobretudo através de Inglaterra, para a América do Norte, Índia e Austrália. Durante o século XX, a crescente urbanização desta região contribuiu para a redução das áreas de vinhas, subsistindo na atualidade alguns produtores e vinhos. É o caso de Adega Casal da Manteiga

e a Adega do Palácio Marquês de Pombal (CDVC, 2018; CMO, 2018). Também em Oeiras localiza-se a Confraria dos Enófilos do Vinho de Carcavelos, que possui uma loja de venda aberta ao público.

A área de produção do Vinho de Colares corresponde às freguesias de Colares, São Martinho e de São João das Lampas. Este vinho tem a particularidade de ser cultivado em solos arenosos, obrigando ao plantio dos pés de videira a uma grande profundidade de modo a atingir solo fértil. Por esse motivo estas vinhas não foram afetadas pela filoxera, doença que em 1865 dizimou grande parte das vinhas do país, em especial na região do Douro. O solo de areia impediu que o insecto provocador da filoxera atingisse as raízes das videiras protegendo-as desta doença fatal (IVV, 2018). As áreas de vinhas foram reduzindo em virtude do avanço das zonas urbanizadas e do abandono das atividades ligadas à terra. No entanto, nos últimos anos tem-se verificado a instalação de vinhas novas e o aparecimento de novos produtores, como é o caso do Casal de Santa Maria e da Casa Wines, em Almoçageme.

As castas recomendadas para os Vinhos de Colares são a Ramisco (tintos) e a Malvasia (brancos). Os tintos têm uma cor rubi, são ásperos e adstringentes quando novos, ganhando aroma e amaciando com a idade. Os brancos apresentam uma cor citrina acompanhada de um fresco perfume com gosto a fruta, que melhora com a idade. As castas autorizadas são João Santarém, Molar e Parreira Matias para os vinhos tintos e Arinto, Galego Dourado e Jampal para os brancos. A produção máxima por hectare não poderá ultrapassar os 55 hl para os vinhos tintos e os 70 hl para os brancos (Instituto da Vinha e do Vinho, 2018).

Entre Colares, Almoçageme e Azenhas do Mar encontra-se um importante património construído ligado a este tipo de vinho, constituído por Adeegas e Armazéns de

Venda de produtores locais e vinhas. É o caso da Adega Regional de Colares e da Adega Visconde de Salreu, em Colares, da Adega Viúva Gomes, em Almoçageme) e da Adega Beira-Mar, na estrada entre a Praia das Maças e as Azenhas do Mar.

Finalmente, a região de Bucelas é conhecida essencialmente pelos vinhos brancos da casta Arinto de cor citrina e sabor e aroma frutado e com uma certa acidez e mineralidade. Produzem-se também vinhos tintos, rosés e espumantes brancos que apresentam “aroma e sabor bastante frutados, acentuada frescura, e uma bolha fina e persistente que lhes confere uma excelente qualidade” (RVP, 2018; CMLoures, 2018). Recentemente criou-se também o Gin Lisbon Hock, inspirado nos aromas da casta Arinto. “As vinhas cultivadas em Bucelas beneficiam de um microclima específico e um terroir excepcional. Há séculos que o seu vinho arinto é uma referência. (...) Conhecido por Shakespeare pelo nome de “Charneco”, o vinho arinto de Bucelas tornou-se famoso na corte inglesa, pela mão do general Wellington, sendo aí conhecido por Lisbon Hock” (RVP, 2018; CML, 2018).

Do ponto de vista do património e da preservação da memória existem em Bucelas alguns espaços museológicos ligados ao vinho e à vinha, como o Museu da Vinha e do Vinho de Bucelas, o próprio Museu Municipal, que inclui peças ligadas às actividades agrícolas e vitivinícolas e a Enoteca Caves Velhas. Alguns dos produtores locais são a Quinta da Murta, a Quinta Chão do Prado, a Quinta da Romeira, as Caves Velhas, a Quinta Avelar, o Casal de Além e Hugo Mendes.

Igualmente integrados na Região de Vinhos de Lisboa são também os vinhos produzidos no concelho de Mafra, sendo os principais produtores a Quinta de Sant’Ana, a Maznwine, a Adega Cooperativa da Azueira e a Casa Ramilo (CMMafra, 2019).

4.2 O Moscatel e outros vinhos da Península de Setúbal

Palmela e Setúbal fazem parte da Região de Vinhos da Península de Setúbal, que conta com diversos produtores e uma enorme variedade de vinhos tinto, brancos, rosés, o conhecido vinho licoroso Moscatel de Setúbal e Moscatel Roxo, e ainda o licor Arrabidino. As principais castas desta região são Arinto, Aragonez, Castelão, Fernão Pires, Moscatel de Setúbal, de Alexandria ou Graúdo, Moscatel Roxo, Syrah e Touriga Nacional (CVRPS, 2017). Todos estes produtos podem ser degustados e adquiridos na Casa Mãe da Rota dos Vinhos da Península de Setúbal, localizada em Palmela, onde também se podem encontrar outros produtos tradicionais de qualidade, como bolos regionais, mel, compotas, manteiga de ovelha ou queijo de Azeitão.

Os vinhos do Montijo inserem-se na Região de Vinhos da Península de Setúbal. A principal casta desta região é a Periquita, também conhecida por Castelão Francês. Recentemente outras castas têm enriquecido os vinhos destes territórios, designadamente as castas Syrah, Alicant Bouchet e Petit Verdot, nos vinhos tintos, e Sauvignon Blanch, Chardonnay e Verdelho nos vinhos brancos (CMMontijo).

Alguns dos produtores de vinho da Península de Setúbal integrados na AML são: a Adega Camolas (Palmela), a Adega de Palmela, a ASL Tomé (Pinhal Novo, Palmela), a Bacalhôa, Vinhos de Portugal (Vila Nogueira de Azeitão, Setúbal), a Casa Agrícola Assis Lobo (Palmela), a Casa Agrícola Horácio Simões (Quinta do Anjo, Palmela), a Casa Ermelinda de Freitas (Fernando Pó, Palmela), a Damasceno Wines (Quinta da Serralheira, Palmela), Fernando Pó Adega (Fernando Pó, Palmela), Filipe Palhoça Vinhos (Poceirão, Palmela), José Maria da Fonseca (Vila Nogueira de Azeitão, Setúbal), Malo Wines (Azeitão, Setúbal), a Quinta do Alcube (Azeitão, Setúbal)

a Quinta do Piloto (Palmela), a Sociedade Vinícola de Palmela, Venâncio Costa Lima (Quinta do Anjo, Palmela), e Xavier Santana (Palmela). No Montijo é de destacar a Adega de Pegões.


5. EVENTOS GASTRONÓMICOS, GASTRONOMY TOURS E FOOD EXPERIENCES

A gastronomia e os vinhos constituem componentes essenciais da experiência turística. As práticas ligadas a essa experiência, no contexto da AML e especialmente da cidade de Lisboa, têm vindo a aumentar e diversificar-se cada vez mais. Para além da mesa, ou da comida em si mesma, outras formas de experienciar a gastronomia são os cursos e *workshops* de cozinha, as refeições temáticas organizadas por restaurantes, estabelecimentos hoteleiros, operadores turísticos e *chefs* de cozinha, os percursos a pé, de barco ou utilizando outros meios (*food tours*) e outras experiências mais abrangentes de contacto com a gastronomia e vinhos e com produtores locais e com as diferentes paisagens e culturas dos territórios da AML.

Os passeios de barco que incluem oferta gastronómica estão bastantes instituídos, usando o Tejo como recurso turístico, realizando-se muitas vezes em direcção à foz do Tejo, aproveitando o pôr-do-sol. Os eventos de gastronomia e vinhos proporcionam muitas vezes a combinação de várias destas formas de experiência. Tanto na cidade de Lisboa como nos diferentes territórios da AML realizam-se diversos eventos de gastronomia e vinhos, alguns mais mediáticos e abrangentes, como O Peixe em Lisboa, outros de carácter mais localizados, como o Festival Pão, Queijo e Vinho de Palmela. São, no entanto, ainda escassos os eventos e as actividades que coloquem em contacto os consumidores, os *chefs* de cozinha e os produtores,

uma das recomendações da WTO (2017). Outro tipo de experiências, como foi referido, são o contacto directo com a cozinha portuguesa, através da realização de workshops e cursos de curta duração. Alguns exemplos de espaços e de empresas ligadas a este tipo de experiência são: Kiss the Cook – Lx Factory; ACPP – Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal; Mercado da Ribeira – Espaço TimeOut; Espaço Miele e a Chefs Agency que, para além da gestão de carreiras de *chefs* disponibiliza formação, organização de eventos gastronómicos, consultoria e assessoria de imprensa especializadas neste domínio.

A par dos eventos gastronómicos e dos cursos e workshops de cozinha, existe uma oferta cada vez maior de *tours* e *food experiences* na cidade de Lisboa e também algumas propostas para fora de portas. Os *tours* temáticos centram-se na cidade de Lisboa e são realizados a pé ou de *tuk-tuk*, e organizados por operadores especializados, como por exemplo, a Taste of Lisbon – Food Tours e a Lisboa Autêntica. Abordam a cidade do ponto de vista da gastronomia e vinhos e incluem degustação. Os petiscos de Lisboa, as tabernas e tascas, a doçaria, o fado (restaurantes) e os percursos de barco constituem os elementos da gastronomia mais recorrentes nessas propostas. Existem também *tours* de experiências vegetarianas acompanhando uma das tendências mais recentes e em expansão na cidade – o vegetarianismo e o veganismo. Finalmente, de toda a oferta acima referida, as experiências de ligação aos produtores são aquelas que mais proporcionam o contacto e a relação da cidade com os territórios envolventes. A Portugal Farm Experiences organiza cerca de quinze *farm experiences* e três *farm tours* a partir de Lisboa para fora da cidade. Para os territórios da AML as experiências incluem Vila Franca de Xira (*The Boat Farm Experience*), Sintra (*Reineta Apple Farm Experience* e *Raspberries Farm Experience*), Mafra (*Organic Farm Experience*) e Lisboa/Sintra (*Craft Beer Experience*).

Experiências diversificadas, com tendência a aumentar que, embora ainda muito confinadas à cidade de Lisboa, acompanham as dinâmicas de crescente procura turística e com capacidade para se ampliarem aos também diversificados territórios de gastronomia e vinhos da AML. 



Biblioteca José Saramago, Loures 05.01.2019 © Luísa Ferreira



Museu do Neo-Realismo, Vila Franca de Xira 13.01.2019 © Luísa Ferreira
Street Art, Seixal 11.01.2019 © Luísa Ferreira

06. *Dark tourism*, experiência turística e autenticidades

Notas para o seu desenvolvimento na AML

Graça Joaquim, Ezequiel Santos e Miguel Belo

1. PROBLEMATIZAÇÃO DO DARK TOURISM

O *dark tourism* é definido por Stone como sendo “o fenómeno pelo qual as pessoas visitam intencionalmente ou como parte de um itinerário recreativo mais amplo, a mais variada gama de locais, atrações e exposições que oferecem uma (re)apresentação da morte e sofrimento” (Stone, 2006, p. 146). Na presente discussão acerca da natureza e das práticas do *dark tourism* situamo-nos no quadro da fenomenologia da experiência turística (Cohen, 1979; Rojek, 1995; Uriely, 2005), que se localiza na consciência da experiência turística do sujeito e estuda as práticas turísticas e as transformações subjectivas que estas acarretam. Com efeito, sendo o turismo um domínio com um desenvolvimento exponencial na modernidade tardia e com um crescimento sem precedentes a nível global, é importante enquadrá-lo na leitura das ciências sociais enquanto conjunto de práticas caracterizado pela modernização e mercadorização e que integra desafios novos. Uriely (2005) refere-se concretamente a novas disposições, que identifica, ao analisar os desenvolvimentos conceptuais do estudo da experiência turística, a saber: a) a passagem da diferenciação à desdiferenciação entre vida quotidiana e turismo; b) o abandono da generalização em favor do abarcar da pluralidade de descrições da experiência turística; c) uma complementaridade entre teorias em lugar de contradição e; d) a valorização da subjectividade e do compromisso do indivíduo em detrimento do apelo pelas atrações exteriores.

Uriely retoma a problematização de MacCannel (1973) ao advogar que a experiência turística é autêntica e promove a autenticidade no sentido de permitir “*quebrar as experiências diárias e começar a viver*” (1973, p.159) sendo a autenticidade encenada do domínio da indústria e não do turista. Deste modo, segundo Cohen (1979), o turista poderia agir em modo recreativo (buscando a mera diversão e promovendo o afastamento da rotina) ou em modo experiencial, i.e. comprometendo-se com a autenticidade, em concreto com a construção da autenticidade existencial conforme proposta por Wang (2000) que, aproximando-se de uma linha filosófica de cariz existencialista, se refere à experiência turística enquanto recurso da exploração e conhecimento de si próprio, separando-a ainda de uma forma de autenticidade objectiva, porque fundada nas qualidades genuínas do objecto ou serviço, ou reconstruída e encenada.

Os gostos e factores de atracção dos turistas liberalizaram-se e particularizaram-se nas últimas décadas; eles são agora os actores e criadores de narrativas de viagem em que a sua subjectividade é estruturadora da experiência (Joaquim, 2015). Concomitantemente têm-se desenvolvido novas tipologias turísticas a nível da oferta, afastando a ideia de que a experiência turística é homogénea e generalizável, sendo o *dark tourism* um dos casos a relevar a partir dos anos 1990 (Dann, 1994). Portugal, e neste caso específico a Área Metropolitana de Lisboa, detém uma história que ao contrário da esmagadora maioria dos países ocidentais não tem sido explorada pelo *dark tourism*. Neste sentido, este artigo pretende contribuir para o conhecimento desta tipologia na AML: o seu objectivo principal é o de apresentar uma reflexão sobre a oferta do *dark tourism* neste território e, em concreto, discutir os casos dos espectáculos de teatro imersivo de *dark tourism* e da Rota da Resistência do Barreiro.

A metodologia usada é de natureza intensiva e essencialmente qualitativa. Após um ano de visitas ao território para identificação de potencialidades, de análise documental, de entrevistas exploratórias com informantes privilegiados e da realização de *focus groups*, combinamos as abordagens da sociologia e da psicologia ilustrando e discutindo material empírico da AML, contextualizando-o com o vasto desenvolvimento e heterogeneidade do *dark tourism* a nível internacional.

Tratando-se de uma tipologia turística profundamente ancorada na experiência e no vivido, recorreremos a um referencial teórico que permite fundamentar e explicitar as suas práticas enfatizando três temas: a sociedade do risco, a sociedade do consumo, a autenticidade existencial. Risco, emoções e sentimentos serão os termos condutores, assim como recalçamento e pulsão de morte, retirados da terminologia psicanalítica, os quais permitem destacar a importância de que o contacto com a destruição se reveste durante a vida, possibilitando a função de memorização ou o recalçamento. Se a teoria psicanalítica nos apresenta uma leitura do invisível a partir dos conflitos inconscientes, a fenomenologia transporta o invisível ao visível valorizando a experiência perceptiva e a descrição, razão pela qual ambas se podem associar, sobretudo se o domínio de trabalho abrange o não convencional e a construção de linhas de sentido em torno do não discutido, como é o caso do *dark tourism*. Desta combinação possível encontramos o exemplo do conceito de “inscrição” proposto por José Gil (2005) e que nos impele a discutir o caso da não inscrição da morte e da tragédia para fins de exploração turística, agora à luz da proposta de Giddens (1996) para uma modernidade reflexiva, uma operação necessária de contestação à tradição transpondo uma sociedade humana para formas mais democráticas de convivência nas esferas privada e pública.

2. A PROCURA DE DARKNESS

Apesar da longa prática de *dark tourism* (Sharpley, 2005), cujo início remonta à segunda metade do século XIX (Seaton, 1996), a introdução deste conceito na discussão científica do turismo remonta a meados dos anos 90 (Ashworth e Isaac, 2015). A evidência empírica da existência de elementos *dark* no turismo começa por colidir com o paradigma dominante de entretenimento e leveza emocional e sentimental universalmente associada às actividades turísticas até então.

O impacto da ideia [dark tourism] foi significativo, pois até então o turismo era quase universalmente visto, no mínimo, como uma atividade leve, ou até mesmo trivial, mas essencialmente inofensiva (...). A sugestão de que poderia ter características dark, e que esta darkness poderia ser procurada, representava por isso uma novidade e um choque (Ashworth e Isaac, 2015, p. 316).

Sublinhe-se a perspectiva científica inicial do *dark tourism* como disruptora no contexto dominante, sobretudo pelas motivações que lhe são inerentes, claramente distintas das geralmente associadas ao turismo dito convencional. Por um lado, no *dark tourism* prevalece a procura pela *darkness*, pelo confronto com temáticas convencionalmente não discutidas, como a morte, o macabro ou o trágico (Williams e Baláž, 2015). A busca pelo confronto com temáticas convencionalmente não assumidas é corroborada por autores como Sharpley e Stone (2009), ao referir que os turistas *dark* são recorrentemente motivados pela procura de novas experiências emocionais e/ou físicas para obter conhecimento e compreensão distintas, ou Dale e Robinson (2011), ao elucidar que os turistas *dark* pretendem enfrentar o medo do desconhecido e lidar com experiências relacionadas com a morte, o macabro ou o trágico.

Por outro lado, no paradigma turístico dominante,

predomina a procura por um prazer que evita temáticas convencionalmente não discutidas (Williams e Baláž, 2015): “na imaginação popular, a morte e o turismo pertencem a lugares da vida completamente distintos” (Cohen, 2009, pp. 183-84). Williams e Baláž (2015) afirmam mesmo que o prazer associado ao turismo tradicional é construído a partir da aparente ausência de risco, e que o risco é, essencialmente, perspectivado como a antítese do prazer. Sublinhe-se que não obstante estas noções serem colocados em extremos opostos, a literatura científica coloca o risco e a sua superação como elementos centrais do turismo sobretudo no paradigma da performance (Wang, 2000). Aliás, os Williams e Baláž recorrem ao exemplo do turismo de aventura para justificar os turistas “*risk-seeking*”.

No caso específico do *dark tourism*, a ocorrência de um acto ou um evento deplorável e repugnante sob o ponto de vista moral pode ser atractivo para o espectador enquanto experiência. Por conseguinte, os temas da morte e do sofrimento exercem um fascínio sobre o indivíduo, constituindo motivações de viagem. Paradoxalmente, o discurso moral da sociedade atual não permite legitimar que se retire prazer dos assuntos associados ao *dark tourism* (Seaton, 1996).

A morte continua a fascinar pessoas e a motivar viagens, embora raramente se admita. O paradoxo central do dark tourism é que visa desejos e interesses que não deveriam ser legítimos no discurso secular e moral (Seaton, 1996, p. 243).

Face a esta questão da suposta ausência de legitimidade moral, Berger (1967) refere que negligenciar a morte seria ignorar um dos poucos parâmetros universais nos quais ambos os *selves* individuais e coletivos são construídos. Consequentemente, mesmo que a sociedade contemporânea continue a evitar questões da sua natureza, nunca a poderá negar (Tercier, 2005), tal como corroboram Stone e Sharpley:

A sociedade contemporânea cada vez mais consome, voluntaria ou involuntariamente, a morte e o sofrimento, quer real quer comercializado, através de representações audiovisuais, da cultura popular e dos media (Stone e Sharpley, 2008, p. 580).

Neste sentido, mesmo que as temáticas associadas ao *dark tourism* sejam evitadas, têm sido assuntos cada vez mais desafiados, explorando contextos partilhados entre mortos e vivos (Stone e Sharpley, 2008). É precisamente a procura por esta noção de *darkness* que baseia as motivações de *dark tourism*, podendo ser definida da seguinte forma:

Na maioria das culturas, senão em todas, darkness significa a anormalidade do estado normal da condição humana. Esta anormalidade diz respeito aos tipos de actividades de lazer e de interesses que são julgados por ‘valores consensuais’ como o ‘errado’, sendo implícita a necessidade em censurá-los ou controlá-los socialmente (Blackshaw, 2017, p. 2).

Perante as ideias apresentadas, é a compreensão da obscuridade da condição humana que fundamenta as motivações de turistas *dark*, que buscam – mais que o mero contacto – confrontar-se com as emoções e os sentimentos evocados pelos assuntos inerentes ao *dark tourism*.

No caso do turismo tradicional, considerando que as motivações são construídas a partir da distanciação do risco, entende-se o evitamento social da morte, do trágico ou do macabro. Já no caso do *dark tourism*, tendo em conta que as motivações são baseadas precisamente no confronto com os assuntos da morte, do trágico ou do macabro, compreende-se a procura pelo perigo e, por extensão, pelo risco.

Essencialmente, por se tratarem de assuntos convencionalmente não discutidos e até mesmo evitados, os assuntos enraizados no *dark tourism* sugerem que

a sua procura requer uma abordagem às dinâmicas sociais do século XXI. Neste seguimento, importa explorar os conceitos-chave que expressam a procura da *darkness* na sociedade contemporânea, sobressaindo dois tópicos: a sociedade do risco, relacionado com a procura de assuntos convencionalmente não discutidos, e a sociedade do consumo, associado à busca de emoções e sentimentos.

2.1. **Dark Tourism, Risco e Reflexividade**

No debate do risco, é conveniente recuar à obra de referência *Risk Society*, da autoria de Beck (1992). Esta chama a atenção para uma alteração fundamental: o crescimento exponencial do conhecimento e da tecnologia, que tem implicações muito significativas para a sociedade contemporânea, especialmente na sua relação com o risco. O autor afirma que a sociedade moderna se tornou numa sociedade de risco, no sentido em que está cada vez mais preocupada com o debate, a prevenção e a gestão de riscos produzidos por si própria. Tal como interpreta Gustavo (2010b), paradoxalmente, a obtenção de maiores níveis de conhecimento não contribuiu apenas para a atenuação dos riscos, mas, ao conferir aos indivíduos uma maior percepção do risco, também levou à criação do risco socialmente construído: “*as fontes do perigo já não são a ignorância, mas o conhecimento*” (Beck, 1992, p. 183). Estamos, portanto, a falar de riscos produzidos pelo Homem e que antecipam cenários meramente hipotéticos, ou seja, não materializados e cuja materialização não é certa (Beck, 1992). Assim sendo, uma premissa central do risco é que este começa quando o conhecimento acaba (Williams e Baláz, 2015). Sublinhe-se ainda que, pese embora a produção do risco socialmente construído se dê em torno de futuros incertos, não deixa de influenciar o comportamento do presente.

A noção de ‘risco’ é hoje central na cultura moderna, precisamente porque grande parte do nosso pensamento é do tipo ‘se... então’. Temos, em muitos aspetos da nossa vida, quer individual quer colectiva, métodos para construir potenciais futuros, sabendo, no entanto, que essa mesma construção pode impedi-los de chegar a acontecer (Beck, Giddens e Lash, 2000, p. viii).

Giddens (1994) coloca o cerne do risco na reflexividade, também associada à destradicionalização, explicado que esta é sustentada por um mundo cada vez mais constituído por informação, ao invés de códigos de conduta pré-definidos. Mas isso não significa que o indivíduo se veja entregue a si próprio e se desembarace de toda a codificação social (Lipovetsky, 1994), nem que a sociedade não tenha tradições (Beck, Giddens e Lash, 2000). Nesta particular narrativa de autoidentidade, o indivíduo moderno autoconfronta-se (Beck, 2000) de forma a tomar decisões planeadas de acordo com o conhecimento e informação disponível. Este processo contínuo de reavaliação da vida contemporânea (Giddens, 1994), caracterizado pela sistemática e crítica examinação, monitorização e revisão de todas as crenças, valores e práticas, em circunstâncias de permanente mudança (Stone e Sharpley, 2008), pode sentenciar o indivíduo à dúvida constante e perversa, o que pode, por sua vez, levar à percepcionada redução da segurança ontológica (Giddens, 1994), pondo em causa a satisfação da necessidade dos indivíduos em sentir a ordem e a continuidade em relação às suas vidas diárias sociais (Stone e Sharpley, 2008).

O consumo de dark tourism pode ajudar indivíduos, no contexto de uma estrutura social, a abordar assuntos de significado pessoal – uma ideia-chave para a realidade, consequentemente para a vida e para manter a ordem social, e, finalmente, para manter a continuidade da segurança ontológica e do bem-estar geral (Stone e Sharpley, 2008, p. 589).

Ainda que fundamentando o surgimento da sociedade de risco de formas distintas, Beck (Beck, 1992) e Giddens (1994) posicionam o risco como elemento central da cultura moderna. Num contexto da destradicionalização, presente em ambas as teorias, a individualização e a reflexividade do *self* conduzem a uma “nova forma de ver e construir o social” (Gustavo, 2010b, p. 80), o que enfatiza e atribui um novo significado e importância aos aspetos da construção de uma identidade própria, a partir de histórias, narrativas e estilos de vida próprios.

No *dark tourism*, o turista tem a oportunidade de vivenciar experiências subjectivas, de procura de autenticidades, especialmente em temáticas socialmente convencionadas como disruptivas mas que na actualidade se assumem cada vez mais como consumo de massas. Esta oportunidade é providenciada a partir da contemplação e confrontação percepcionada como distante, em ambiente seguro e controlado. Deste modo, o *dark tourism* recoloca as questões da morte e do sofrimento no domínio do discurso público, ao invés de permanecer distante e na esfera privada do indivíduo, o que leva à redução do medo que é inerente a estas temáticas, e contribui, por isso, para a neutralização social das mesmas. Assim, é permitido ao turista a procura pela segurança ontológica e pelo bem-estar geral (Sharpley e Stone, 2009; Stone e Sharpley, 2008).

Uma questão da sociedade de risco relevante para a discussão da individualização é a destradicionalização: “a destradicionalização ocorre no surgimento social da individualização” (Beck, 1992, p. 87). Num contexto em que assiste à quebra de tradições que regulavam o indivíduo enquanto actor social pertencente a um grupo (Beck, 1992), consolidadas no trabalho, na família, na escola ou na religião, os indivíduos estão cada vez mais conscientes da sua responsabilidade em gerir riscos e incertezas nas suas próprias vidas (Williams e Baláz, 2015).



Museu do Neo-Realismo, Vila Franca de Xira 13.01.2019 © Luísa Ferreira



Biblioteca Camões, Lisboa 21.12.2018 © Luisa Ferreira

Na cultura moderna, a tradição deu lugar a biografias reflexivas que dependem da decisão do indivíduo (Beck, 1992). Portanto, onde predomina a obsessão moderna do *self* (Lipovetsky, 1994), a inflacionada busca do indivíduo pela identidade própria, e não pela universalidade, requer a construção de narrativas próprias, numa espécie de autocriação biográfica (Beck, 1992).

Tudo deve ser dito na primeira pessoa (...) o indivíduo deve implicar-se a si próprio, revelar as suas motivações, desvendar a todo o momento a sua personalidade e as suas emoções, exprimir o seu sentimento íntimo (Lipovetsky, 1994, p. 61).

Assim, num clima de incerteza e de quebra de tradições sociais, o indivíduo sente a responsabilidade da sua decisão (Beck, 1992), nomeadamente no que toca à gestão do risco (Williams e Baláž, 2015), sobressai o conceito de *edgework*, proposto por Lying (2008) e definido como: “a confrontação e a resposta à incerteza é

aquilo que os edgeworkers mais valorizam, mesmo quando se esforçam significativamente para gerir riscos, na procura da minimização da probabilidade de obter resultados perigosos” (p. 109). Lying argumenta que, essencialmente, esta ideia pode ser vista como uma preferência por estilos de vida mais arriscados. Na sociedade contemporânea, o conceito de estilo de vida ganha uma relevância acrescida na construção da autoidentidade, sendo definido por Giddens (1994) como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota, não só porque essas práticas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade” (p. 73).

O *dark tourism* contribui para a construção das narrativas do *self* e, consequentemente, para a (re)construção da autoidentidade ao oferecer oportunidades de demonstração de competências na negociação e gestão do risco e da incerteza (Williams e Baláž, 2015), tendo o benefício de se dar a partir de uma distância

percepção como segura e em ambiente controlado (Stone e Sharpley, 2008). Ao enfrentar, lidar e ultrapassar situações adversas, o indivíduo ganha respeito, sob a forma de autoestima, o que melhora o seu currículo biográfico (Williams e Baláž, 2015). Enfrentar e desafiar o medo pode, portanto, contribuir para que o indivíduo conheça melhor os seus próprios limites.

Essencialmente, o *dark tourism* expressa as questões primordiais da sociedade global de risco, contribuindo para que os indivíduos possam endereçar assuntos de significado pessoal, relacionados com a mesma, sugerindo que esta forma de turismo poderá ter mais a ver com a vida e com os vivos do que com a morte e com os mortos (Stone e Sharpley, 2008).

À luz da ideia inicialmente exposta, o *dark tourism* envolve o relacionamento com o risco e com as emoções. Tendo em conta a reflexão até ao momento realizada, a sociedade de risco corresponderá à dimensão da procura do turista *dark* pela obtenção de conhecimento e de informação sobre assuntos que não conhecia, a partir da vivência de novas experiências. Permanece por tratar a componente emocional resultante da vivência destas novas experiências, o que remete para a sociedade de consumo.

Os conceitos centrais da individualização e da reflexividade não se limitam ao debate da sociedade de risco, caracterizando a emergência de um modo de socialização inédito: a instalação de uma sociedade flexível, assente na informação e na estimulação das necessidades. A sociedade contemporânea erigiu o direito de o indivíduo ser absolutamente ele próprio, diversificou as suas possibilidades de escolha e modelou uma cultura por medida. Estamos perante o surgimento do narcisismo, símbolo do individualismo total, que reflete o culminar da esfera privada e que caracteriza uma democratização sem precedentes da palavra, marcada

pela primazia do ‘aqui e agora’, com o mínimo possível de coação, austeridade e constrangimentos e o máximo possível de opções, desejo e compreensão (Lipovetsky, 1994).

Na sua reflexão, Baudrillard (1981) argumenta que as características da sociedade de consumo partem da condição em que as pessoas criam consumo como o centro da vida: são modeladas pelo consumo, vivem do consumo e querem consumir. As pessoas gastam recorrentemente quantias significativas na compra de bens que não se limitam a satisfazer necessidades básicas. Enquanto sociedade, querem investir quantias volumosas em produtos não prioritários, seduzidas pelos *media*, mesmo que negligenciem prioridades mais importantes. Na opinião do autor, este consumo é um mito, uma ideia vazia, a sociedade de consumo, tendo em conta que consome qualquer coisa, consome-se também a si própria.

O consumo é um mito. Ou seja, é uma afirmação da sociedade contemporânea sobre si própria, é uma forma de a sociedade falar de si mesma. E, em certa medida, a única realidade objetiva do consumo é a ideia de consumo; na sua reflexividade, configuração discursiva e repetição infinita no discurso do quotidiano e no discurso intelectual, que se enraizou no senso comum (Baudrillard, 1998, p. 193).

A ideia do consumo vazio a que Baudrillard se refere, associada à concedida total e personalizada liberdade dos desejos dos indivíduos sugerem a oportunidade de os indivíduos terem a opção de experimentar qualquer coisa. Esta premissa representa um consumo sem limites que não se esgota nos objectos, estendendo-se ao campo das emoções.

Nesta linha de pensamento, Lipovetsky (1989) salienta a existência de uma “*embriaguez de sensações e do novo*” (p. 233), associada a um consumo tradicional

ditado por valores individuais de conforto, prazer ou utilidade, o que possibilita uma multiplicidade de escolhas, favorecendo claramente o individualismo. Na interpretação de Joaquim (2015), esta versão pós-modernista quer dizer que os turistas assumem o papel de especialistas e codificam a experiência turística numa perspectiva claramente individualizada.

Relembrando que não é moralmente legítimo que o confronto com a morte ou com o sofrimento transmita alguma sensação de prazer (Seaton, 1996) e que estes são assuntos tabus da sociedade contemporânea (Stone e Sharpley, 2008), Lipovetsky (1994) defende que a sociedade pós-moderna já não tem tabus. Não aprofundando a discussão da existência ou ausência de tabus na sociedade moderna, estas ideias permitem realçar que se, por um lado, a obscuridade das temáticas de *dark tourism* não proporciona a massificação do produto, por outro lado, a total liberdade concedida aos indivíduos no que toca aos seus desejos e necessidades, nomeadamente através da multiplicidade de escolhas existente, confere a possibilidade de consumir qualquer assunto, mesmo que moralmente não legitimados. A combinação destas ideias leva a presumir que o *dark tourism* se trata de um produto predominantemente procurado por públicos mais específicos.

Perante os aspectos até ao momento equacionados, a sociedade de consumo destaca o desejo totalmente individual de experimentação de novas emoções e sensações. No *dark tourism*, as emoções são complexas e de vários níveis (Dale e Robinson, 2011). Assim, a compreensão da atracção da *darkness* e da procura pela confrontação com as emoções e os sentimentos evocadas pelas suas experiências requiere uma abordagem mais profunda.

A atractividade da *darkness* sobre os indivíduos não tem de ser necessariamente prazerosa no sentido de ser

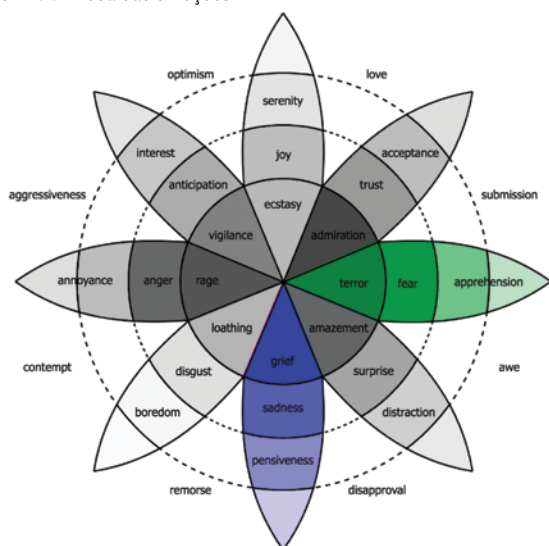
alegre ou encantadora. As questões do risco e do consumo podem ser associadas a um conjunto de características psicossociais, tais como o desejo de correr riscos, de procurar aventura, de obter níveis mais altos de excitação ou de angústia ou de reduzir os níveis de inibição (Greer, Macdonald e Mann, 2015).

Como mencionado anteriormente, a procura pela *darkness* associa-se à procura de emoções fortes. Da perspectiva da psicologia, Plutchik (1991) argumenta que as emoções podem ser primordialmente concebidas como motivações:

Elas [emoções] são processos que excitam, sustentam e direcionam actividade. As alterações comportamentais e fisiológicas que ocorrem durante as emoções podem ser diferentes de estados anteriores, mas ajudam o indivíduo a preparar-se para, ou a fazer o que for necessário naquele momento (...). As emoções representam reacções de emergência de 'fight or flight', na medida em que a preparação de uma determinada actividade energética é altamente organizada do ponto de vista fisiológico (Plutchik, 1991, p. 31).

Enquadrando as emoções no *dark tourism*, a perspectiva de Ashworth e Isaac (2015) chama a atenção para o facto de uma determinada emoção, por si só, não poder ser considerada *dark a priori*. Contudo, as emoções variam de intensidade. Assim, a dicotomia da intensidade fraca/forte associa-se ao espectro *dark/light*. Ou seja, as emoções mais fortes justificam-se pela sua maior intensidade, pelo que é a partir da força, ou da intensidade, da emoção que se a assume, ou não, como *dark*. Uma tese de referência da intensidade das emoções, a *Emotional Wheel*, foi concretizada no estudo de Plutchik (1991), que tinha o objectivo de desenvolver uma teoria integrada e holística das emoções.

FIGURA 1.1. A roda das emoções



Fonte: adaptado de Plutchik (1991).

Observando o modelo de Plutchik da perspectiva do *dark tourism*, sobressaem duas ramificações: a azul escura (pensativo – tristeza – luto) e a verde escura (apreensão – medo – terror). Se as emoções ‘azuis escuras’ sugerem, *a priori*, uma associação aos lugares, as emoções ‘verde escuras’ remetem para as experiências. Estas três dimensões das emoções parecem consubstanciar as experiências de *dark tourism*, que procuram assustar o participante e explorar a sua atracção pela apreensão, pelo medo e pelo terror, embora esta descrição deva ser conferida à luz das transformações de uma modernidade tardia e dos seus necessários diálogos com o domínio turístico destacando-se, nomeadamente, o papel da subjectividade da experiência turística (Uriely, 2005) e a auto-atribuição de gradientes de autenticidade nas suas práticas.

Isenman (2018) explica o medo, que poderá ser mais forte (terror) ou mais fraco (apreensão) como uma resposta intensa que indica uma activação directa da amígdala, a estrutura no cérebro que inicia a resposta ao medo, despoletando uma excitação corporal completa.

Esta elucidação de cariz biológico é relevante na medida em que sugere a importância da libertação de adrenalina assim como de diversos neurotransmissores e hormonas, como a dopamina e a serotonina, pelo hipotálamo. No cenário do medo e do susto, dá-se uma descarga repentina de dopamina, proporcionando-se um contexto de hiperexcitação, ou de resposta a stress agudo, que corresponde a uma resposta biológica ao modo *‘fight or flight’*. Portanto, o medo e a adrenalina mantêm uma relação próxima, da qual as pessoas retiram prazer. Adicionalmente, no *dark tourism*, o medo é, muitas vezes, uma experiência social, sendo maximizado quando experienciado em grupo.

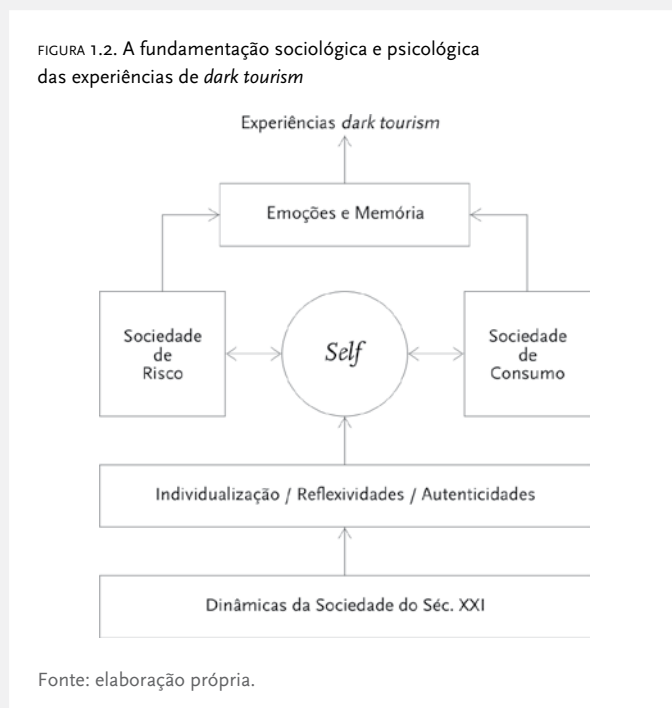
Por seu lado, Hebb (1949) sublinha que existem dois tipos de emoção: as integrativas, que tendem a dar continuidade ou a aumentar o estímulo original, e as emoções desintegrativas, que tendem a contrariar o estímulo original. As integrativas desintegrativas mantêm uma relação inversa: enquanto uma cresce, a outra diminui. Neste sentido, pensando nas dinâmicas debatidas no contexto das sociedades de risco e de consumo, onde sobressai a procura por novas experiências e novas emoções, a ideia de Hebb leva a equacionar que as experiências de *dark tourism* acarretam emoções desintegrativas do dia-a-dia social.

O estudo de Kerr, Siegle e Orsini (2018), no qual se analisa os registos de actividade cerebral de participantes de uma casa assombrada, sugere que os supostos estímulos negativos podem ser experienciados de forma positiva quando voluntariamente aderidos. Especificamente, o exame da resposta das pessoas que se envolvem voluntariamente em experiências negativas de forte excitação (VANE – *Voluntary Arousal of Negative Experiences*) mede, antes e após a experiência, através do método electroencefalografia (EEG), os índices de reatividade a tarefas cognitivas e emocionais. Os resultados evidenciam uma melhoria do humor dos participantes após a experiência,

particularmente para os que se sentiam cansados, aborrecidos ou stressados antes da mesma. Por conseguinte, os autores propõem que o VANE contribui para que os participantes se sintam melhor depois da experiência, o que pode explicar a euforia pós-VANE.

As questões que sustentam o gosto por situações assustadoras estão relacionadas com a importância da imersão em momentos intensos, pensando apenas no aqui e agora. Perante actividades que levam o indivíduo ao limite, no seu final, sobressai uma sensação de conquista, como se se tivesse sobrevivido a uma adversidade. Esta sensação relaciona-se com a descarga de adrenalina.

Entre as dinâmicas sociais do século XXI, sobressaem os processos centrais da individualização e reflexão do *self*, que colocam o risco como elemento central da sociedade contemporânea e que caracterizam a sociedade de consumo, alicerçada na procura sem limites de novas emoções.



A questão central assenta na compreensão das motivações que levam os turistas a imergir em experiências de *dark tourism*, nomeadamente quanto aos aspetos que pretendem retirar da sua confrontação com as emoções e sentimentos evocados por essas experiências.

2.2. Da origem à proliferação da prática de *dark tourism*

Perspectivando a longa existência de interesse pela morte, macabro ou trágico, a compreensão do início da prática de *dark tourism* pode ser concretizada a partir de pressupostos comerciais ou históricos. Por um lado, autores como Rojek (1993) ou Foley e Lennon (1996) argumentam que o *dark tourism* se trata de um fenómeno pós-moderno devido ao seu ênfase na experiência, simulação que é materializada através do espetáculo, da reprodução e da duplicação.

Por outro lado, Seaton (1996) rejeita esta noção. A partir do ensaio *On murder considered as one of the fine arts*, publicado em 1827 por De Quincey, Seaton enquadra o desenvolvimento de uma ideia que se aproxima fortemente às premissas inerentes ao *dark tourism*:

Um acto ou um evento que pode ser deplorável ou repugnante do ponto de vista moral pode, simultaneamente, representar uma atracção considerável, enquanto experiência, para o espectador (Seaton, 1996, p. 234).

Deste modo, o ensaio contribui para confirmar historicamente a presença desta tradição cultural em todas as sociedades, e não só na pós-moderna, estando particularmente enraizada na cultura Cristã da Europa Ocidental, e.g. com a Inquisição espanhola (Seaton, 1996). Dale e Robinson (2011) confirmam que os indivíduos já visitavam lugares associados com a *darkness* no século XI, em lugares como Jerusalém, especificamente o local da crucificação de Cristo. Aliás, na Idade Média, a contemplação pela morte

era não só existente, mas encorajada e induzida através de diversas representações simbólicas, e.g. Danças Macabras e objectos materiais: indivíduos com mais posses financeiras dispunham de artefactos privados como máscaras mortuárias ou cabeças de cadáveres, com o propósito de avivar a sua realidade (Seaton, 1996).

Ao longo dos últimos duzentos anos verificou-se uma forte expansão do interesse pela morte e sofrimento. Assistiu-se, desde início do século XIX, a um despropósito ênfase geográfico, no qual as pessoas demonstravam um acentuado interesse em viajar para visitar os locais onde se deram homicídios famosos ou onde os corpos foram enterrados, sendo muitos destes homicídios celebrados, dos finais do século XIX até ao século XX, como na *Chamber of Horrors*, em cera, uma das mais populares atracções do *Madame Tussaud* (Seaton, 1996). Aliás, são vários os lugares ou atracções que sustentam a proliferação do *dark tourism* nos dias de hoje.

Em suma, o interesse pelos assuntos da morte, do macabro ou do trágico é tão antigo quanto a própria actividade turística, sendo tanto resultado como reacção à modernidade (Seaton, 1996). Não obstante, assiste-se à contínua expansão de *dark tourism* ao longo do tempo, resistindo inclusivamente a pressupostos comerciais. Deste modo, permanecem por compreender os processos que sustentam a sua proliferação na sociedade actual.

2.3. Da descoberta ao estabelecimento científico de *dark tourism*

A introdução nos anos 90 do conceito de *dark tourism* no campo de investigação do turismo pode ser considerada tardia, em comparação com o início da sua prática. Independentemente deste desfazamento temporal entre prática e literatura, ressalva-se a rutura literária que significa esta nova ideia, tal como debatido anteriormente.

A primeira aproximação à ideia do *dark tourism* surgiu por intermédio de Rojek (1993), que estudou o crescimento do interesse de turistas por sepulturas e lugares associados à morte de celebridades, denominando esses lugares como *black spots* e explicando-os como: “O desenvolvimento comercial e turístico de locais cemiteriais e de locais em que se deu a morte subita e violenta de celebridades ou de um número significativo de pessoas” (p. 136).

Contudo, a comunidade científica concorda que foi entre os anos 1995-2000 que se assistiu à publicação dos estudos que consubstanciaram linhas de investigação posteriores. Concretamente, o ano de 1996 marca o início de três correntes literárias: a dissonância no património (turístico), o *dark tourism* e o *thanatourism* (Ashworth e Isaac, 2015; Hartmann, 2014; Light, 2017).

A primeira corrente decorre da área do planeamento e gestão urbana. A obra de Tunbridge e Ashworth (1996) esclarece que as pessoas e o património nem sempre estão harmonizados, justificando que os recursos patrimoniais têm significados diferentes para grupos diferentes e que, por isso, a própria natureza do património é dissonante. Ashworth e Isaac (2015) interpretam que esta ideia abandonou o consenso existente de que o património beneficia automaticamente o turista em termos culturais, desviando o foco da investigação do lugar e do património para a experiência e para os sentimentos que esta evoca.

Na segunda corrente, centra-se a identificação de destinos turísticos *dark*. Para Foley e Lennon (1996), *dark tourism* define-se como: “A apresentação e o consumo (pelos visitantes) da morte e de lugares de desastre real e comercializada” (p. 198). O artigo dos autores, que se expandiu, mais tarde, em forma de livro (Foley e Lennon, 2000), pressupõe a identificação de um novo tipo de destino turístico, os destinos *dark*, claramente diferenciados do tradicional consumo associado ao turismo tradicional

(Hartmann, 2014). Porém, apesar de se tratar de um estudo de referência, a obra tem sofrido algumas críticas severas, não só sob o ponto de vista da fundamentação teórica (Hartmann, 2014; Light, 2017), mas também pela eclética seleção dos casos, devido à excessiva amplitude de escala e intensidade de *darkness* (Ashworth e Isaac, 2015).

A terceira corrente prende-se com a identificação e classificação de experiências turísticas *dark*. Tendo por base o fascínio de turistas por lugares associados à morte, o artigo de Seaton (1996) introduziu o conceito de *thanatourism*, definido como: “Viagem para um local total, ou parcialmente, motivada pelo desejo de confrontar a morte, particularmente, mas não exclusivamente, violenta” (p. 240). Ashworth e Isaac (2015) chamam a atenção para as implicações da introdução deste conceito no foco da investigação de *dark tourism*.

Este thanatourism levanta a questão: poderemos identificar e classificar tais experiências de dark tourism? Isto representa uma alteração no foco, do lugar para a motivação, conceptual e empiricamente (...) e para a subsequente experiência e consequente comportamento do turista como resultado da visita ao lugar (Ashworth e Isaac, 2015, p. 317).

Aliás, o estudo de Ashworth e Isaac (2015), no qual se examina a evolução e desenvolvimento da investigação no *dark tourism*, evidencia que foi rapidamente evidenciado que o *dark tourism* assenta nas experiências que se dão nos lugares, e não nos lugares em si. Esta abordagem oferece novas perspectivas para a experiência turística, estendendo-se além da visão económica e conduzindo ao campo das emoções causadas pela experiência que, por seu lado, têm a capacidade de provocar determinadas reacções comportamentais.

Recorde-se ainda que há importantes distinções nas concepções de *dark tourism* e de *thanatourism*. Por um lado, Foley e Lennon (1996) focaram-se na dimensão da

oferta e na forma como os lugares associados à morte e ao sofrimento são apresentadas e interpretadas pelos visitantes (com ênfase nos assuntos da ética, da mercadorização e da adequabilidade). Por outro lado, Seaton (1996) focou o estudo no comportamento e nas motivações dos turistas *dark*, clarificando que a sua intensidade varia consoante as motivações do turista. Light (2017) compreende que o exclusivo foco na morte quer dizer que *thanatourism* é mais restrito, em comparação ao *dark tourism*, que recebe maior atenção pelos investigadores. O quadro seguinte reflecte a evolução das definições dos dois conceitos, consoante as várias áreas de investigação.

QUADRO 2.1. A evolução das definições dos conceitos de *dark tourism* e de *thanatourism*

Definição	Autor(es)
Definições baseadas em práticas (o ato de visitar determinados tipos de lugar)	
<i>Dark tourism</i> : “Visita a qualquer lugar associado à morte, ao desastre e à tragédia no século vinte, para fins de recordação, educação ou entretenimento”	Foley e Lennon (1997, p. 155)
<i>Dark tourism</i> : “Visita a locais onde ocorreram tragédias ou mortes historicamente memoráveis e que continuam a ter impacte nas nossas vidas”	Tarlow (2005, p. 48)
<i>Dark tourism</i> : “Visita a lugares associados à morte, desastre, actos de violência, tragédia, cenas de morte ou crimes contra a humanidade”.	Preece e Price (2005, p. 192)
<i>Dark tourism</i> : “O acto de viajar para lugares associados à morte, ao sofrimento ou ao aparentemente macabro”	Stone (2006, p. 146)
<i>Dark tourism</i> “Envolve a visita a destinos em que a violência é a atração principal”	Robb (2009, p. 51)
<i>Thanatourism</i> : “Forma de viagem em que os turistas se encontram com locais associados à morte, ao desastre e ao macabro”.	Johnston (2015, p. 20)
Definições baseadas em turismo em determinados tipos de lugar	
<i>Dark tourism</i> : “a apresentação e o consumo (dos visitantes) da morte e de lugares de desastre real e comercializada”	Foley e Lennon (1996, p. 198)
<i>Dark tourism</i> : “Turismo associado a lugares de morte, desastre e depravação”	Lennon e Foley (1999, p. 46)
<i>Thanatourism</i> : “Turismo em locais globalmente reconhecidos de comemoração”	Knudsen (2011, p. 57)
<i>Thanatourism</i> : “Forma de turismo em que os turistas visitam lugares primordialmente associados à morte e ao desastre”	Johnston e Mandelartz (2016, p. v)
Definições baseadas em motivações	
<i>Thanatourism</i> : “Viagem a um local total, ou parcialmente, motivada pelo desejo de confronto, real ou simbólica, com a morte, particularmente, mas não exclusivamente, violenta”	Seaton (1996, p. 240)

Thanatourism: “Refere-se a indivíduos que são principalmente motivados por experienciar a morte e o sofrimento de outros com o propósito da diversão, do prazer ou da satisfação”

Best
(2007, p. 38)

Definições baseadas no modo de experiência

Dark tourism: “É onde a experiência do turista é essencialmente composta por emoções dark, como a dor, a morte, o horror ou a tristeza, entre as quais muitas resultam da imposição de violência, que não é geralmente associada a experiência de entretenimento voluntário

Ashworth
(2008, p. 234)

Dark tourism: “Relaciona-se com o confronto com espaços de morte ou de calamidade que têm significado político ou histórico e que continuam a ter impacto entre os vivos”.

Stone
(2016, p. 23)

Definições baseadas em património

Thanatourism: “Património encenado em torno de atrações e lugares associados à morte, actos de violência, cenas de desastre ou crimes contra a humanidade.

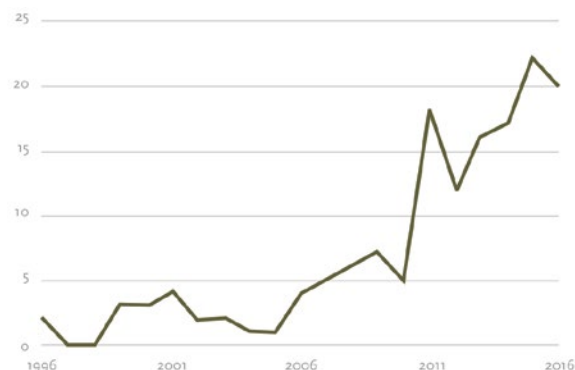
Dann e Seaton
(2001, p. 24)

Fonte: adaptado de Light (2017).

Permanecem por abordar as razões que levaram ao surgimento coincidentemente simultâneo de três literárias correntes originais e distintas. Nesta linha de pensamento, Hartmann (2014) remete para as significativas alterações sociais e políticas que os autores assistiram no período 1985-1995: o final da guerra fria e o colapso do comunismo na Europa do Leste permitiram a sua abertura ao turismo, o que possibilitou aceder e reviver o património associado ao regime Nazi, ao Holocausto e ao regime Soviético na Polónia, na Alemanha Oriental, na Checoslováquia, na Hungria e na Ucrânia. Um dos resultados desta abertura foi a emergência de Auschwitz enquanto um dos principais líderes de destinos turísticos à escala mundial.

O desenvolvimento da investigação de *dark tourism* tem evoluído fortemente ao longo dos anos, especialmente no passado recente (Dale e Robinson, 2011). Na sua pesquisa sobre o progresso da investigação de *dark tourism* e *thanatourism*, Light (2017) salienta o acentuado crescimento do interesse da academia pela relação do turismo com a morte, o macabro ou o trágico nas últimas duas décadas, que é particularmente evidente desde 2011, tal como ilustra a figura seguinte.

FIGURA 2.1. Número de artigos sobre *dark tourism* e *thanatourism* publicados anualmente (1996-2016)



Nota: inclui artigos publicados na língua inglesa por jornais com arbitragem científica em torno, mesmo que criticamente, do *dark tourism* ou *thanatourism*.

Fonte: Light (2017).

Complementarmente, o autor chama a atenção para o facto de, na primeira década (1996-2005) a investigação se debruçar sobre assuntos como a relação com o pós-modernismo, a mercadorização e autenticidade e debates éticos. Já na segunda década (2006-2016), as temáticas principais passam pela definição e contexto, relação entre identidade individual e colectiva, relação com a memória colectiva, motivações, experiência e performance dos visitantes, dimensão emocional da visita, relação entre os vivos e os mortos e influência de diferentes *stakeholders* (Light, 2017).

O crescimento da atenção científica por *dark tourism* impulsionou o lançamento da revista científica *International Journal of Heritage Studies* (1995), já que duas das três correntes pioneiras de *dark tourism*, da autoria de Foley e Lennon (1996) e de Seaton (1996), foram inicialmente publicados numa edição temática da revista (Light, 2017). A gradual acentuação do interesse

científico sustentou, mais tarde, a origem do Journal of Heritage Tourism (2006) e inclusivamente a constituição de um instituto para investigação de *dark tourism*, na University of Central Lancashire, em Preston (2012) (Ashworth e Isaac, 2015), onde se organiza, desde 2005, um fórum digital de *dark tourism*¹¹ (Hartmann, 2014).

2.4. O enquadramento e as segmentações de *dark tourism*

O estudo de McKercher (2016), que pretende destacar hierarquicamente as interligações naturais entre produtos turísticos, com o propósito de concretizar uma taxonomia destes, possibilita o enquadramento de *dark tourism* como produto turístico. O autor agrupa cinco tipos de necessidades a ser satisfeitas:

- › Prazer;
- › Busca pessoal;
- › (a compreensão do) Esforço humano;
- › Natural;
- › Negócio.

No terceiro grupo, onde o autor integra o *dark tourism*, adopta-se uma abordagem mais eclética quanto aos produtos turísticos, o que reflecte o crescimento do interesse em formas especializadas de turismo, e inclui-se simultaneamente património tangível (património industrial; património construído) e intangível (McKercher, 2016).

Na fase da categorização, Ashworth e Isaac (2015) identificam um conjunto de conceitos, distribuídos entre categorias e subcategorias, que têm continuado a surgir ao longo do tempo, tal como reflecte o quadro posterior.

QUADRO 2.2. Categorias e subcategorias de *dark tourism*

Conceito	Autor(es) pioneiro(s)	
<i>Black spot tourism</i>	Rojek (1993)	
<i>Thanatourism</i>	Seaton (1996)	
<i>War tourism</i>	Smith (1998)	
Categorias	<i>Hot-spot tourism</i>	Pelton (2003)
	<i>Morbid tourism</i>	Bloom (2000)
	<i>Atrocity tourism</i>	Ashworth e Hartmann (2005); Williams (2007)
	<i>Natural disaster tourism</i>	Miller (2008)
	<i>Killing field tourism</i>	Chandler (1996); Istvan (2003)
Subcategorias	<i>Holocaust tourism</i>	Cole (1999)
	<i>Terrorism associated tourism</i>	Sturken (2007)
	<i>Slavery-associated tourism</i>	Dann e Seaton (2001); Rice (2009)

Fonte: adaptado de Ashworth e Isaac (2015).

Face a esta proliferação de conceitos, alguns autores procuraram estabelecer uma teoria de médio alcance mais operacionalizável (Ashworth e Isaac, 2015). Neste contexto, sobressai o modelo de Sharpley (2005), que assenta na dicotomia *dark/light* e que inclui o lado da procura, a partir do fascínio dos turistas pela morte, macabro ou trágico, e o lado da oferta, com base no interesse em explorar ou lucrar com este fascínio. Enquanto as extremidades da procura correspondem ao *palest* e ao *darkest*, as da oferta podem ser acidental ou propositada: “Ao combinar continuamente o consumo e a oferta, é possível localizar diferentes tipos ou intensidade de *dark tourism* numa matriz” (p. 225). Desta combinação resultam quatro ‘cinzentos’ de *dark tourism*:

- › *Pale-tourism*: interesse mínimo ou limitado na morte na visita a lugares sem intenção de ser uma atração turística;
- › *Grey tourism demand*: turista com fascínio pela morte na visita a lugares sem intenção de ser um lugar *dark*;

- › *Grey tourism supply*: lugares com intenção de explorar a morte com o propósito de atrair turistas com algum interesse pela morte;
- › *Black tourism*: a forma mais 'pura', onde o fascínio pela morte é satisfeito por uma oferta de experiências propositada.

A dicotomia apresentada por Sharpley não se esgota no modelo do próprio. O artigo de Stone (2006) subdivide e classifica as várias ofertas de *dark tourism* tendo em conta as suas características dentro do espectro *darkest* / *lightest*.

QUADRO 2.3. As sete ofertas de *dark tourism*

Classe	Definição concetual	Exemplos	Espectro de darkness
Dark fun factories	“As dark fun factories aludem aos seus visitantes lugares, atracções e tours que focam predominantemente o entretenimento e a ética comercial e que apresentam a morte e eventos macabros reais ou fictícios” (p. 152).	London Dungeon; Dracula Park.	Lightest
Dark exhibitions	“Dark exhibitions referem-se às exibições e lugares que, essencialmente, moldam o design do produto de modo a oferecer uma oportunidade de educação e potencial aprendizagem” (p. 153).	Smithsonian Museum of American History; Body Worlds.	(...)
Dark dungeons	“Dark dungeons referem-se aos lugares e atracções que apresentam códigos penais e de justiça do passado ao consumidor do presente, em torno de antigas prisões e tribunais” (p. 154).	Galleries of Justice; Bodmin Jail Centre.	
Dark resting places	“Dark Resting Places focuses upon the cemetery or grave markers as potential products for dark tourism” (Seaton, 2002, citado por Stone, 2006, p. 154).	Père-Lachaise; Weaste Cemetery.	(...)
Dark shrines	“Dark Shrines são lugares de recordação e de respeito pelos recentemente falecidos” (p. 155).	Althorp House ¹² ; Ground Zero.	
Dark conflict sites	“Dark Conflict Sites dão-se em torno da guerra e de campos de batalha e da sua mercadorização como potencial produto turístico” (p. 156).	Western Front Battlefield Tours; Solomon Islands (Battle of Guadalcanal).	

Dark camps of genocide	“Dark Camps of Genocide representam lugares e locais onde a temática principal se prende com o genocídio, com a atrocidade ou com catástrofes” (p. 157).	Auschwitz-Birkenau; Holocaust Memorial Museum.	Darkest
-------------------------------	--	--	---------

Fonte: adaptado de Stone (2006).

Em retrospectiva, os aspetos debatidos levam-nos a considerar que estamos perante uma ideia de turismo recente e que contradiz concepções predefinidas. Enquanto rutura literária, o *dark tourism* despertou a curiosidade da academia, que se preocupou em segmentar, classificar e categorizá-lo. Trata-se de uma prática de turismo que enfatiza o papel da experiência, provocando emoções e sentimentos fortes.

2.5. Autenticidades e *dark tourism*

De modo genérico, e conforme assumimos neste estudo, o *dark tourism* é uma tipologia turística caracterizada por envolver o contacto com lugares ou encenações associados a sofrimento, tragédia, perseguições ou morte (Stone e Sharpley, 2008; Stone, 2012).

Entre as características de um lugar e o desejo positivo por experiências que envolvem um clima de medo ou uma carga de morbidez, a atenção científica dada à motivação do consumidor deveria, para Stone (2006), estar no centro do debate sobre *dark tourism*.

Embora os motivos que envolvem a escolha de experiências de *dark tourism* tenham sido merecedores de estudo (Robinson, 2011; Fonseca e Silva, 2014), é perceptível que eles recaem em esquemas clássicos e que intersectam variadas tipologias e opções de lazer no quadro das práticas e do consumo no turismo: educação, recreação, busca de sensações físicas, busca de vivências grupais, auto-descoberta.

Deste modo encontramos um campo de oportunidade para a prática de *dark tourism* algo lato, com uma oferta entre limiares fortes e suaves e onde os motivos referidos poderiam ser satisfeitos pelo sujeito, o qual acabará por demonstrar comportamentos universais. Por exemplo, actualmente o hábito de se fotografar produzindo *selfies* é um comportamento que se pode observar nos visitantes um pouco por todo o lado: a *selfie* numa praia contrasta com a *selfie* em cenários que exigem solenidade, como no monumento aos judeus em Berlim. Descontextualização, desrespeito, ou comportamento de mera dessensibilização num sítio procurado por razões educacionais e de curiosidade ontológica (Brown, 2015; Kidron, 2013) e que coloca a experiência da visita próxima dos limiares da autenticidade existencial conforme foi proposta por Wang (2000) e capaz de operar transformação na vida do sujeito (Brown, 2012; Kirillova, Lehto e Cai, 2016; Steiner e Reisinger, 2006). Com a mesma valência da autenticidade existencial, teríamos a visita de turistas afro-americanos às antigas prisões de escravos no Gana: Mowatt e Chancellor (2011) elucidam-nos como o governo preferiu manter estes lugares com os seus traços constituintes realistas, sem maquilhagem, ainda com um palimpsesto de sangue e excreções: sob a superfície de uma motivação educacional ou recreativa radica uma profunda experiência de resignificação ontológica e transcultural para os visitantes, muitos deles viajando desde os EUA e descendentes de antigos escravos.

Neste sentido, para além do foco sobre a motivação, e contribuindo para uma leitura em profundidade, parece-nos haver oportunidade para recorrer ao conceito de autenticidade existencial, numa atitude de busca pelo indivíduo por experiências passíveis de reenquadrar a sua narrativa de vida, num movimento que pode ser analisado

fazendo convergir os quadros teóricos referenciais da teoria psicanalítica, fenomenologia existencial e sociologia do turismo; assim, constataríamos a busca por experiências emocionais de medo e horror ontológico, ou por um simples sentimento de apreensão, através de diversão e recriação à maneira de um filme de terror. Simultaneamente, sendo o *dark tourism* uma forma de turismo que contém um potencial profundamente humanista e que nos confronta com aspectos destrutivos da nossa natureza, poderemos continuar a abordagem e torná-la mais radical, discutindo o *dark tourism* a partir das suas zonas basilares de conflito.

Desde Freud, embora certamente inspirado primeira e filosoficamente por Nietzsche, que assumimos explicitamente a existência de uma pulsão de morte, a par da pulsão de vida, que nos molda pessoal e culturalmente para a destruição, o declínio e o desaparecimento. Freud sugeriu inclusivamente, nos seus textos tardios mais interpretativos de fenómenos sociais e civilizacionais, que a razão para o desenvolvimento da vida humana é a sua evanescência:

“Se aceitarmos como verdade sem excepção que tudo o que é vivo morre por razões internas – se torna de novo inorgânico- então ver-nos-emos obrigados a afirmar que «o alvo de toda a vida é a morte» e, em retrospectiva, que «as coisas inanimadas existiram antes das vivas»... Vista sob esta luz, a importância teórica dos instintos de autoconservação, de auto-afirmação e de denominação diminui drasticamente. São instintos parciais cuja função é a de assegurar que o organismo siga o seu próprio caminho até à morte, e evitar quaisquer modos possíveis de retorno à existência inorgânica, além daqueles imanentes ao próprio organismo.”
(1989/1920, pp.255-256).

Trata-se aqui da pulsão de morte, posteriormente aprofundada com argúcia e sensibilidade pela escola kleiniana que vem destacar todo o complexo de relações psicossomáticas precoces entre a mãe e o recém-nascido, relação por onde a agressão ao outro passa por ser um disfarce da morte. Ou, numa interpretação para a vida adulta e de todos os dias, ancorada na fenomenologia existencialista que se cruzou com a leitura psicanalítica, a angústia e o medo perante a imponderabilidade da vida em permanência com a certeza da morte determinaria as pessoas a recorrerem a experiências que aumentam precisamente a ansiedade de existir, como uma forma de pré-experiência, e por isso a busca por lugares monumentais próximos da vivência do trágico e da dor. Ou de fuga e opção por escolhas não autênticas quando o sujeito vive uma existência caracterizada como má-fé, na nomenclatura sartreana.

Numa leitura sociológica a (in)segurança ontológica e a angústia existencial de Giddens (1994) sugere também uma possibilidade de interpretação de alguns destes fenómenos, quando considerada esta linha de abordagem. Recordemos este episódio: em Lisboa, em 2005, o antigo edifício da polícia política do período do Estado Novo e da ditadura de Salazar, na Rua António Maria Cardoso, ao Chiado, foi convertido em condomínio de luxo¹³.

Este caso, em análise sucinta, exige um movimento de retorno ao início desta reflexão, de novo à psicanálise, porque na sua génese teórica há duas funções às quais é dado igual poder: recordar ou esquecer. Sendo ambas distintas nas suas consequências, ligam-nas, como elo, o factor da importância, i.e., por que é que um facto se recorda, ou por que é que outro facto se esquece. O recalco retorna, contudo, em comportamentos irrefletidos ou somatizado, e o que se segue não costuma ser aprazível para o sujeito na transposição para uma fórmula de vida em que o grau de sofrimento decorre do tempo de

acumulação da dor psíquica. Isto significa que é preferível tomarmos conta dos registos narrativos que existem, mesmo aqueles mais duros à consciência e difíceis de integrar, para não sermos surpreendidos mais tarde e voltarmos a cometer os mesmos erros, como indivíduo e como coletivo humano. De facto, se recuperarmos alguns episódios na história da AML (cf. Quadro 2.4) passíveis de exploração organizada em *dark tourism*, em vertentes mais lúdicas ou realistas, observamos que alguns acontecimentos se repetem tragicamente como as cheias, incêndios, perseguições, traduzindo o retorno do recalco freudiano agora para uma versão de disforia social cíclica.

A propósito deste tema, o filósofo José Gil dirige-se-lhe como sendo o fenómeno da não inscrição na sociedade portuguesa. Se inscrever-se significa produzir real, pois “*É no real que um acto se inscreve porque abre o real a outro real*” (2005, p. 48), temos a não inscrição como a metáfora do nevoeiro de uma sociedade onde, ainda segundo Gil, o diálogo com o outro é escasso, o não debate é uma condição entre pares, e uma não-circulação de forças impede um verdadeiro espaço público, “*espaço aberto de expressão e de trocas, essencial para que a liberdade e as trocas circulem num campo social*” (2005, p. 25). Por isso, ao escolher exemplarmente o episódio da Rua António Maria Cardoso, não é estranho recuperarmos ainda uma vez as palavras de Gil:

“O 25 de Abril recusou-se, ..., a inscrever no real os 48 anos de autoritarismo salazarista. Não houve julgamentos de Pides nem de responsáveis do antigo regime. Pelo contrário, um imenso perdão recobriu com um véu a realidade repressiva, castradora, humilhante de onde provínhamos, ..., Com efeito, no tempo de Salazar, «nada acontecia» por excelência. Atolada num mal difuso e omnipresente, a existência individual não chegava a vir à tona da vida.” (pp. 16-17).

QUADRO 2.4. Episódios históricos e produtos para exploração potencial em dark tourism na AML

Local	Descrição	Exploração/Divulgação
Barreiro	Rota da Resistência	Sim
Cascais	Cheias de 1979	Não
Lisboa	Terramoto de 1775; assassinato dos Távoras (Belém); perseguição aos judeus (baixa pombalina); inquisição (fundações e assombração do Teatro Nacional D. Maria II); Guerras liberais e relação com as ruas da cidade; roteiro das prisões e lugares de perseguição associados ao Estado Novo.	Não
Loures	Cheias de 1967	Não
Mafra	Visita aos morcegos da biblioteca do convento de Mafra na noite das bruxas	Sim
Sintra	Noite das bruxas nos museus (Odrinhas); encenações de histórias macabras e de crime em palácios e casas do município por companhias de teatro; passeios na serra pela lua cheia; caminhadas e rotas envolvendo lugares e casas assombradas na serra; monumento de homenagem aos bombeiros no combate ao grande fogo da serra de Sintra em 1968 (Peninha).	Sim (apenas as encenações e assombrações em teatro imersivo)
Vila Franca de Xira	As grandes Cheias do rio Tejo	Não

Fonte: elaboração própria.

3. O CASO DOS ESPETÁCULOS DE TEATRO IMERSIVO DE DARK TOURISM NA AML

Ao longo dos últimos três anos e meio, ou desde meados de 2015, podem estimar-se cerca de 32 mil participantes a assistir a aproximadamente 9 espetáculos e 2200 sessões de teatro imersivo de *dark tourism* na AML, o que corresponderá a uma receita superior a meio milhão de euros.

Há um conjunto de ideias associadas a este panorama. Em primeiro lugar, sublinha-se a elevadíssima adesão dos públicos. O público esgota consecutivamente os espetáculos enquanto permanecem em cartaz, obrigando as organizações a prolongá-los, mês após mês, por reacção a

este forte interesse, o que remete para o destaque de Foley e Lennon (1996, 2000): aproximando-se do tema da motivação e desejo ao consumo pelos visitantes a locais de morte e desastre, os autores realçam o impacto da mercantilização da morte real sobre aqueles, a par da influência cognitiva dos meios de comunicação social e das tecnologias de informação.

Em segundo lugar, sobressai a valorização da herança cultural da AML, assente na promoção de lugares que se distinguem da oferta regular e da sua experienciação através de uma área temática inovadora – o teatro imersivo de *dark tourism*. De facto, se retomarmos a escala de experiências *dark* segundo proposta de Stone (2006) criando um contínuo de práticas e de produtos (entre *darkest* e *lightest*) e que se cruza com o grau de elaboração das instalações turísticas e dos requisitos construídos, observamos que estamos perante um caso de sucesso ligado a autenticidade encenada, aproveitando recursos históricos intangíveis assim como património cultural e infraestruturas várias.

Finalmente, sobressaem a diversidade e o crescimento destes espetáculos. Entre abril de 2015 a dezembro de 2018, apenas num único mês não foram oferecidas experiências neste âmbito. Paralelamente, se em 2015 estamos perante 2 organizações, a apresentar 2 espetáculos que receberam cerca de 7 500 participantes, em 2018 estamos a falar em 11 mil participantes, 3 organizações e de 6 espetáculos, o que evidencia um crescimento simultâneo da oferta e da procura de espetáculos de teatro imersivo de *dark tourism*.

QUADRO 3. Exemplos de espetáculos de teatro imersivo na AML

Espetáculo	Organização	Espaço	Local (Concelho)	Datas	Duração	Lotação máxima por sessão	Nº sessões por semana	Nº estimado participantes (lotação 90%)	Preço por bilhete
E Morreram Felizes Para Sempre	Grupo de Teatro Terapêutico	Hospital Júlio de Matos	Alvalade (Lisboa)	29/04 a 1/9/2015; 11/09 a 19/12/2015	29 semanas	25 espectadores	4 sessões	2 610 participantes	35,00€
Projecto Casa Assombrada (1ª edição)	Reflexo - Associação Cultural e Teatral	Quinta Nova da Assunção	Queluz (Sintra)	17/06/2015 a 31/10/2016	73 semanas	9 espectadores	18 sessões	10 643 participantes	10,00€ /17,00€
Crime na Casa Museu	Reflexo - Associação Cultural e Teatral	Casa-Museu de Leal da Câmara	Rio de Mouro (Sintra)	7/10/2016 a 1/04/2017	28 semanas	25 espectadores	4 sessões	2 520 participantes	15,00€
O Internato	Reflexo - Associação Cultural e Teatral	Antiga Casa dos Magistrados	Sintra (Sintra)	22/06/2017 a 24/03/2018	40 semanas	35 espectadores	6 sessões	7 560 participantes	17,00€
Ímpios	Reflexo - Associação Cultural e Teatral	Palácio Cabral	Misericórdia (Lisboa)	21/06 a 1/12/2018	24 semanas	39 espectadores	6 sessões	5 054 participantes	18,00€
Projecto Casa Assombrada (2ª edição)	Reflexo - Associação Cultural e Teatral	Quinta Nova da Assunção	Queluz (Sintra)	11/10/2018 a (em cena)	12 semanas	9 espectadores	18 sessões	1 750 participantes	17,00€
Muzeum	Associação Cultural Casa Cheia	Escola Agrícola Profissional Dom Dinis	Pontinha (Odivelas)	31/10 a 16/12/2018	7 semanas	26 espectadores	8 sessões	1 310 participantes	30,00€
A Origem do Medo	Teatro Byfurcação e SEM REDE – Teatro de Improviso	Quinta da Ribafria	Sintra (Sintra)	31/10/2018	1 dia	50 espectadores	1 sessão	45 participantes	10,00€
Especial Halloween Belas	Reflexo - Associação Cultural e Teatral	Quinta Nova da Assunção	Queluz (Sintra)	31/10/2018	1 dia	54 espectadores	1 sessão	49 participantes	25,00€
Total	4 organizações	7 espaços	3 concelhos	-	215 semanas	-	2 200 sessões	31 541 participantes	563.055€

Fonte: elaboração própria.

4. O CASO DA ROTA DA RESISTÊNCIA DO BARREIRO

Portugal, e neste caso específico a Área Metropolitana de Lisboa, detém uma história que ao contrário da esmagadora maioria dos países ocidentais não tem sido explorada pelo *dark tourism*: a inquisição, a perseguição aos judeus, as guerras neo-liberais, a rota da escravatura, o controlo aos

cidadãos pelo Estado Novo, a miséria dos actores do mundo rural após a chegada à Lisboa de início do Séc. XX, as cheias de novembro de 1967 na área de Loures, as grandes Cheias em Vila Franca de Xira¹⁴, a vida trágica das comunidades piscatórias. Factos e pessoas profusamente trabalhadas pelas ciências, pelas artes¹⁵ e pelo género literário e com uma presença diminuta no turismo de memória, exactamente no sentido social da rememoração.



Barreiro 21.01.2019 © Luísa Ferreira

O acto de recordar permite-nos aceder a uma narrativa histórica e documental, se ela for colectiva, ou reconstruída, se ela for pessoal. A escrita, dizia-nos Platão no Fedro como modo de advogar o primado da experiência, não é o remédio para a memória e sim para a rememoração. Sendo a escrita ambivalente (e, por extensão diríamos, outros registos edificadas, documentados em arquivo ou fotografados), por se tratar de uma marcação que não mapeia a totalidade da experiência deixando fendas na memória, é a experiência que pode valer-nos e deste pensamento emerge a importância da inclusão de lugares de memória como condição propedêutica a uma experiência turística que catalisa a autenticidade: é necessário testemunhar e viver corporalmente esses lugares e só depois decidir, tomando uma posição ética sobre o que fazer: se os esquecemos ou relembremos. Enfrentar fantasmas,



'Noite das Bruxas' no Museu Arqueológico de São Miguel de Odrinhas, Sintra 31.10.2018 © Luísa Ferreira

inscrevê-los na existência para resignificar as várias narrativas individuais, ou confrontá-los reflexivamente é o que uma comunidade poderá escolher fazer para incrementar as suas relações de autenticidade.

A Rota da Resistência do Barreiro (CMB, 2013) é um ponto de excepção à fraca atenção devotada ao *dark tourism* na AML. No texto do folheto sobre a “Rota da Resistência do Barreiro”, da Divisão de Cultura e Património Histórico e Museológico, são descritos em detalhe os factos que ligam a História da Resistência a vários locais da cidade, de 1934 a 1973: “Largo do Casal”; Rua da Bandeira; Praça da República; Oficinas dos caminhos-de-ferro do Sul e Sueste; Pensão Barreiro; Parque Dr. Oliveira Salazar; Luso Futebol Clube; Rua António José de Almeida e Rua Combatentes da Grande Guerra; Largo 3 de Maio e Teatro Cine-Barreirense.

Esta Rota pretende preservar e divulgar um património, a pretexto da rememoração da resistência antifascista, identificando lugares que são, por si mesmos, “lugares de memória”. Retomando o gradiente de tonalidades de *dark tourism* proposto por Stone (Stone, 2006; Fonseca, Seabra e Silva, 2016) observamos que a rota recai num território mais escuro (*darkest*), em oposição às propostas mais claras e de entretenimento. Identificados estes factores, é de considerar o facto da rota se religar a localizações autênticas, palco de perseguições e tragédias com influência política e ideológica, não deter infraestruturas turísticas adicionais de promoção ao produto, apresentar um propósito educacional elevado e ligar-se a intuítos de conservação e evocação de episódios históricos sem primar pela comercialização.

O território liga-se à memória, função psicológica que sequencia unidades de sentido que se inscrevem nas mundivivências do sujeito e do seu colectivo e, neste caso, ao permitir-se que a emoção habite o espaço colectivo do Barreiro este transforma-se numa multiplicidade de lugares habitados, humanizados e investidos de pensamento como é referido na página 14 do texto, em conclusão: *“Outros lugares, outras datas seriam possíveis de enunciar. A cultura de resistência que caracterizou o Barreiro desde os anos da I República integra hoje a memória colectiva da cidade e afirma-se como pilar basilar da sua identidade.”*

Esta reactivação da memória é mediada através do compromisso da Câmara Municipal do Barreiro, pela divulgação da rota e sua vivificação trazendo a si a presença dos cidadãos, com o exemplo do percurso realizado a 28 de abril de 2013, contando com um grupo de três dezenas de pessoas que percorreram a pé ou de bicicleta, os diversos lugares que marcam a História da Resistência do Barreiro – “terra vermelha”, numa iniciativa inserida no programa das comemorações do 39º aniversário do 25 de abril promovido pela Câmara Municipal⁶. Simultaneamente, o

exercício da rota permite, como numa procissão, experienciar a cidade no seu palimpsesto arquitectónico e sociológico: é uma resignificação da memória histórica através do espaço público (facilitando uma narrativa de inscrição nos barreirenses, desde a resistência política aos tempos áureos da exploração fabril) e dos visitantes que podem imergir no tecido produtivo e criativo da cidade, potenciando uma afirmação de mudança intrapessoal através do direito colectivo e dando um sentido actual à expressão de Henri Lefebvre: o direito à cidade (Lefebvre, 2012).

Podemos aplicar aqui as teses de Giddens (1996) quanto à modernidade reflexiva, como ainda aproveitar esta oportunidade de reflexividade e estudar a fundo o caso da comunidade do Barreiro, as práticas e significados existentes no último meio século (nomeadamente a sua forte tradição da prática associativista) as significações partilhadas pelos seus habitantes e analisar as categorias de representação social pensadas e impensadas⁷. Sobre tudo, se atentarmos também a novas formas de criatividade associativa que abrangem padrões contemporâneos e experimentais de grande cosmopolitismo, a discussão sobre a reflexividade poderá desejavelmente alargar-se à reflexividade estética e hermenêutica na proposta de Lash (Beck, Giddens e Lash, 2000). De facto, várias colectividades artísticas, a ADAO sendo a mais exemplar, têm imprimido um movimento artístico de fusão entre propostas experimentais e outras acessíveis à população, através de festivais populares, de artes performativas em associação às artes plásticas e à gastronomia, ou da exploração da rota de arte urbana do Barreiro.

Por fim, a “Rota da Resistência” do Barreiro é ainda ilustradora do estudo de Heidelberg (2014) sobre o papel dos governos locais, enquanto *stakeholders*, relativamente à utilização de lugares de memória para exploração do *dark tourism*: segurança, compromisso ético nos serviços

prestados, honestidade quanto ao benefício económico que a comunidade poderá extrair, assim como do respeito demonstrado pela comunidade envolvendo-a nas fases de planeamento, presença e discussão dos impactes do turismo assegurando que a comunidade tem uma voz no comando da sua própria história.

Que uma sociedade saiba olhar para si própria é um pensamento imperativo de Giddens (1994, 1996) a propósito do tema da reflexividade na modernidade: “A reflexividade da vida social moderna consiste no facto de as práticas sociais serem constantemente examinadas e reformadas à luz da informação adquirida sobre essas mesmas práticas, alterado assim constitutivamente o seu carácter.” (1996, p. 27). Giddens demonstra como a consciência sobre a condição da reflexividade pode ser importante para reparar “solidariedades danificadas” em famílias e comunidades. Uma sociedade reflexiva seria caracterizada pelo diálogo, gerando um espaço privado mais democrático e facilitando a construção da democracia pública.

CONCLUSÃO

Ao longo deste capítulo, debatemos o estabelecimento científico do *dark tourism* e articulámos as suas práticas com dois casos respeitantes à AML. Sugerimos que uma reflexão sobre o *dark tourism* poderá desocultar as complexas relações subjectivas, emocionais e políticas implicadas na oferta e na experiência desta tipologia, assim como as abordagens sociológicas da autenticidade existencial inter e intra-pessoal.

Por isso uma discussão profunda sobre o *dark tourism* abrange necessariamente uma posição eticamente construída e em rumo a um turismo simultaneamente inovador e sustentável: fazendo analisar os seus dispositivos e o modo como nos revemos neles para discernir, agora e sempre, os elementos de incerteza e de apelo à destruição que pairam sobre a nossa humanidade, sem nos deixarmos conduzir deterministicamente por eles, encontrando linhas de sentido nas nossas decisões e escolhendo como queremos viver, comunidades, cidadãos e profissionais do turismo.



'Noite das Bruxas' no Museu Arqueológico de São Miguel de Odrinhas, Sintra
31.10.2018 © Luisa Ferreira



Possessos. Performance, Lisboa 15.02.2019 © Luisa Ferreira



Conservatório de Música de Palmela 12.12.2018 © Luísa Ferreira



Museu Popular Beatriz Costa, Mafra 20.01.2019 © Luísa Ferreira



Conservatório de Música de Palmela 12.12.2018 © Luísa Ferreira
Relógio do British Bar, Lisboa 7.02.2019 © Luísa Ferreira

07. Uma perspectiva sociológica sobre as tendências do turismo de saúde¹⁸

David Tavares

O turismo de saúde teve um grande aumento nas últimas décadas, acompanhando o crescimento exponencial do sector do turismo no mundo. Se, à escala global, o número de turistas em 2017 (1,323 milhões) registou um aumento de 7% em relação ao ano anterior (2016) (World Tourism Organization, 2018), em Portugal, o número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros aumentou 11,3% em 2017 (23.953.765) relativamente a 2016 (21.252.625) e 44,2% em 10 anos (2007 - 13.366.173). Se também forem considerados o alojamento local e o turismo no espaço rural e de habitação, este número eleva-se para 24.100.000 em 2017 e o crescimento face a 2016 é de 12,9% (Fontes: Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo 2017, 2018 e Instituto Nacional de Estatística / PORDATA, 2018 - última actualização em 6/8/2018).

Não obstante se consubstanciar como um fenómeno social crescente em diversos países, ser palco do alargamento e reconfiguração das áreas tradicionais da terapêutica e do “bem-estar” e o seu desenvolvimento reflectir tendências de mudança social contemporâneas, o turismo de saúde tem sido pouco estudado numa perspectiva sociológica, com repercussões evidentes na escassa produção teórica e empírica desta área do conhecimento, relativamente a esta matéria. A título ilustrativo, acerca desta relativa invisibilidade, refira-se, sem surpresa, que no último congresso internacional com maior dimensão e impacto no domínio da sociologia (Congresso Mundial de Sociologia, organizado pela International Sociological Association - ISA), nenhuma comunicação apresentada nas 9 sessões temáticas consagradas ao tema “International Tourism” tinha por objecto a abordagem do turismo de saúde.

A proposta deste capítulo é analisar, numa perspectiva sociológica, a relação que se estabelece entre as tendências de evolução e reconfiguração do turismo de saúde e os processos de mudança social ocorridos nas últimas décadas, questionando o modo como o desenvolvimento do turismo de saúde está relacionado com a evolução das formas de perceber e experienciar a saúde e a doença nas sociedades contemporâneas, os seus limites e fronteiras que se alargam a outras dimensões, alterando profundamente a sua própria definição. Neste quadro, o turismo de saúde constitui o reflexo de transformações sociais traduzidas nas novas formas de relação com a saúde e com o corpo, no enquadramento simbólico e ideológico da prevenção e gestão da saúde, nos “estilos de vida saudáveis”, na relação plural com as diferentes terapêuticas, na forma como se enquadra nos processos de globalização e nas conexões que estabelece com as tendências demográficas de envelhecimento da população dos países de onde é originária a maioria dos turistas.

A noção de turismo de saúde refere-se a viagens turísticas regionais e internacionais, realizadas para fora da área de residência habitual, com o propósito de manutenção, melhoria ou restabelecimento do bem-estar físico e mental, abrangendo um domínio vasto que se inscreve nas esferas da medicina, saúde e lazer. A abordagem do turismo de saúde compreende duas dimensões distintas, ainda que possam (em alguns casos) articular-se: o turismo médico e o turismo de saúde e bem-estar. O turismo médico reporta-se às viagens para um destino específico com a motivação principal de procura de serviços médicos, em termos de diagnóstico e, principalmente, de terapêutica; o turismo de saúde e bem-estar reporta-se às viagens cuja motivação principal é a saúde, numa perspectiva mais lata e alargada, relacionada com o bem-estar, obtido através de um leque variado de equipamentos e serviços em que se incluem os SPA e *resorts*, as estâncias termais e a talassoterapia. Em ambos os casos, a saúde pode não ser o motivo exclusivo da experiência turística, sendo possível observar-se combinações simultâneas entre diferentes procuras e ofertas turísticas de saúde e de outro tipo (culturais, actividades recreativas, circuitos, gastronomia, desporto, etc.) (Connell, 2006; Gustavo, 2010; Governo de Portugal, 2014; Romanova, Vetitnev e Dimanche, 2015; Veselova, 2017; Hoz-Correa, Muñoz-Leiva e Bakucz, 2018).

Embora se articulem entre si, estas duas dimensões consubstanciam-se como domínios analíticos distintos, com particularidades e especificidades próprias. Assim, o turismo médico situa-se claramente no âmbito da intervenção médica, enquanto o turismo de saúde e bem-estar abrange um espaço fluido que se pode prender com a prevenção da saúde e/ou com o lazer, enquadrado na complexidade, pluralidade, subjectividade e diferenciação da experiência turística contemporânea (Joaquim, 2015).

No quadro do turismo de saúde, em termos de problematização teórica e sobretudo de operacionalização empírica, é necessário distinguir e estabelecer uma fronteira que proceda à delimitação entre estes domínios.

Quando se procura delinear, em concreto, os domínios do turismo de saúde, se o turismo médico é relativamente bem delimitável por se reportar a uma prática profissional definida em termos formais, o mesmo não se pode dizer do estabelecimento de fronteiras para circunscrever uma área tão abrangente como o turismo de saúde e bem-estar, através da definição de indicadores que se inserem ou não nesta dimensão. Neste âmbito, uma das principais dificuldades reside na demarcação entre os domínios da saúde e do lazer que se confundem frequentemente no quadro da oferta turística de “saúde e bem-estar”.

A dificuldade de delimitação das fronteiras do turismo de saúde e bem-estar remete, em primeira instância, para a análise do conceito de saúde e do alargamento do espectro do domínio da saúde. Relativamente ao conceito de saúde, o debate sociológico em torno da definição adoptada pela Organização Mundial de Saúde em 1946 (“saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de doenças”) tem salientado a sua imprecisão e inoperacionalidade. De facto, apesar de parecer recolher, em abstracto, um consenso alargado, não deixa de ser idealista e confundível com as noções de bem-estar, felicidade e qualidade de vida que são, de facto, distintas da de saúde (Silva, 2004; 2008). Como refere Luísa Ferreira da Silva, “o que essa definição faz é substituir o conceito de saúde pelo de bem-estar” (2008, p. 13).

A dificuldade, em processos de investigação e de intervenção social, de mobilizar empiricamente o conceito de saúde, tal como é definido pela Organização Mundial de Saúde, através da construção de “indicadores sensíveis na estimação do bem-estar nas suas três dimensões”

(Carapinheiro, 1986, p. 11), coloca-se também perante a necessidade de distinguir, em termos analíticos e sobretudo em termos de operacionalização, as diferentes dimensões do turismo de saúde e, em particular, de delimitar o domínio e as fronteiras do turismo de saúde e bem-estar, cuja designação associa e aglutina as duas componentes centrais deste conceito (“saúde” e “bem-estar”).

Apesar de ser frequentemente confundido, numa perspectiva tecnicista, com uma área restrita confinada à dimensão biológica e em particular à terapêutica, o domínio da saúde aponta para um espectro multidimensional muito alargado que se relaciona e articula com outras dimensões da vida social contemporânea (hábitos alimentares, higiene, questões ambientais, condições de habitação, infraestruturas públicas, etc.). Ao produzir um aumento progressivo do número de situações que passam a ser consideradas doenças e um alargamento da actividade e dos diagnósticos médicos a um número cada vez maior de áreas que antes eram do domínio exclusivo das práticas sociais quotidianas, o processo de medicalização das sociedades contemporâneas (Conrad e Schneider, 1992) potenciou o reforço crescente da tendência para o alargamento do domínio da saúde.

Paradoxalmente, a própria evolução da medicina e o processo de medicalização, ao enfatizarem os factores sociais e ao orientarem progressivamente a sua acção para os aspectos comportamentais e para os estilos de vida, como estratégias de “promoção da saúde” e de prevenção da doença, consagraram a tendência para este domínio deixar de se circunscrever exclusivamente ao universo médico, emergindo as condições para a distinção entre as noções de saúde e de medicina, passando a saúde a reportar-se a um âmbito mais alargado que não se restringe nem se confunde com a esfera da medicina (Tavares, 2016, 2017).

Este alargamento do domínio da saúde resulta na extensão progressiva das suas fronteiras e na redefinição e reconfiguração dos seus limites que passam a inscrever-se em áreas situadas para além da tradicional linha de fronteira entre a saúde e a doença e de aspectos distantes da esfera da patologia, como as culturas corporais, o desempenho corporal, o investimento estético, o desempenho sexual e o combate ao envelhecimento. Um exemplo paradigmático desta reconfiguração de fronteiras reside nos consumos terapêuticos de medicamentos e produtos naturais orientados para a *performance* e a gestão do desempenho pessoal, uma prática crescente que não se relaciona necessariamente com finalidades terapêuticas (Lopes e Rodrigues, 2015; Lopes, Pegado e Zóximo, 2017).

É neste quadro de alargamento e redefinição do domínio da saúde resultante de mudanças nas formas de perceber, experienciar e agir perante a saúde e a doença nas sociedades contemporâneas que se enquadram as reconfigurações do turismo de saúde e bem-estar, o seu crescimento, alargamento e a maior dificuldade de definir e em delimitar as fronteiras, cada vez mais ténues, entre os diferentes segmentos associados à motivação principal das viagens turísticas (cultural, gastronómica, saúde, desportiva, ambiental, etc). Em primeira instância, observava-se uma redefinição de fronteiras entre saúde e lazer nas ofertas turísticas de saúde e bem-estar que, relativamente a parte dos utilizadores, tanto podem prender-se com motivações prioritariamente associadas à saúde em sentido lato, ou seja, à sua promoção, prevenção e/ou gestão, como podem constituir-se enquanto motivações exclusivamente relacionadas com o lazer. Neste enquadramento, é possível conceber a distinção entre turismo de saúde e turismo de bem-estar, entendidos, nesta perspectiva, como dois segmentos distintos (Romanova, Vetitnev e Dimanche, 2015).

Outra fronteira de difícil delimitação é a que se reporta à relação entre o turismo de saúde e bem-estar e o turismo desportivo activo, quando se analisam as actividades físicas e/ou desportivas praticadas nos SPA, nomeadamente a ginástica, a natação, o ténis, a equitação ou o golfe. De certo modo, a relativa sobreposição na classificação destas actividades nas duas categorias atrás referidas prende-se com a relação estreita que se estabelece, nas percepções e representações sociais dominantes, entre estilos de vida, prática desportiva, manutenção do corpo e bem-estar e saúde, configurando-se o exercício físico e a prática desportiva como dimensões fundamentais dos estilos de vida promotores de saúde e, simultaneamente, como actividades associadas ao bem-estar. Nestes termos, a justaposição entre o turismo de saúde e bem-estar e o turismo desportivo activo é, por vezes, condensada na designação de “*turismo de SPA*”, para traduzir um segmento turístico com características próprias que não são redutíveis à dimensão da “saúde e bem-estar” (Gibson, 1998; Gustavo, 2010b; Romanova, Vetitnev e Dimanche, 2015).

A exemplo do que sucede em termos gerais relativamente ao domínio da saúde no seu conjunto, o desenvolvimento do turismo de saúde e bem-estar traduz-se numa oferta e procura de serviços cada vez mais alargada e situada no cruzamento dos âmbitos da promoção da saúde, prevenção da doença, estilos de vida, desporto, lazer e investimento corporal. Essa oferta pode incluir práticas inseridas num vasto leque de actividades, em áreas muito diversificadas, como por exemplo, a aromaterapia, tratamentos de ayurveda, balneoterapia, vinoterapia, tratamentos faciais, banho hidroterapêutico, tratamentos laser, tratamentos de beleza corporal e facial, manicure, pedicure, massagens, tratamentos para o emagrecimento, microdermoabrasão, reflexologia, sauna/banho de vapor, banho escocês, talassoterapia, terapia do silêncio.

Os SPA (a expressão deriva da designação *Salut Per Aqua*, embora actualmente as actividades aí realizadas se situem muito para além do seu sentido tradicional, associado à água e com génese nas termas), assentes nos princípios do relaxamento e da massagem, constituem um excelente exemplo de oferta turística situada no cruzamento destes domínios. A abrangência destas actividades é extensível aos cuidados médicos que se têm inserido cada vez mais no universo dos SPA, o que não deixa de constituir um indicador dos processos de medicalização da sociedade e da sua influência no turismo de saúde, quer na componente mais óbvia do turismo médico, quer na componente do turismo de saúde e bem-estar (Connell, 2006; Gustavo, 2010b; Romanova, Vetitnev e Dimanche, 2015).

O turismo de saúde e bem-estar constitui um reflexo da tendência para enquadrar, simbólica e ideologicamente, a prevenção e gestão da saúde nos “estilos de vida saudáveis”. Uma das principais expressões dessa tendência reside nos diversos modos contemporâneos de relacionamento com o corpo, subjacentes a ideologias que favorecem a sua valorização e inserção na cultura de consumo (Featherstone, 1991). É neste contexto que se inscreve grande parte da procura e oferta de serviços de turismo de saúde e bem-estar, tanto no plano dos tratamentos estéticos dos mais diversos tipos, como no das práticas de exercício físico, consubstanciadas num conjunto de modalidades privilegiadas de cuidar e intervir nos corpos no sentido da sua modelação e traduzem a concepção do corpo como “projecto” e como referência identitária (Shilling, 1993).

A lógica subjacente às experiências turísticas de “saúde e bem-estar” relaciona-se com a ideia de integralidade do corpo que pode ser traduzida pelo conceito de *“embodiment”* (em português tem-se adoptado crescentemente o termo «incorporação»), ou seja, o seu entendimento numa perspectiva global, integrando simultaneamente a dimensão

física e a experiência social traduzida na experiência humana quotidiana da vivência do corpo. É neste quadro que se insere a intervenção corporal expressa no relaxamento, rejuvenescimento, revitalização, manutenção, melhoria, reversão e mudança no corpo ou o investimento na aparência estética, na perda de peso ou no combate ao envelhecimento, constituindo-se os corpos como projectos que podem ser construídos e conquistados através de diferentes formas de investimento. O turismo de saúde e bem-estar espelha, pois, tendências contemporâneas referentes às percepções e práticas sociais relativas ao corpo, resultando parte da experiência turística como uma continuidade face à relação estabelecida com o corpo que é prévia à viagem turística (Turner, 1992; Lupton, 2000; Cook, 2008; Tavares, 2016).

A procura e oferta de serviços e produtos de turismo de saúde reflectem também o processo que Pierre Guibentif (1991) designa por hipercorporização do social, expresso no aumento da produção que tem o corpo como finalidade e no aumento de actividades relacionadas em primeira linha com o corpo, integrando “uma panóplia de produtos e serviços: os cosméticos, as dietas, os desportos de manutenção ou aperfeiçoamento da forma física, até às cirurgias estéticas” (Lopes, 2000, p. 77), em contraste com o processo de descorporização do social traduzido no decréscimo da importância do corpo que assume um papel mais passivo, tanto nos processos de produção (terciarização da economia e automação que reduzem o espaço de intervenção do trabalho físico) como nas actividades quotidianas em que o recurso aos diversos automatismos substitui progressivamente a intervenção do corpo. Trata-se de dois regimes dicotomicamente contraditórios que coexistem nas sociedades contemporâneas, pois “à descorporização que se observaria em certas regiões da sociedade, correspondem, noutras regiões, regimes de forte investimento no corpo” (Guibentif, 1991, p. 85), subjacentes à hipercorporização do social.



Baía do Seixal, Rio Tejo 11.01.2019 © Luísa Ferreira

Parte da procura e oferta relativa ao turismo de saúde e bem-estar enquadra-se no universo heterogéneo das designadas (à falta de propostas alternativas satisfatórias, como assinala Elsa Pegado (2017), medicinas complementares e alternativas “que têm em comum o facto de se constituírem como alternativa à chamada “medicina convencional” (que, no nosso país e na generalidade das sociedades ocidentais, é, em simultâneo, a “medicina oficial”) e de proclamarem a posse de um corpo de saberes mais ou menos sistematizado sobre a saúde e a doença orientador das práticas terapêuticas” (Pegado, 2017, p. 3). Neste domínio, os serviços turísticos mais procurados reportam-se tanto a terapias que têm uma visibilidade, legitimação e reconhecimento social e político menor, como sucede com a aromaterapia, ayurveda e reflexologia ou maior, como são os casos da acupunctura ou da homeopatia.



Rio Tejo, Porto Brandão 05.01.2019 © Luísa Ferreira

O enquadramento destes serviços no quadro do turismo de saúde e bem-estar reflecte o aumento que se tem verificado na sua procura por parte da população de diferentes países europeus ocidentais, como resultado do crescente pluralismo médico (“coexistência na sociedade de diferentes tradições médicas, baseadas em diferentes princípios ou em diferentes perspectivas” - Gabe, Bury e Elston, 2004: 183 - que remete para a diversidade de práticas de prestação de cuidados de saúde) e do conseqüente “pluralismo dos utilizadores, ou seja, a combinação, de formas variadas, segundo critérios também variados, da diversidade de recursos terapêuticos disponíveis, situados dentro de diferentes sistemas terapêuticos” (Pegado, 2017, p. 97).

Ao contrário do que sucede com o turismo de saúde e bem-estar, o domínio do turismo médico é relativamente bem delimitável, por remeter para uma prática profissional definida em termos formais. Neste aspecto, a principal

questão prende-se com os contornos dessa delimitação, nomeadamente até que ponto pode ser considerada como experiência turística a dos indivíduos que se deslocam para receber tratamento quando a sua saúde é particularmente vulnerável, como sucede no caso de determinadas operações cirúrgicas invasivas e durante a sua recuperação, impeditiva de desfrutar deste tipo de experiência, havendo autores que salientam a necessidade de distinguir entre turismo médico e viagem realizada por motivos médicos. Em última instância, o critério de categorização dependerá do próprio conceito de experiência turística adoptado, no limite e noutra perspectiva, se o turismo se reporta a viagens e a interacção com outras culturas, então todas as viagens se podem enquadrar nas experiências turísticas, incluindo destinos específicos originados pela motivação principal de procura de cuidados médicos.

O turismo médico consubstancia-se como uma actividade crescente em diversos países de diferentes continentes. No panorama internacional, a procura turística de cuidados médicos abrange um conjunto variado de áreas e incide principalmente na cirurgia plástica (mama, face, lipoaspiração, rinoplastia), medicina dentária, cardiologia (incluindo cirurgia cardíaca), obstetrícia, ortopedia, gastroenterologia, transplante de órgãos, células e tecidos, oftalmologia e cirurgia ocular, oncologia, exames de diagnóstico e *check-ups* (Connell, 2006; Veselova, 2017; Hoz-Correa, Muñoz-Leiva e Bakucz, 2018).

Em Portugal, de modo diferente do que sucede com o turismo de saúde e bem-estar em que se verifica algum desenvolvimento, a oferta de turismo médico tem uma expressão relativamente reduzida (segundo o Relatório do Grupo de Trabalho Interministerial formado no âmbito dos ministérios da Economia e da Saúde, “ainda não está estruturada enquanto produto nem ancorada numa reputação e reconhecimento internacionais” - Governo de

Portugal, 2014, p. 5), apesar das potencialidades de crescimento futuro, considerando a qualidade relativa dos serviços de saúde a preços comparativamente baixos no panorama internacional e o aumento do turismo que se tem verificado nos últimos anos.

Um dos indicadores da dimensão do turismo médico em Portugal reside no número (14) de unidades de saúde acreditadas pela *Joint Commission International*, organismo de referência para o reconhecimento internacional da qualidade dos serviços prestados, com vista ao posicionamento nos mercados internacionais de turismo médico. Cinco dessas unidades (todas hospitalares) situam-se na Área Metropolitana de Lisboa - o Hospital Beatriz Ângelo em Loures, o Hospital de Cascais, o Hospital de Vila Franca de Xira, o Hospital da Luz e o Hospital dos Lusíadas. Verifica-se um crescimento nos últimos anos – de facto, as unidades de saúde acreditadas por este organismo no território nacional representam mais do dobro comparativamente a 2013 (na Área Metropolitana de Lisboa, três destes cinco hospitais - Hospital de Vila Franca de Xira, Hospital da Luz, Hospital dos Lusíadas - foram acreditados depois de 2013 - Fonte: Joint Commission International, 2018).

O crescimento e expansão do turismo médico em diversos países de diferentes continentes constitui um reflexo das tendências observadas nos processos de globalização, aplicadas ao domínio da saúde. Por um lado, representa a intensificação dos fluxos de mobilidade traduzidos nas deslocações internacionais, o maior acesso à informação à escala mundial e a própria mediatização deste fenómeno (turismo médico). As deslocações em massa das pessoas, em que também se insere o turismo (bem como as migrações) constituem-se, aliás, como uma das dimensões mais relevantes dos processos de globalização, perspectivados, numa visão alargada, como “interacções transnacionais dos sistemas de produção, das transferências financeiras,

da disseminação, a uma escala mundial, de informação e imagens através dos meios de comunicação social ou das deslocações em massa de pessoas” (Santos, 2001, p. 31).

Por outro lado, o turismo médico também reflecte as dinâmicas, as relações, os sistemas de interdependência e o posicionamento desigual entre os países no espaço global (Santos, 2001; Costa, 2012), tendo-se desenvolvido de forma particularmente significativa em países semiperiféricos, considerando a sua posição no sistema mundial (Índia, Brasil, Malásia, Tailândia, Turquia, México, Costa Rica, Taiwan, Coreia do Sul, Singapura) que, com recurso a mão-de-obra mais barata e menor regulação estatal, oferecem serviços de qualidade de baixo custo a turistas oriundos de países centrais (Estados Unidos da América, Alemanha, Reino Unido, Japão, França, Canadá). Relativamente aos preços, uma cirurgia cardíaca realizada na Índia, num hospital reconhecido internacionalmente, comporta cerca de 15% do valor médio praticado nos Estados Unidos da América, um *bypass* cardíaco menos de 10%, uma artroplastia da anca, do joelho ou rinoplastia cerca de 20% (Connell, 2006; Herrick, 2007; Kelley, 2013; Veselova, 2017; Hoz-Correa, Muñoz-Leiva e Bakucz, 2018).

Nas últimas duas décadas, o turismo médico tem-se desenvolvido mais em áreas que os serviços públicos e/ou privados (por exemplo, seguros de saúde) de cuidados de saúde dos países centrais relativamente ao sistema mundial têm uma baixa (ou mesmo nula) cobertura porque não contemplam, contemplam parcialmente ou revelam problemas em garantir em tempo útil o acesso aos cuidados, devido sobretudo às listas de espera ou a proibições ou restrições impostas pelas entidades reguladoras, como sucede por exemplo com as cirurgias e em particular as cirurgias plásticas, a medicina dentária, tratamentos para a infertilidade, mudança de sexo, aborto.

O perfil social dos utilizadores do turismo médico não é, pois, independente da posição no sistema mundial dos países de onde são originários nem, como seria de esperar, das classes sociais de pertença, sendo constituído predominantemente por uma população com maior volume de capital económico, cultural, social e simbólico (Bourdieu, 1979) oriunda de países centrais, embora não exclusivamente, pois, para além de em termos de composição social ser mais acessível a um universo mais alargado pelo facto de, conforme já foi referido, também ser impulsionado pelo tratamento de baixo custo, em termos geográficos, uma parte dos utilizadores que correspondem, aliás, ao modelo tradicional das viagens médicas internacionais, provém das elites de países periféricos e semiperiféricos. Em Portugal, por exemplo, um mercado estratégico identificado como prioritário para o desenvolvimento do turismo de saúde é o que reporta aos países africanos de língua oficial portuguesa (PALOP): os turistas oriundos desses países, em particular de Angola, cuja motivação principal reside na procura de serviços e cuidados médicos, assumem um significado relevante no panorama deste segmento do turismo (Connell, 2006; Governo de Portugal, 2014; Romanova, Vetitnev e Dimanche, 2015).


A procura de serviços de saúde por parte de turistas provenientes dos países centrais do sistema mundial tende a acentuar-se com a degradação dos serviços públicos de saúde nesses países, devido à predominância dos princípios e agendas neoliberais nas orientações das políticas de saúde que consagram a menor regulação dos mecanismos de mercado e da oferta privada, a par com o maior descompromisso social do Estado e a redução da comparticipação nas despesas de saúde dos cidadãos. Por seu lado, em determinados países semiperiféricos, particularmente no continente asiático, a ascensão do

turismo médico tem tido impacto em termos de investimento em organizações e cuidados de saúde privados, da crescente dependência da tecnologia, do aumento das desigualdades sociais relativamente ao acesso aos recursos de saúde e das assimetrias observadas nos indicadores de saúde: por exemplo, na Índia, líder mundial do turismo médico, o desenvolvimento da alta tecnologia e da qualidade dos cuidados de saúde orientados para este segmento contrasta com a esperança média de vida à nascença (68,3 anos - 69,9 para as mulheres e 66,9 para os homens), em que ocupa o 125º lugar entre todos os países do mundo (Fonte: WHO 2016) (Connell, 2006; Tavares, 2016).

As características e as tendências sócio-demográficas da população dos países que ocupam posições centrais e semiperiféricas no sistema mundial evidenciam uma dinâmica de envelhecimento acentuado. Considerando o exemplo de Portugal, o índice de envelhecimento da população (relação entre a população com idade igual ou superior a 65 anos e a população com idade igual ou inferior a 14 anos) passou de 101,6 em 2001 para 148,7 em 2016, sendo superior à média da União Europeia (123,9) mas inferior à da Alemanha (158,7) que tem uma posição destacada entre os utilizadores de serviços de turismo médico. A proporção actual (2016) da população idosa na sociedade portuguesa é de cerca de 1 em cada 5 habitantes (20,6% da população tem uma idade igual ou superior a 65 anos, enquanto em 2001 essa percentagem era de 11,9% - Fonte: Instituto Nacional de Estatística / PORDATA, 2018 - última actualização em 11/7/2018).

O envelhecimento da população nestes países reflecte-se no crescimento do turismo sénior, que tem um peso crescente nos fluxos turísticos domésticos e internacionais, na Europa, este segmento representava 15% dos turistas consumidores em 2000 e estima-se que essa

percentagem se eleve para 22% em 2025 (Cavaco, 2009). Por sua vez, o aumento da população idosa e do peso das doenças crónicas estão entre os principais factores que influenciam o crescimento global do turismo de saúde (Romanova, Vetitnev e Dimanche, 2015). O turismo sénior e o turismo de saúde são dois segmentos fortemente inter-relacionados, considerando as maiores fragilidades biológicas da população categorizada neste escalão etário e, conseqüentemente, a sua maior necessidade em aceder a cuidados específicos de saúde para efeitos de tratamento, prevenção e gestão da saúde e da doença, a que não é alheio o facto de as suas motivações turísticas incorporarem, de modo significativo, a saúde, quer em termos de cuidados médicos, quer na vertente mais alargada do turismo de saúde e bem-estar (Cavaco, 2009).

Conforme foi exposto ao longo do presente capítulo, as principais tendências que se observam actualmente no turismo de saúde, nas componentes de turismo médico e de turismo de saúde e bem-estar, relacionam-se com processos sociais transversais a transformações estruturais das sociedades contemporâneas, como os processos de globalização que se traduzem em dinâmicas, relações, sistemas de interdependência e posicionamento desigual entre os países no espaço global, o envelhecimento da população dos países centrais em termos do sistema mundial, as novas formas de experienciar a saúde e a doença bem como o alargamento destes domínios a outras dimensões da vida social contemporânea, a reconfiguração das fronteiras da saúde e da doença, o crescente pluralismo médico e o conseqüente pluralismo dos utilizadores em que também se insere o aumento da procura das medicinas complementares e alternativas, o enquadramento simbólico e ideológico da prevenção e gestão da saúde nos “estilos de vida saudáveis”, as formas de relacionamento com o corpo. 



Arrábida 16.11.2018 © Luísa Ferreira
Capela da Senhora do Arquitecto em noite de lua cheia, Vale do Arquitecto, foz do Lizandro,
Mafra 20.01.2019 © Luísa Ferreira

08. Da paisagem urbana ao silêncio

Inovação e integração no turismo
de saúde e bem-estar

Ezequiel Santos e Graça Joaquim

INTRODUÇÃO

No contexto da problematização e da fenomenologia do turismo, tem sido atribuído um valor crescente à diversidade da experiência turística, e tem-se destacado o papel do turista enquanto agente que outorga um estatuto de autenticidade a cada prática (Bruner, 1991; Cohen, 1979, 1988; Wang, 2000). Neste quadro actual, como poderemos circunscrever o domínio do turismo de saúde e bem-estar e contextualizar as suas vivências?

Em 2005, Uriely expôs o conceito de desdiferenciação turística fazendo notar o esbatimento de fronteiras entre turismo e lazer, e observar que os habitantes locais e os turistas partilham muitas das práticas que preenchem a indústria turística. Saber articular planos onde a subjectividade do turista, excursionista ou habitante, possa co-existir à luz da determinação pessoal, sabendo usar o conhecimento e a responsabilidade pessoal como um recurso, neste caso aplicado ao valor da saúde e do bem-estar pessoal e sendo catalisador da qualidade de vida das populações, é o desafio. Naturalmente, conforme salienta Rojek (1995, 2010), um contributo para esta clarificação deverá atentar às mudanças sociais construindo uma teoria do lazer dialógica numa escala de leitura contínua de possibilidades, entre a liberdade pessoal e os constrangimentos resultantes de regulações sociais de poder.

Na era da globalização, do *self* mediado por tecnologias digitais, do consumo marcante de cultura e informação visual, haverá que tomar estes e outros temas como influenciadores de novos sentidos identitários, de novas condições de vida, impondo uma actualização das necessidades intra e interpessoais dos cidadãos (Appadurai, 2004; Bauman, 2007; Giddens, 1994) e que influem naturalmente sobre os turismos, os seus dispositivos de oferta e procura, a reconsideração dos recursos disponíveis e o ajustamento a novos produtos experienciáveis e passíveis de vários níveis de mercadorização.

No quadro dos objectivos gerais do projecto de investigação Tourfly, surge a tarefa de identificar os recursos existentes no território e que aí permanecem inexplorados ou sob invisibilidade. Colocaram-se objectivos específicos que nortearam a pesquisa em torno da temática “Turismo de saúde e bem-estar” e que se explicitam no presente capítulo: apresentar um referencial teórico que signifique o sentido da saúde e bem-estar à luz das práticas sociais e dos critérios actuais nas ciências da saúde; identificar potencialidades no território através de recursos primários e secundários; propor produtos que reforcem a oferta existente, inovem e criem sinergias com outras tipologias turísticas dentro da AML.

1. TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR

Relativamente ao Turismo de Saúde e Bem-estar, existem estudos onde o termalismo, os spas e as talassoterapias assumem um papel central. Em 2008, Carlos Medeiros e Carminda Cavaco, coordenadores de um estudo sobre Turismo de Bem-estar e de saúde, referiam-se a este enquanto conceito permeável e fluido afirmando-o, na inserção possível num turismo de repouso, como implicando

“Deslocações por motivo de relaxamento físico e mental e benefícios para a saúde, recuperação do stress e das perturbações dos ritmos e da intensidade do trabalho nas sociedades modernas e urbanas” ou “Deslocações em busca de períodos de vida saudável, mesmo se curtos e intervalados,..., tanto para as estâncias termais como para os health resorts, quando localizados em ambientes rurais e naturais ou nas montanhas” (pp 45-46).

Sendo os SPA, os SPA termais e os centros de Talassoterapia eleitos como os produtos objecto desse estudo, nele se apelava, coincidentemente a um dos dez eixos do PENT 2006-2015, à diversificação e sofisticação da oferta turística neste registo, à semelhança do que se observava em práticas internacionais, ressaltando já mudanças nos modos de vida e nas estruturas familiares e sociais que poderiam ter impactos potenciais neste segmento.

O turismo de saúde e bem-estar tem estado ligado, sobretudo a partir dos anos 1990, aos Spas que proliferaram mundialmente, não só no contexto da hotelaria mas enquanto ofertas específicas, como os *Day Spa*. O corpo como sujeito (Joaquim e Inácio, 2008) deu lugar a uma forte diversificação dos produtos no contexto da hotelaria. Do auge do termalismo entre final do século XIX e princípios do século XX, por razões terapêuticas, a todo o recalcamento vivido neste sector até aos anos 1990 cultivou-se a atenção ao corpo estimulada pela cultura dos anos 1980 e iniciou-se a partir desse período a recuperação do Turismo de Saúde e Bem-Estar, já não associado à “doença”, mas à tarefa de conquistar o corpo e a mente perfeitas (Bauman, 2007).

No caso concreto do turismo de saúde e bem-estar, separamo-lo operativamente do turismo medicalizado, tipologia que dispõe de requisitos e de procedimentos centrados na doença e na cura e não nos aspectos preventivos e integrativos da saúde. Trata-se de uma distinção charneira,

capaz de destacar as valências dos produtos de bem-estar para a saúde, no contexto actual do turismo e à luz da necessária observação da transformação da sociedade apontada por Rojek (2010). Tratar-se-ia da tarefa de estabelecer uma prática não exclusivamente elitista e hedonista, conotada com a deslocação a SPAs luxuosos, e sim fundamentada para além de um modelo biomédico, apelando a novas relações vivenciais com o espaço e o tempo subjectivo e com o território, mantendo características de glocalidade e sustentabilidade em linha com tendências, metas de desenvolvimento e referenciais internacionais.

Neste sentido, uma consulta ao PETRL, em que o Turismo de saúde é tomado como uma das novas apostas, evidencia um enfoque territorial restrito (Cascais) centrado em especialidades médicas e ofertas complementares visitantes e seus acompanhantes através dos pacotes sol e mar, natureza e cultura. Existe, necessariamente, espaço para a discussão de novos critérios que relevem a importância de práticas preventivas e de promoção da saúde, permitindo uma ampla integração do território da AML através da assumpção de uma definição de saúde mais abrangente e respaldada por convenções internacionais, com vista a uma sofisticação e inovação da oferta e, ainda, a usar o potencial do turismo como estímulo ao desenvolvimento das comunidades humanas. Naturalmente, discutir a noção de saúde e bem-estar torna-se pertinente. Em 1986, o conceito de saúde como recurso é proposto pela WHO através da Carta de Ottawa (WHO, 1986):

“Para atingir um estado de completo bem-estar físico, mental e social, o indivíduo ou o grupo devem estar aptos a identificar e realizar as suas aspirações, a satisfazer as suas necessidades e a modificar ou adaptar-se ao meio. Assim, a saúde é entendida como um recurso para a vida e não como uma finalidade de vida”. Na senda desta visão integrativa da saúde a mesma WHO na sua Estratégia

2014-2023 *contempla e recomenda: “Fortalecer a colaboração entre profissionais da medicina convencional e medicina tradicional e complementar (MTC), com um enfoque centrado na pessoa.”*

De acordo com esta visão, é lógico que se faça o reconhecimento do território, que questionemos a evolução da oferta ao nível dos produtos Spa já identificados e, ainda, que operemos uma reflexão a favor da inclusão de novas tendências, novos produtos associados a práticas de medicinas alternativas ou acompanhadas por disciplinas complementares no campo amplo das ciências da saúde. Disciplinas como a nutrição, a psicologia e a sociologia da saúde, as quais acompanham as transformações sociais, preparam o indivíduo, facilitam competências para a adopção de estilos de vida saudáveis, advogando uma educação holística para a saúde ao longo da vida.

Sendo que a promoção do Desenvolvimento Sustentável compromete tanto os governos quanto os cidadãos, permitimo-nos destacar ainda uma dimensão ética e que toca os valores de uma cidadania activa: para metas globais corresponderão transformações pessoais, desejáveis e enquadráveis numa cultura de responsabilidade pessoal para com a promoção da saúde própria, através da realização de actividades que possuem valor preventivo (primário e secundário) e que representam escolhas de vida informadas e saudáveis. Em segundo lugar, do ponto de vista teórico, a inserção de um tema como a saúde e o bem-estar carece de alguma preocupação onto-epistemológica, acerca do lugar que este(s) conceitos(s) ocupam quer nas políticas públicas de promoção de saúde quer a nível da validação científica das práticas que o consubstanciam. O editor Neil Carr (2018)¹⁹, na sua chamada de propostas para publicação de um volume temático da ATLAS sobre a intersecção saúde/lazer, aborda precisamente a questão do alargamento do campo da saúde humana através do reconhecimento do lazer, projecto

já iniciado academicamente (ver Anderson e Heyne, 2012; Henderson, 2014). Carr apresenta uma lista de itens enquadráveis nesta temática. Destes, salientamos apenas dois, que nos auxiliaram na condução do presente estudo: 1) a pertinência de ouvir os cuidadores e prestadores de serviços na saúde fora do domínio turístico, para ajudar os *stakeholders* no turismo a actualizar e enquadrar actividades e produtos numa lógica de maior rigor científico e harmonização internacional; 2) a procura por um quadro teórico ou uma terminologia que possa ser uma ponte comum aos universos da prática da saúde e do lazer.

Dispomos assim internacionalmente de novos produtos que se integram numa visão completa da saúde humana: os Spas de silêncio, as práticas e terapêuticas holísticas, as ginásticas doces ou técnicas somáticas, a medicina culinária, a Terapia Assistida com Animais. Algumas com validação empírica, outras em processos de certificação e que são utilizadas há décadas por populações como forma de prevenção e de optimização de variáveis biopsicossociais que medem a qualidade de vida ou o sentimento de bem-estar subjectivo. Algumas destas foram já sugeridas e tomadas e.g. por Smith e Puczko (2014), como indicação de tendências para turismo de saúde e bem-estar num modelo biopsicossocial, a saber: os governos que encorajam os cidadãos para uma saúde preventiva; o consumo de terapias alternativas; a busca pelo bem-estar através de estilos de vida e hábitos de nutrição devidamente escrutinados; a avaliação dos impactos da recessão económica e do envelhecimento populacional. Ou, recordando a visão de Krippendorf (1987) e Rojek (2010), assistimos a transformações que lançam novos modelos de procura, criam novos mercados, também com oportunidade de negócio.

Já uma utilização de um quadro teórico ancorado na fenomenologia responde à necessidade de acompanhar a intersecção dos dois domínios (saúde e lazer),

ambos intersectando objectivos de desempenho profissional e económico, com um referencial comum. A fenomenologia, dando primazia à função da consciência imediata e à descrição da experiência do mundo pelo sujeito, é uma corrente da filosofia que se tem aplicado e apurado metodologicamente para uso nas ciências da saúde (enfermagem, psicologia, psiquiatria). No campo da medicina convencional, ou centrada na doença, existem referenciais internacionais para padronizar doenças e outros problemas de saúde, como o ICD-11 (WHO, 2018), ou o DSM V (APA, 2013), na área da saúde mental e também ancorado na descrição. A fenomenologia é também a abordagem que permite descrever e aprofundar, em termos e linguagem comuns, a natureza da experiência turística, através do lazer, considerando-a na intersecção da noção de saúde.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Como referimos, o turismo é marcado pela experiência e pela discussão da autenticidade. Encontramos igualmente estes conceitos na filosofia fenomenológica, inspirada em Husserl e prosseguindo numa linha alemã, com Heidegger e Gadamer, e francesa (Sartre, Merleau-Ponty), permitindo a integração de uma sistematização de conceitos filosóficos que moldam a consciência da experiência e que são teorizados e aplicados em distintos campos, mormente ao campo da saúde e da psicoterapia, onde encontramos temas que tanto retomam o sentido existencial (e.g. autenticidade, sentido da vida) quanto experiencial através do vivido corporal (necessidades, experiência). Simultaneamente inspiradora da abordagem à experiência turística e à transformação do indivíduo, dispomos de um modelo fenomenológico-existencial como a terapia Gestalt, que coloca a ênfase na experiência de contacto autêntico intra e inter-pessoal, imaginário e

de fecho entre o indivíduo e o seu mundo, sendo possível operar uma associação entre as suas quatro zonas de descrição da realidade, as actividades humanas e o turismo (Santos, 2014). Sem nos alargarmos mais na discussão do tema, outro modelo que propomos é a psicologia positiva (Snyder e Lopez, 2007) através de conceitos como bem-estar hedónico, eudemónico, social, *flourishing*, emoção positiva e integração. Naturalmente, ambos os campos poderão, na nossa interpretação, ser combinados já que a psicologia positiva, através da sua terminologia, nomeia as metas que correspondem ao processo fluido, contínuo e de permanente ajustamento criativo disposto pelo sujeito e descrito pela abordagem fenomenológica-existencial.

QUADRO 1. Correspondência entre princípios da psicologia fenomenológica e positiva.

Psicologia fenomenológica E.g. Gestalt	Psicologia Positiva
Desbloquear da zona interna	Bem-estar hedónico
Desbloquear da zona de fantasia	Bem-estar eudemónico
Desbloquear da zona externa	Bem-estar social
Desbloquear da zona contínuo de consciência	<i>Flourishing</i>
Especificidades: Experiência, necessidades, contacto autêntico, unidade orgânica.	Especificidades: <i>Flow</i> , emoções positivas, envolvimento, sentido.

Fontes: elaboração própria a partir de Castanedo (2002), Coghlan (2015) e Snyder e Lopez (2007)

Russo-Netzer, Schulenberg e Batthyany (2006) editaram um volume que integra investigações realizadas nas perspectivas da psicologia existencial e positiva, a partir de abordagens clínicas e empíricas possibilitando uma convergência teórica no ponto de compreensão e apreciação do valor da busca pelo sentido da vida. A psicologia positiva funda-se nos contributos de Seligman, que evoluíram dos trabalhos de início dos anos 1970 sobre desespero

aprendido para optimismo aprendido e felicidade autêntica (2002). No projecto da psicologia positiva está a crença de que o indivíduo pode trabalhar os recursos necessários a uma vida mais saudável. A sua nomenclatura é muito válida nos domínios da intervenção em saúde, pois permite captar os objectivos de bem-estar subjectivo com mais assertividade. Já a nomenclatura fenomenológica é eficaz no abarcar de todo o processo, o que na sua natureza implica também gerir as vivências ou os estados cíclicos negativos ou disfóricos que também caracterizam o processo do sujeito. Por isso, quando Caldwell (2005, p. 15) declara que “*ainda falta explicitar por que poderá o lazer ser terapêutico*”, o questionamento só poderá ser melhor respondido quando se considera a experiência como um estado vivido no tempo, com correlatos fisiológicos, mentais e sociais que proporcionam a sensação reparadora do fecho (pela ausência de assuntos por resolver) ou do vazio fértil (Santos, 2014). Portanto, trata-se de uma distribuição da consciência da experiência que não deverá ser lida e elaborada unicamente através da lente de um paradigma positivista, posição também compreendida no texto (*Hermeneutic Phenomenology in Tourism Studies*, onde Pernecky e Jamal (2010) nos elucidam de como a experiência vivida não se deve tanto aos bens materiais que se adquiriram, mas sim à vivência sentida (positiva ou negativa) e que posteriormente se poderá recordar.

Bem-estar subjectivo, ou auto-atribuição de sentido pelo individuo com vistas a alcançar um estado onde predomine o bem no domínio físico, social, mental. Mais do que a descrição imediata de um prazer, é a reflexão sobre as sucessivas experiências e momentos que transportam uma avaliação consistente do indivíduo sobre o seu mundo. Para Csikszentmihalyi (2002) não é pelo prazer passivo e sim através da combinação otimizada e activada entre recursos, pessoas e desafios que se desfrutará da experiência de *flow*. Atribuindo valor às suas vivências (Taylor, 2013),

o indivíduo fá-lo-ia para desenvolver filosoficamente o sentido da vida ou, no sentido instrumental e pragmático, aplicando recursos às oportunidades para melhorar a vida quotidiana. Assim, o bem-estar subjectivo obriga-nos à expressão das nossas escolhas, e essa esfera de liberdade é coincidente com a subjectividade da procura turística.

O Lazer é a palavra-chave que permite a intervenção das ciências da saúde com a mercadorização característica do domínio turístico. Entre o lazer, considerado como um estado mental com características psicológicas específicas (ver Csikszentmihalyi, 2002) e que permite desfrutar de uma experiência, e a realidade do turismo na era da globalização, o tempo surge como a variável comum e a dimensão unificadora. De facto, o turismo é um campo multidisciplinar tanto académico quanto de práticas desdiferenciadas entre o quotidiano e o mundo do trabalho (Uriely, 2005) e que envolve a ciência económica e as relações humanas através da análise de fenómenos de mobilidade humana e da vivência do tempo subjectivo produtora de narrativas espaço-temporais, catalizadoras de experiências que promovem o sentimento de autenticidade existencial. Tem sido, por isso, possível traçar um quadro disciplinar que intersecta os domínios da saúde e dos estudos turísticos, mormente na relação possível com a autenticidade existencial e o sentimento de bem-estar eudemónico através da viagem (Brown, 2012; Kirillova, Lehto e Cai, 2016), turismo solidário (Coghlan, 2015), turismo de natureza (Cleary, et al., 2017) e na busca de retiros espirituais (Norman e Porkony, 2017).

Na compreensão da saúde humana integrando, além dos aspetos biomédicos, padrões de bem-estar, qualidade de vida e distintas realidades psicossociais, são vários os investigadores que têm destacado os benefícios do lazer para a saúde humana. Em 1957, Olson e McCorwick estruturaram técnicas de aconselhamento de lazer para reduzir recidivas e preparar os pacientes de

uma ala psiquiátrica para lidar com o aumento do tempo livre após alta. Posteriormente, um estudo pioneiro que situou e validou a importância do lazer estruturado como mediador terapêutico, e contribuindo com efeitos positivo para o auto-conceito dos participantes (n=40), foi o de McDowell (1976) que usou um design experimental Solomon em 4 grupos, avaliados durante 9 meses.

Barnett (2006), Caldwell (2005), Iwasaki *et al.* (2005) e Kleiber *et al.* (2002), apresentam conclusões específicas acerca da vantagem de adoptar um lazer estruturado como mecanismo de *coping* a acontecimentos de vida negativos, ou na gestão do stress (por ajustamento, factor paliativo, ou diversão). Através de revisão de literatura e dados empíricos são fornecidas provas de que o lazer contribui para a saúde física, social, emocional e cognitiva através da prevenção e transcendência. Leitner e Leitner (2005) e Henderson (2014) apresentam um conjunto completo de requisitos na utilização do lazer estruturado como estratégia de educação para a gestão do tempo, de reestruturação recreativa e de intervenção terapêutica individual e grupal. Os autores ressaltam o aconselhamento pelo lazer como tendo um efeito positivo na atitude perante o lazer, prevenindo comportamentos de adição conotados com lazer negativo, e o auto-conceito sendo portanto usado como recurso em saúde mental. Estes trabalhos fundamentam o valor de que se reveste o segmento turismo de saúde e bem-estar, coincidente com uma moldura ética de cuidado consigo próprio e diversificando a oferta turística com serviços onde pode primar o acompanhamento médico e psicológico, seguindo recomendações internacionais, e que integram um vasto conjunto de produtos além dos Spas termais, e.g., massagens holísticas, técnicas somáticas, retiros individuais ou em grupo, experiências meditativas, Spas de silêncio.

Por isso, a saúde e o lazer são um desafio de vida onde, no seu decurso, se poderão inscrever as práticas turísticas.

3. METODOLOGIA

No projecto geral Tourfly, foram utilizadas metodologias intensivas de natureza essencialmente qualitativa, para conhecimento da realidade dos 18 concelhos que formam o território da AML. Realizada uma pesquisa documental inicial e uma revisão de literatura que configurasse um quadro referencial, formulados os objectivos, operou-se seguidamente a *époche* (suspensão de juízos) de inspiração fenomenológica listando e colocando entre parêntesis preocupações e inferências de ordem pessoal. Durante doze meses, em períodos intervalados e abrangendo diferentes estações do ano, realizou-se trabalho de campo para reconhecimento das potencialidades do território, percorrendo a geografia, predominantemente nos 17 municípios que rodeiam Lisboa, anotando impressões sensoriais dos lugares e registando as experiências e as impregnações pessoais das mesmas. Por fim, listaram-se as unidades de sentido dos registos, compararam-se com as inferências originais e construiu-se um quadro conceptual mínimo apresentando conceitos relacionados com o tema turístico em estudo e promovendo a sua inclusão na discussão de resultados.

Esta foi combinada, numa fase posterior e recorrendo a metodologia adicional, com a criação de itinerários específicos e integrados, não expostos neste capítulo, assumindo os novos produtos entretanto identificados.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS: NOVOS PRODUTOS, NOVOS TURISMOS

Num território de variada orologia, onde é possível testemunhar vida selvagem e arte urbana, frequentar praias onde se poderá nadar entre cardumes, avistar um oceano de águas longas e esverdeadas e caminhar apenas centenas de metros até pisar terra cultivada e de horizonte aberto, ouvir a efervescência cosmopolita das malhas urbanas e o silêncio das serras e enseadas, constatamos que há potencialidades no território que configuram uma abordagem a partir do invisível nas práticas de saúde e lazer. Propomo-nos apresentar e discutir conceptualmente os recursos, a sua ligação a temas dentro da saúde e bem-estar e a consubstanciação em alguns produtos e tendências no turismo:

QUADRO 2. Recursos territoriais, temas de bem-estar e novos produtos

RECURSOS	TEMAS	SINERGIAS	REFERENCIAL Fenomenológico-existencial	REFERENCIAL Psicologia Positiva
PRIMÁRIOS	Alimentação	Turismo de natureza e surf	Autenticidade existencial	Bem-estar eudemónico
Animais	Sentido da vida	Turismo literário	Identificação de necessidades	Flow
Paisagens naturais	Estética do quotidiano	Turismo cinematográfico	Vivências das zonas internas, fantasia, contacto e fecho da experiência	
Paisagens urbanas	Experiências integrativas de bem-estar	Turismo voluntário		
Feiras locais	Prevenção primária	Enogastronomia	Desbloqueios no ciclo da experiência	
Mercados Biológicos	Promoção da saúde	Cidades criativas		
Silêncio	Responsabilidade	Arte urbana		
		Dark tourism		
		Daily City-breaks		
SECUNDÁRIOS	Sentido da vida	Turismo de natureza	Zona interna e fecho	Bem-estar hedónico
Spas hoteleiros	Experiências integrativas de bem-estar	Turismo espiritual	Ajustamento criativo	Bem-estar social
Day spa	Prevenção primária e secundária	Património e herança cultural	Vazio fértil	Flourishing
Centros de retiro espiritual	Promoção da saúde	Segmento luxo		Flow
Centros e clínicas holísticas	Responsabilidade			
Centros Detox				
Ginásios				
Centros equestres				

Fonte: elaboração própria.

Animais

A inclusão de animais enquanto recurso assume-se pela sua inserção: na paisagem natural (recurso contemplativo); em centros de recuperação animal ou de animação turística com animais (recurso táctil e relacional); na relação com animais domésticos em ambientes naturais e urbanos; e nos centros equestres (recurso terapêutico).

As publicações de Collins e McNicholas (1998), Gutiérrez, Granados e Pilar (2007) ou de Herzog (2011) expõem claramente os benefícios para a saúde do ser humano ao relacionar-se com um animal de companhia. O animal é um ativador emocional, catalisador de actividade física, proporciona companhia sem juízo crítico e contribui para o desenvolvimento do sentido de responsabilidade. A relação com animais é adequada a todas as etapas do ciclo de vida: funciona como factor educativo na infância, factor afiliativo e de convívio social na adultícia e paliativo na adultícia tardia. As despesas com animais domésticos para contribuintes da 3ª idade é suportada socialmente na Suécia, enquanto noutros países há inclusão de animais em contextos clínicos e hospitalares, trabalhando como facilitadores terapêuticos e.g. em França, Alemanha, Grã-Bretanha, EUA.

Os autores acima referem ainda os estudos pioneiros de Cobb (1976), que primeiro conceptualizou as seis principais formas de suporte relacional entre o ser humano e o animal: função emocional (securizar o humano em momentos de stresse fazendo-o sentir-se acarinhado e protegido); função de integração social (sentido de pertença a um grupo comum, como família); função afectiva (reforçar o sentido de competência e auto-estima e respeitar e dar valor aos outros, e.g. encorajando uma pessoa com dificuldades físicas a superá-las); função instrumental (fornecer assistência em tarefas); função informativa (dar orientação) e função de complementaridade (sensação de se ser necessário e útil aos outros).

Potencialidades. Garantindo práticas de sustentabilidade ambiental e bem-estar animal

1. observação de aves no Arco do Tejo; observação de aves marinhas na orla oeste entre Mafra e Cascais; observação de animais (veados, javalis, aves terrestres) em reservas naturais como a Tapada de Mafra, ou reservas de protecção de espécies como o projecto de recuperação do lobo ibérico, no Gradil (Mafra);
2. registo de contacto físico e emocional através da equitação, ou convívio com cavalos (Cascais, Mafra, Palmela, Sintra, Vila F. de Xira,) ou de contacto com gado asinino (Alcochete, Mafra, Sintra);
3. registo terapêutico utilizando o cavalo como o animal em Terapia Assistida por Animais, em intervenções comportamentais e no âmbito de disfunções na esfera do autismo (Cascais, Mafra, Palmela, Vila Franca de Xira);
4. registo relacional na natureza e com animais de estimação, em caminhadas, parques urbanos ou de lazer.

Paisagens

As paisagens são um recurso forte na AML e um recurso influente no processo de procura de sentido na vida, considerando tanto os ambientes naturais quanto os urbanos. Estudos psicológicos (Heintzelman e King, 2014) associam a procura activa pelo sentido da vida a uma boa saúde, comportamentos saudáveis, longevidade, qualidade de vida alta e baixa taxa de desordens mentais, incluindo a depressão. Por isso há interesse em investigar quais são as práticas, além das técnicas em *setting* terapêutico, que contribuem para a sua construção no sujeito. Heintzelman e King (2014) salientam que a busca pelo significado, que consideramos um dos mais profundos propósitos, abrange todos os espaços e envolve até as rotinas mais simples e ordinárias como a criação de uma sensação mental de arrumação que é espoletada por imagens de árvores em padrão ordenado, por exemplo, já que tendemos a ignorar a estabilidade e a regularidade na

vida, mas a nossa capacidade de fazer sentido da realidade à nossa volta é muito importante para alcançar a experiência de sentido na vida (Heintzelman, King e Trent, 2013).

Na associação com a paisagem, o sentido da vida é catalisado através dos seguintes critérios: clareza mental e ordem na relação com espaços verdes e naturais; relação com o tempo e nostalgia; estética do quotidiano.

Clareza mental e ordem na relação com espaços verdes e naturais

Os processos que afectam a experiência fenomenológica do sentido têm a ver com um estado de ordem e tranquilidade na nossa percepção. Por isso, viver mais próximo de espaços verdes urbanos, como parques, parece estar associado a um menor nível de sofrimento mental e a uma melhor auto-atribuição de bem-estar. White et. al. (2013) congregaram dados de mais de 10.000 sujeitos para explorar a relação entre espaços verdes urbanos e bem-estar (associado a taxas de satisfação com a vida) e entre espaços verdes urbanos e sofrimento mental (associado a resultados obtidos em questionários de avaliação do estado de saúde geral) para as mesmas pessoas e longitudinalmente. Concluíram que, em média, os indivíduos tem menor desordem mental e maior bem-estar quando vivem em áreas urbanas com mais espaços verdes. Berto (2014) descobriu que passar tempo, ou ver fotos de ambientes naturais também reduz o stresse e pode repor os *deficits* de performance cognitiva associados a stresse. Realizando uma pesquisa experimental, a autora encontrou forte evidência entre a exposição a ambientes naturais e a recuperação de estados de stresse fisiológico e fadiga mental, e considera que os resultados apoiam as teorias *Restorativeness*, que advogam o valor de ambientes restaurativos na natureza, mais do que ambientes urbanos, já que renovam os recursos adaptativos do indivíduo para enfrentar os desígnios do dia-a-dia. A exposição a cenários naturais atenua

os efeitos negativos do stresse reduzindo o estado de humor negativo e fazendo disparar emoções positivas, e pode inclusivamente recuperar o decréscimo do rendimento cognitivo associado ao stresse, especialmente reflectido em tarefas que requerem atenção.

Potencialidades paisagísticas

Arco do Tejo; Alcochete e relação com as salinas e o rio; orla costeira de Sesimbra a Setúbal; orla costeira de Ericeira a Cascais; paisagem rural de Mafra noroeste e a norte da Tapada; paisagem artística de Sintra entre o Palácio da Pena, Chalet da Condessa e palácio de Monserrate; paisagem da serra de Sintra até Guincho; Vila Franca de Xira e relação com a lezíria; aldeias pitorescas de Belas, Colares, Penedo (Sintra), Enxara do Bispo, Ericeira, Gradil (Mafra); Alcochete; Bairro dos museus em Cascais; Cacilhas e Almada Velha (Almada); Palmela; baía do Seixal; baixa de Setúbal.

Relação com o tempo e nostalgia

Relembrar, conectar-se sentimentalmente com o passado, permite aceder a camadas mais autênticas do *self* (verdadeiro *self*), um conceito que está associado ao sentido da vida de acordo com os estudos de Baldwin, Biernat e Landau (2015). A rememoração e a nostalgia são potenciadas através da experiência em cidades nas quais o palimpsesto urbano é possível, pela sobreposição de camadas de um tempo histórico e social díspar, e onde o sujeito pode caminhar e fluir com a impressão nostálgica de viajar no tempo, vivendo sentimentalmente e atribuindo uma impressão de valor até dentro da paisagem urbana mais caótica e selvática.

Potencialidades

Amadora, Barreiro, Cacilhas (Almada), Montijo, Odivelas, Porto Brandão e Trafaria (Almada), Quinta do Mocho em Loures, Seixal.



Aldeia de Broas, Mafra 15.11.2018 © Luísa Ferreira



Sintra 09.01.2019 © Luísa Ferreira

No mesmo sentido vão as investigações de Buz, Mayoral e Bueno (2005) que quiseram conhecer o impacto de viver em cidades esteticamente cuidadas e com teor artístico sobre a saúde mental de pessoas na 3ª idade, as quais são mais vulneráveis às exigências da cidade. Sabendo da superioridade dos espaços naturais para produzir *restorative experiences*, os investigadores comprovaram através de uma investigação com pessoas idosas sãs e vivendo em comunidade (n=611) que o centro histórico-artístico de uma cidade pode facilitar processos mentais que contribuem para a produção de sensações de bem-estar emocional entre pessoas idosas.

Potencialidades

Centros históricos: Alcochete, Almada, Cascais, Oeiras, Mafra-Ericeira, Palmela, Seixal, Sesimbra, Setúbal, Sintra, Vila Franca de Xira.

Quotidiano ou estética do dia-a-dia

A dimensão estética e afectiva atribuível aos lugares impacta directamente a saúde mental e o bem-estar subjectivo. Segundo Nomikos (2018), para incorporar o potencial do lugar, a pessoa apenas necessita de experimentá-lo e entregar-se a ele. A estética do quotidiano é uma corrente de pensamento que associa a experiência estética ao desenvolvimento pessoal e sustentável: vê potencial estético na nossa envolvente familiar e rotineira mesmo através da realização de pequenas tarefas domésticas, nos aspectos mundanos do dia-a-dia, ou na surpresa e na emoção positiva que se sentem e disparam ao descobrir novos detalhes no ambiente. A transfiguração do espaço em lugar ocorre através do sentido que advém do nosso envolvimento temporal e afectivo com ele. Nomikos defende que é a capacidade de nos focarmos no que está acessível no ambiente, de aí encontrar valor e aceitar o que se pode controlar,

poder desejar a continuidade e repetição da experiência (fazendo as pazes com o que não se pode mudar) que reflecte um conhecimento de si essencial para “viver com sentido e produtivamente num mundo em mudança” (p. 460).

Este potencial estético no dia-a-dia também se poderá associar à criação de um novo conceito, aproveitando os recursos paisagísticos entre a serra, o rio, o mar; as pequenas aldeias e vilas com relação com a água, as localidades que possuem centros históricos recuperados, com valor artístico ou paisagístico: *Daily City-breaks*.

Numa cultura que valoriza a tecnologia, a velocidade no desempenho e o apetite para o consumo, as pausas podem aumentar o sentido de humor, bem-estar geral e o rendimento. As pausas funcionam como prevenção e intervenção: fazer pausas regulares ajuda-nos a ter uma postura mais resiliente quando os stressores emergem, e funcionam como intervenção eficaz para lidar com o reboiço diário (Sonntag e Fritz, 2015). As pausas compreendem práticas de mero descanso contemplativo ou físico, social, cultural ou gastronómico, operando sinergias com múltiplos ambientes.

Feiras e Mercados Biológicos

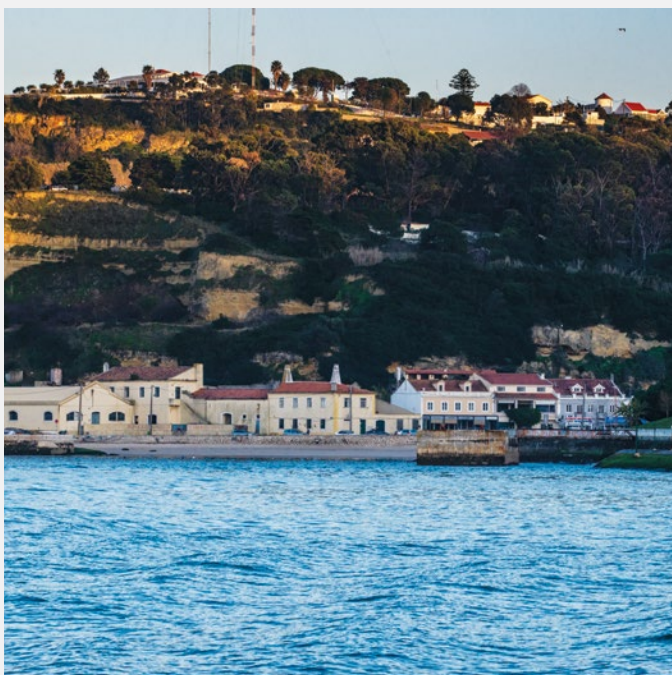
Esta proposta coincide com o grau de importância que é actualmente dado à saúde nutricional: “A comida não é toda criada do mesmo modo, e as escolhas dietéticas que fazemos afectam o nosso corpo e a nossa mente ao longo de semanas, meses e anos” (Greenbaum, 2018, p. 54).

De facto, estudos recentes ligam a depressão a dietas muito ricas em carne processada, *fast food* e açúcar assim como a desequilíbrios com hábitos de sono e *deficit* de atenção. Mayer (2016) comprovou que os pacientes com problemas digestivos apresentam propensão a humor deprimido ou baixa energia, podendo estes sintomas ser alterados através da eliminação de alimentos

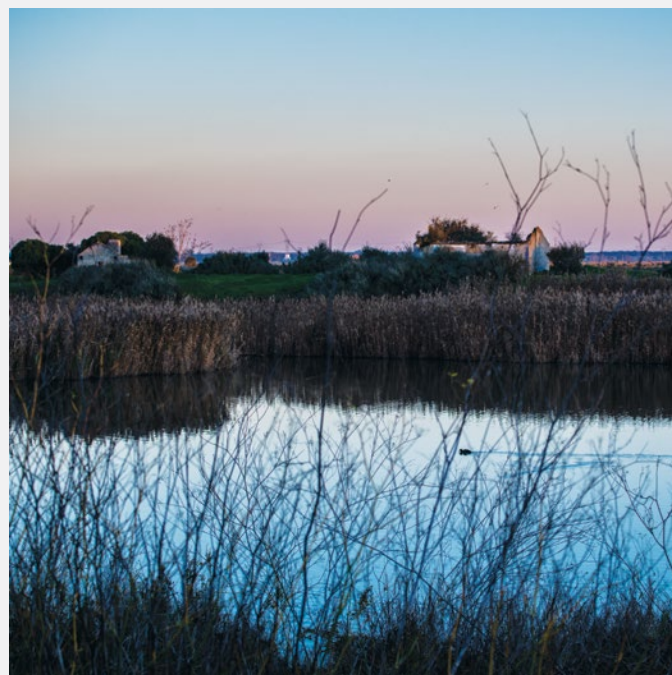
aos quais os clientes são sensíveis. Na actualidade, as pesquisas salientam que os intestinos e os seus microrganismos residentes influenciam a saúde mental e a cognição, referido como o eixo microbioma-intestinos. O cérebro também é um órgão físico e funciona num eixo que é bidirecional, já que as mensagens viajam do tracto digestivo ao cérebro através do nervo vago, numa complexidade de comunicação ainda em estudo por psicólogos, microbiólogos e neurobiólogos. O seu objectivo científico é o de equilibrar a flora intestinal através de uma dieta que tenha efeitos a longo prazo, e enquanto não se descobre a terapêutica microbiana, há que assumir que o que se põe na boca pode ter um efeito no estado mental, recomendando-se uma dieta alta em fibra, baixa em açúcar, e mais baseada em vegetais. (Allen et al. 2017; Ceppa, Mancini e Tuohy, 2018; Sarkar et al. 2016).

Potencialidades

O território apresenta variedade nas propostas alimentares, onde é possível ter uma relação directa com a comida e com os produtores, potenciando um sentimento de autenticidade com o que se adquire e come e de sentido com a cadeia de vida. Feiras e mercados biológicos ou de produção local em Mafra, Loures, Sintra, onde os produtores vendem os seus produtos hortícolas e do pomar, assim como ovos de galinhas do campo; eco-aldeias onde se podem frequentar oficinas de permacultura, aprender a fazer pão com massa mãe ou cultivar cogumelos, (Sintra, Mafra), Centros ou Alojamento Local com a funcionalidade de retiros de desintoxicação, distribuídos ao longo do calendário visando efeitos terapêuticos distintos no organismo (Sintra, Mafra); mercados municipais ou lotas onde é possível encontrar peixe fresco e variado em espécies (Ericeira, Cascais, Sesimbra, Setúbal).



Rio Tejo, Porto Brandão 13.02.2019 © Luísa Ferreira



Salinas do Samouco, Alcochete 12.01.2019 © Luísa Ferreira

Silêncio

O silêncio é um recurso escasso e actualmente muito procurado internacionalmente por um segmento de elite. A cimeira internacional de turismo de bem-estar realizada em 2016 identificou o “silêncio”, através de retiros e Spas de silêncio, como uma tendência significativa no turismo de bem-estar que vai aumentar ainda globalmente. Estes produtos envolvem um ambiente físico que recorre à simplicidade/rusticidade arquitetónica (igrejas, mosteiros, caves) fomentando experiências distintas e variadas, sem acesso a qualquer tecnologia e onde o silêncio está sempre instalado nas acções diárias (comer, meditar, tratar do cabelo e do corpo, dormir). A eficácia dos Spas de silêncio sobre a saúde dos seus frequentadores é apoiada pelos correlatos psicobiológicos do bem-estar, justificando deste modo o acompanhamento médico e psicoterapêutico existente em Spas que adoptaram este segmento. Simultaneamente, esta tendência segue a par de uma reflexão crítica e de base psicossocial acerca do

modo como a sociedade tecnológica nos impõe o ruído, e das consequências deste dispositivo artificial sobre a nossa condição humana.

De facto, o apreço pelas tecnologias e redes sociais tem criado uma categoria de utilizadores que são os “verificadores permanentes” de mensagens nos *smartphones*, tablets ou computadores e está associado a disparos na ansiedade e depressão de acordo com uma extensa revisão da literatura efectuada por Elhai et al. (2017). Embora os autores afirmem que não se pode determinar uma causa-efeito, visto a maioria destes estudos ser correlacional, os resultados são coincidentes com outras pesquisas que associam os níveis de ansiedade na proporção directa ao tempo gasto em redes sociais (Vannucci, Flannery e Ohannessian 2017). Embora ainda não qualificado como comportamento dependente, a WHO, através da ICD-11, já lista a categoria de “*Gaming disorder*”. O uso de media é relevante também na população infantil pois em 2017 a Unicef relatou que as

crianças até 18 anos representam 1/3 dos utilizadores globais da internet, relatando-se crises ou fenómenos de crise familiar quando as crianças ficam privadas de aparelhos.

Em simultâneo, surgem necessidades novas como a de aprender cidadania online, recuperar psicologicamente de um episódio de embaraço ou situação de vergonha online, ou lidar com problemas como a “presença au-sente” i.e., o fenómeno de estar fisicamente presente com outras pessoas mas prestar mais atenção a um telemóvel ou aparelho do que a estas. Como recurso extremo, já existem terapias que combinam programas de gestão dos aparelhos e encorajam os pacientes a conectarem-se com o presente: olhar para o oceano em vez de fazer uma *selfie* tendo-o como fundo (Clay, 2019).

O aproveitamento do silêncio, um recurso escasso nas sociedades modernas, é enquadrável na AML, a qual dispõe de territórios sem poluição visual ou sonora e com paisagem de limiar estético belo, tanto no enquadramento paisagístico quanto na riqueza patrimonial: Mafra (zona norte), o eixo costeiro Sintra-Cascais, o eixo de Sesimbra até às portas de Setúbal compreendendo a Serra da Arrábida e o sul de Palmela.

Recursos Secundários

Como reflexão inicial de cariz meramente qualitativo²⁰, observamos que na lógica de mercadorização de serviços ligados a saúde e bem-estar, a motivação pela aparência física e pela estética prevalece em detrimento da criação de valor intra e inter-pessoal e do bem-estar eudemónico através do potencial preventivo e integrativo de outras experiências de lazer. As ofertas de turismo de saúde e bem-estar proliferaram, sobretudo como mais-valias da indústria hoteleira e serviços prestados no âmbito da hotelaria, sendo desejável a sua manutenção em áreas com oferta para o segmento superior (Mafra, Sesimbra). São ainda escassas

as ofertas onde a talassoterapia é o produto turístico. Em geral, as ofertas existentes não funcionam na base das sinergias ou parcerias territoriais ou temáticas.

Foi detectada ainda alguma indefinição, a nível da oferta e da procura, quanto aos produtos turísticos que podem efetivamente cohabitar com a definição criteriosa de saúde e bem-estar com benefícios para a estrutura biopsíquica do indivíduo (e.g., cabeleireiros ou empresas de massagem eróticas promovidos como Spas). Há ainda o caso dos produtos sem representação territorial, como os Spas de silêncio.

Denotando já uma dinâmica de actualização de serviços, referimos a presença de Day Spas (e ainda alguns ginásios) com uma missão empresarial que integra uma visão holística da saúde, compreendendo uma carta de serviços que abrange, além de uma lista de produtos de relaxamento, massagem e estética com alguma sofisticação, consultas de nutrição, psicologia e tratamentos holísticos ou de medicina não convencional (Cascais, Mafra, Sintra). Algumas clínicas e centros promotores de saúde e bem-estar combinam a prestação de cuidados em medicina convencional (geral e especialidades médicas) assim como a oferta nos serviços holísticos e alternativos já mencionados.

Disseminados em áreas naturais e rurais (Mafra, Sintra), existem centros holísticos com serviços de restauração e alojamento (Mafra, Sintra), lugares onde se oferecem sessões, oficinas ou cursos de duração média compreendendo técnicas co-adjuvantes (Chi-Kung, Tai Chi Chuan, relaxamento, massagem certificada), técnicas somáticas (Feldenkrais, Alexander, Body-mind centering,) ou terapias de 3.^a geração (mindfulness); retiros de desenvolvimento pessoal com coaching, intervenção psicológica ou psicoterapêutica, práticas xamânicas com música e retiros detox. O turismo espiritual, relativo a tradição e à prática da tradição budista também é contemplado na oferta (Sintra).

SUGESTÕES E CONCLUSÃO

O trabalho de campo concentrou-se nos 17 municípios ao redor de Lisboa, sendo possível concluir que existe potencial para inovar a oferta no segmento saúde e bem-estar, havendo um espaço desejável e conciliável com recomendações internacionais quanto ao conceito de saúde enquanto recurso, dinamizando este domínio, valendo-se de um conhecimento compreensivo da saúde humana e da adoção de boas práticas profissionais.


Os recursos primários identificados permitem a promoção de produtos variados e multidisciplinares, distribuídos numa concepção lata de espaço e tempo vital, com qualidades vivenciais e estéticas suficientes para atrair os habitantes locais, os excursionistas e os turistas, atravessando experiências solitárias, românticas, afiliativas em grupo e família, ou na companhia de animais.

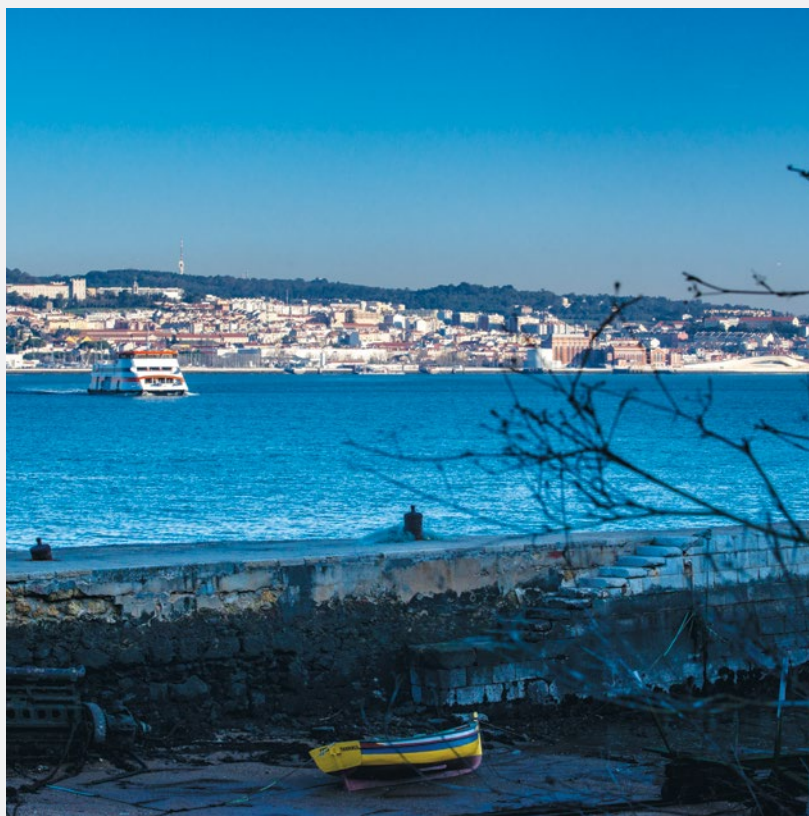
Algumas recomendações são possíveis, na elaboração e promoção de uma estrutura de serviços com enquadramento económico, médico, psicológico e sociológico:

1. A possibilidade de converter algum Alojamento Local, TER, ou património devoluto em áreas rústicas e silenciosas, para Spas silêncio;
2. A desejável participação de técnicos de animação turística ou de turismo na natureza, em juntas de freguesia e câmaras municipais, trabalhando com as populações para articular programas de educação para o lazer, prevenindo comportamentos de lazer negativo, assim como desenhando itinerários que aproveitem o potencial do território e promovam o bem-estar comunitário;
3. A integração de cuidados profissionais certificados na sua multidisciplinaridade, em centros, retiros, Spas e clínicas, e que sigam procedimentos éticos e sustentáveis mantendo fidedignidade nos métodos e conhecimento e a prática do cuidado com os clientes;
4. A integração de programas que seguem a tendência da medicina culinária, combinando equipas multidisciplinares que partilham métodos de confecção de alimentos, informação nutricional, desenvolvem iniciativas práticas como crianças e idosos, desenham

programas integrados de vigilância ou alteração de hábitos alimentares e de consumo em pacientes.

5. A atenção que os *stakeholders* (câmaras municipais, ordens profissionais, organismos públicos) deverão votar às alterações da realidade socioeconómica, desenvolvendo programas educativos que promovam o bem-estar de comunidades carenciadas ou de faixas etárias mais vulneráveis partido da acessibilidade aos recursos primários.
6. Uma atenção às questões do envelhecimento, proporcionado, além de tratamentos estéticos e anti-envelhecimento, programas adaptados às necessidades e gostos pessoais bem como à mobilidade dos mais velhos, promovendo a reserva cognitiva e hábitos de auto-cuidado extensivos a uma esperança de vida dilatada.
7. O desenho de programas em família, aproveitando os recursos naturais, a animação urbana e o contacto com animais.

Em conclusão, esta reflexão em torno da AML procurou salientar os recursos primários e construídos que poderão ser usados em benefício da procura turística em saúde e bem-estar, quer por turistas quer por excursionistas, proporcionando ainda sinergias com outras tipologias turísticas exploradas no território. Os temas e produtos sugeridos remetem para a experiência da vivência subjectiva do tempo e da construção afectiva do espaço, pelo que poderão ser coincidentes com práticas locais e estarão dispostos ao usufruto pelos cidadãos da AML. Intersectámos os domínios da saúde e dos estudos turísticos a nível internacional, convidando a uma reflexão possível entre os conceitos de experiência turística, autenticidade existencial e sentimento de bem-estar eudemónico. Realçar o contributo do lazer no segmento turismo de saúde e bem-estar é um projecto continuado: ele força-nos ainda a destacar o papel dos prestadores de serviços nesta área como dinamizadores de um espaço de cuidado e de promoção do bem-estar humano e mantém-nos conscientes para a necessidade de escutar e avaliar as mudanças sociais a fim de antecipar e preparar os cenários de futuro capazes de acolher um turismo humanizador e sustentável. 



Rio Tejo, Porto Brtandão 05.01.2019 © Luisa Ferreira
Conservatório de Música de Palmela 12.12.2018 © Luisa Ferreira



CEM, Centro Em Movimento, Lisboa 09.01.2019 © Luísa Ferreira



Biblioteca José Saramago, Loures 05.01.2019 © Luísa Ferreira

09. Turismo médico.

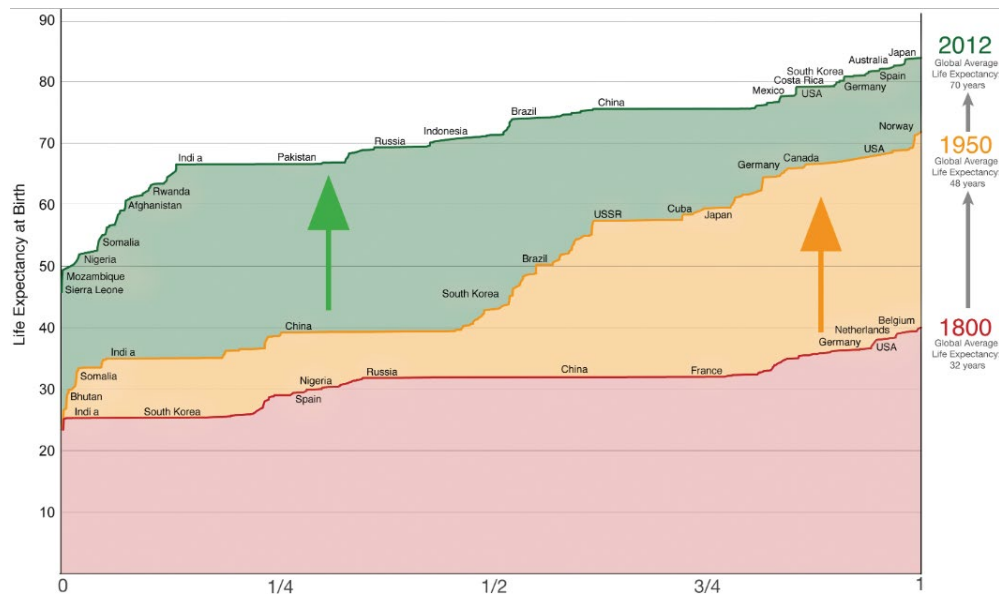
Novas oportunidades para a AML

Nuno Gustavo e Miguel Belo

INTRODUÇÃO

Impulsionado pelo desenvolvimento e universalização do conhecimento médico-científico, pelo desenvolvimento do transporte aéreo e das tecnologias da informação e comunicação, o turismo médico tende, cada vez mais, a afirmar-se como uma realidade relevante no contexto do turismo, mas também de aposta e competição entre os prestadores de serviços médicos (Mainil, Platenkamp e Meulemans, 2011; Hoz-Correa; Muñoz-Leiva e Bakucz, 2018). Se por um lado o turismo médico se configura como uma das mais antigas formas de expressão do turismo, nomeadamente por via das deslocações em busca dos benefícios das águas termais, por outro, assistimos actualmente a um conjunto de transformações sociodemográficas, políticas, económicas e tecnológicas que justificam a sua ascensão meteórica no contexto da sociedade do século XXI (Hunter, 2007).

FIGURA 1. Esperança Média de Vida (Evolução 1900-2018)



Fonte: Roser (2018).

1. O TURISMO MÉDICO ENQUANTO FORMA DE EXPRESSÃO DA SOCIEDADE DO SÉCULO XXI

Consequência dos crescentes níveis de desenvolvimento económico e social e a par de uma crescente ambição utópica, liderada pela medicina, na libertação pela busca da vida eterna, o Homem tem alcançado novas metas de longevidade, as quais, antagonicamente, se constroem com um crescente recurso à ciência (Gustavo, 2010). Fruto desta vertigem, no último século, a esperança média de vida no mundo dobrou, sendo hoje superior aos 80 anos nos países mais desenvolvidos. FIG. 1

O desejado aumento da esperança média de vida tem, paradoxalmente, colocado novos desafios, não só do ponto de vista médico, mas também, e principalmente, do ponto de vista económico e social, em particular na sustentabilidade e capacidade de resposta do modelo público de assistência médica (Estado de Providência). Em causa não está apenas uma maior longevidade, mas primordialmente

a qualidade de vida associada. Perante este cenário, bem como face à natureza das principais causas de morte e doenças crónicas associadas, a resposta tem surgido por via da aposta na adopção de estilos de vida saudáveis.

“Since the mid-1970s, there has been a clear ideological shift away from the notion that the state should protect the health of individuals to the idea that individuals should take responsibility to protect themselves from risk” (Petersen, 1997:194).

O reconhecimento de vias alternativas e complementares à resposta puramente estatal e científica da medicina tem legitimado a entrada no mercado da saúde de novos *brokers* e promovido uma cultura de *healthism*, isto é, “a discourse in public health practice in which individuals are held to be morally responsible for the prevention of illness by knowing and avoiding the risk factors associated with ill-health” (Wright et al., 2006:708). Estes novos protagonistas de génese privada têm não só alargado o conceito de

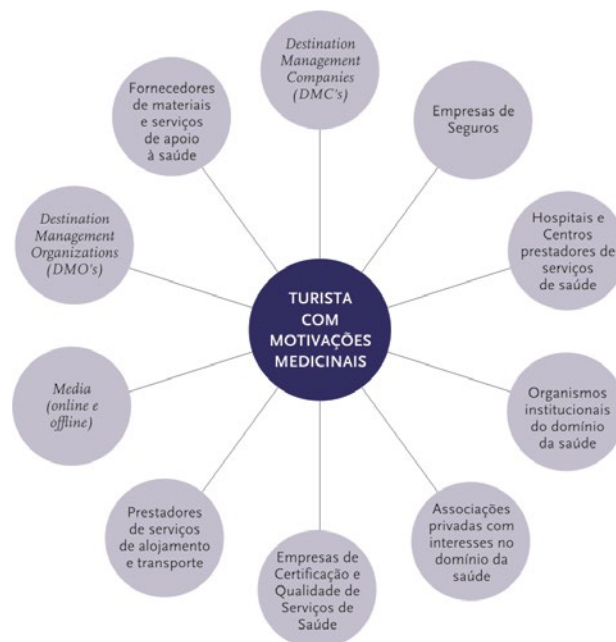
serviços e práticas associadas à saúde, como também desenvolveram novos conceitos e modelos de negócio.

Perante esta nova concepção da saúde, o turismo de saúde ganhou uma nova dimensão, complementar à sua eminentemente abordagem hospitalocêntrica - o turismo de saúde e bem-estar. Ao fomentar-se uma gestão activa e responsável da saúde promoveu-se, mais do que um novo estilo de vida, a cultura do corpo, conferindo-lhe novas dimensões de culto.

Resultado desta mudança, na génese do crescente número de viagens associadas ao turismo de saúde médico, impera não apenas uma motivação e abordagem imediatas e funcionalista do corpo, onde a patologia se configura como a razão de ser da viagem, mas também, cada vez mais, motivações de essência simbólica. Assistimos neste contexto à extensificação e intensificação científicas da dimensão hedonista e de bem-estar do corpo. Na reinvenção do paradigma de gestão do corpo não é apenas a visão hedonista e promotora da saúde que tende a ganhar preponderância sob o desígnio do bem-estar, mas também a sua transformação tecnocientífica em prol dos estereótipos e dos cânones rigorosos do design e da estética do século XXI. Mais do que moldar o fenótipo do corpo, procura-se uma abordagem e integrada quer permita moldar o *self* do indivíduo.

Neste novo cenário, não só o turismo de saúde, em particular o médico, ganha novos protagonistas, como as responsabilidades em torno da saúde se redesenham. Os Estados tendem a assumir uma condição essencialmente reguladora e dinamizadora da ciência, enquanto os novos protagonistas da saúde se configuram como os verdadeiros agentes de acção junto dos indivíduos. Deste modo, sobre um paradigma neoliberal, giza-se um novo mercado global da saúde, oferecendo ao indivíduo a livre opção de escolha de novos serviços de saúde, nomeadamente de natureza médica.

FIGURA 2. *Players* do Cluster do Turismo Médico



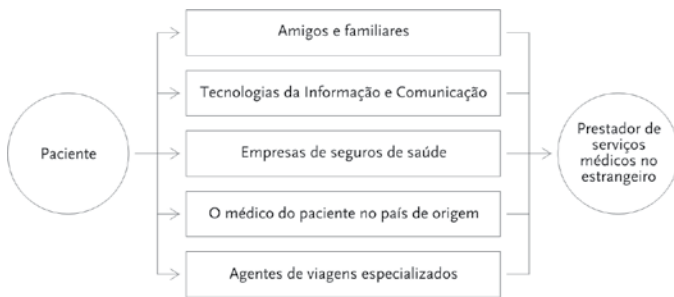
Fonte: Gustavo (2017).

“Ao apropriarem este novo arsenal de linguagens, ideologias, teorias, métodos, técnicas e tecnologias, os indivíduos, nos seus diferentes contextos culturais, constroem novas identidades da saúde e da doença, manifestando-as globalmente através dos seus estilos de vida [e consumos de serviços médicos e de saúde em geral], os quais são produto de conflitos antagónicos onde se cruzam o científico e o profano, a terapia e a estética, o *self*” (Gustavo, 2010b, p.54).

2. O “NOVO TURISMO MÉDICO”: UMA REINVENÇÃO À LUZ DOS NOVOS DESÍGNIOS DO CORPO E DA SAÚDE

Neste contexto, o turismo médico tende a definir-se cada vez mais como um verdadeiro *cluster*, resultado de um sistema de *players* que vão para além do contexto hospitalar e da supervisão médica (Lunt et al., 2011). FIG. 2

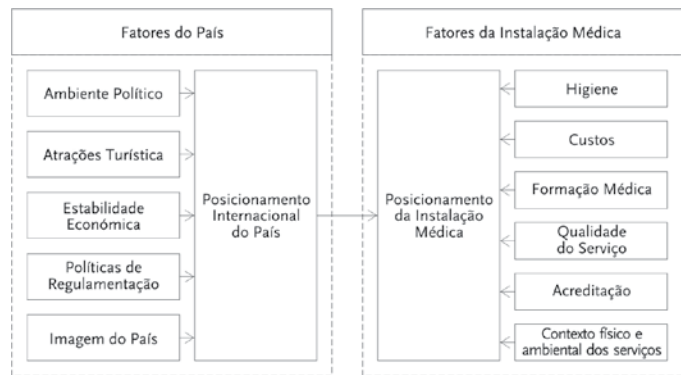
FIGURA 3. Fatores que afetam a escolha do destino e do prestador de serviço médico



Fonte: adaptado de Sag, I. e Zengul, F. (2018).

Perante a incapacidade de resposta dos tradicionais sistemas públicos de assistência médica, seja técnica, seja por via do tempo de espera associado (particularmente relevante nos países desenvolvidos onde as listas de espera em hospitais públicos são comuns), ou por força do factor preço ou confidencialidade, cada vez mais pessoas optam por percorrer milhares de quilómetros para usufruir de serviços médicos, em muitos casos em países em vias de desenvolvimento (Connell, 2006). Se em 40% dos casos o principal motivo associado ao turismo médico é a busca dos mais qualificados peritos em determinada patologia médica, muitos outros estudos indicam o factor preço como um dos mais determinantes, apontando para poupanças de 30% a 80% face ao país de residência do paciente (Lee e Kim, 2015). Todavia, os estudos mais recentes também indicam que o preço não deve ser considerado de forma isolada na análise dos factores de escolha do destino, dado que o processo de decisão decorre de uma análise integrada de vários factores (Liang, Hui e Sea, 2017). Do ponto de vista do processo de decisão e compra, o turismo médico deve ser entendido como um *cluster*, com uma lógica sistémica própria, onde a

FIGURA 4. Facilitadores do Turismo Médico



Fonte: baseado em Gan e Frederick (2018).

par dos serviços e infraestruturas turísticas, importa considerar a dimensão contextual do destino e as suas facilidades ao nível da prestação de serviços médicos. FIG. 3

Na definição de um estereótipo de consumidor de turismo médico sobressai no perfil os indivíduos pertencentes à Geração Y, do género masculino, de origem hispânica e asiática e que consideram a performance do seu estado de saúde acima da média da população (Deloitte, 2008).

Mediante o foro da intervenção médica em causa, estes tratamentos podem ir de uma simples intervenção cirúrgica ou tratamento com motivações estéticas até uma operação (de urgência) para fazer face a uma patologia grave e respetivo período de convalescença. Com recurso aos novos *brokers* da saúde, como as novas tecnologias de informação e comunicação ou as empresas de seguros de saúde, e através de uma crescente rede de prestadores de serviços, onde encontramos hospitais privados, operadores turísticos, unidades hoteleiras e empresas de transporte aéreo especializadas em cuidados de saúde, hoje o turismo médico afirma-se como um autêntico *cluster*, pautado por diversos *players*. FIG. 4

Ao referido universo de factores que têm dinamizado o aumento das deslocações por motivos de natureza médica acresce ainda a própria dinâmica intrínseca do turismo. Se por um lado os países desenvolvidos se afirmam como principais mercados emissores, tendo em atenção as razões anteriormente apontadas, por outro, do lado da oferta e dos mercados receptores em particular, a oportunidade não tem sido ignorada. Países maioritariamente em vias de desenvolvimento como, por exemplo, a Índia (Nova Deli) Singapura, Hungria (Budapeste) a Malásia (Kuala Lumpur), Coreia do Sul (Seul) ou a Tailândia (Banguecoque), têm apostado no progresso técnico-científico do seu *know-how* médico, através da qualificação e atracção de capital humano qualificado, bem como do incremento da qualidade e de quantidade das suas infraestruturas médicas, nomeadamente através da facilitação da entrada de investidores estrangeiros internacionais (Lee e Kim, 2015). Neste contexto, importa ainda considerar a problemática do tráfico de órgãos, enquanto facto dinamizador e particularmente relevante no nicho dos transplantes, a qual tem igualmente merecido atenção conforme atesta a Declaração de Istambul (2008).

Devido às referidas circunstâncias de mercado, finalidades e motivações associadas ao turismo médico, tornou-se incontornável a entrada no mercado de empresas de certificação e qualidade. Neste âmbito, uma das principais referências internacionais é oferecida pela *Joint Commission International* (JCI). Enquanto organização, o seu objectivo visa a melhoria da segurança do paciente e a qualidade dos cuidados de saúde na comunidade internacional, oferecendo formação, publicações, serviços de consultoria, acreditação e certificação internacionais. Encontra-se presente em mais de 100 países, sendo parceira de hospitais, clínicas e centros médicos, académicos, sistemas e agências de saúde e ministérios do governo. A sua certificação, conhecida como *Gold Seal of Approval*, é hoje reconhecida como uma

das principais referências para o mercado, garantido aos protagonistas do sector padrões rigorosos de serviço e ética na abordagem dos serviços e cuidados médicos.

Finalmente, no contexto do turismo médico o recente sucesso dos novos destinos fica-se igualmente a dever à sua preocupação em desenvolver e a associar aos espaços de intervenção médico-cirúrgica um conjunto de atracções e serviços de lazer, os quais proporcionam aos doentes e seus acompanhantes condições ímpares de estadia no destino. A oferta de serviços complementares de saúde, nomeadamente de convalescença, bem como toda uma filosofia em prol do bem-estar, assumem-se como requisitos essenciais para competitividade destes novos destinos de turismo médico.

3. O TURISMO MÉDICO NA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA (AML): POTENCIALIDADES E DESAFIOS

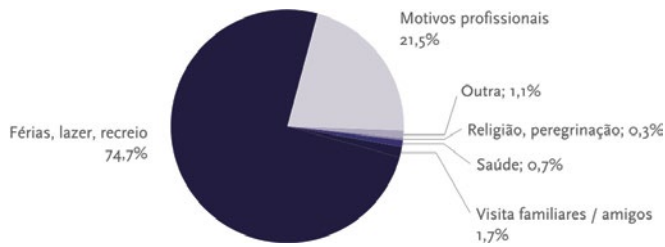
Em Portugal o turismo médico é ainda um produto em potencial, mas com reconhecimento internacional (Ko, 2011). Esta oportunidade é desde logo reconhecida pelos prestadores de serviços médicos, através da sua aposta, apesar de recente, na certificação JCI. Actualmente Portugal conta com 15 unidades de cuidados médicos acreditadas pela certificação JCI, destacando-se, no contexto da AML, as seguintes:

FIGURA 5. Unidades de saúde com acreditação JCI na AML

Unidade	Localidade	Data da Acreditação JCI
Hospital de Vila Franca de Xira	Vila Franca de Xira	Outubro 2014
Hospital Beatriz Angelo – SGHL	Loures	Novembro 2013
Hospital da Luz - Lisboa	Lisboa	Março 2018
Hospital de Cascais - Dr. José de Almeida	Cascais	Junho 2012
Hospital Lusíadas Lisboa	Lisboa	Março 2015

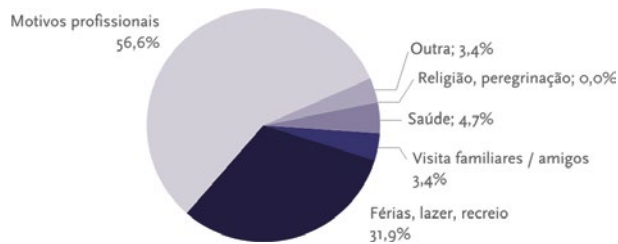
Fonte: elaboração própria a partir de JCI (2018).

FIGURA 6. Motivações dos Turistas (global) que visitam a AML (2017)



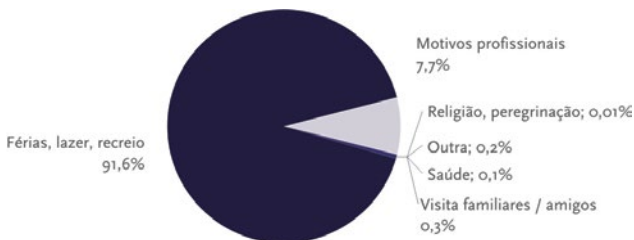
Fonte: adaptado de Observatório de Turismo da ATL (2017).

FIGURA 7. Motivações dos turistas nacionais que visitam a AML (2017)



Fonte: adaptado de Observatório de Turismo da ATL (2017).

FIGURA 8. Motivações dos turistas estrangeiros que visitam a AML (2017)



Fonte: adaptado de Observatório de Turismo da ATL (2017).

A reduzida expressão e associação do destino AML às temáticas da saúde e do turismo médico em Portugal está igualmente patente na motivação dos turistas que visitam a região. De acordo com “Inquérito Motivacional” aos turistas que visitam a região de Lisboa (Observatório de Turismo da ATL, 2017), apenas 0,7% indicam motivações de saúde como principal motivo para visita à região. FIG. 6

Neste âmbito importa destacar a diferença existente ao nível da motivação dos turistas nacionais e estrangeiros. Do total de turistas nacionais inquiridos pelo estudo, 4,7% afirmou visitar a região por motivos de saúde. FIG. 7

Já ao nível dos turistas estrangeiros apenas 0,1% indicou motivos de saúde como principal razão para visitar a região de Lisboa. FIG. 8

Tendo em vista a análise do potencial do destino AML no contexto do turismo médico, procedeu-se a uma avaliação do destino tendo por referencial o *Medical Tourism Index* (Fetscherin e Stephano, 2016). Para efeitos da referida análise recorreu-se a diferentes fontes de informação (ver quadro seguinte). Em função dos *rankings* e informações obtidos para cada sub-factor procedeu-se à sua adequação à grelha do *Medical Tourism Index*, através da aplicação da equação linear de percentis e da conversão da pontuação original, tendo-se obtido os resultados constantes no quadro seguinte. De notar que apesar de esta ser uma análise de espectro regional, pela centralidade, significado económico, social e turístico desta região no contexto do país, confundindo-se as duas imagens (regional/nacional), em vários indicadores adoptou-se, na ausência de referências regionais, indicadores nacionais. FIG. 9

FIGURA 9. Medical Tourism Index: avaliação do potencial da AML (2017)

Factor	Pontuação (1-5)	FONTE
Fator 1: Ambiente do país	4,0	
Tem baixa corrupção	4,2	Transparency International [online]
É culturalmente semelhante ao meu	4,5	Governo de Portugal (2014)
Tem uma linguagem semelhante à minha	4,5	Governo de Portugal (2014)
Tem uma economia estável	3,3	World Economic Forum (2017)
É seguro para viajar	4,8	Institute for Economics & Peace (2018); Medical Tourism [online]; WEF (2017)
Tem globalmente uma imagem positiva do país	3,4	Visual Capitalist [online]
Tem uma taxa de câmbio estável	3,2	OCDE [online]
Factor 2: Destino Turístico	3,8	
É um destino turístico atraente	4,5	WEF (2017)
É um destino turístico popular	3,9	Bloom Consulting (2017); Future Brand [online]
Possui muitas atrações / locais culturais ou naturais	2,8	WEF (2017)
É um destino turístico exótico	3,5	Health Abroad (2015)
Ótimo clima	4,5	Governo de Portugal (2014)
Fator 3: Custos Médicos de Turismo	3,9	
É de baixo custo para viajar	3,4	WEF (2017)
Tem baixos custos de acomodação	3,4	WEF (2017)
Tem baixos custos de tratamento	4,1	Bloomerang [online]; DGS (2015); Medical Tourism [online]; OCDE (2017); World Health Organization [online]
Tem tarifas aéreas acessíveis para viajar	4,6	Kiwi [online]
Tem baixos custos de saúde	4,1	Bloomerang [online]; DGS (2015); Medical Tourism [online]; OCDE (2017); WHO [online]
Factor 4: Instalações e Serviços	4,0	
Possui tratamentos de qualidade e materiais médicos	4,5	International Insurance [online]; Medical Tourism [online]
Possui instalações hospitalares / médicas com altos padrões	4,5	International Insurance [online]; Medical Tourism [online]
Tem médicos muito experientes	4,4	International Insurance [online]
Tem médicos bem formados	4,5	Governo de Portugal (2014); Medical Tourism [online]; OCDE [online]
Tem médicos respeitáveis	4,5	Governo de Portugal (2014); Medical Tourism [online];
Tem staff e médicos certificados internacionalmente	4,5	Governo de Portugal (2014)
Tem instalações hospitalares / médicas com bons indicadores de saúde	4,2	Direção-Geral de Saúde (2015); Governo de Portugal (2014); Health Consumer Powerhouse (2018); WHO [online]
Tem médicos que eu recomendaria para minha família ou amigos	4,5	DGS (2015); Medical Tourism [online]
Possui hospitais / instalações médicas respeitáveis	4,5	Governo de Portugal (2014)
Tem staff e médicos simpáticos	4,5	DGS (2015); Governo de Portugal (2014)
Em geral, tem uma imagem positiva de turismo médico	1,5	Governo de Portugal (2014)
É conhecido pelo equipamento médico de última geração	4,5	Governo de Portugal (2014); Medical Tourism [online]; WHO [online]
Possui hospitais / instalações médicas credenciadas internacionalmente	3,8	Joint Commission International [online]
Tem médicos formados internacionalmente	1,0	SNS (2017)
Tem hospitais / instalações médicas que eu recomendaria	4,5	International Insurance [online]
Tem alta qualidade em saúde	4,4	Bloomerang [online]; DGS (2015); Governo de Portugal (2014); Medical Tourism [online]; WHO [online]
Tem médicos certificados internacionalmente	4,5	Governo de Portugal (2014)
Média Global	3,9	

Fonte: elaboração própria.



Eira, Lisboa 14.12.2018 © Luísa Ferreira


Da análise global da competitividade da AML enquanto destino de turismo médico sobressai uma apreciação bastante positiva, expressa numa avaliação final de 3,9/5,0. Este resultado é essencialmente sustentado pelo nível das infraestruturas de saúde, pelos seus custos e pela excelência e do seu corpo clínico, a par de um contexto de estabilidade social que é associado a Portugal e à região da AML em particular. De destacar também a imagem positiva da AML enquanto destino turístico.

Em sentido oposto e por relação à informação recolhida e à análise realizada, as principais condicionantes tendo em vista a afirmação da AML enquanto destino de turismo médico parecem estar associadas à sua internacionalização e reconhecimento internacional neste âmbito específico.

Perante os resultados obtidos, sobressai o entendimento de que a AML está preparada e oferece as condições adequadas para a prática de turismo médico.

Aliás, enquanto destino, não só oferece qualidade num conjunto de factores de proximidade mais directa à saúde, como as instalações e serviços, mas também assegura diversas questões complementares, nomeadamente a percebida segurança ou o acolhimento, que são relevantes na construção de uma relação de confiança entre o destino e o turista, numa forma de turismo que poderá ser particularmente sensível a estes assuntos.

Neste sentido, uma vez estabelecida a adequabilidade das condições da AML como destino de turismo médico, e tendo em vista a sua afirmação, torna-se essencial a definição de uma estratégia específica de comunicação internacional para este produto, bem como uma aposta na internacionalização do corpo clínico, quer por via de um maior reconhecimento do corpo clínico nacional, quer pela captação de clínicos internacionais. Neste âmbito específico, e face à relevância dos aspectos da afinidade cultural e linguística no contexto da prestação de serviços médicos, o mercado dos países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) apresenta-se como uma oportunidade a explorar (Esiyok, Çakar e Kurtulmu o lu, 2017). Os níveis de crescimento económico e social que se projectam para os países africanos e Brasil e a facilidade das ligações aéreas a Lisboa, a par do reduzido *know-how* e infraestruturas médicas *per capita* que estes países apresentam, são factores adicionais que colocam estes como mercados prioritários de aposta para o turismo médico na AML.

Por fim, e do ponto de vista sistémico, importa considerar a necessidade de maior articulação entre os diferentes *stakeholders* associados ao desenvolvimento do produto turismo médico, nomeadamente entre os organismos públicos e os privados, bem como o desenvolvimento de uma estratégia corporativa entre o corpo clínico e as próprias unidades de saúde (Tham, 2018). 



Colectivo Vaca Magra. Palácio Pancas Palha, Lisboa 18.01.2019 © Luisa



CEM, Centro Em Movimento, Lisboa 09.01.2019 © Luisa Ferreira



Cabo Espichel 16.11.2018 © Luísa Ferreira

Fábrica das Palavras, Biblioteca Municipal de Vila Franca de Xira 3.02.2019 © Luísa Ferreira

10. Enquadramento conceptual para uma viagem de bem-estar na AML

Nuno Gustavo e Pedro A. Trindade

INTRODUÇÃO

Como um espelho do quotidiano e dos ritmos pós-modernos do século XXI, a nova filosofia *wellness* reconfigura os cânones da saúde, alargando o seu espectro e conferindo-lhe uma nova centralidade e relevo social (Gustavo, 2010a). A crescente centralidade social do corpo e as preocupações com a qualidade vida expressam-se, mais do que nunca, em novos os estilos de vida, inaugurando uma nova visão da saúde, muito para além da sua condição predominantemente patológica. Perante os novos desafios físicos e psíquicos impostos pelos rigores urbanos da modernidade ou pela simples vertigem da beleza e da vida eterna, uma nova concepção e atitude perante o corpo emergem, conferindo-lhe novos tempos, espaços e práticas, os quais estão hoje materializados numa reinvenção e crescente diversificação no domínio do produto Turismo de Saúde (McKercher, 2016).

Perante esta realidade que reflecte, desde logo, as profundas alterações dos modos de vida das sociedades ocidentais, bem como novos modelos de gestão da saúde e do corpo, o turismo de saúde assume-se como uma expressão mais hedonista, holística e subjectiva “albergando um vasto domínio de produtos e serviços, congregando áreas de actuação desde a patologia ao bem-estar (*wellness*), isto é, refletindo o actual espectro da saúde [no século XXI]” (Gustavo, 2010b, p.264).

Neste contexto, a exploração do bem-estar enquanto dimensão do produto turístico assume-se como uma oportunidade para o desenvolvimento e reinvenção da atractividade dos destinos, através da incorporação de novas dimensões, serviços e atributos ao nível das suas valências, alavancando a sua atractividade – alinhando-a com as novas expectativas dos turistas –, bem como em prol e benefício da economia e população locais (Pyke, Hartwell; Blake e Hemingway 2016).

1. DAS TERMAS AO TURISMO DE BEM-ESTAR

A associação entre o turismo, o lazer, a saúde e o bem-estar não é uma realidade desconhecida da cultura latina. A história termal e o uso de águas minerais ocupam um lugar único no imaginário da saúde e do bem-estar em Portugal. Com a ocupação da Península Ibérica pelos Romanos assiste-se ao desenvolvimento dos primeiros espaços e rituais de saúde e bem-estar associados à água na Península Ibérica (Acciaiuoli, 1952). Os mais variados locais sucumbiram às invasões bárbaras. No entanto, mais tarde, os visigodos vieram a recuperar os espaços que podem, ainda hoje, ser observados em Vidago, Chaves, São Pedro do Sul, entre outros (Contreiras, 1951).

Posteriormente, em 1488, surge, mais a sul, nas Caldas da Rainha, o primeiro hospital termal português com consultas e apoio médico. Podemos dizer que se inicia, por esta altura, o conceito de turismo médico. De facto, e de acordo com Pinto e Mangorrinha (2009), o Hospital das Caldas da Rainha foi o primeiro hospital moderno do mundo que apresentava o recurso a águas termais. Este foi edificado por acção mecénica, de acordo com uma visão estratégica política da Casa Real portuguesa, que pretendeu promover a qualidade das águas existentes. É neste sentido que se desenvolveu a necessária deslocação de uma primeira vaga de pessoas para tratamentos, o que vai implicar obrigatoriamente a pernoita dos mesmos nesse local. A necessidade de pernoita deve-se, não só, à eventual gravidade das situações como, também, à hipotética distância do local de residência.

Entre 1890 e 1920, assiste-se ao exponencial desenvolvimento do termalismo em Portugal, através de uma elevada procura e, aliado a este facto, o interesse de investidores e do Estado para o correspondente sector de atividade, validando e dando persecução a relatórios de reconhecimento de nascentes, projectos de balneários, hotéis e, posteriormente, de casinos (Ferreira, 1995). É sobre este signo de redescoberta dos espaços termais, enquanto locais de diversão e culto do físico e da mente, que se vai viver o séc. XVIII e XIX, acompanhando a evolução das técnicas terapêuticas e hidro-minerais registadas em toda a Europa. Aliás, a primeira metade do séc. XIX ficará conhecida como “Franzosenzeit”, a época dourada do termalismo. É a época das grandes estâncias de renome internacional, como Vichy, Baden-Baden, Marienbad... Até ao início do séc. XX, estes espaços serão ocupados pela grande aristocracia europeia (Fúster, 1991). Estava, à data, criado o conceito de turismo de saúde que, no entanto, em muito difere daquele que hoje se conhece. A vertente do

bem-estar, que facilmente pode ser aliada a uma perspectiva de saúde, transporta-nos para uma discussão bastante mais ampla e fundamentada.

Se as termas, enquanto actividade medicinal, ao incluírem os meios medicinais, sociais, sanitários, administrativos e de acolhimento de forma estruturada, para fins terapêuticos, através de águas minerais, do gás termal e de lamas (Ramos e Santos, 2008) tiveram, reconhecida, um papel fundamental nos primeiros anos do século XX, parece-nos que, na actualidade, se configura um novo paradigma.

A procura, outrora expoente máximo de uma sociedade que após buscar a cura através das águas medicinais procurou a ostentação e o deslumbramento das festas e dos casinos, que proliferavam junto às estâncias termais, terminou. Após muitos anos, perspectivou-se a recuperação através de fortes investimentos que, contrariamente aos anteriormente feitos, são detidos por entidades privadas. No fundo, para que pudesse existir oferta turística num determinado destino deveria estar reunido um conjunto de variáveis fundamentais para todos aqueles que desejem cruzar dois relevantes factores, o destino e o produto turístico.

É através deste pressuposto que se desenha uma nova realidade. Ao perspectivarmos as termas enquanto oferta emblemática do conceito de bem-estar, mormente na sua complementaridade do destino, constatamos um elevado antagonismo com os pressupostos do desenvolvimento adequado de produtos turísticos. As estâncias termais não tiveram a capacidade de se reinventar, o sistema do serviço nacional de saúde alterou-se, a procura esmoreceu e, logicamente, o produto termas, como o conhecíamos, não fazia sentido para o consumidor.

Por outro lado, de acordo com a Associação da Indústria Hoteleira e Similares das Termas de São Pedro

do Sul (AIHS.TSPS, 2014), esta procura, generalizada, de lazer e bem-estar tem vindo a registar uma significativa evolução levando a que, nos anos de 2012-2013, os praticantes de termalismo de bem-estar suplantassem os de termalismo clássico.

Se atendermos às opções motivacionais do turista de saúde e bem-estar, encontramos factores relevantes que nos transportam para uma procura de produtos ou serviços cada vez mais diferenciados (Dann, 1981; Dimanche e Havitz, 1994; Goossens, 2000), relacionadas com necessidades subjectivas ou baseadas em experiências, com o foco nos sentimentos de excitação, autoconfiança ou fantasia que o produto oferece (Solomon, 2013). Na sequência desta ideia, de acordo com Goossens (2000), podemos referir que o lazer é essencialmente uma experiência subjectiva que, ao compreender estados, emoções e sentimentos, pode levar a que o turista desenvolva uma elevada consciencialização sobre a sua saúde.

Aliás, o abandono da generalização, em favor da pluralidade da experiência turística (Uriely, 2005), sustenta um cenário de transformação da experiência turística contemporânea, em que se enfatizam os processos de desdiferenciação, diversificação e pluralidade (Joaquim, 2015). O turismo de saúde e bem-estar expressa estas questões, ao oferecer um papel central ao turista na experiência, num contexto de procura de relaxamento, de prazer ou da melhoria física e psíquica (Chen, Prebensen e Huan, 2008).

Para Azman e Chan (2010) todo o conceito de relaxamento é directamente associado a SPA, termas e actividades aquáticas. A este propósito Chen, Prebensen e Huan (2008) referem a importância de o turismo poder oferecer produtos e serviços especialmente criados para melhorar a qualidade de vida do seu consumidor, através da satisfação de um conjunto de necessidades relacionadas com a saúde.

2. OS SPA COMO SINÓNIMO ATUAL DE BEM-ESTAR

A universalização do conceito de SPA encontra-se intimamente associada ao desenvolvimento do ideal de bem-estar (Dimitrovski e Todorovi, 2015). Perante uma incessante vertigem pela busca de novos limites físicos, psíquicos, de beleza e prazer do corpo, a saúde encontrou no bem-estar o ponto de confluência de uma utopia que tenta expressar uma abordagem cada vez mais integrada da gestão do corpo.

Numa primeira abordagem do actual espectro da saúde, vários autores salientam as diferenças existentes por forma a diferenciar conceitos como cura e bem-estar (Nahrstedt, 2000). Se, por um lado, temos o turista que deseja reverter uma determinada condição clínica, por outro está aquele que deseja preservar a sua saúde e prevenir potenciais doenças (Mueller e Kaufmann, 2001). É nesta acepção que alguns espaços, nomeadamente SPA, congregam ou tenham de congregam estas duas dimensões, oferecendo uma visão holística do conceito de saúde. Hoje, podemos afirmar que os SPA não apresentam exclusivamente o propósito de diminuir o *stress*, melhorar a saúde e a aparência física. Estes são, também, uma fonte de socialização ao permitir que se conheçam pessoas e estabeleçam novos elos sociais (Melanie e Puczko, 2013).

Neste sentido, Koh, Yoo e Boger (2010a) referem que o SPA se transformou incluindo, agora, conceitos como relaxamento, tratamento, satisfação, reabilitação e socialização. Ao mesmo tempo, Gustavo (2010a) refere que as principais motivações do utilizador são o relaxamento (ou alívio do *stress*) e a melhoria da saúde física e saúde mental. Para além do enquadramento referenciado, reconhece-se ainda que o cuidado da mente e do corpo estão intrinsecamente relacionados com a prevenção de doenças, a eliminação do *stress* e a melhoria do equilíbrio mental e psicológico, e hedonismo, através do fornecimento

de serviços de bem-estar (Loureiro, Almeida e Rita, 2013).

Para Smith e Puczko (2008) a elevada procura por SPA configura uma outra realidade. O conceito de bem-estar tem a capacidade de satisfazer a necessidade que o indivíduo apresenta de integração social, concretizada através da procura da perfeição do corpo e de uma eterna juventude. Para os mesmos, o desejo de poder viver uma vida mais feliz é um dos factores que impulsiona o turismo de bem-estar. Este cenário contribui decisivamente para que o número de destinos de bem-estar aumentem, associado ainda ao facto da existência de uma maior consciencialização da prevenção da saúde e diminuição do *stress* laboral (Dwyer et al 2009; Heung e Kucukusta, 2013).

Actualmente, a mudança de paradigma é visível. O desejo de frequentar o SPA deve-se ao culto do corpo na persecução de uma aura de bem-estar global que inclui não apenas a saúde física, mas também o *fitness* e a beleza, a nutrição saudável, o relaxamento, a actividade mental e a educação (Mueller e Kaufmann, 2001). De acordo com Konu e Laukkanen (2010), podemos ainda equacionar a frequência do SPA como uma experiência luxuosa.

3. A OFERTA DE BEM-ESTAR NA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA

Esta oferta, que também é apresentada num conjunto de unidades hoteleiras, como complemento ao alojamento, ao F&B, ou aos eventos *corporate*, é uma garantia para a sua valorização, remetendo para o Hotel a possibilidade de disponibilizar uma oferta de cariz holístico dedicada ao bem-estar, promovido através do relaxamento, da estética, da melhoria da forma física, do rejuvenescimento e do equilíbrio mental através de um reavivar energético. Para a ESPA (2018), os Resort / Hotel SPA apresentam-se

como uma área localizada dentro de um resort ou hotel que oferece serviços de SPA, *fitness* e bem-estar com opções gastronómicas apropriadas. Refere-se ainda a possibilidade de os mesmos servirem a comunidade local.

Para fins do presente artigo, entendemos, para efeitos de análise, que a oferta, quando perspectivada pelo turista, pode ter três eixos de análise:

- › O preço da unidade hoteleira e o ranking da mesma atribuído por uma entidade avaliadora;
- › A proximidade entre as unidades hoteleiras;
- › A garantia de uma elevada mobilidade para o turista na zona das unidades hoteleiras.

Neste sentido, face ao elevado número de unidades hoteleiras existente na AML, parece-nos determinante a necessidade de as segmentar, criando *clusters* de análise para as mesmas. Tendo em atenção a tipologia de oferta e de procura, entendemos fazê-lo com base nas quarenta e sete (47) unidades hoteleiras com SPA de quatro e cinco estrelas (tabelas 1 e 2, respetivamente).

TABELA 1. Hotéis de 4 estrelas, com SPA, na AML

	Hotéis ****	Local
1	Altis Prime Hotel	Lisboa
2	Altis Suites	Lisboa
3	EVOLUTION Lisboa Hotel	Lisboa
4	Inspira Santa Marta Hotel & SPA	Lisboa
5	Jupiter Lisboa Hotel	Lisboa
6	Neya Lisboa Eco Hotel	Lisboa
7	SANA Malhoa Hotel	Lisboa
8	The Beautique Hotels Figueira	Lisboa
9	TRYP Lisboa Aeroporto Hotel	Lisboa
10	Pestana Sintra Golf Resort & SPA Hotel	Sintra
11	Clube do Lago	Estoril
12	Lagoas Park Hotel	Oeiras
13	Riviera Hotel	Carcavelos
14	Solplay Hotel de Apartamentos	Linda-a-Velha

15	Vila Gale Estoril	Estoril
1	Aldeia dos Capuchos Golf & SPA	C. da Caparica
2	Evidencia Belverde Atitude Hotel	Charneca
3	Montado Hotel & Golf Resort	Setúbal
4	Hotel dos Zimbros	Sesimbra
5	Sesimbra Hotel & Spa	Sesimbra

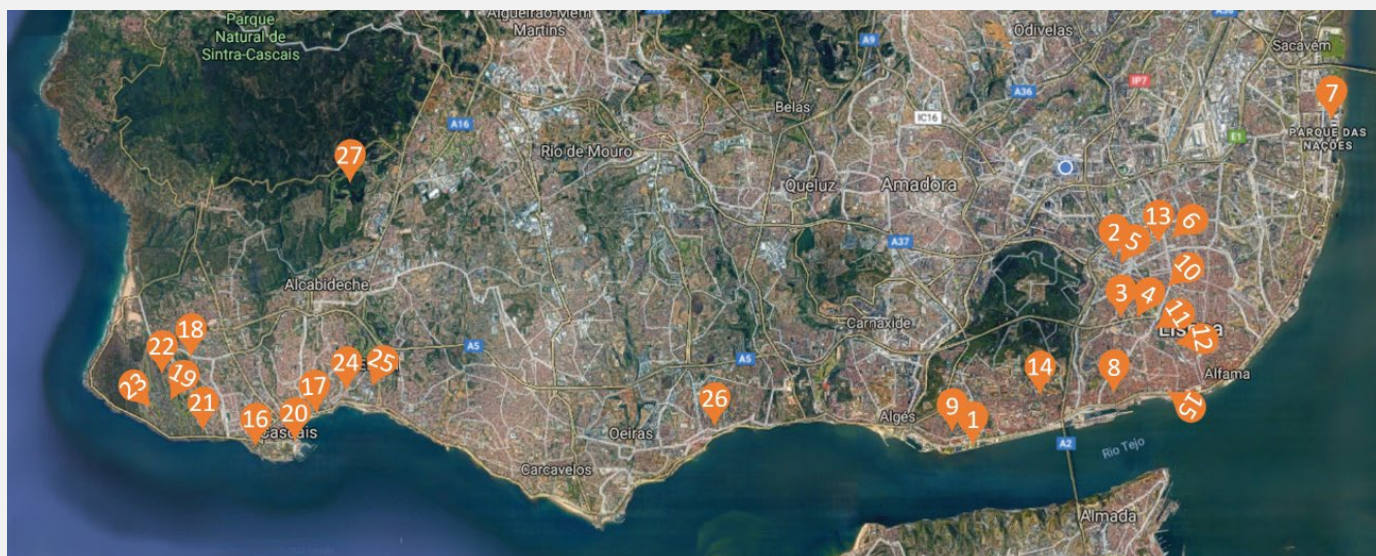
Fonte: elaboração própria.

TABELA 2. Hotéis de 5 estrelas, com SPA, na Área Metropolitana de Lisboa

	Hotéis *****	Local
1	Altis Belém Hotel & SPA	Lisboa
2	Corinthia Hotel Lisbon	Lisboa
3	Dom Pedro Lisboa	Lisboa
4	EPIC SANA Lisboa Hotel	Lisboa
5	Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	Lisboa
6	Hotel Real Palacio	Lisboa
7	MYRIAD by SANA Hotels	Lisboa
8	Olissippo Lapa Palace	Lisboa
9	Palácio do Governador	Lisboa
10	Sheraton Lisboa Hotel & SPA	Lisboa
11	The Vintage Lisbon	Lisboa
12	Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	Lisboa
13	VIP Grand Lisboa Hotel & SPA	Lisboa
14	Pestana Palace Lisboa Hotel & National Monument	Lisboa
15	Pousada de Lisboa - Small Luxury Hotels Of The World	Lisboa
16	Grande Real Villa Itália Hotel & SPA	Cascais
17	Hotel Cascais Miragem Health & SPA	Cascais
18	Hotel Quinta da Marinha Resort	Cascais
19	Martinhal Lisbon Cascais Family Resort Hotel	Cascais
20	Pestana Cidadela Cascais - Pousada & Art District	Cascais
21	Senhora da Guia Cascais Boutique Hotel	Cascais
22	Sheraton Cascais Resort - Hotel & Residences	Cascais
23	The Oitavos	Cascais
24	InterContinental Estoril	Estoril
25	Palacio Estoril Hotel Golf & SPA	Estoril
26	Vila Gale Collection Palácio dos Arcos	P. de Arcos
27	Penha Longa Resort	Sintra

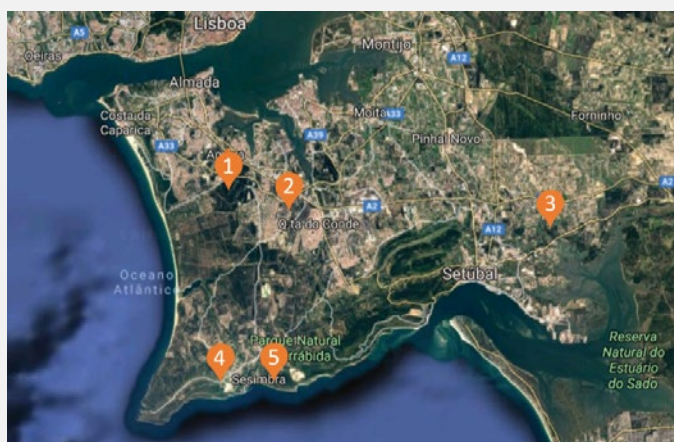
Fonte: elaboração própria.

FIGURA 1 - Mapa referente à zona a norte do Tejo da AML



Fonte: Elaboração própria.

FIGURA 2 - Mapa referente à zona a sul do Tejo da AML



Fonte: Elaboração própria.

Ao analisarmos a oferta existente na AML constatamos que a tipologia de hotéis com SPA não é similar em toda a Área Metropolitana de Lisboa. O facto de não existirem unidades de 5 estrelas com SPA a sul do Tejo obrigava a que considerássemos as unidades de quatro estrelas existentes mantendo, no entanto, os outros critérios de análise.

Neste sentido, depois de identificarmos todas as unidades de quatro e cinco estrelas da AML considerámos, apenas, todas as de cinco estrelas a Norte do Tejo e as de quatro estrelas a Sul do Tejo, limitando assim a

investigação a 21 unidades hoteleiras. Torna-se importante salientar que a oferta, promovida pelas unidades hoteleiras em questão, está disponível aos seus clientes bem como à comunidade local e aos turistas com estadia em outras unidades hoteleiras.

Face ao enquadramento referido, considerámos três *clusters* de análise, dois a norte do rio Tejo e um a sul do mesmo. Os *clusters* em questão apresentam, no entanto, particularidades diferentes entre eles no que concerne aos preços e respetivos *rankings* atribuídos pelos hóspedes, à proximidade entre os hotéis e à garantia de mobilidade para o turista nos diversos *clusters* analisados.

TABELA 3. *Clusters* analisados

Margem	<i>Clusters</i> de análise	Nº de Estrelas	Nº unidades hoteleiras com SPA analisadas
Margem Norte do Tejo	1. Zona circundante ao Marquês de Pombal	5 estrelas	9
	2. Estoril / Sintra	5 estrelas	10
Margem Sul do Tejo	3. Sul do Tejo	4 estrelas	2

Fonte: elaboração própria.

FIGURA 3. Cluster 1 – Zona circundante ao Marquês de Pombal*



TABELA 4. Preço por quarto noite/ Classificação

2	Corinthia Hotel Lisbon	167 €	8,99
3	Dom Pedro Lisboa	115 €	8,87
4	EPIC SANA Lisboa Hotel	135 €	9,45
5	Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	575 €	9,10
6	Hotel Real Palacio	111 €	8,40
10	Sheraton Lisboa Hotel & SPA	148 €	8,85
11	The Vintage Lisbon	122 €	8,92
12	Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	192 €	8,70
13	VIP Grand Lisboa Hotel & Spa	77 €	7,42
Média		182 €	8,74

* Para a análise considerámos a consulta ao sítio web <http://www.spahotelsguides.com/> a 6 de janeiro de 2019
Fonte: elaboração própria.

FIGURA 4. Cluster 2 – Estoril / Sintra**



TABELA 5. Preço por quarto noite/ Classificação

16	Grande Real Villa Itália Hotel & SPA	138 €	9,40
17	Hotel Cascais Miragem Health & SPA	250 €	9,30
18	Hotel Quinta da Marinha Resort	122 €	8,61
19	InterContinental Estoril	139 €	9,40
20	Martinhal Lisbon Cascais Family Resort Hotel	185 €	9,40
21	Palacio Estoril Hotel Golf & SPA	170 €	9,20
22	Pestana Cidadela Cascais - Pousada & Art District	136 €	9,05
23	Senhora da Guia Cascais Boutique Hotel	149 €	9,15
24	Sheraton Cascais Resort - Hotel & Residences	83 €	9,07
25	The Oitavos	880 €	9,05
Média		225 €	9,16

** Para a análise considerámos a consulta ao sítio web <http://www.spahotelsguides.com/> a 6 de janeiro de 2019
Fonte: elaboração própria.

Neste sentido, na zona a Norte do Tejo, definimos enquanto *cluster 1* a cidade de Lisboa, tendo como epicentro o Marquês de Pombal (FIG. 3). Já o *cluster 2* foi definido entre o Estoril e Sintra estando o seu centro situado em Cascais (FIG. 4). O *cluster 3* (FIG. 5), como referido situado a Sul do Tejo, situa-se a poucos quilómetros da Costa da Caparica.

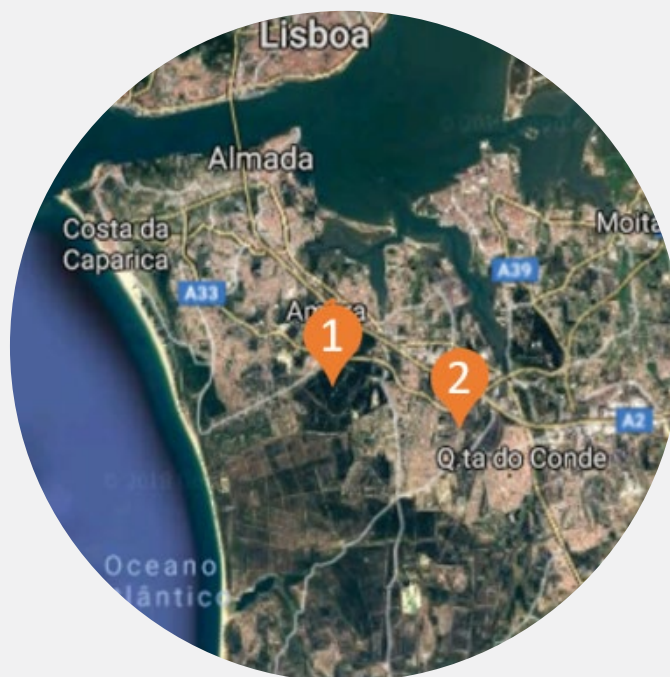
Parece-nos importante referir que a génese destes *clusters* foi determinada em primeiro lugar pela concentração e proximidade das unidades hoteleiras bem como pela facilidade de mobilidade dentro de cada um dos *clusters*.

Ao analisarmos o *cluster 1*, facilmente identificamos a facilidade de circulação através da rede de metro e de autocarro, que garante a mobilidade necessária a todos aqueles que pretendem deslocar-se. No *cluster 2* está assegurada a deslocação através da CP – Comboios de Portugal e da rede de camionagem da Scotturb, enquanto que no *cluster 3* a acessibilidade está garantida através da linha de comboios da Fertagus e da rede de camionetas da TST – Transportes a Sul do Tejo. Estes elementos parecem tornar-se imprescindíveis se considerarmos que 75% dos clientes avaliam e ponderam a existência e a correspondente avaliação dos SPA aquando da escolha do seu alojamento e destino de férias (Gustavo, 2010a). Torna-se relevante destacar a importância de um mercado, que suportado no conceito de *wellness* (bem-estar) se encontra, de acordo com o SRI International (2013), avaliado em cerca de 438,6 mil milhões de dólares.

Eixos de Análise

Como anteriormente referimos, considerámos como variáveis de análise o valor do alojamento, a proximidade da oferta e a mobilidade que é proporcionada ao turista em três *clusters* de análise. Procurámos identificar se a oferta existente poderia ter algum paralelismo e que características eram proporcionadas aos turistas nas suas diversas opções de localização.

FIGURA 5. Cluster 3 – Sul do Tejo***



A escolha de uma unidade hoteleira com SPA reflecte, por si só, uma preocupação com o bem-estar. No entanto, o custo do alojamento e a classificação atribuída ao mesmo, capacidade de deslocação até às instalações bem como a concentração de unidades parecem-nos ser atributos que se revelam importantes para a escolha do local de lazer.

a. Valor do alojamento e classificação das unidades

Facilmente percebemos que o valor pedido pelo alojamento/noite é, na maior parte das vezes, determinante na escolha do local da estadia.

Como se pode observar nas TABELAS 4, 5 E 6, os dados relativos ao preço e à avaliação por parte dos hóspedes são discrepantes. Destaca-se de imediato o menor custo das unidades hoteleiras da zona a sul do Tejo. O facto de as mesmas serem de 4 estrelas pode indicar desde logo um valor inferior. No entanto, a localização, que de certa forma condiciona o acesso às unidades devido à dificuldade de deslocação por parte

dos turistas, a classificação atribuída pelos frequentadores, bem como a menor procura provocada por uma baixa concentração de oferta, contribui para uma proposta de valor inferior.

Já a norte do Tejo, apesar de existir uma elevada dispersão de preços, verifica-se que é na zona Estoril/Sintra que o valor médio por noite é mais elevado. Na análise efectuada, utilizámos o método dos quartis para identificar o valor médio, quer do custo do alojamento quer da classificação atribuída pelos hóspedes. Este método permitiu-nos calcular a média anulando os extremos invalidando assim a hipótese de que os valores extremos viessem de forma a influenciarem a média final. TABELA 5

A acompanhar o índice de preços encontramos o índice de avaliação dos hóspedes que nos permite observar a relação directa entre a média de preços praticados e a avaliação efectuada. No entanto, torna-se importante referir que, quando analisamos as figuras por *cluster* (FIGS. 3, 4 e 5), constatamos não existir sempre uma relação directa entre o valor praticado por noite e a classificação atribuída pelos hóspedes.

TABELA 6. Preço e classificação das unidades Hoteleiras

Cluster	Preço do quarto por noite	Classificação
Lisboa	141 €	8,87
Estoril/ Sintra	167 €	9,08
Sul do Tejo	66 €	8,34

Fonte: elaboração própria.

b. Proximidade da oferta

É reconhecido que a concentração de uma determinada oferta se torna relevante para a maior parte das atividades comerciais. Ao considerarmos esta premissa, no contexto das unidades hoteleiras, observamos que a

concentração se deve fundamentalmente ao fluxo de turistas para um determinado local bem como à existência de uma complementaridade entre destino, produto e recurso turístico. Ou seja, a existência, ou não, de unidades hoteleiras deve-se à triangulação dos três factores referenciados.

No estudo desenvolvido, apercebemo-nos da existência de uma significativa discrepância entre os *clusters* analisados. Na zona a sul do Tejo a oferta é escassa e, como referimos anteriormente, exclusiva a unidades hoteleiras de 4 estrelas. A concentração das cinco unidades é difusa visto estarem concentradas em grupos de dois mais uma dispersa. A triangulação entre destino, produto e recurso com uma menor procura será, certamente, determinante para uma maior escassez na oferta de unidades hoteleiras com SPA.

A norte do Tejo a situação inverte-se. Quer no *cluster* Estoril/ Sintra, quer no Lisboa, é notória a concentração de unidades com SPA. Constatamos que, no *cluster* Lisboa, das 15 unidades referenciadas, 9 estão juntas ou muito próximas e, no *cluster* Estoril/ Sintra, das 12 referenciadas, 10 estão numa área muito aproximada. Para este enquadramento muito se deve a procura, bem como a relativa proximidade entre os dois *clusters*, que distam cerca de 30 Km. A procura é cada vez mais elevada face a um fluxo de turistas que todos os anos apresenta um crescimento significativo. A oferta reage através de unidades hoteleiras que se apresentam cada vez mais competitivas, contribuindo o SPA como um elemento imprescindível para o aumento da qualidade dos serviços disponibilizados por cada um dos hotéis. Neste sentido, a existência de um número significativo de SPA numa área reduzida contribui para uma maior facilidade de acesso a serviço cada vez mais desejado no âmbito da saúde, do lazer e do bem-estar.

Mobilidade proporcionada ao turista

A possibilidade de um fácil e rápido acesso a produtos ou serviços revela-se um dos factores mais determinantes para o processo de compra. Consideramos, neste caso, que também a escolha da unidade hoteleira, segunda escolha depois do destino pretendido, é feita de acordo com a possibilidade de mobilidade do turista face às acessibilidades disponibilizadas.

Os *clusters* referenciados apresentam, todos, grande facilidade nas acessibilidades, proporcionando aos turistas uma elevada mobilidade.

Se o *cluster* Lisboa, situado no centro da principal cidade portuguesa, com mais população e um maior número de turistas, estaria, à partida, em vantagem no que concerne a garantir boas acessibilidades, poderíamos questionar se os outros *clusters* garantiriam igual capacidade. De facto, e apesar de em diferente escala, também os restantes *clusters* garantem a acessibilidade adequada e desejada pelo turista.

Considerando a oferta existente para a mobilidade em Lisboa, o Metro é o serviço que mais se destaca. No entanto, uma extensa rede de autocarros bem como um conjunto de novos serviços de mobilidade urbana como bicicletas, trotinetas e *scooters* garantem a possibilidade de turistas ou munícipes se deslocarem com elevada facilidade dentro da cidade de Lisboa e em particular no *cluster* que definimos.

No *cluster* Estoril/ Sintra, uma boa oferta da CP – Comboios de Portugal bem como um regular serviço de camionagem e uma boa oferta de um serviço de bicicletas garantem a mobilidade necessária a todos os que se desejem deslocar para e no *cluster* Estoril/ Sintra.

O *cluster* referenciado a sul do Tejo é servido por comboio da rede Fertágus tendo também na rede TST – Transportes a Sul do Tejo uma oferta regular para acesso aos mais diversos pontos de interesse.

Neste sentido, o facto de encontrarmos, neste ponto, uma elevada convergência de análise permite-nos referir que, do ponto de vista da mobilidade, qualquer um dos *clusters* cumpre com aquilo que todos aqueles que desejem usufruir da oferta SPA, quer sejam turistas ou munícipes, procuram.


CONCLUSÕES E LINHAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

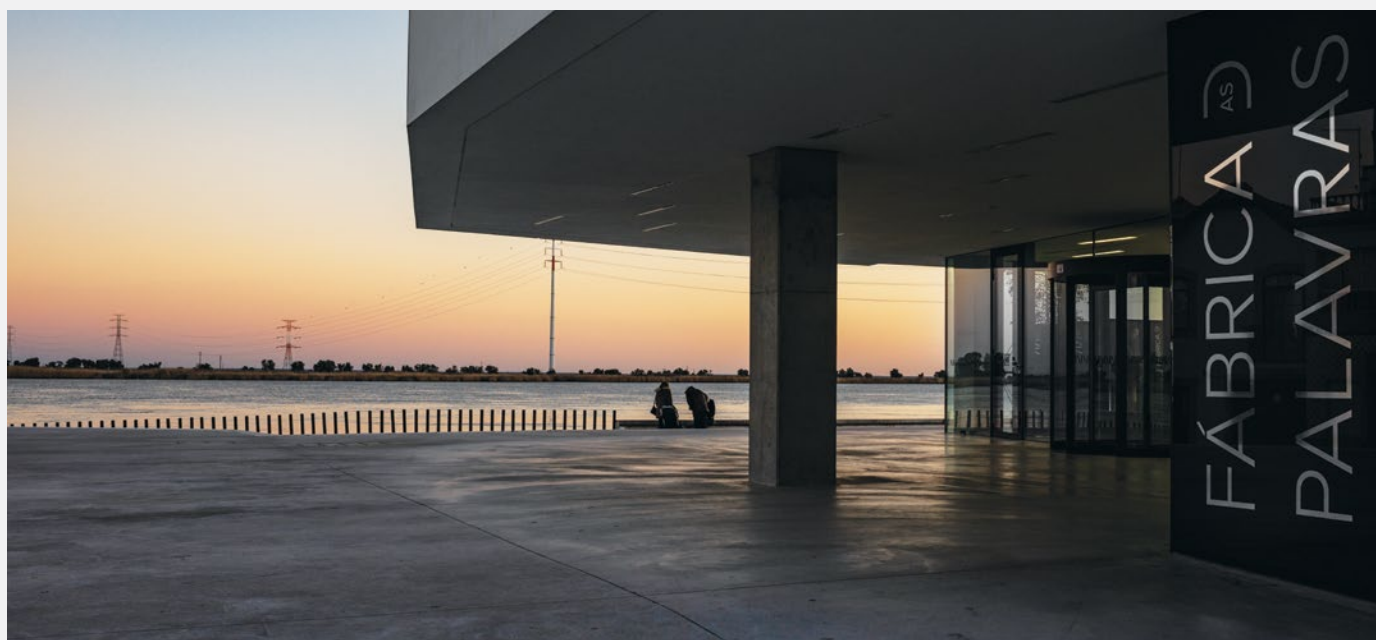
Parece-nos ser inegável que o conceito de lazer e bem-estar está disseminado na sociedade actual. A preocupação com a saúde tornou-se transversal a todas as gerações e surge agora muito mais cedo, sendo observado numa perspectiva preventiva de cuidado com o corpo e a mente.

Os SPA, enquanto oferta, respondem a essa preocupação, disponibilizando um conjunto de propostas mais ou menos demoradas, profundas e dispendiosas, mas também significativamente vantajosas para todos os que desejam diminuir o stress, melhorar a saúde e a aparência e mesmo socializar.

Percebemos que a AML pode responder de forma efectiva ao desejo de turistas e munícipes, através da oferta existente em unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas. Contudo, verifica-se que a média de preços praticados está intrinsecamente ligada ao *ranking* atribuído pelos hóspedes das unidades em todos os *clusters* analisados, apesar de se observar alguma discrepância na média de preços de *cluster* para *cluster*. Reparamos que o *cluster* Estoril/ Sintra é aquele que apresenta um valor/noite e uma avaliação mais elevada, seguindo-se Lisboa e, por último, a margem a sul do Tejo.

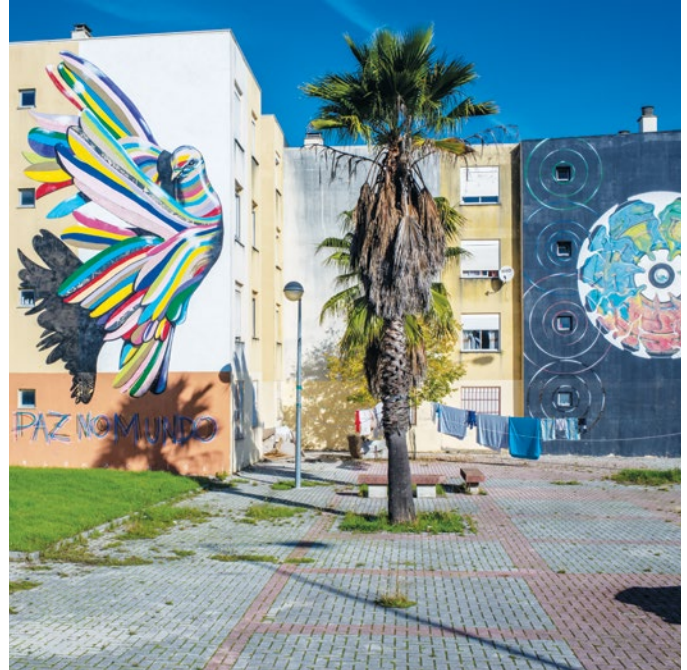
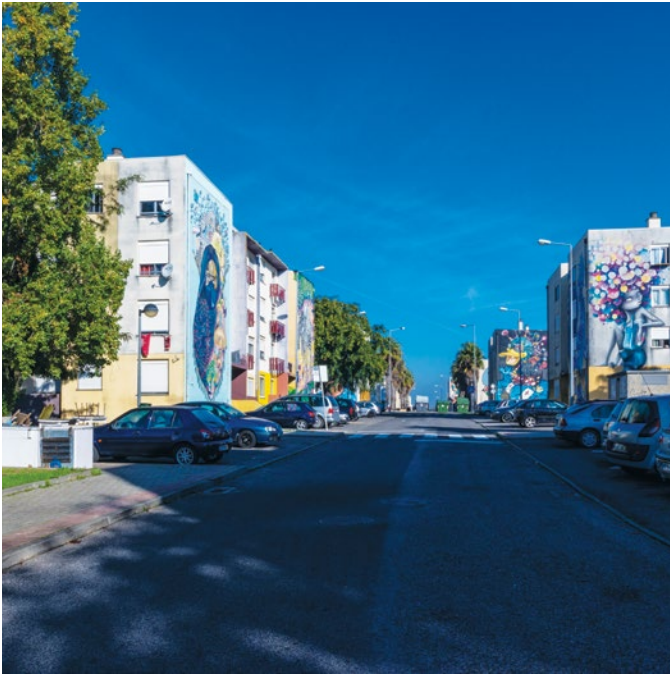
Constatámos a existência de uma elevada proximidade entre as unidades hoteleiras, quando observados os *clusters* de forma individual, bem como uma grande facilidade de mobilidade dentro dos mesmos. Salvaguarda-se ainda a existência de acessos facilitados entre os *clusters* que, por se encontrarem a uma equidistância de cerca 30 km garante uma elevada mobilidade para o turista.

Consideramos que, para além da abordagem feita no desenvolvimento desta investigação, outras pistas poderiam ter sido seguidas. O valor intrínseco à utilização de cada SPA ou o nível socioeconómico de turistas e municípios poderão ser elementos a estudar em futuras investigações. 



Street Art, Barreiro 11.01.2019 © Luísa Ferreira

Fábrica das Palavras, Biblioteca Municipal de Vila Franca de Xira 3.02.2019 © Luisa Ferreira



Street Art, Quinta do Mocho, Loures 5.12.2018 © Luísa Ferreira

11. Dos novos modelos e processos de negócio em turismo e hotelaria ao empreendedorismo na AML

Nuno Gustavo e Miguel Belo

INTRODUÇÃO

Num contexto de século XXI marcado pela turbulência dos mercados, materializada numa ausência de liquidez e no aumento dos níveis de risco financeiro, em particular os associados às empresas detentoras de capitais imobiliários, o mercado turístico e hoteleiro viu-se obrigado a reestruturar o seus princípios estratégicos e modelos e processos de negócio associados (Alon, Ni e Wang, 2012).

O mercado turístico, e em particular o mercado hoteleiro, caracterizam-se pelo elevado nível de barreiras à entrada e à saída, desde logo decorrentes das significativas exigências de capital e activos que estão associadas à sua operação. A emergência de um novo paradigma económico suportado em novos desígnios, como aqueles corporizados na ideologia da *sharing economy*, introduziram novos axiomas nos modelos e processo de negócio associados ao turismo (Sigala, 2015; Cheng, 2016). Perante esta nova realidade as empresas são forçadas a repensar as suas estratégias, desde logo condicionadas pela competitividade de novos *players* que emergem com novos modelos e processos de negócio suportados em pilares da *sharing economy* como o digital, o sustentável, ou o conceito *peer-to-peer* (Kathan, Matzler e Veider, 2016).

1. NOVOS PRINCÍPIOS ESTRATÉGICOS

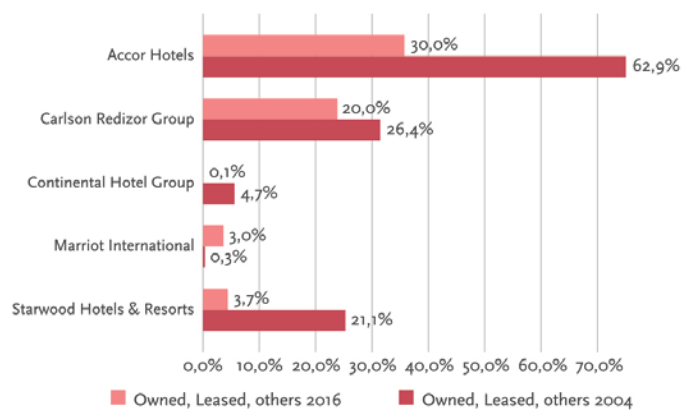
Confrontado com o crescimento e desenvolvimento da procura, o sector do turismo e da hotelaria tem optado, essencialmente, pela adopção de modelos de *joint development* (Evans, 2015; Kruesi, Hemmington e Kim, 2018). O paradigma *asset light* afirmou-se como a estratégia de referência, associando-se e complementando-se com operações de *sale-and-leaseback* ou contratos de gestão (Sohn, Tang e Jang, 2013; Sohn, Tang e Jang, 2014; Cunill, 2006), em alternativa ao tradicional modelo *asset heavy*. FIG. 2.1

Na génese do modelo *asset light* está a separação da componente imobiliária e de gestão hoteleira, opção estratégica que viu o seu interesse reforçado em momentos da história recente promotores de grande instabilidade, como o 11 de setembro de 2001 ou a crise do mercado *subprime* em 2007. Deste modo, abdicou-se do tradicional modelo de desenvolvimento *asset heavy*, no qual as empresas hoteleiras assumiam a dupla condição de entidade proprietária do imóvel e gestora do negócio. Este conceito estava particularmente conotado com opções de crescimento orgânico e cenários de estabilidade de mercado (Cunill, 2006; Lee, Kim, Seo e Hight 2015).

Neste contexto, as instituições financeiras foram um *player* central da reestruturação do negócio, nomeadamente ao integrarem um elevado número de activos associados a projetos hoteleiros insolventes. Para a gestão imobiliária de activos, incluindo os decorrentes de projectos hoteleiros insolventes, as instituições financeiras foram obrigadas, em nome da sua própria saúde financeira, a criar veículos financeiros específicos -fundos imobiliários-, visando a sua valorização e posterior venda.

Materializado essencialmente em contratos de gestão (*management*) e de *franchising*, o modelo *asset light* ou *asset light fee orientated* -ALFO-, permitiu, nomeadamente às cadeias hoteleiras, separar a componente tóxica do seu

FIGURA 2.1. Principais grupos hoteleiros: percentagem de propriedades geridas na condição de proprietário (*asset heavy*) 2004-2016

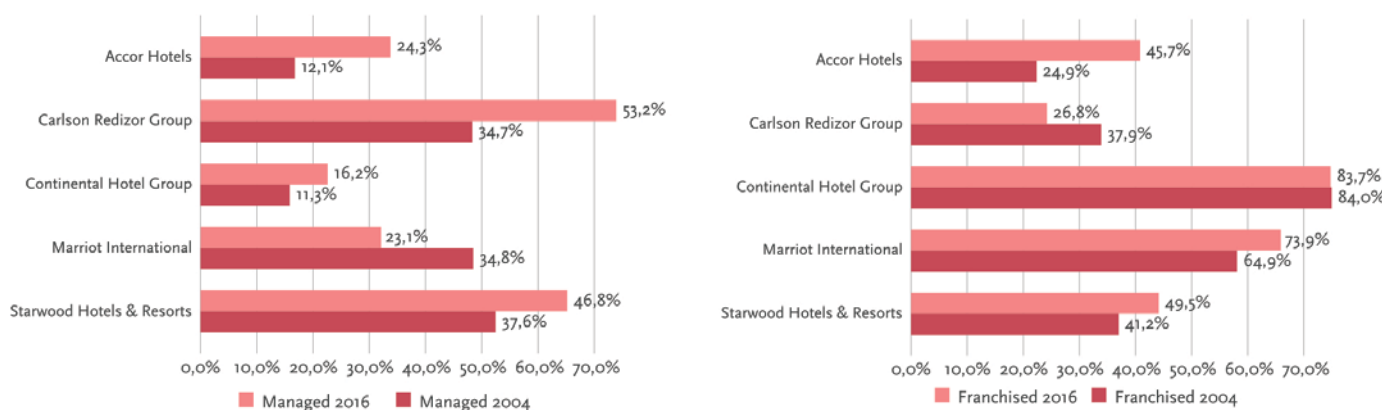


Fonte: elaboração própria a partir de relatórios de gestão das organizações.

negócio -ativos imobiliários-, da sua área de *know-how* -a gestão-. Consequentemente, foi possível às empresas hoteleiras recuperar a sua atratividade nos mercados bolsistas (a qual já é naturalmente penalizada pela sua exposição ao ambiente contextual) bem como aumentar a sua liquidez. Por outro lado, esta inflexão estratégica das empresas hoteleiras proporcionou-lhes do ponto de vista financeiro as necessárias condições -maior liquidez e capacidade de investimento- para uma maior e mais rápida capacidade de resposta a um mercado em franca expansão, quer do ponto de vista qualitativo, quer quantitativo. FIG. 2.2 (Sohn, Tang e Jang, 2013; Sohn, Tang e Jang, 2014).

A aplicação do modelo *asset light* tem sido diferenciada no contexto dos principais grupos hoteleiros, identificando-se uma crescente preferência pelo *franchising* (Alon, Ni e Wang, 2012). Essencialmente identifica-se uma relação entre o nível global de serviço da cadeia hoteleira e o posicionamento das suas marcas por relação à percentagem de contratos de gestão e *franchising*. Os contratos de *franchising* tendem a ser particularmente usados em marcas *low-middle e budget*, ou em contexto de internacionalização em mercados maduros com abundância de capital humano com competências na gestão hoteleira, na medida em que neste caso:

FIGURA 2.2. Principais grupos hoteleiros: percentagem de propriedades geridas na condição de management e franchising (*asset light*) 2004-2016



Fonte: elaboração própria a partir dos relatórios das organizações.

“the principal is the hotel chain, which provides all the operational guides in the hands of the individual hotel (the agent) in the form of service operation manuals, but also requires it to adhere to the standards of the brand. The hotel owner has more freedom regarding the operational control, but less chance of sharing tacit knowledge with the chain, as the chain representatives do not take part in the management of the hotel (Ivanova e Ivanov, 2015, p. 151).

Já os contratos de gestão são preferencialmente utilizados para marcas *upper scale* e *luxury*, ou em contexto de entrada em novos mercados, em particular mercados emergentes onde há reduzido *know-how* de gestão. Esta opção justifica-se dado que:

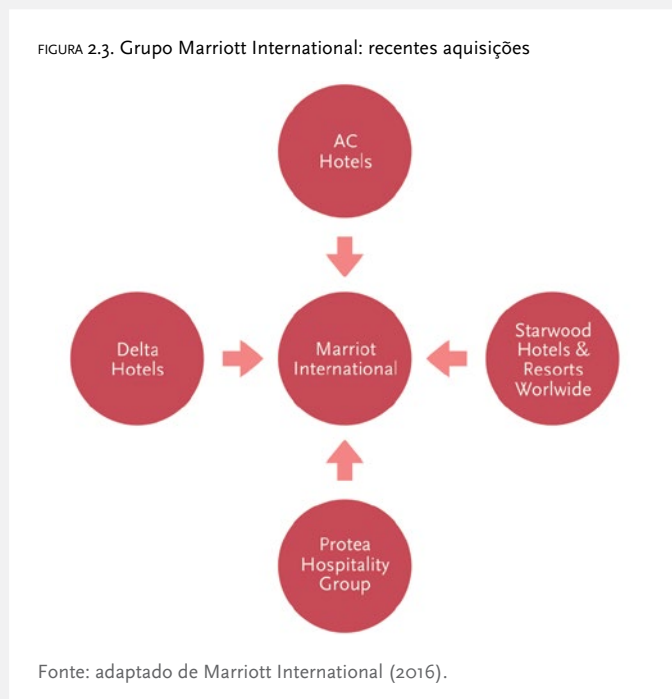
“the management contract leaves the whole operational management in the hands of the chain, but the terms regarding termination are stricter.” (Ivanova e Ivanov, 2015, p. 151).

Neste âmbito de análise parece ser evidente que os contratos de gestão oferecem garantias adicionais relevantes no que respeita, em particular, ao modo como o serviço é prestado ao cliente. Num sector em que uma

componente significativa do produto é intangível, em particular no contexto dos hotéis de quatro e cinco estrelas ou com nível de serviço equivalente, importa reconhecer a preponderância da componente do capital e da sua gestão. No entanto, o desenvolvimento do negócio com base neste modelo tem significativas desvantagens face ao *franchising*, em particular no que concerne à capacidade e celeridade de expansão, uma vez que o nível de afectação de recursos humanos é significativamente superior.

Num mercado cada vez mais global e dinâmico, as empresas hoteleiras têm igualmente procurado especializar e ajustar os seus portfólios. Perante as referidas limitações de capital e em circunstâncias de interesses conjugados, as soluções de *asset swapping* têm sido igualmente uma alternativa (Hassanien, Dale e Clarke, 2010). Por outro lado, face à rápida evolução do mercado e à globalização do turista, tem-se assistido neste contexto igualmente a sucessivos processos de fusão e aquisição ou à realização de *joint-ventures*. Estes estão na base da referida transformação estrutural do mercado de concorrência monopolística para oligopólio. Apesar do recurso a estes modelos de negócio não ser novidade por parte das empresas do sector hoteleiro, a realidade actual tem-se distinguido pelo facto de

cada vez mais envolver grandes *players* do mercado. Atente-se em exemplos recentes como a *joint-venture* entre o grupo AC Hotels e a Marriott International, ou as suas recentes aquisições dos grupos Protea Hospitality Group, da Delta Hotels e da Starwood Hotels & Resorts. FIG. 2.3



A aquisição da Kimpton pela Intercontinental (IHG) ou ainda a aquisição da FRHI Holdings pela Accor -empresa-mãe das marcas Fairmont, Swissotel e Raffles- numa operação avaliada em 2,9 mil milhões de dólares, são outros exemplos de operações evidentes da *Otus Theory* (Slattery, 2008).

O desenvolvimento de consórcios tem igualmente conquistado significativas quotas de mercado. Esta tem sido a resposta estratégica particularmente adoptada pelos gestores de unidades independentes e/ou pequenos grupos hoteleiros que apostam na singularidade da sua oferta, tentando mitigar por esta via as inerentes desvantagens competitivas, nomeadamente ao nível da comunicação (Cunnill, 2006; Ivanova e Ivanov, 2015).

2. GESTÃO OPERACIONAL: O ONLINE E A FLEXIBILIZAÇÃO DOS MODELOS DE GESTÃO OPERACIONAL

Tal como ao nível estratégico, do ponto vista da gestão operacional o sector da hotelaria teve também necessidade de reinventar os seus processos e conceitos de gestão.

Apesar do crescimento que o sector turismo e hotelaria tem registado, o aumento da competitividade, nomeadamente por via do aumento das opções decorrentes da emergência de novos destinos, têm colocado significativa pressão nas margens e rentabilidade do negócio. Neste sentido, o desafio continua a residir no desenvolvimento de um modelo operacional que seja suficientemente flexível. Pretendem-se conceitos que não só façam face a tradicionais limitações, como a sazonalidade da procura, mas também que respondam aos novos desafios do quotidiano. Perante o avanço da globalização e das novas tecnologias da informação e comunicação, as quais dinamizam o potencial do mercado turístico, mas também o tornam mais vulnerável e interdependente perante adversidades de natureza económico-financeira, política (ex: terrorismo) ambiental ou social, que o condicionam fortemente, importa repensar os processos operacionais. FIG. 3.1

No decurso do século XXI, e num contexto em que cada vez mais as economias e as empresas tendem para a especialização e para adopção de modelos de governança, as empresas de gestão hoteleira têm igualmente optado pela adopção de soluções genéricas de gestão em rede, nomeadamente com recurso ao *outsourcing*. A tendência em causa traduz-se desde logo numa tentativa de transformação de um paradigma operacional de custos fixos em custos variáveis, o qual está cristalizado sob dois modelos teóricos de referência: o *Transaction Cost Economics* (TCE) e o *Relational Exchange Theory* (RET) (Williamson, 2005; Yaqub e Vetschera, 2011).

FIGURA 3.1. Tradicionais vs. Novos conceitos na gestão estratégica e operacional na gestão hoteleira



Fonte: elaboração própria a partir de Kandampully et al. (2016).

Ainda neste âmbito de análise, mas numa abordagem distinta, importa considerar o contributo do modelo *Relational View of the firm* (RV) decorrente do mais reconhecido *Resource Based View of the firm* (RBV) (Gretzinger, Hinz e Matiaske, 2011). Em termos práticos estes modelos têm na sua essência o recurso a conceitos operacionais em rede, assumindo-se o *outsourcing* como um modelo de negócio estratégico para uma otimização da performance da operação nas suas diferentes óticas. Se por um lado este é um aspeto pertinente numa ótica estritamente financeira, por outro, do ponto de vista da eficiência da operação e da consistência da cultura organizacional pode igualmente ter os seus fundamentos. As investigações neste domínio têm igualmente identificado que o TCE pode conduzir a potenciais problemas, na medida em que o controlo e nível de proficiência da operação podem ficar comprometidos pela acção dos parceiros, mesmo que o objetivo tenha sido a melhoria do desempenho (Hiamey e Amenumey; 2013; Donada e Nogatchewsky, 2009; Lamminmaki, 2011). Atente-se no caso do serviço de lavandaria (com recurso a contratos de *renting* e *outsourcing*), ao nível da contratação de recursos humanos para funções essencialmente

técnicas (através de empresas de trabalho temporário), ou mesmo ao nível do *marketing* (por exemplo para o desenvolvimento e gestão do *website* ou do sistema de reservas), onde o *outsourcing* está cada vez mais presente, mas com diferentes níveis de variabilidade. Ainda neste âmbito, e pelos motivos apontados, o *outsourcing* tende a ser mais evidente nas unidades com serviço limitado e menos frequente nas unidades com serviço *premium* (Espino-Rodríguez e Lai, 2014).

2.1 Dos Produtos às Experiências

Os princípios e processos de gestão no *marketing* em hotelaria, personificados no conceito de Marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010), são igualmente hoje evidenciadores das lógicas de partilha, de rede e da predominância tecnológica que pauta o nosso quotidiano. As referidas circunstâncias vieram conferir um novo papel e acrescida centralidade ao consumidor, através da sua intervenção e contributo activo no desenvolvimento, concepção e gestão do serviço *-co-creation-*, circunstância refletida nas diferentes dimensões do *marketing mix* (Kandampully, Bilgihan e Zhang, 2016). Em alternativa à abordagem até agora

dominante “*goods-dominant logic*” (*G-D Logic*), a qual adoptava uma visão de gestão *firm-centric*, o ideal estratégico de *co-creation* suporta-se no paradigma de “*service-dominant logic*” (*S-D Logic*), no qual a filosofia é *guest-centric*. Com esta mudança estratégica é possível desenvolver uma relação mais envolvente e participativa com o turista por meio de novos modelos e processos de gestão mais eficientes. Neste sentido, *co-creation* define-se como:

“the joint production of value for both customers and firms alike through an interactive process. The emphasis is on joint effort and collaboration between the producer and the consumer in value creation activities”. (Chathoth et al, 2013, p. 11).

Apesar do crescente protagonismo da tecnologia, a qual é essencial neste processo de mudança, este novo modelo de gestão -*people-technology hybrid model*- enfatiza o capital humano das organizações e o consumidor em particular enquanto elementos disruptivos (Kandampully Bilgihan e Zhang, 2016). FIG. 3.2.

A integração do consumidor nos processos de cocriação de serviços/produtos, nomeadamente através do *self-service* (tecnologias), tem sido cada vez mais considerada no sector no turismo. O facto de estarmos perante serviços de natureza intangível, no qual a produção e o consumo são simultâneos, o recurso às tecnologias *self-service* não só aumenta a eficiência do desempenho operacional, como também contribui para aumentar o envolvimento do cliente e a satisfação com a marca.

SSTs [Self-service Technologies] can also be used to make service more personalized by allowing guests to propose new activities, new menu items, and other changes. In this way, SSTs can stimulate co-creation and make guests more engaged, which is also part of the element of “flow”

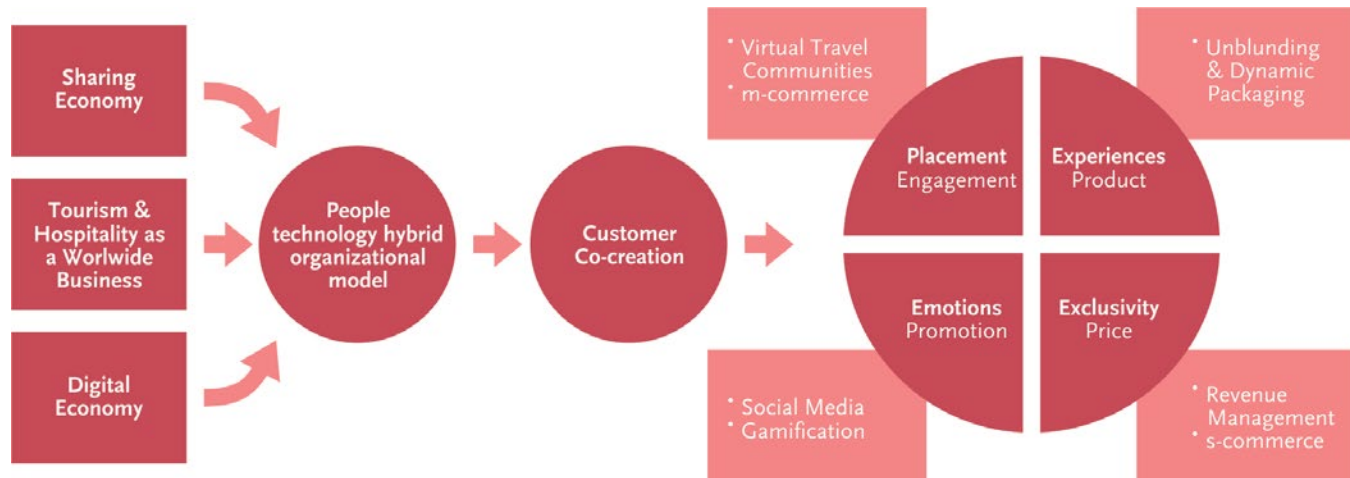
associated with TCE [transcendent consumer experience] (Wei, Torres, Hua, 2016, p. 113).

Por exemplo, marcas como Marriott, Starwood e Hilton estão a desenvolver um conceito de quarto personalizado usando SSTs. Através da tecnologia Bluetooth, o hotel tem a possibilidade de não só reconhecer o cliente, permitindo o seu *check-in* móvel, mas também personalizar (ou ajustar automaticamente, se o CRM do hotel já tiver esta informação) características do quarto, como intensidade de luz, a cor, a temperatura, etc. de acordo com as suas preferências. Este tipo de tecnologia também permite que o cliente interaja directamente com o serviço de limpeza (por exemplo, solicitado uma almofada extra), manutenção (em caso de avaria) ou restauração (pedindo uma refeição). O cliente pode solicitar os referidos serviços de forma personalizada, utilizando um simples aplicativo instalado no seu telemóvel, sem a necessidade de entrar em contacto com o tradicional serviço de quartos. E, provavelmente, muitos clientes terão o seu serviço entregue por um *robot*, num espaço de tempo mais curto:

a room-service robot called Relay is wowing hotel guests to such an extent that they're ordering stuff just to have an encounter with the autonomous helper. The robot has been garnering plenty of interest beyond guests, too, with creator Savioke last month [January 2016] scoring \$15 million from backers in its latest round of funding (in technology4hotels.com.au).

Todavia, é importante considerar que o uso de SST no contexto do desenvolvimento de serviços de turísticos personalizados (experiências) deve ter em consideração os diferentes perfis de hóspedes. Dependendo do perfil do hóspede, o uso de SST deve ser considerado em diferentes níveis (Oh, Jeong e Baloglu, 2013).

FIGURA 3.2. O *people-technology hybrid model* no contexto da de gestão turística e hoteleira



Fonte: elaboração própria a partir de Kandampully, Bilgihan e Zhang (2016).

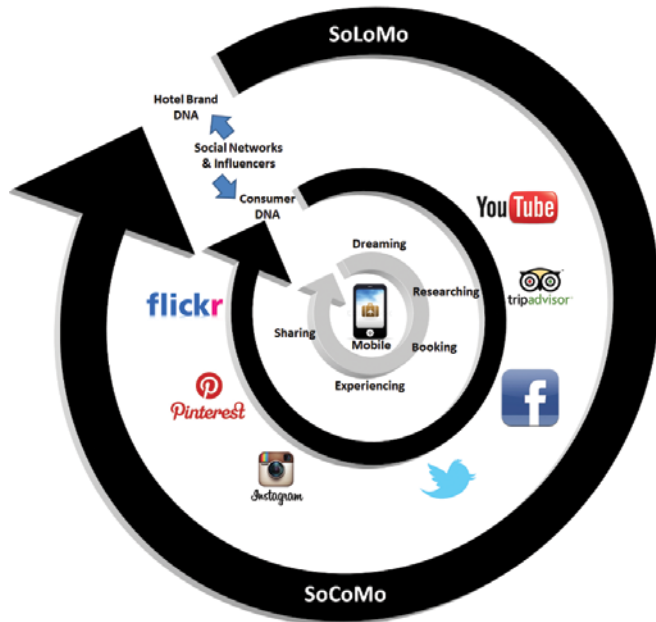
2.2 Da Promoção à Emoção

O envolvimento do consumidor começa no processo de promoção. Num mercado cada vez mais competitivo, e melhor informado, é necessário envolver o consumidor emocionalmente, adoptando uma filosofia centrada no ser humano - Marketing 3.0 (Kotler, Karztaya e Setiawan, 2010). A consolidação desta nova realidade nos últimos anos foi desenvolvida através da fundação de um novo conceito de *marketing* - Marketing 4.0. Nesta nova era, a tecnologia é o elemento inovador, não porque existam novas soluções tecnológicas, mas devido à sua integração.

New trends are emerging from this: the «sharing economy», the «new» economy, omnichannel integration, content marketing, social CRM, and many other things. (Kotler Karztaya e Setiawan, 2017, pp. xvi)

Neste novo ambiente relacional, os conteúdos de vídeo e as redes sociais ganharam uma acrescida centralidade. Os conteúdos de vídeo posicionam-se como uma ferramenta estratégica para uma filosofia relacional mais duradoura, que fortalece a convergência entre consumidores e empresas (Jakovic e Galetic, 2014; Moreno-Muñoz et al 2016). Os conteúdos em vídeo possibilitam uma abordagem mais eficiente, uma vez que suas características intrínsecas proporcionam uma melhor aplicação do conceito de *storytelling*, com os consequentes efeitos na abordagem e relação com o consumidor, a partir da perspectiva emocional. As redes sociais reforçam o seu *status* como um meio estratégico de comunicação, na medida em que podem integrar novos recursos, além dos meramente comunicacionais (Chen, Murphy, Knecht, 2016).

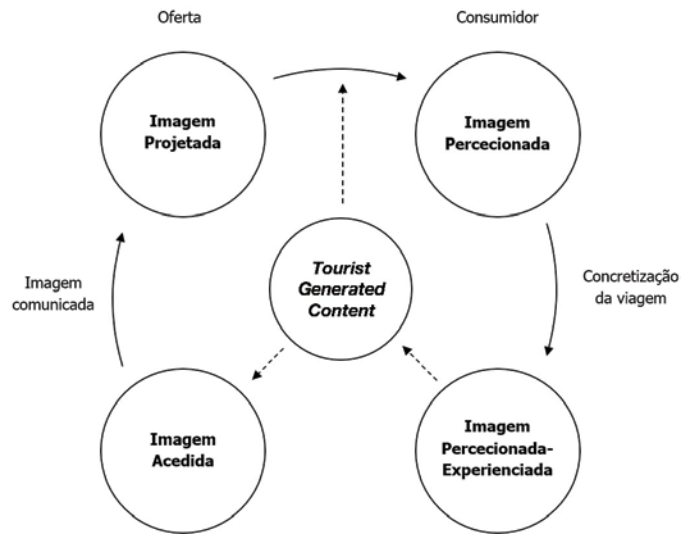
FIGURA 3.3. A nova estratégia das Relações Públicas na hotelaria



Fonte: elaboração própria a partir de Gustavo (2014).

Ao reconhecer a importância do vídeo como conteúdo de comunicação, em alternativa a conteúdos mais estáticos e com menos capacidade de envolvimento do cliente, vários grupos de hotéis desenvolveram novas campanhas de comunicação com base neste conceito. A Marriott talvez tenha adoptado a estratégia mais ousada nesse campo, criando a sua própria série cinematográfica:

FIGURA 3.4. O papel activo do consumidor na construção da imagem digital



Fonte: elaboração própria.

Marriott Content Studio was founded to create compelling storytelling content across all platforms—film, television and digital—designed to engage, entertain and motivate the travelling audience, to incubate the talent of established and up and coming storytellers in the studio mentorship model, and to showcase the incredible Marriott properties that are the loci in quo of the films. The ultimate goal is to achieve what we call the “3 c’s”: deliver Content, develop Community and drive Commerce. (in <http://shortyawards.com>)

O foco deste novo paradigma de promoção não é apenas o contacto com o consumidor, mas o desenvolvimento de uma estratégia permanente de relações públicas (após, antes e durante toda a experiência do ciclo de vida) tendo os telemóveis como dispositivo-chave (SoLoMo - *Social Local Mobile* e SoCoMo - *Social Context Mobile Marketing*) (FIG. 3.3) (Buhalis e Foerste, 2015). Assim, a relação permanente com o consumidor é possível, e isso é particularmente relevante quando falamos de experiências turísticas, as quais a maioria dos clientes só compra algumas vezes ao longo do ano. Esta é a forma de desenvolver um DNA corporativo que interaja e envolva o consumidor. Neste contexto, o consumidor torna-se um agente activo de comunicação, nomeadamente através do boca-a-boca eletrónico (eWOM), alterando assim o processo de uma perspectiva de *top down* para uma perspectiva de *bottom to top*.

Focando o papel de consumidor, a definição da imagem a projectar pela oferta turística já não depende apenas dos atributos que considera desejáveis para comunicar. No momento de tomada de decisão do consumidor, a imagem digital que lhe chega é construída simultaneamente por ambos os lados da oferta e da procura, nomeadamente por outros consumidores que experienciaram essa oferta e que a partilharam por meios tecnológicos – *Tourist-generated content* (TGC). Assim, os TGC, que são produzidos por consumidores via meios eletrónicos, influenciam a tomada de decisão de potenciais consumidores seguintes. Consequentemente, torna-se fundamental para a oferta acompanhar e monitorizar esta secção digital, devendo ser considerada no momento de definição de estratégias de comunicação, face ao seu papel e significado na construção da imagem online global.

É, portanto, importante desenvolver uma estratégia de relacionamento com o cliente integrada, usando

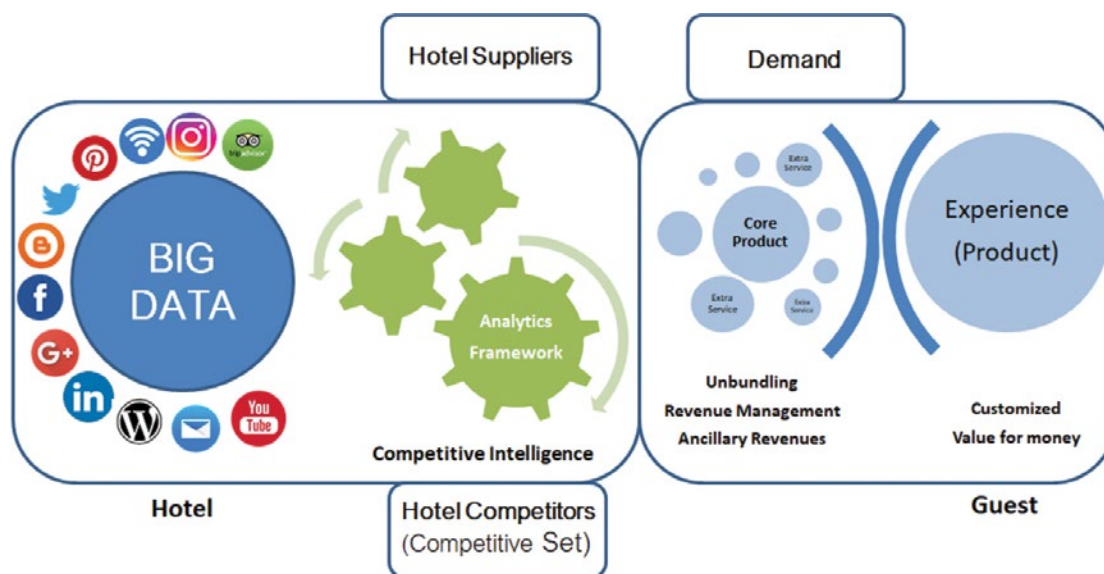
diferentes *social media* e outros recursos *online* (por exemplo, *blogs*, comunidades de viagens virtuais -Tripadvisor-, Facebook), bem como influenciadores (por exemplo, *bloggers* ou *online reviews*) (Cantallops e Salvi, 2014; Ladhari e Michaud, 2015, Yen e Tang, 2015). Os influenciadores das redes sociais são fundamentais neste novo ambiente, considerando que eles podem adicionar argumentos e motivos para melhorar a comunicação de *marketing* (aumentando o *marketing* viral e o conhecimento da marca).

Film isn't the only media format where Marriott is a first mover. It was the first hotel brand to be on Snapchat, where it partnered with social media influencers Casey Neistat and Sean McBride, giving them the reigns over its Snapchat channel for three days each, in a foreign city. The channel didn't focus on highlighting the Marriott hotel properties — it was about giving their audience an entertaining experience and then creating the brand association, letting them know that Marriott could enable them to have those experiences too. (in <https://percolate.com>)

Combinando diferentes activos promocionais, as empresas turísticas terão num futuro próximo de adoptar soluções integradas de modo a envolver emocionalmente os seus mercados.

The future of advertising, however, lies in taking advertising beyond even the relationship focus to the engagement focus. Therefore, a worthwhile area for research is developing an integrated framework that organizes the macro and contextual factors that are likely to influence the effectiveness and performance of advertising. (Kumar e Gupta, 2016, p. 303)

FIGURA 3.5. *Revenue Management* – uma abordagem integrada



Fonte: elaboração própria.

2.3 Do Preço à Exclusividade

A introdução de plataformas de distribuição e vendas *online* permitiu mudar o paradigma do *Revenue Management* (RM). Como consequência, no início do século XXI, foi possível abandonar os princípios de *last minute*, em favor da *early booking*. Através da gestão dinâmica do preço, as empresas hoteleiras puderam gerir activamente a sua capacidade e potencial de receita para alcançar um maior lucro.

The lodging industry strategic view on RM systems has evolved considerably in the past several decades, moving away from the narrow view of capacity control-based yield management to the more encompassing profit maximization. (Altin, Schwartz e Uysal, 2017, p. 47)

O novo conceito de RM tornou-se essencial num negócio como o turismo, considerando a natureza perecível e

sazonal do seu produto. Perante novas tecnologias de RM, as empresas turísticas têm a possibilidade de estimular e atrair activamente a procura ao estabelecer ofertas atraentes com elevado *value for money*, levando os clientes a desejar concretizar a reserva antecipadamente ou a maximizar a receita quando a disponibilidade já se encontra limitada. Com estas novas plataformas digitais, ficou evidente que a filosofia de RM mudou:

fixed-price heuristics lead to serious shortcomings in revenue with general demand functions for moderate and small values of starting inventory when the demand potential is large. (...) [T]hese are precisely the settings in which the dynamic pricing heuristics (...) can be effectively used to obtain near optimal performance (en, 2013, p. 597).

De acordo com Wang et al (2015), o RM permitiu uma nova abordagem holística (FIG. 3.5) à operação turística, considerando que o foco da gestão passou de: maximização de receita para otimização de lucro; da abordagem centrada na receita para a abordagem centrada no cliente; do preço orientado pela procura à reputação e ao preço baseado em valor; desde o RM tático de curto prazo até as políticas estratégicas de RM de longo prazo; do foco do produto ao foco na experiência; da gestão de distribuição até a gestão de canais; do histórico de vendas às oportunidades oferecidas pelo *Big Data*; de formar os líderes de RM para promover a cultura de RM em toda a organização.

Ao passar de uma abordagem centrada na receita para uma abordagem centrada no cliente, a filosofia de RM permitiu a personalização da relação serviço/preço em função do que cada cliente está disposto a pagar. Deste modo, tornou-se possível oferecer experiências exclusivas (individuais e à medida) *online*.

O novo conceito de *Opening Price Model* permite oferecer a cada cliente um serviço personalizado com preço ajustado (Duetto, 2017). Para atingir este objectivo, o produto deve ser oferecido sob uma estratégia de *unbundling*, permitindo que o cliente escolha e adicione ao produto *core* os serviços complementares, de acordo com suas necessidades.

O conceito de *Opening Price Model* deve ser combinado com o princípio de *Dynamic Rate Marketing*, o qual permite aos gestores de empresas turísticas a gestão integrada de campanhas de *marketing* em função da disponibilidade e preços existente a cada momento (HeBSDigital, 2014).

O conceito e os princípios de receitas auxiliares (ou serviços adicionais) são também essenciais para operacionalizar este novo conceito de *value for money*, através da cocriação pelos clientes. Quando se trata de:

car-rentals, hotels, and cruises (including all-inclusive), consumers generally have little expectation of receiving ancillary services, such as car insurance, GPS, meals or Wi-Fi, for free. However, at the opposite spectrum, for air travel, consumers are, or rather were, generally accustomed to receive complementary ancillary services. (Ødegaard e Wilson, 2016, p. 586)

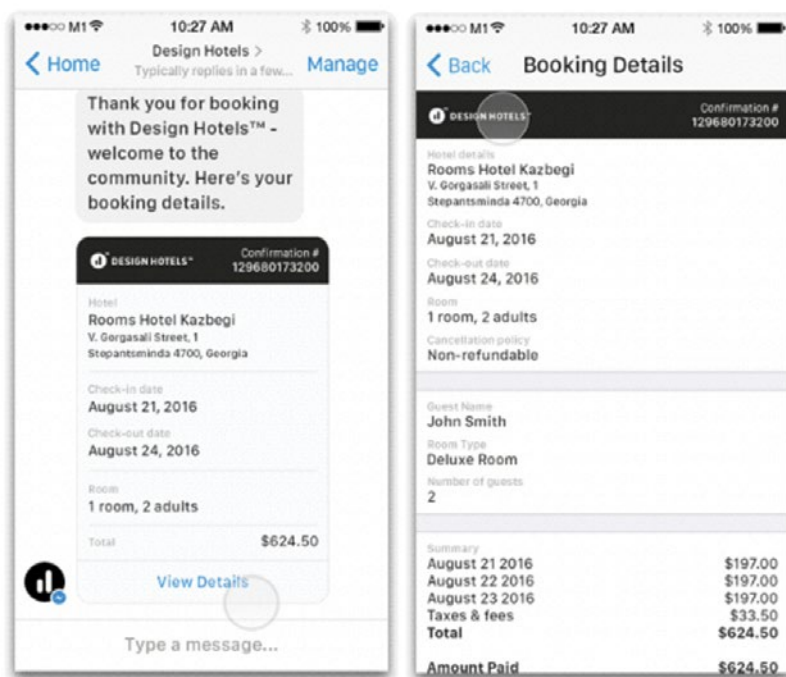
Com base no modelo de produto *unbundling*, a filosofia das receitas auxiliares permite às empresas turísticas, em termos práticos, a definição e oferta do seu serviço principal numa forma mais elementar, permitindo que o consumidor adicione todo um conjunto de serviços complementares directos e indirectos (diversificação diagonal). Possibilita ainda uma operação mais eficiente financeiramente, ao mesmo tempo em que assegura um maior nível de satisfação e de gestão das expectativas dos consumidores, não apenas quanto à possibilidade de o consumidor poder ajustar o seu nível de serviço desejado, mas também permitindo o acesso a outros serviços oferecidos pela sua rede de parceiros.

The next generation of revenue management systems needs to take into consideration pricing and demand of offered bundles and add-on services, and not be based solely on revenue optimization from the sale of primary products or services. (Ødegaard e Wilson, 2016, p. 597)

2.4 Da distribuição ao envolvimento do consumidor

O consumidor tornou-se tecnologicamente dependente e isso forçou o setor do turismo a reconsiderar e focar uma parte significativa de sua atenção na distribuição *online*. Em primeiro lugar, porque a distribuição *online* colocou o consumidor num qualquer lugar e à distância de um clique (através da tecnologia móvel - *M-Commerce*), ampliando o espectro do mercado e conferindo-lhe uma singular

FIGURA 3.6. Facebook Messaging: Design Hotels – processo de reserva



Fonte: Dribbble (2019).

transparência (nomeadamente no conhecimento da concorrência e suas decisões). Por outro lado, através da *World Wide Web*, os intermediários tradicionais, como agências de viagens e operadoras de turismo, perderam a exclusividade de colocar a oferta em contacto com a procura, abrindo assim portas para um grupo de novos protagonistas (intermediários) *online*. Neste novo ambiente de distribuição, distinto pela transição e coabitação entre os meios *online* para o *offline*, com novos *players* e o crescente uso de plataformas de comunicação digital (3 *screens* - computadores, *tablets* e *smartphones*), inaugura-se uma nova era de distribuição híbrida: uma era marcada pela reintermediação e reinvenção do processo de distribuição (Thakran e Verma, 2013).

No sector do turismo e, especialmente, no segmento de *frequent individual travelers*, esta nova realidade *online*

conquistou uma cota significativa do mercado da distribuição (em detrimento dos meios tradicionais *offline*), forçando a adopção de novos princípios de distribuição comercial, como a paridade de preços. Além disso, forçou os gestores a abordarem o processo de distribuição de forma diferente, evitando guerras de preços e apostando em ferramentas de gestão integradas, bem como no envolvimento e fidelização do consumidor.

O Messenger, a plataforma de mensagens do Facebook, é um exemplo das novas plataformas de distribuição integradas que as empresas de hotéis adoptam, como a Design Hotels. FIG. 3.6

Através desta plataforma é possível estabelecer uma interface operacional e um relacionamento com o cliente totalmente integrados (360°). Além do Facebook Messenger

ser parte de uma rede social, permite ainda ao cliente a gestão e solicitação de diferentes serviços em diferentes momentos da sua experiência. Os utilizadores do Messenger também podem enviar mensagens e trocar fotos, vídeos, *reviews*, fazer videochamadas, jogar jogos, ou reagir às mensagens de outros utilizadores.

Com a introdução das *bots* (plataformas de inteligência artificial que suportam estas novas interfaces através do envio de mensagens instantâneas) em 2016, as plataformas de mensagens transformaram-se em algo mais do que um simples *chat*: elas são atualmente uma solução integrada. Estas plataformas tornaram-se um meio para a gestão integral do serviço, possibilitando enviar, receber ou alterar uma confirmação de reserva, além de fazer *check-in* ou *check-out*. Como exemplo, destacamos a Marriott International, e a Starwood Hotels & Resorts e a Amadeus, as quais já oferecem as referidas facilidades (Peltier, 2016). Todavia:

for hotels that don't necessarily have the scale or funds of a Hilton or Marriott to build their own app, and don't want to have to juggle multiple systems to respond to guests as Starwood does in the EAME, there's another solution: the third-party platform. These third-party companies like ALICE, Checkmate, Hotsos, SynergyMMS, Knowcross, and the like try to pull everything together into a single, easy-to-use platform that hotel staff can use seamlessly. With these platforms, guests can message the hotel using various messaging channels, and those conversations can be held on the same platform instead of being spread out across multiple screens. (Ting, 2016, p. 46)

Contrariamente aos modelos tradicionais de marketing, o Conservational Marketing baseia-se num princípio de comunicação bidireccional, facto que transforma o consumidor num agente activo e participativo

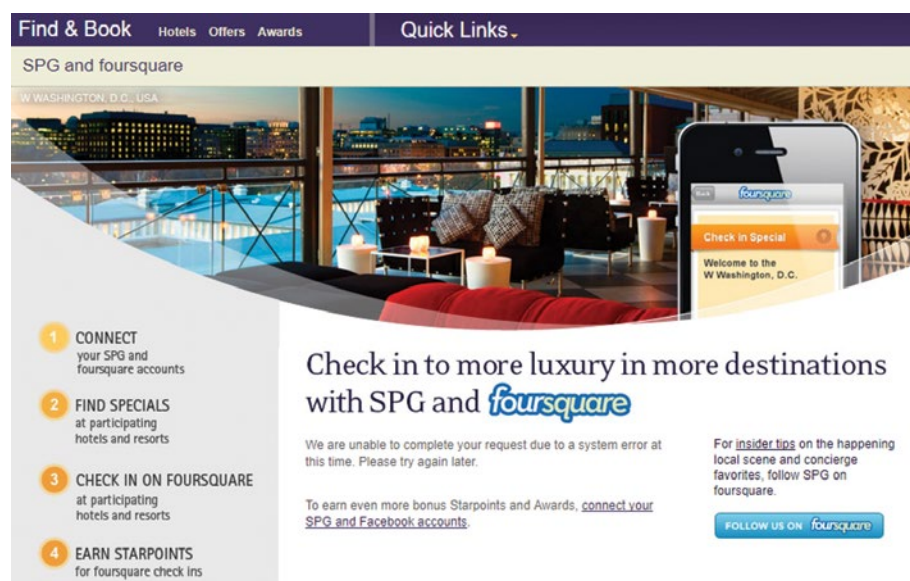
no desenvolvimento da marca da empresa (Lurie, 2006; Kumar e Gupta, 2016). Nesse sentido, o consumidor é entendido como parte do ADN da marca desenvolvendo-se, nomeadamente, uma relação emocional determinante no processo de decisão e compra (Kotler et al., 2010).

Nos últimos anos, as soluções de gamificação contribuíram para o desenvolvimento desta nova estratégia de comunicação baseada nos princípios do Marketing 3.0 (Robson et al. 2015; Dymek, 2017). A gamificação pode ser definida como:

as the use of game design elements to enhance non-game goods and services by increasing customer value and encouraging value-creating behaviours such as increased consumption, greater loyalty, engagement, or product advocacy (Hofacker et al 2016, pp. 26).

No sector do turismo e hotelaria, o uso de técnicas de gamificação está a tornar-se cada vez mais popular como ferramenta de desenvolvimento estratégico, nomeadamente como uma técnica geradora de capital criativo, formação e desenvolvimento do capital humano e sua motivação, bem como no envolvimento do consumidor e promoção de vendas (Xu, Buhalis e Weber, 2017). Quanto a este último, a gamificação tem sido usada para combinar programas de fidelização com redes de sociais (Kim e Ahn, 2017). A articulação destas duas dimensões tem permitido às marcas envolver o consumidor de forma activa no desenvolvimento da sua marca e do seu programa de fidelização, tirando partido de uma dimensão viral aumentada pelo efeito das propriedades do jogo em combinação com as redes sociais. Do ponto de vista estratégico, esta é uma forma eficiente de comunicar a marca nas redes sociais, atraindo, especialmente, os consumidores do futuro (as gerações mais jovens).

FIGURA 3.7. Campanha de gamificação SPG and Forsquare



Fonte: Starwood Hotels.com (2019).

Por exemplo, a Starwood Hotels and Resorts juntou-se à Foursquare (uma rede geosocial e de *microblogging*) para melhorar o seu programa de fidelização - Starwood Preferred Guest (SPG). Ao vincular as suas contas SPG e Foursquare, os consumidores com reservas confirmadas poderiam ganhar 250 Starpoints adicionais fazendo *check-in* num hotel Starwood através da plataforma Foursquare, obtendo ainda acesso a outras recompensas e ofertas exclusivas (como por exemplo, habilitar-se a uma estadia de cinco noites). FIG. 3.7

Além disso, a cada mês, a promoção também incluía uma dimensão de envolvente social:

the person with the most Foursquare check-ins across all Starwood properties was named the SPG Mayor and was encouraged to share travel tips and favourite destinations with other Starwood travellers. The promotion proved a wild success among SPG members – in just a few months, SPG gave out nearly ten million points (in www.tnooz.com).

Num contexto marcado pelo aumento das vendas através da distribuição *online*, mais do que gerir a distribuição no seu sentido restrito, hoje é essencial no contexto do turismo e hotelaria garantir, usando estes novos processos, o envolvimento do consumidor através de uma relação permanente e emocional com a marca, fidelizando tendo em vista o processo de decisão e compra.

2.5 O *Extended Business Intelligence*: uma nova dimensão do *marketing mix*

Num ambiente de *buyer's market*, como o que o turismo enfrenta, consequência da rápida expansão e crescimento da oferta, a par do surgimento de novos modelos de negócios, como por exemplo aqueles associados ao paradigma *peer-to-peer*, a satisfação e fidelização do consumidor assumem uma relevância determinante para o presente e futuro do negócio. Neste contexto, o conhecimento aprofundado do consumidor desempenha um papel crucial no desenvolvimento do negócio.

Digitalisation allows higher business integration, in particular for information flows management within companies. Tools such as ERP or customer relationship management (CRM) are now adopted by more than 30% of firms across the OECD, an increase of nearly 10 percentage points since 2010. (...) CRM mirrors an intensive use of information technologies by firms to collect, integrate, process and analyse information related to their customers. (OCDE, 2017, p. 164)

Por outro lado, o número de plataformas *web* onde hoje os consumidores partilham informação (por exemplo: opiniões e sugestões) sobre serviços turísticos e hoteleiros, em diferentes fases do ciclo de vida da sua experiência turística, forçou o desenvolvimento de soluções integradas.

O objectivo passa pelo desenvolvimento de ferramentas de gestão e análise – *database management* e *data warehousing (Business Intelligence)* - que permitam a constante monitorização do consumidor em diferentes momentos da sua experiência turística, produzindo informações valiosas através do *Big Data* produzido - *Business Analytics* - (Vajirakachorn e Chongwatpol, 2017).

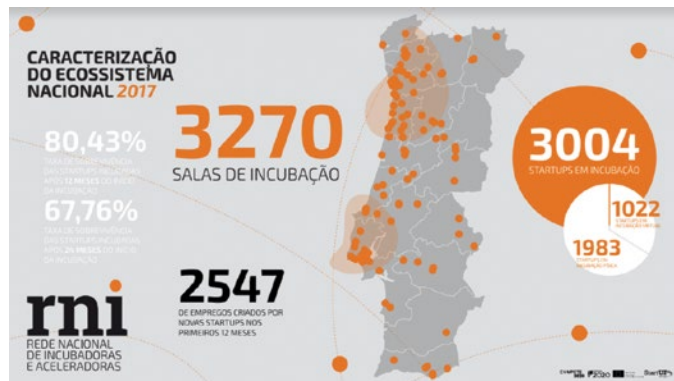
Today, firms invest on data in order to extract valuable information and use it for operational, tactical and strategic purposes [Business performance Management]. In fact, with the increase of computer hardware technology, data stored on various sources and thanks to the new data analysis techniques, nowadays predictive and prescriptive analysis have become much more accurate than they were just a few years ago. (Silahtaroglu e Alayoglu, 2016, p. 209)

Impulsionadas por esta nova realidade e visando atender às novas necessidades dos clientes e seu envolvimento, as empresas turísticas e hoteleiras têm vindo a desenvolver novos ecossistemas de gestão inteligente -*smart management ecosystems*-, suportados em aplicativos integrados *web based*, os quais simplificam o intercâmbio de dados e permitem uma análise integrada de vários níveis do negócio *extended business intelligence*. Mais do que apenas compreender o cliente, as empresas turísticas e hoteleiras pretendem desenvolver plataformas de gestão integradas, baseadas em princípios de inteligência artificial que trabalham a partir da *big data* colectada, combinando as necessidades e sugestões do consumidor com o universo dos seus fornecedores de serviço. (Buhalis e Leung, 2018).

Face a esta nova realidade do século XXI, as empresas turísticas e hoteleiras devem ser entendidas como sistemas abertos, que produzem e geram informação enquanto interagem com o ambiente externo (por exemplo, clientes, fornecedores concorrentes, etc.). Neste sentido, os negócios turísticos e hoteleiros devem contar a todo momento com sistemas de informação e de apoio à decisão e à gestão.

In this process, parties need to gather data, information, or knowledge from the environment in which they engage while they make decisions and implement them. Basically, in this competitive intelligence process, all activities directed toward the gathering, analysing, and disseminating of data, information, or knowledge are called competitive intelligence (CI) (Köseoglu, Ross e Okumus, 2016, p. 162).

FIGURA 4.1. Caracterização do Ecosistema Nacional 2017



Fonte: Rede Nacional de Incubadoras e Aceleradoras (2017).

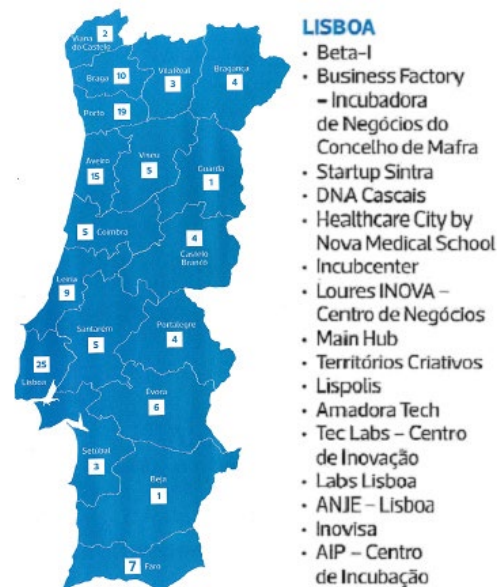
3. ESTUDO CASO: EMPREENDEDORISMO E IDEIAS DE NEGÓCIO NA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA

3.1 O ambiente empreendedor em Portugal e na Área Metropolitana de Lisboa

A promoção de um ambiente competitivo tem sido o objectivo prioritário dos Programas de Governo no século XXI, realidade que fica bem patente no número de estruturas de apoio e dinamização actualmente ao empreendedorismo em Portugal. De acordo com o estudo realizado pela Rede Nacional de Incubadoras e Aceleradoras em 2017, destacam-se os seguintes números:

- › 3270 salas de incubação;
- › 3004 *startups* em incubação (1022 em incubação virtual e 1983 em incubação física);
- › 2547 empregos criados por novas *startups* nos primeiros 12 meses;
- › 80,43% de taxa de sobrevivência das *startups* incubadas após 12 meses do início da incubação;
- › 67,76% de taxa de sobrevivência das *startups* incubadas após 24 meses do início da incubação. FIG. 4.1

FIGURA 4.2. Retrato das Incubadoras Nacionais com destaque das existentes na Área Metropolitana de Lisboa (2017)



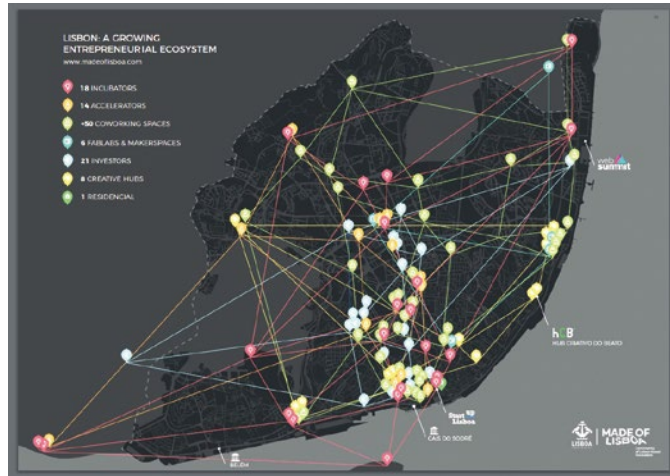
Fonte: Revista Exame (2017).

Neste contexto, a Área Metropolitana de Lisboa destaca-se com contexto nacional, com um total de 25 incubadoras (Revista Exame, 2017). FIG. 4.2

No seio da AML, a cidade de Lisboa destaca-se no presente âmbito, apresentando um ecossistema já relativamente consolidado, pelo menos no que concerne às diferentes estruturas que compõem este universo. FIG. 4.3

No presente âmbito e no contexto específico de Lisboa, destaca-se uma estrutura que emanou de uma ideia do Orçamento Participativo da Câmara Municipal de Lisboa em 2009/20109: a Startup Lisboa. Fundada oficialmente a 2 de fevereiro de 2012, através de uma parceria entre a Câmara Municipal de Lisboa, o Banco Montepio e o IAPMEI, a Startup Lisboa é uma associação privada sem fins lucrativos que oferece aos empreendedores e empresários espaço para escritórios, além de uma estrutura de apoio

FIGURA 4.3. Caracterização do Ecosistema do Empreendedorismo na cidade de Lisboa



Fonte: Made of Lisboa (2019).

- orientação, parcerias e benefícios estratégicos, acesso a investimentos, actividades de *networking* e uma comunidade baseada em conhecimento e compartilhamento, apoia a criação de empresas e os seus primeiros anos de actividade.

Desde a sua fundação em 2012, a Startup Lisboa materializou a sua actividade nos seguintes números:

Lisbon's presence on Europe's ecosystem is rather recent but compared to many already established start-up hubs the capital of Portugal already offers dynamic environment for sustainable business expansion and growth
(Startup Heat Map, s.d.)

De acordo com o relatório da Atómico (2017), sustentado nos questionários *online* lançados a fundadores de *start-ups* europeias pela European Startup Initiative (2017), Lisboa trata-se de um *hit* global emergente, sendo a oitava cidade

FIGURA 4.4. A actividade da Startup de Lisboa em números (2018)

Pedidos de apoio recebidos	4000
Startups suportadas	300
Nacionalidades dos Empresários de envolvidos	35
Postos de trabalho criados	1870
Investimento realizado pelas startups	100 Milhões
Edifícios históricos reabilitados no centro da cidade com espaços de trabalho	2
Residência para empreendedores (Casa Startup Lisboa)	1
Business lounge no Aeroporto de Lisboa (Airport Business Center)	1
Programa de soft landing (lançamento em Lisboa)	1
Programas de aceleração (From Start-To-Table, WPP Booster)	2
A lançar brevemente:	
Espaço de Incubação para Alimentos e Bebidas	1
Espaço de Incubação no Hub Criativo do Beato	1

Fonte: Startupilisboa (2019).

europeia favorita, entre as 30 consideradas, para a criação de *startups*. A qualidade do ecossistema, a facilitação e custos para fazer negócios e o talento existente foram os factores principalmente indicados para justificar Lisboa como um destino atractivo para a fundação de *startups*. Ainda segundo os dados da European Startup Initiative (2016), Lisboa é, proporcionalmente, a cidade mais citada pelos fundadores, considerando a falta de atenção dos *media*.

Recentemente impulsionada pela realização da conferência anual Web Summit, a comunidade de *startups* da capital tem proliferado, sendo sustentada por incubadoras como a Startup Lisboa, Labs Lisboa, a Inovisa e os Tec Labs e por programas de aceleração como o Building Global Innovators, a EIT InnoEnergy ou o Lisbon Challenge. Adicionalmente, foi realizado um forte investimento no Hub Criativo do Beato, que será um local de referência para o futuro de Lisboa enquanto cidade empreendedora.

3.2. Ideias de Negócio Inovadoras em Turismo na Área Metropolitana de Lisboa

A dimensão empreendedora e inovadora em turismo no contexto da Área Metropolitana de Lisboa materializa-se presentemente num portfolio de novos negócios

essencialmente alavancados nas premissas da economia digital, partilhada e circular. Tendo por referência as ideias de negócio premiadas e apoiadas no âmbito de prémios de inovação e empreendedorismo, identificamos e destacamos as seguintes:

FIGURA 4.5. Retrato das Incubadoras Nacionais com destaque das existentes na Área Metropolitana de Lisboa (2017)

Designação	Descritivo
Baubnb	A Baubnb propõe uma alternativa aos hotéis caninos, ao disponibilizar pet-sitters qualificados e certificados a receber o animal de estimação quando o dono for de férias. Durante este período, é possível receber fotografias no telemóvel ou até realizar uma chamada via Skype.
City Guru	A aplicação oferece experiências alternativas de conhecer a cidade, definindo percursos que podem começar com um simples café e passar por pontos como uma estação de metro, jardins secretos ou cemitérios, ou até estilos musicais como kizomba ou kuduro, para além do fado.
Climber Hotel	A Climber Hotel é uma ferramenta de revenue management para hotéis independentes, que permite a distribuição do preço ideal e dinâmico, com base na análise do consumo e perfil dos clientes, contribuindo para a optimização de receitas.
Doinn	A plataforma facilita o acesso de serviços associados ao arrendamento para férias. Os anfitriões têm acesso a um conjunto de funcionalidades como gestão do calendário, facturação, check-in ou check-out ou serviços de limpeza ou de manutenção da casa. Adicionalmente, também podem melhorar a satisfação dos seus hóspedes ao oferecer eventuais serviços solicitados, tais como bilhetes para exposições, serviços de transfer ou tours.
Explore & Hunt	A empresa permite aos utilizadores descobrir o espaço à volta através de um jogo online com desafios e adivinhas como uma caça ao tesouro. Enquanto ganham pontos, as pessoas vão aprendendo factos divertidos sobre as atracções turísticas.
Hijiffy	Na Hijiffy, visa-se o benefício mútuo do utilizador, que tem direito a um assistente virtual do hotel que responde às suas dúvidas, e do hotel, ao procurar aumentar o número de reservas diretas, através de um canal de comunicação aberto 24 horas por dia, 7 dias por semana.
Infraspeak	Permite que os gestores hoteleiros se foquem completamente na satisfação dos seus hóspedes, ao tratar do funcionamento das operações do hotel, como por exemplo reportar avarias ao staff, disponibilizar informação necessária aos técnicos para assegurar a manutenção do hotel ou mesmo acções relacionadas com a gestão financeira, de stocks ou humana do hotel, partilhando estas informações com os gestores hoteleiros e executivos em tempo real.
Impactrip	O operador turístico promove experiências turísticas alternativas, que combinam o turismo e o voluntariado no sentido de descobrir Portugal de forma diferente e com um impacte social e ambiental positivo.
Live Electric Tours	Vencedor do programa de aceleração do Turismo de Portugal em 2017, possibilita ao turista conhecer Lisboa ao seu ritmo, em regime self-drive, numa viatura 100% eléctrica, equipada com GPS, audio guide, free wifi e ainda uma novidade mundial, uma câmara live, que permite partilhar essa experiência em directo com familiares e amigos, através das redes sociais.
Portugal 4 All Senses	A Portugal 4 All Senses propõe-se a oferecer um destino para todos, inclusivo, através eliminação de barreiras em experiências e pacotes temáticos, personalizados para turistas de mobilidade reduzida, suas famílias e amigos.
Portugal Farm Experience	Na Portugal Farm Experiences, oferece-se a experiência de o utilizador ser agricultor por um dia, em quintas portuguesas, através de um amplo leque de experiências em torno de temas como caracóis, ervas, cogumelos ou azeite.
Portuguese Table	O conceito oferece experiências gastronómicas baseadas na degustação de uma refeição com anfitriões locais, fomentando a criação de laços sociais com pessoas que não se conhecem e promovendo chefs caseiros.
Rewind Cities	A app conta a história de Lisboa através de experiências em realidade aumentada, funcionando como uma “máquina do tempo”, ao permitir aos visitantes de Lisboa recordar como era o Arco da Rua Augusta ou relembrar o antigo mercado da Praça da Figueira. Para tal, basta que o utilizador tire uma foto ao local e utilize a aplicação. Complementarmente, oferece rotas temáticas com informação específica.
Secret City Trails	A app propõe a descoberta da cidade de Lisboa através de um jogo em que se tem de desvendar enigmas para desbloquear informações e dicas sobre atracções secretas em Lisboa.
SnapCity	Aplicação que permite aos turistas obter ajuda e aos locais ganhar dinheiro. Os primeiros deixam questões na app. Os segundos recebem essas dúvidas numa interface que faz lembrar a do Tinder – podem dizer às quais querem responder e rejeitar as outras. Se existir um “match” (isto é, se o turista também escolher aquele local), é aberto um chat no qual os dois podem ajudar-se. No final, o turista pode definir se quer dar uma gorjeta ou não ao local (até 50 euros), consoante a sua satisfação pelas dicas recebidas.
Tapz.co	A startup apresenta uma app que redefine a experiência de ir ao restaurante. A plataforma intervém antes, durante e após a refeição, ao sugerir menus de acordo com as preferências do cliente, ao lançar questionários de satisfação e ao permitir uma divisão da conta organizada. Sob a perspectiva do restaurante, permite o aumento das vendas, a partir das sugestões automáticas, e a monitorização da satisfação dos clientes.
Waynabox	Website que vende viagens surpresa por 150€, incluindo voo e alojamento de duas noites, sem que o cliente decida o destino. O utilizador apenas indica o número de viajantes, o aeroporto de partida e a data, eliminando as cidades que não pretende visitar (a primeira eliminação é gratuita, as restantes têm um custo adicional de 5€ por destino). Apenas a dois dias da partida é enviado um e-mail a desvendar o destino surpresa.

Fontes: Industriascriativas (2019), Saldopositivo (2019), Timeout (2019).


Assiste-se hoje na AML a um cenário de crescente desenvolvimento das dinâmicas de empreendedorismo associadas ao *cluster* do turismo, tendo a tecnologia como elemento central de inovação. Mais do que uma realidade, este facto apresenta-se como uma tendência. De acordo com a revista *Visão* (2018), o programa de aceleração de 2017, com 1 milhão de euros atribuído, permitiu a aceleração de 250 *startups*. Em 2018, este número evoluiu para 350 empresas, estimando-se que alcance as 450 no ano de 2019, com os 1,5 milhões de euros vindos do orçamento do Turismo de Portugal. Esta ideia de aposta futura é consolidada através da criação do NEST, o Centro de Inovação do Turismo, que pretende promover a inovação e a tecnologia do sector.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto de uma economia baseada na lógica da partilha e de rede, as empresas devem reorientar as suas estratégias de negócio reflectindo estas novas dinâmicas contextuais. No entanto, e também nesta perspectiva, é crucial para os destinos turísticos monitorizarem e compreenderem o significado de muitas das mudanças anteriormente mencionadas. Mais do que compreender o curto e médio prazo, é vital aos protagonistas do sector anteciparem as de longo prazo (Pizam, 2016). Apesar da aparente harmonia e sucesso dos modelos e processos referidos, há inquietações que não devemos ignorar, como por exemplo: quais são as consequências a médio e longo prazo de mercado cada vez mais dominado por grandes grupos empresariais? Como podem as pequenas e médias empresas responder e sobreviver neste novo contexto dominado por modelos *asset light* e redes de parceria? Quais são as vantagens e desvantagens para os consumidores se o modelo *asset light* continuar a ganhar cota de mercado, transformando a sua natureza

de concorrência monopolística em oligopólio? Por outro lado, do ponto de vista operacional, quais são as implicações de uma operação cada vez mais assente na economia digital onde se evocam simultaneamente os princípios da privacidade e confidencialidade?

Estas e outras questões certamente vão orientar o futuro da pesquisa e o desenvolvimento de modelos e processos no turismo e hotelaria. Num ambiente competitivo regido por uma crescente liberalização económica e pela busca de uma nova ordem financeira, pelo avanço da globalização, pelo multiculturalismo, pelos limites ambientais, pela reclamação de novos direitos individuais, as soluções digitais tendem a se posicionar como importantes forças motoras e, simultaneamente, condicionantes de negócios.

Focando o caso da AML, os estudos recentes atestam o recente nascimento e a rápida expansão de uma cidade que não só apoia, como fomenta a concretização de ideias e de negócios inovadores. Os vários indicadores empreendedores sugerem que Lisboa se tem destacado a nível europeu, contando com investidores, incubadoras e programas de aceleração que fazem prever a continuidade deste crescimento. O panorama turístico actual também acompanha este lado empreendedor da cidade, registando-se um conjunto de ideias de negócio disruptivas e fortemente ligadas às soluções digitais, o que reflecte que estas ideias estão a ser implementadas na mentalidade das empresas turísticas da AML. 



Street Art, Almada 05.01.2019 © Luísa Ferreira
Colectivo Alkantara, Lisboa 09.01.2019 © Luísa Ferreira

Notas

- 1 Como nota introdutória, importa esclarecer que, por AAT, referem-se os Agentes registados no Registo Nacional de Agências de Viagem e Turismo [RNAVT], no último trimestre de 2017, com presença digital (website ou redes sociais, nomeadamente Facebook) e que comunique, por esses meios, actividades, produtos ou serviços no âmbito da animação turística.
- 2 Usaremos indistintamente no presente texto os termos arte relacional e arte colaborativa ou participativa.
- 3 Financiado pelo programa europeu Horizonte 2020: ROCK - Reutilização e optimização do património cultural em cidades criativas e baseadas no conhecimento.
- 4 Júlia Salem, “10 de novembro de 2017”, in Pedras 17 anual de estar, Lisboa, c.e.m – centro em movimento.
- 5 Decorreu em casas de moradores do bairro Grande Dirceu, em Teresina, estado do Piauí entre os anos 2011 e 2012.
- 6 E também nas comunidades humanas em geral, como o caso de ocupação do Hotel Bauen, em Buenos Aires: Higgins-Desbiolles, F. (2012) “The Hotel Bauen’s Challenge to Cannibalizing Capitalism”, *Annals of Tourism Research*, 39(2), 620-640.
- 7 Agambem defende que um gesto congelado entre sequências de movimentos representaria a possibilidade de condensar o pensamento, enquanto nós pensamos que todo o gesto é um pensamento permanente em arco para o real.
- 8 In *Literature in the Second Degree*, obra inicialmente publicada em francês em 1982, Gerard Genette referia-se ao palimpsesto para examinar as possíveis relações intertextuais, já que o termo descreve originalmente os documentos escritos normalmente em pergaminho, e que foram grafados várias vezes tendo ainda resquícios da escrita anterior, não completamente apagada e ainda visível nas suas camadas temporais.
- 9 Gonçalo Frota, retirado de <https://www.publico.pt/2015/01/16/culturaipsilon/noticia/a-casa-nova-de-monica-calle-e-um-recomeco-1681962>
- 10 Ana Maria Ribeiro, retirado de https://www.cmjornal.pt/mais-cm/domingo/detalhe/zona_j_a_ferro_e_fogo_chegou_monica_calle
- 11 www.dark-tourism.org.uk
- 12 “The dark Shrine which was constructed (...) around the gates of Kensington Palace at the time Diana, Princess of Wales was killed in 1997 (...) [Yet] this dark Shrine had been dismantled and reconstructed (...) at the place of Diana’s interment at Althorp House” (Stone, 2006, p. 155).
- 13 Ver notícia em: <https://www.publico.pt/2005/02/06/jornal/camara-aprovou-condominio-na-antiga-sede-da-pide-4556> Apesar dos protestos (Associação Movimento Cívico Não Apaguem a Memória <http://maismemoria.org/mmm/2006/07/20/locais-de-memoria/>), a construção avançou, permanecendo no edifício a placa que ali fora colocada a 25 de Abril de 1980 por um grupo de cidadãos, dando conta das quatro pessoas que foram mortas pela polícia do antigo regime no dia da revolução. Em 2014 esta placa é roubada sendo substituída por uma réplica impondo a correlação histórica do lugar com o Estado Novo. Ver: <https://sol.sapo.pt/artigo/104033/c-mara-de-lisboa-repoe-placa-na-ex-sede-da-pide>
- 14 Ver: https://www.apambiente.pt/_zdata/Divulgacao/Publicacoes/Tagides/TAGIDES_01.pdf
- 15 Trabalho artisticamente pelo Projecto Madura 55, na comunidade de Algés, Oeiras, realizando o espectáculo “A Lama nos Bolsos, sobre o acontecimento das Cheias de 1967 – Lisboa e arredores” comemorativo dos 50 anos da tragédia. Ver: <https://www.facebook.com/MADURA55/videos/1949496112036011/>
- 16 Ver notícia: https://www.cm-barreiro.pt/pages/714?news_id=2758
- 17 Testemunho de uma mulher de meia-idade, de extracto social médio-alto, natural do Barreiro, e que se mudou para Lisboa na primeira década deste século ponderando actualmente voltar a habitar na cidade onde cresceu: “existe um ambiente especial no Barreiro, uma cultura de cooperativismo. Mesmo se as diferenças sociais existem, e às vezes elas são pesadas, e mesmo que o Barreiro tenha perdido população nos anos 1990”.
- 18 Este capítulo traduz a minha reflexão actual sobre o tema. Uma versão anterior tinha sido apresentada no X Congresso Português de Sociologia sob o título “O turismo no contexto das mudanças sociais no campo da saúde” e submetida à publicação nas actas desse congresso.
- 19 “Health speaks into leisure – intersections, contradictions and conciliations?”, comunicação de email.
- 20 Não foram trabalhados indicadores quantitativos e estatísticos, permitindo acompanhar longitudinalmente o grau de sofisticação e diversificação da oferta, já que o principal critério foi o de identificar os produtos e práticas na ordem do invisível.

Bibliografia e fontes

- À *Descoberta de Portugal* (1982). Lisboa: Selecções do Reader's Digest.
- AAVV** (2009). *Sintra, o Outro lado do Património: Caminhos da Cultura*. Sintra: Câmara Municipal de Sintra.
- AAVV** (2017). *Pedras 17 manual de estar*. Lisboa: Edição c.e.m – centro em movimento.
- AAVV** (2018). Desfrutaria – Estar com Pessoas e Lugares na Penha de França. In Bernardo Bethônico e Ana Esteves (coord.). *Festival Pedras: Em que mundo queremos viver? Práticas com pessoas e lugares de Lisboa* (pp. 90-101). Lisboa: Edição c.e.m – centro em movimento.
- ACCIAIOLI**, Luiz (1952). *Le Portugal Hydromineral*. 1. Lisboa: Direction Générale des Mines et des Services Geologiques.
- AFONSO**, Victor Alves (2018). Business Model Canvas for Tourism Businesses: Student's Perceptions from Different Tourism Management Courses. In *TOURAVEL'18 / V. International Tourism, Travel and Leisure Conference. Conference Proceedings* (pp.62-68). Istanbul: Dakam.
- AGAMBEN**, Giorgio (2018). Por uma ontologia e uma política do gesto, *caderno de leituras*, n. 76, disponível em www.chaodafeira.com
- AIHS.TSPS** – Associação da Indústria Hoteleira e Similares das Termas de São Pedro do Sul (2014). *Plano Estratégico para a Valorização Cultural do Termalismo – Termas de São Pedro do Sul*. Consultado em http://www.termas-spsul.com/downloads/planoestrategico/AIHS.TSPS_volume1.pdf
- ALLEN**, Andrew, Dinan, Timothy, Clarke, Gerard e Cryan, John (2017). A Psychology of the Human Brain-Gut Microbiome Axis. *Social and Personality Psychobiology Compass*, 11(4). doi.org/10.1111/spc3.12309
- ALMEIDA**, Vanessa (2013). Rota da Resistência do Barreiro. Barreiro: Divisão de Comunicação/Câmara Municipal do Barreiro. Consultado em https://www.cm-barreiro.pt/cmbarreiro/uploads/writer_file/document/4635/rotadaresistenciafolheto.pdf
- ALON**, Ilan; Ni, Liqiang e Wang, Youcheng (2012). *Examining the determinants of hotel chain expansion through international franchising*, 31, 379-386. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.06.009
- ALTINA**, Mehmet; Schwartz, Zvi e Uysal, Muzaffer (2017). "Where you do it" matters: The impact of hotels' revenue-management implementation strategies on performance. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 46-52. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.08.001
- AMARAL**, Duarte J. (1994). *O Grande Livro do Vinho*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- AML** – Área Metropolitana de Lisboa (2018). Consultado em <http://www.aml.pt/>
- ANDERSON**, Lynn e Heyne, Linda (2012). Flourishing through Leisure: An Ecological Extension of the Leisure and Well-Being Model in Therapeutic Recreation Strengths-Based Practice. *Therapeutic Recreation Journal*, 46(2), 129-152.
- APA** – American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition*. Arlington, VA: APA Publishing.
- APPADURAI**, Arjun (2004). *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Teorema.
- APPADURAI**, Arjun (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In Mike Featherstone (ed). *Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity* (pp. 295-310). London: Sage.
- ARISTÓTELES** (2009). *Ética a Nicómaco*. Lisboa: Quetzal.
- ARRABAL**, Ophelia (2016). Public Moment!. In Anna R. Burzynska (ed.). *Joined Forces Audience Participation in Theatre*. Berlin: Alexander Verlag Berlin.
- As Espécies Mais Populares do Mar de Portugal* (s.d.). Lisboa: Ciência Viva. Agência Nacional para a Cultura Tecnológica.
- ASHWORTH**, Gregory (2008). The memorialisation of violence and tragedy: Human trauma as heritage. In Brian Graham e Peter Howard (eds.). *The Ashgate companion to heritage and identity* (pp. 231-244). Aldershot: Ashgate.
- ASHWORTH**, Gregory e Isaac, Rajendra (2015). Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on 'dark' tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 316-325. doi: 10.1080/02508281.2015.1075726.
- AZMAN**, Inoormaziah, e Chan, Jennifer (2010). Health and spa tourism business: tourists' profiles and motivational factors. Comunicação apresentada no encontro da TTRA Europe Chapter (Health, Wellness e Tourism: Healthy Tourists, Healthy Business), Budapeste.
- BALDWIN**, Matthew, Biernat, Monica e Landau, Mark (2015). Remembering the real me: Nostalgia offers a window to the intrinsic self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(1), 128-147. dx.doi.org/10.1037/a0038033
- BARNETT**, Lynn e Klitzing, Sandra (2006). Boredom in Free Time: Relationships with Personality, Affect, and Motivation for Different Gender, Racial and Ethnic Student Groups. *Leisure Sciences*, 28(3), 223-244.
- BASTERI**, Elena e Tscholl, Miriam. (2016). Citytalk. In Anna R. Burzynska (ed.). *Joined Forces Audience Participation in Theatre* (pp. 76-86). Berlin: Alexander Verlag Berlin.
- BATISTA**, Jorge (2018). A Paisagem-Imagem de Sintra e a sua Natureza Visual. In *Actas do 1.º Congresso Ibero Americano em Estudos de Paisagem: conhecer para proteger, gerir e ordenar sustentavelmente*. Instituto de História Contemporânea, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa.
- BATISTA**, Jorge (2012). O Palácio de Seteais na Vanguarda do Romantismo. *Revista Tritão. Departamento de Cultura da Câmara Municipal de Sintra*, 1. Consultado em <http://revistatritao.cm-sintra.pt/index.php/todas-as-edicoes/numero-1/palacio-de-seteais-na-vanguarda-do-romantismo>.
- BATISTA**, Jorge (2011). *O Palácio de Seteais – Arquitectura e Paisagem*. Lisboa: Livros Horizonte.
- BAUDRILLARD**, Jean (1981). *The Consumer Society - Myths and Structures*. Londres: Sage Publications.
- BAUMAN**, Zygmunt (2007). *A Vida Fragmentada. Ensaios sobre a Moral Pós-Moderna*. Lisboa: Relógio D'Água.
- BAUMAN**, Zygmunt (2006a). *Comunidade a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- BAUMAN**, Zygmunt (2006b). *Confiança e medo na cidade*. Lisboa: Relógio D'Água.
- BAYRAKTAR**, Sevi (2017). Coreografias de resistência no movimento do parque Gezi de 2013, na Turquia. In Ana Pais (org.). *Performance na Esfera Pública* (pp. 95-105). Lisboa: Orfeu Negro.
- BECK**, Ulrich (2016). *The Metamorphosis of the World: How Climate Change is Transforming Our Concept of the World*. Oxford: Polity Press.

- BECK, Ulrich** (2000). A Reinvenção da Política - Rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In Ulrich Beck, Anthony Giddens e Scott Lash, *Modernização Reflexiva - Política, Tradição e Estética no Mundo Moderno* (pp.1-51). Oeiras: Celta Editora.
- BECK, Ulrich** (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Alemanha: University of Munich.
- BECK, Ulrich, Giddens, Anthony, e Lash, Scott** (2000). *Modernização Reflexiva: Política, Tradição e Estética no Mundo Moderno*. Oeiras: Celta Editora.
- BEREZAN, Orié; Raab, Carola; Yoo, Michelle e Love, Curtis** (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.03.010
- BERGER, Peter** (1967). *The Sacred Canopy, Elements of a Sociological Theory of Religion*. Nova Iorque: Doubleday.
- BERTO, Rita** (2014). The Role of Nature in Coping with Psycho-Physiological Stress: A Literature Review on Restorativeness. *Behavioral Sciences*, 4(4), 394-409. doi.org/10.3390/bs4040394
- BESSIÈRE, Jacinthe** (2012). Patrimoine alimentaire, patrimonialisation. In Jean-Pierre Poulain (dir), *Dictionnaire des Cultures Alimentaires* (pp. 978-985). Paris: PUF.
- BEST, Megan** (2007). Norfolk Island: Thanatourism, history and visitor emotions. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 1(2), 30-48.
- BISHOP, Claire** (2017). A viragem social: o mal-estar na colaboração. In Ana Pais (org.). *Performance na Esfera Pública* (pp. 75-86). Lisboa: Orfeu Negro.
- BISHOP, Claire** (2012). *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. London: Verso.
- BISHOP, Claire** (2006). Introduction/Viewers as Producers. In Claire Bishop (ed.). *Participation* (pp.10-17). London: Whitechapel.
- BISHOP, Claire** (2004). Antagonism and relational aesthetics. In *October 110* (pp. 51-79). October Magazine Ltd. Massachusetts: Institute of Technology.
- BLACKSHAW, Tony** (2017). Some notes on the language game of dark leisure. *Annals of Leisure Research*, (21)4, 395-406. doi: 10.1080/11745398.2017.1376220.
- BLOM, Thomas** (2000). Morbid Tourism - a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 54(1), 29-36.
- BOORSTIN, Daniel** (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper.
- BORÉN, Thomas e Young, Craig** (2017). Artists and creative city policy: Resistance, the mundane and engagement in Stockholm, Sweden. *City, Culture and Society*, 8, 21-26.
- BOURDIEU, Pierre** (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.
- BOURDIEU, Pierre** (1979). *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- BOURRIAUD, Nicolas** (2006). *Relational Aesthetics*. Dijon: Les Presses du Réel.
- BRAUDILLARD, Jean** (1981). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- BRILLAT-SAVARIN** (2010). *Fisiologia do Gosto. Com uma Leitura de Roland Barthes*. Lisboa: Relógio d'Água.
- BROWN, Lorraine** (2015). Memorials to the victims of Nazism: the impact on tourists in Berlin. *Journal of Tourism and Cultural Change*, (13)3, 244-260. doi: 10.1080/14766825.2014.946423
- BROWN, Lorraine** (2012). Tourism: A Catalyst for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190. http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.004
- BRUNER, Edward** (2005). *Culture on Tour. Ethnographies of Travel*. Chicago: The University of Chicago Press.
- BRUNER, Edward** (1991). Transformations of Self in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 238-250.
- BUBER, Martin** (1987). *Sobre comunidade*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- BUHALIS, Dimitrios e Leung, Rosanna** (2018). Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- BUHALIS, Dimitrios e Foerste, Marie** (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing e Management*, 4, 151-161. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.04.001
- BUZ, José, Mayoral, Maria e Bueno, Belén** (2005). Efectos saludables de las ciudades histórico-artísticas sobre las personas mayores. Salamanca: Universidad de Salamanca-Facultad de Psicología.
- CABRAL, Maria Isabel de Vasconcelos** (introdução, atualização do texto e notas) (1999). *O Livro de Receitas da Última Freira de Odivelas*. Lisboa: Verbo.
- CAETANO, Maria Teresa; Leite, Joaquim** (2001). *Paladares de Sintra. Um Roteiro da Alimentação Tradicional*. Sintra: Câmara Municipal de Sintra.
- CALDWELL, Linda** (2005). Leisure and health: why is leisure therapeutic?. *British Journal of Guidance e Counselling*, 33(1), 7-26.
- CANAVAN, Brendan** (2017). An existentialist exploration of tourism sustainability: backpackers fleeing and finding themselves. *Journal of Sustainable Tourism*. doi:10.80/09669582.2017.1361430.17p
- CANTALLOPS, Antoni e Salvi, Fabiana** (2015). New consumer behaviour: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.08.007
- CARAPINHEIRO, Graça** (1986). A saúde no contexto da sociologia. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 1, pp.9-22.
- CARREIRA, Ceferino** (1997). Vinhos de Portugal. Da Vinha ao Vinho - Variedades e Regiões. Sintra: Colares Editora.
- CAVACO, Carminda** (2009). Turismo sénior: perfis e práticas. *Cogitur - Journal of Tourism Studies*, 2(2), 33-64
- CAVALEIRO, Celeste** (2006). Sabores da Costa Azul. Gastronomia de uma Região. Setúbal: Edição Estuário Publicações.
- CAVALEIRO, Celeste e Latas, António** (coord) (2009). Sabores do Seixal. Gastronomia de um Concelho. Seixal: Câmara Municipal do Seixal.
- CECV - Confraria dos Enófilos do Vinho de Carcavelos** (2018). Vinho de Carcavelos. Consultado em <http://confrariadovinhodecarcavelos.pt/vinho-de-carcavelos/>
- CEE - Comissão das Comunidades Europeias** (1988). *O Futuro do Mundo Rural*. Luxemburgo: Boletim das Comunidades Europeias, Suplemento 4/8.
- CEPPA, Florencia, Mancini, Andrea e Tuohy, Kieran** (2018). Current Evidence Linking Diet to Gut Microbiota and Brain Development and Function. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 70(1), 1-19. doi.org/10.1080/09637486.2018.1462309
- CGK - Center for Generational Kinetics** (2015). *Five generations of employees in today's workforce*. Consultado em <http://genhq.com/five-generations-of-employees-in-todays-workforce/>
- CHATHOTH, Prakash; Altinay, Levent; Harrington, Robert; Okumus, Fevzi e Chan, Eric** (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.03.009
- CHENG, Mingming** (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.06.003
- CHEN, Lynn, Scott, Noel e Benckendorff, Pierre** (2017). Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*, 64, 1-12.
- CHEN, Meng-Mei; Murphy, Hillary e Knecht, Stephan** (2016). An Importance Performance Analysis of smartphone applications for hotel chains. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 69-79. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.05.001
- CHEN, Joseph, Prebensen, Nina, e Huan, T.** (2008). Determining the Motivation of Wellness Travelers. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 103-115. doi: 10.1080/13032917.2008.9687056.
- CLARK, Lygia** (2006). Cartas com Hélio Oiticica entre 1968-69. In Claire Bishop (ed.). *Participation* (pp. 110-116). London: Whitechapel.
- CLAY, Rebecca** (2019). Treating the Misuse of Digital Devices. *Monitor on Psychology, APA*, 49(10), 72-75.
- CLEARY, Anne, Fielding, Kelly, Bell, Sara, Murray, Zoe e Zoiko, Anne** (2017). Exploring Potential Mechanisms involved in the Relationship between Eudemonic Wellbeing and Nature connection. *Landscape and Urban Planning*, 158, 119-128. doi:10.1071/HEV28n1_ED2.
- CLERGEAU, Cécile e Etcheverria, Olivier** (2013). La mise en tourisme et le développement local par la création d'une atmosphère gastronomique. Analyse à partir du cas de Vonnas. *Mondes du Tourisme*, 7, 52-67.
- CMB - Câmara Municipal do Barreiro** (2013). Rota da Resistência / "Lugares de Memória" são visitados no Barreiro. Consultado em https://www.cm-barreiro.pt/pages/714?news_id=2758
- CMB - Câmara Municipal do Barreiro** (2012). Rota do Trabalho e da Indústria. Barreiro. Conteúdos Históricos. Barreiro: Câmara Municipal do Barreiro.
- CMLOURES - Câmara Municipal de Loures** (2018). Enoturismo. Consultado em <https://www.cm-loures.pt/Media/Microsite/Turismo/enoturismo.html>
- CMMAFRA - Câmara Municipal de Mafra** (2019). Vinhos e Vinhas. Consultado em <http://www.cm-mafra.pt/pt/turismo/vinho-e-vinhas-o>
- CMMONTIJO - Câmara Municipal de Montijo** (2018). Rota Entre Vinhos e Pipas. Consultado em <https://www.mun-montijo.pt/pages/984>
- CMO - Câmara Municipal de Oeiras** (2018). O Vinho de Carcavelos - Vila Oeiras. Consultado em <http://www.cm-oeiras.pt/pt/descobrir/Paginas/villaoeiras.aspx>
- COBB, Sidney** (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38, 300-314.
- COELHO, Sílvia** (2017). Desterro - Desterritorializações na dança/performance contemporânea: dois episódios recentes do contexto português. In Ana Pais (org.). *Performance na Esfera Pública* (pp. 159-172). Lisboa: Orfeu Negro.
- COGHLAN, Alexandra** (2015). Tourism and health: using positive psychology principles to maximise participants' wellbeing outcomes - a design concept for charity challenge tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, (23)3, 382-400. doi: 10.1080/09669582.2014.986489
- COHEN, Erik** (2009). Death in Paradise: Tourist Fatalities in the Tsunami Disaster in Thailand. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 183-199. doi: 10.1080/13683500802531141.
- COHEN, Erik** (2004). Contemporary Tourism. Diversity and Change. UK: Elsevier Science, Ltd.
- COHEN, Erik** (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- COHEN, Erik** (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- COHEN, Erik e Cohen, Scott A.** (2012). Authentication: hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 1295-1314. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>
- COHEN, Erik e Avieli, Nir** (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 4(31), 755-778.

- COLLINS**, Glyn e McNicholas, June (1998). A Theoretical Basis for Health Benefits of Pet Ownership. In Companion Animals in Human Health (Cindy Wilson & Dennis Turner, Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- CONNELL**, John (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and y surgery, *Tourism Management*, 27, 1093-1100. doi: 10.1016/j.tourman.2005.11.005
- CONRAD**, Peter e Schneider, Joseph (1992). Deviance and Medicalization. Philadelphia: Temple Press.
- CONSIGLIERI**, Carlos e Abel, Marília (1998). Os Comeres do Mar da Palha. Peixes e marisco no estuário do Tejo. Sintra: Colares Editora.
- CONSIGLIERI**, Carlos e Abel, Marília (s.d.). Oh! Sardinha Linda. Sintra: Colares Editora.
- CONTREIRAS**, Ascensão (1951) *Manual Hidrológico de Portugal*. Lisboa: Empresa Nacional de Publicidade.
- COOK**, Peta (2008). What is Health and Medical Tourism? In The annual conference of the Australian Sociological Association (pp.2-13). Melbourne: University of Melbourne.
- COSTA**, António Firmino (2012). Desigualdades Sociais Contemporâneas. Lisboa: Mundos Sociais.
- COSTA**, Eduarda Marques da (2016). Capítulo Socio-Economia. In EATLAS - Atlas Digital da Área Metropolitana de Lisboa. Consultado em <https://www.aml.pt/>
- COZINHA** do Rio [Barreiro] (2013). Évora: Caminho das Palavras, Ltd.
- CRANG**, Mike (1996a). A difficult passage, largely unassisted. In Dennison Nash (org.). *The Study of Tourism: Anthropology and Sociological Beginnings* (pp. 60-75). Oxford: Elsevier Science, Ltd.
- CRANG**, Mike (1996b). Magic Kingdom or a Quixotic Quest for Authenticity? *Annals of Tourism Research*, 23(2), 415-431.
- CRAWFORD**, Robert (1980). Healthism and the medicalization of everyday life. *International Journal of Health Services*, 10(3), 365-88.
- CSIKSZENTMIHALYI**, Mihaly (2002). *Fluir*. Lisboa: Relógio d' Água
- CUNILL**, Onofre (2006). *The Growth Strategies of Hotel Chains – Best Business Practices By Leading Companies*. Oxford: The Hawoeth Hospitality Press.
- CVRL** – Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa (2018). Consultado em <http://www.vinhosdelisboa.com/>
- CVRPS** – Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal (2018). Consultado em <http://www.vinhosdopeninsuladesetubal.pt/>
- DALE**, Crispin e Robinson, Neil (2011). Dark Tourism. In Peter Robinson, Sine Heitmann e Peter Dieke (eds.). *Research Themes for Tourism*. Wallingford: CAB International.
- DANN**, Graham (2003). Noticing Notices Tourism to Order. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 465-484.
- DANN**, Graham (1999a). Writing Out the Tourist in Space and Time. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 159-187.
- DANN**, Graham (1999b). The tourist as a child: some reflections. Paris: Centre des Hautes études Touristiques. Série C.
- DANN**, Graham (1994). Tourism: The nostalgia industry of the future. In W. Theobald (ed.). *Global Tourism: The next decade* (pp 55-67). Oxford: Butterworth Heinemann.
- DANN**, Graham (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. doi: 10.1016/0160-7383(81)90082-7.
- DANN**, Graham e Seaton, Anthony (2001). Slavery, contested heritage and thanatourism. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2(3/4), 1-29. doi: 10.1300/J149v02n03_01.
- DEBORD**, Guy (1972). *A sociedade do espectáculo*. Lisboa: Fernando Ribeiro de Mello/Edições Afródite.
- DELOITTE** (2008). *Medical Tourism Consumers in Search of Value*. Washington: D.C: Delloitte
- DESFORGES**, Luke, (2000). Travelling the World Identity and Travel Biography. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 926-945.
- DGADR** – Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (2018). Produtos Tradicionais Portugueses. Produtos Agrícolas, géneros alimentícios e pratos preparados (2019). Consultado em <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/>
- DIAS** de Marvila (2018). *Programa “Os Dias de Marvila 2.ª Edição”*. Lisboa: Biblioteca de Marvila/CML.
- DIMANCHE**, Frédéric e Havitz, Mark (January de 1994). Consumer Behavior and Tourism: Review and Extension of Four Study Areas. *Journal of Travel e Tourism Marketing* 3(3), 37-57. doi: 10.1300/J073v03n03_03.
- DIMITROVSKI**, Darko e Todorovic, Aleksandar (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259-265. doi: 10.1016/j.tmp.2015.09.004.
- DONADA**, Carole, Nogatchewsky, Gwenaëlle (2009). Emotions in outsourcing. An empirical study in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 367-373. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.10.005
- DRIBBLE** (2019) <https://dribbble.com/shots/2870822-Booking-Confirmation-on-Messenger>
- DUETTO** (2017). *The Ultimate Guide to Hotel Revenue Strategy*. Consultado em http://hsm-ai-europe.com/wp-content/uploads/2017/03/revenue_strategy.pdf
- DUMAZEDIER**, Joffre (1974). *Sociologie Empirique du Loisir*. Paris: Seuil.
- DWYER**, Larry, Edwards, Deborah, Mistilis, Nina, Roman, Carolina e Scott, Noel (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63–74. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.002.
- DYMEK**, Mikolaj (2017). Expanding the magic circle – gamification as a marketplace icon. *Consumption Markets e Culture*. doi: 10.1080/10253866.2017.1361153
- ELHAI**, Jon, Dvorak, Robert, Levine, Jason e Hall, Brian (2017). Problematic Smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *Journal of Affective Disorders*, 207, 251-259.
- ENOTURISMO**. O que visitar. O que provar. Onde ficar (s.d.). Lisboa: Jornal Expresso.
- ENZ**, Cathy (2010). *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: John Wiley e Sons.
- ERTRL** – Entidade Regional de Turismo de Lisboa (2015). PETRL - Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019. Lisboa: ERTRL.
- ESIYOK**, Bulent; Çakar, Mehmet e Kurtulmuşoğlu, Feride (2017). The effect of cultural distance on medical tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 66-75. doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.001
- ESPEITX**, Elena (2007). Los espacios turísticos del patrimonio alimentario. In Jordi Tresserras e F. Xavier Medina (eds.). *Patrimonio gastronómico e turismo cultural en el Mediterráneo* (pp.153-174). Barcelona: IBERTUR (Red de patrimonio, turismo y desarrollo sostenible).
- ESPINO-RODRÍGUEZ**, Tomás e Lai, Pei (2014). Activity outsourcing and competitive strategy in the hotel industry. The moderator role of asset specificity. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 9-19. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.06.005
- ESTEVENS**, Ana (2017). A cidade neoliberal conflito e arte em Lisboa e em Barcelona. Lisboa: deriva editores.
- ETCHEVERRIA**, Olivier (2016). Le tourisme « gourmand » existe-t-il ? *Revue Téoros*, 35(2). <https://DOI.org/10.7202/1040343ar>
- EVANS**, Nigel (2015). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. New York: Routledge.
- FARIA**, Sara (2014). *Guia do Consumidor – Mercado da Vila*. Cascais: Câmara Municipal de Cascais.
- FEATHERSTONE**, Mike (1991). The body in consumer culture. In Bryan Turner, Mike Hepworth e Mike Featherstone (org.). *The Body – Social Process and Cultural Theory* (pp.170-196). London: Sage.
- FERRÃO**, João (coord.) (2004). *Área Metropolitana de Lisboa. Gentes, paisagens e lugares*. Lisboa: AML.
- Ferreira**, Carlos. (1995). Ascensão e Decadência das Estâncias Termas em Portugal – As termas da Curia e o turismo de elite. In Carlos Fortuna (ed.) (1995). *Turismo e Cultura em Portugal – quatro estudos sobre mentalidades, práticas e impactos sociais* (178-377). Coimbra: Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- FETSCHERIN**, Marc e Stephano, Renee-Marie (2016). The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, 539-556. doi: 10.1016/j.tourman.2015.08.010
- FINKELPEARL**, Tom (2014). Participatory Art. In Michael Kelly (ed.). *Encyclopedia of Aesthetics*. Oxford: Oxford University Press.
- FINKELPEARL**, Tom (2013). *What We Made: Conversations on Art and Social Cooperation*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- FOLEY**, Malcom e Lennon, John (2000). “Dark Tourism” – *The Attraction of Death and Disaster*. Londres: Thomson.
- FOLEY**, Malcom e Lennon, John (1997). Dark tourism: A ethical dilemma. In M. Foley, J. Lennon, e G. Maxwell. *Hospitality, tourism and leisure management: Issues in strategy and culture* (pp. 153-164). Londres: Cassell.
- FOLEY**, Malcom e Lennon, John (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211. doi: 10.1080/13527259608722175.
- FONSECA**, Ana; Seabra, Cláudia e Silva, Carla (2016). Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 1-6.
- FONSECA**, Ana e Silva, Carla (2014). Motivações de procura do dark tourism como uma forma alternativa de turismo. *Turismo & Desenvolvimento*, 21, 173-175.
- FONT**, Xavier e Hindley, Ann (2017). Understanding tourist's reactance on the threat of a loss of freedom to travel due to climate change: a new alternative approach to encouraging nuanced behavioural change. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 26-42.
- FREIRE**, Frederico A. (1998). *Cozinha Saloia. Região de Mafra Zona da Ericeira*. Lisboa: Editora Acontecimento.
- FREUD**, Sigmund (1989). Além do princípio do prazer. In *Textos Essenciais da Psicanálise*, Volume I. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- FÜSTER**, Luis (1991). *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- FUTURE** Foundation (2015). *Future Traveller Tribes 2030 – Understanding Tomorrow's Traveller*. Londres: Future Foundation.
- GABE**, Jonathan; Bury, Mike e Elston, Mary Anne (2004). *Key Concepts in Medical Sociology*. London: Sage.
- GALANI-MOUTAFI**, Vasiliki (2000). The Self and the Other. Traveller, Ethnographer, Tourist. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 203-224.
- GAN**, Lydia e Frederick, James (2018). The choice of facilitators in medical tourism. *Health Marketing Quarterly*, 35(1), 65-83. doi: 10.1080/07359683.2018.1434891
- GANDRA**, Manuel J. (1998). *Sabores, Cheiros e Comeres regionais de Mafra. Tradição e Modernidade*. Ericeira: Mar de Letras.
- GIBSON**, Heather (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- GIDDENS**, Anthony (2007). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- GIDDENS, Anthony** (2000). *Dualidade da Estrutura Agência e Estrutura*. Oeiras: Celta Editora.
- GIDDENS, Anthony** (1996). *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta.
- GIDDENS, Anthony** (1994). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta Editora.
- GIL, José** (2005). *Portugal, Hoje – O Medo de Existir*. Lisboa: Relógio D' Água.
- GIUS, Chiara** (2017). Facing the pain of others: perspectives on international volunteer tourism between agency and spectatorship. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 1620-1632.
- GOOSSENS, Cees** (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00067-5.
- GOVERNO de Portugal** (2014). *Relatório do Grupo de Trabalho Interministerial - Turismo de Saúde*. Lisboa: Governo de Portugal.
- GRAVARI-BARBAS, Maria e Graburn, Nelson** (2012). Tourist imaginaries. *Via@ Tourism Review – International Journal Multilingual and Interdisciplinary*, 1 (1). Consultado em <https://journals.openedition.org/viatourism/1178>
- GREENBAUM, Zara** (2018). A Greater Role in Nutritional Health. *Monitor on Psychology, APA*, 49(10), 54-57.
- GREINER, Christine** (2017). *O reenactment político da performance e seus microativismos de afetos*. In Ana Pais (org.). *Performance na Esfera Pública* (pp. 183-194). Lisboa: Orfeu Negro.
- GRETZINGER, Susanne; Hinz, Holger e Matiaske, Wenzel** (2011). Strong Ties, Weak Ties and the Management of Innovation: The Case of Danish and German SMEs. In M. Tuunanen; J. Windsperger G. Cliquet e G. Hendrikse (eds.). *New Developments in the Theory of Networks - Franchising, Alliances and Cooperatives* (pp. 277-298). Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- GUATTARI, Félix** (1992). *Chaosmose*. Paris: Éditions Galilée.
- GUIBENTIF, Pierre** (1991). Tentativas para uma abordagem sociológica do Corpo. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 9, 77-87
- GURSOY, Dogan** (2017). Future of hospitality marketing and management research. *Tourism Management Perspectives*. doi: 10.1016/j.tmp.2017.11.008
- GUSTAVO, Nuno** (2017). O Turismo de saúde em Portugal: produto, desafios e tendências. In Francisco Silva e Jorge Umbelino (eds.). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico: Aplicações no Caso de Portugal* (pp. 289-301). Lisboa: Lidel.
- GUSTAVO, Nuno** (2014). Do e-turismo ao i-turismo: tendências no marketing de serviços turísticos. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21(22(2)), 161-171.
- GUSTAVO, Nuno** (2010a). A 21st century approach to health tourism SPA: The case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 127–135. doi: 10.1375/jhtm.17.1.127.
- GUSTAVO, Nuno** (2010b). *Os Novos Espaços de Lazer, Turismo e Saúde em Portugal: O Caso dos SPA*. (Tese de Doutoramento não publicada). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- GUTIÉRREZ, Germán, Granados, Diana e Piar, Natalia** (2007). Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. *Revista Colombiana de Psicología*, 16, 163-184.
- HALL, Michael; Sharples, Liz; Mitchell, Richard; Macionis, Niki e Cambourne, Brick** (ed.) (2003). *Food Tourism Around the World. Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- HARTMANN, Rudi** (2014). Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: new directions in contemporary tourism research. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 166-182. doi: 10.1080/1743873X.2013.807266.
- HASSANIEN, Ahmed; Dale, Crispin e Clarke, Alan** (2010). *Hospitality Business Development*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- HEBB, Donald** (1949). *The Organization of Behavior*. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc.
- HEBSDIGITAL** (2014). *Dynamic Rate Marketing – Hotelier's Powerful New Weapon to Shift Share from the OTAs*. Consultado em <https://blog.hebsdigital.com/dynamic-rate-marketing-by-hebs-digital-helps-hoteliers-boost-direct-online-revenues/>
- HEIDELBERG, Beth** (2015). Managing ghosts: exploring local government involvement in dark tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 10(1), 74-90. doi: 10.1080/1743873X.2014.953538
- HEINTZELMAN, Samantha e King, Laura** (2014). Life is pretty meaningful. *American Psychologist*, 69(6), 561-574. dx.doi.org/10.1037/a0035049
- HEINTZELMAN, Samantha, King, Laura e Trent, Jason** (2013). Encounters With Objective Coherence and the Experience of Meaning in Life. *Psychological Science*, (24)6, 2013. doi.org/10.1177/0956797612465878
- HENDERSON, Karla** (2014). Promoting Health and well-being through leisure: introduction to the special issue. *World Leisure Journal*, 56(2), 96-98.
- HENRIQUES, Cláudia e Custódio, Maria João** (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na Região do Algarve. *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, 69-81.
- HERRICK, Devon** (2007). *Medical Tourism: Global Competition in Health Care*. Dallas: National Center for Policy Analysis
- HERZOG, Harold** (2011). *The Impact of Pets on Human Health and Psychological Well-Being: Fact, Fiction, or Hypothesis*, 20, 236-239. doi: 10.1177/0963721411415220
- HEUNG, Vincent e Kucukusta, Deniz** (2013). Wellness tourism in China: Resources, development and marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346–359. doi: 10.1002/jtr.1880.
- HIAMEY, Stephen e Amenumey, Edem** (2013). Exploring service outsourcing in 3-5 Star hotels in the Accra Metropolis. *Tourism Management Perspectives*, 8, 9-17. doi: 10.1016/j.tmp.2013.05.004
- HJALAGER, Anne-Mette e Richards, Greg** (ed.) (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge/ATLAS.
- HJALAGER, Anne-Mette e Corigliano, Magda Antonioli** (2000). Food for Tourists – Determinates if an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- HOFACKER, Charles; Ruyter, Ko; Lurie, Nicholas; Manchanda, Puneet e Donaldson, Jeff** (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36. doi: 10.1016/j.intmar.2016.03.001
- HOLJEVAC, Ivanka** (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 129-134. doi: 10.1016/S0278-4319(03)00021-5
- HOZ-CORREA, Andrea; Muñoz-Leiva, Francisco e Bakucz, Márta** (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211. doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.001
- HUNTER, William** (2007). Medical Tourism: A New Global Niche. *International Journal of Tourism Sciences*, 7(1), 129-140. doi: 10.1080/15980634.2007.11434599
- INDÚSTRIAS Criativas** <http://industriascriativas.com/Noticia/CITY-CHECK-Descobrir-a-cidade-atrav%C3%A9-de-jogos/6529>
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2019). Statistical data. Consultado em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados&contexto=bd&selTab=tab2
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2018a). *Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa 2017*. Lisboa: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2018b). *Estatísticas do Turismo 2017*. Lisboa: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2017). *Estatísticas do Turismo 2016*. Lisboa: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2016). *Estatísticas do Turismo 2015*. Lisboa: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2015). *Estatísticas do Turismo 2014*. Lisboa: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2014a). *Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa 2013*. Lisboa: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2014b). *Estatísticas do Turismo 2013*. Lisboa: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2013). *Estatísticas do Turismo 2012*. Lisboa: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2012). *Estatísticas do Turismo 2011*. Lisboa: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2011). *Estatísticas do Turismo 2010*. Lisboa: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2010). *Estatísticas do Turismo 2009*. Lisboa: INE.
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2009). *Estatísticas do Turismo 2008*. Lisboa: INE.
- ISENMAN, Lois** (2018). *Understanding Intuition - A Journey in and Out of Science*. Londres: Academic Press.
- IVANOV, Stanislav e Ivanova, Maya** (2016). Do hotel chains improve destination's competitiveness?. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part A), 74-79. doi: 10.1016/j.tmp.2016.04.007
- IVANOVA, Maya e Ivanov, Stanislav** (2015). Affiliation to hotel chains: Hotels' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 48, 148-162. doi: 10.1016/j.tmp.2015.08.001
- IWASAKI, Yoshikata, MacTavish, Jennifer e MacKay, Kelly** (2005). Building on strengths and resilience: leisure as a stress survival strategy. *British Journal of Guidance & Counselling*, (33)1, 81-100.
- JAKOVIC, Bozidar e Galetic, Fran** (2014). Marketing and Commercial Activities Offered on Croatian Five-Star Hotel Web Sites. *Procedia Engineering*, 69, 112-120. doi: 10.1016/j.proeng.2014.02.210
- JOAQUIM, Graça** (2018). Innovation and Future: The Touristic Challenge of the Metropolitan Area. In *TOURAVEL'18 / V. International Tourism, Travel and Leisure Conference. Conference Proceedings* (pp.69-79). Istanbul: Dakam.
- JOAQUIM, Graça** (2015). *Viajantes, Viagens e Turismo - Narrativas e Autenticidades*. Lisboa: Mundos Sociais.
- JOAQUIM, Graça** (2008). Uma sofisticação quase sem limites na oferta internacional. In Carlos L. Medeiros e Carminda Cavaco (coord.). *Turismo de Saúde e Bem-estar, Temas, Spas Termas e Talassoterapias* (pp.55-70). Lisboa: Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa – Universidade Católica Portuguesa.
- JOAQUIM, Graça** (2003). Turismo Sustentável: o desafio da inovação e da tradição. In Orlando Simões e Artur Cristovão (org.). *TERN - Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (pp.57-64). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- JOAQUIM, Graça** (2001). Turismo e Mundo Rural: que sustentabilidade?. In Adyr Balastrieri Rodrigues (org.). *Turismo Rural* (pp.35-46). São Paulo: Editora Contexto.
- JOAQUIM, Graça** (1997a). Da identidade à sustentabilidade ou a emergência do turismo responsável. *Sociologia Problemas e Práticas*, 23, 71-100.
- JOAQUIM, Graça** (1997b). Tourism and environment; impact, complementarity and responsibility. *Sociologia Urbana e Rural*, 52/53, 177-186.
- JOAQUIM, Graça** (1994). *Turismo e Ambiente: complementaridade e responsabilidade. Contribuição para uma abordagem sociológica do fenómeno turístico* (Dissertação de Mestrado não publicada). ISCTE-IUL, Lisboa.
- JOAQUIM, Graça e Santos, Ezequiel** (2018). Artists, Creativity and Tourism: Notes on the Ongoing Metamorphosis in Lisbon. In *TOURAVEL'18 / V. International Tourism, Travel and Leisure Conference. Conference Proceedings* (pp.8-18). Istanbul: Dakam.

- JOAQUIM**, Graça e Moreira, Raquel (2006). Itinerários Turísticos. Passeando em torno do ambiente, do património e da gastronomia. In Maria Manuel Valagão (org). *Tradição e Inovação Alimentar. Dos recursos silvestres aos itinerários turísticos* (pp.207-250). Lisboa: Colibri.
- JOHNSTON**, Tony (2015). The geographies of thanatourism. *Geography*, 100(1), 20-27.
- JOHNSTON**, Tony e Mandelartz, Pascal (2016). Introduction. In Tony Johnston e Pascal Mandelartz. *Thanatourism: Case Studies in Travel to the Dark Side* (pp. v-x). Oxford: Goodfellow.
- KANDAMPULLY**, Jay; Bilgihan, Anil e Zhang, Tingting (2016). Developing a people-technology hybrids model to unleash innovation and creativity: The new hospitality frontier. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 154-164. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.07.003
- KANG**, Ho, Stein, Laura, Heo, Cindy e Lee, Seoki (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 564-572. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.08.001
- KANNISTO**, Paivi (2016). Extreme mobilities: challenging the concept of 'travel'. *Annals of Tourism Research*, 57, 220-233.
- KATHAN**, Wolfgang; Matzler, Kurt e Veider, Viktoria (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59 (6), 663-672. doi: 10.1016/j.bushor.2016.06.006
- KELLEY**, Edward (2013). *Medical Tourism*. Geneve: World Health Organization.
- KERR**, Margee, Siegle, Greg e Orsini, Jahala (2018). Voluntary arousing negative experiences (VANE): Why we like to be scared. *Emotion*. doi: 10.1037/em00000470
- KESTER**, Grant (2011). *The One and the Many: Contemporary Collaborative Art in a Global Context*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- KIDRON**, Carol (2013). Being there Together: Dark Family Tourism and the Emotive Experience of Co-Presence in the Holocaust Past. *Annals of Tourism Research*, 41, 175-194.
- KIM**, Kyongseok e Ahn, Sun (2017). The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty Program. *Psychology & Marketing*, 9, 842-852. <https://doi.org/10.1002/mar.21026>
- KIRILLOVA**, Ksenia, Lehto, Xinran e Cai, Liping (2016). Tourism and Existential Transformation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 1-13. doi: 10.1177/00472875516650277
- KLEIBER**, Douglas, Hutchison, Susan e Williams, Richard (2002). Leisure as a Resource in Transcending Negative Life Events: Self-Protection, Self-Restoration, and Personal Transformation. *Leisure Sciences*, 24(2), 219-235.
- KNOWLES**, Tim, Diamantis, Dimitrios e El-Mouhabet, Joudallah (2004). *The Globalization*
- KNUDSEN**, Britta (2011). Thanatourism: Witnessing difficult pasts. *Tourist Studies*, 11(1), 55-72.
- KO**, Tae (2011). Medical Tourism System Model. *International Journal of Tourism Sciences*, 11 (1), 18-51.
- KOH**, Suna, Yoo, Joanne e Boger, Carl (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 718-735. doi: 10.1108/0959611011053828.
- KONU**, Henna e Laukkanen, Tommi (2010). Predictors of tourists' wellbeing holiday intentions in Finland. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 144-149. doi: 10.1375/jhtm.17.1.144.
- KÖSEGLU**, Mehmet; Ross, Gary e Okumus, Fevzi (2016). Competitive intelligence practices in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 161-172. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.11.002
- KOTLER**, Philip; Kartaya, Hermawan e Setiawan, Iwan (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley e Sons, Inc.
- KOTLER**, Philip; Kartaya, Hermawan e Setiawan, Iwan (2010). *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley e Sons, Inc
- KRIPPENDORF**, Jost (1987). *Sociologia do Turismo, para uma nova compreensão do Lazer e das Viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- KRUESI**, Michael; Hemmington, Nigel e Kim, Peter (2018). What matters for hotel executives? An examination of major theories in non-equity entry mode research. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 25-36. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.11.005
- KUMAR**, Vineet e Gupta, Shaphali (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317. doi: 10.1080/009133
- OF Tourism & Hospitality*. Londres: Thomson.
- LADHARI**, Riadh e Michaud, Mélissa (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.01.010
- LAHIRE**, Bernard (2004). *Retratos Sociológicos Disposições e Variações Individuais*. São Paulo: Artmed Editora
- LAMMINMAKI**, Dawne (2011). An examination of factors motivating hotel outsourcing. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 963-973. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.10.010
- LANCASTER**, Lynne e Stillman, David (2003). *When generations collide: Who they are, why they clash, how to solve the generational puzzle at work*. New York, USA: Harper Business
- LANFANT**, Marie-Françoise (1992). L'Identité en Jeu dans L'Échange Touristique International, *Sociologia Urbana e Rurale*, 38, 171-176.
- LARSEN**, Jonas; Urry, John e Axhausen, Kay W. (2007). Networks and Tourism: Mobile Social Life. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 244-262.
- LEE**, Joohyun e Kim, Hong-bumm (2015). Success factors of health tourism: cases of Asian tourism cities. *International Journal of Tourism Cities*, 1(3), 216-233. doi: 10.1108/IJTC-08-2014-0014
- LEE**, Yong-Ki; Kim, Soon-Ho; Seo, Min-Kyo e Hight, Sphen (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.09.008
- LEFEBVRE**, Henri (2012). *O Direito à Cidade*. Lisboa: Livraria Letra Livre.
- LEITNER**, Sara e Leitner, Michael (2005). The use of leisure counselling as a therapeutic technique. *British Journal of Guidance and Counselling*, 33(1), 37-49.
- LENNON**, John e Foley, Malcom (1999). Interpretation of the unimaginable: The U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and "dark tourism". *Journal of Travel Research*, 38(1), 46-50. doi: 10.1177/004728759903800110.
- LIANG**, Zeng-Xian; Hui, Tak-Kee e Sea, Pei-Zhi (2017) Is price most important? Healthcare tourism in Southeast Asia. *Tourism Geographies*, 19(5), 823-847. doi: 10.1080/14616688.2017.1376224
- LIGHT**, Duncan (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301. doi: 10.1016/j.tourman.2017.01.011.
- LIN**, Chien-Hsin e Kuo, Beryl (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.
- LIPOVETSKY**, Gilles (1994). *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- LIPOVETSKY**, Gilles (1989). *O Império do Efêmero*. Lisboa: Dom Quixote.
- LISBOA** Autêntica: Visitas Guiadas (2018). Consultado em <https://lisboaautentica.com/>
- LIU**, Anyu e Pratt, Stephen (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60, 404-417. doi: 10.1016/j.tourman.2017.01.001
- LONG**, Lucy M. (ed.) (2010). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University of Kentucky.
- LOPES**, Noémia (2000). A dimensão social do corpo. In Maria do Rosário Dias e Armanda Amorim (org.). *Clínica dentária integrada: Contributos bio-psico-sociais* (pp.73-80). Monte da Caparica: Edições Egas Moniz.
- LOPES**, Noémia; Pegado, Elsa e Zózimo, Joana (2017). Aging and memory medication: social relations and consumption practices. *Sociology of Health & Illness*, 39(7), pp.1273-1287.
- LOPES**, Noémia e Rodrigues, Carla (2015). Medicamentos, consumos de performance e culturas terapêuticas em mudança. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 78, pp.9-28.
- LOUREIRO**, Sandra, Almeida, Marta, e Rita, Paulo (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35-43. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.04.011.
- LOWRY**, Sean e Freitas, Nancy (2013). The Frontiers of Artistic Research: The challenge of critique, peer review and validation at the outmost limits of location-specificity. In *Critique 2013 Conference Proceedings*. Adelaide: South Australia.
- LUNT**, Neil; Smith, Richard; Exworthy, Mark; Green, Stephen; Horsfall, Daniel e Mannion, Russell (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review* (pp. 137-151). Labour and Social Affairs, OECD: Directorate for Employment.
- LUPTON**, Deborah (2000). The social construction of medicine and the body. In Gary Albrecht; Fitzpatrick, Ray e Scrimshaw, Susan C. (org.). *The Handbook of Social Studies in Health and Medicine* (pp.50-63). London: Sage.
- LURIE**, Ian (2006). *Conversation Marketing: Internet Marketing Strategies*. Victoria: Trafford Publishing of Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 8, 9-17. doi: 10.1016/j.tmp.2013.05.004
- LYNG**, Stephen (2008). Edgework, Risk and Uncertainty. In Jens Zinn (ed.). *Social Theories of Risk and Uncertainty: An Introduction* (pp. 106-137). Oxford: Blackwell.
- MACCANNELL**, Dean (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist MacCannell, Dean (1976). *The Tourist A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MADEOFLISBOA** <https://madeoflisboa.com/entrepreneur-news/2017-11-30-lisboa-in-the-top-ten-european-city-for-creating-startups>
- MAINIL**, Tomas; Platenkamp, Vincent e Meulemans, Herman (2011). The discourse of medical tourism in the media. *Tourism Review*, 66 (1/2), 31-44. doi: 10.1108/1660537111127215
- MAK**, Athena H. N.; Lumbers, Margaret e Eves, Anita (2011). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- MANGORRINHA**, Jorge e Pinto, Helena (2009). *O Desenho das Termas: História da Arquitectura Termal Portuguesa*. Lisboa: Ministério da Economia e Inovação.
- MARMELADA** Branca de Odivelas, uma referência cultural (2019). Consultado em <http://cm-odivelas.pt/index.php/noticias/1188-marmelada-branca-de-odivelas-uma-referencia-cultural>
- MARMELADA** Branca de Odivelas (2017). Consultado em <http://www.marmeladabrancadeodivelas.com.pt/>
- MAYER**, Emeran (2016). *The Mind-Gut Connection*. New York: HarperCollins.
- MCDOWELL**, Chester, Jr (1976). *Leisure Counseling: Selected Lifestyle Processes*. Eugene, RO: Center of Leisure Studies, University of Oregon.

- MCKERCHER**, Bob (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 196-208. doi: 10.1016/j.tourman.2015.11.008.
- MEDEIROS**, Carlos e Cavaco, Carminda (coord.) (2008). *Turismo de Saúde e Bem-estar Tema, Spas Termiais e Talassoterapia*. Lisboa: Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa – Universidade Católica Portuguesa.
- MEDINA**, F. Xavier (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. In *Anales de Antropología*, 51, 106-113. https://doi: 10.1016/j.antro.2017.02.001
- MELANIE**, Smith e Puczko, Laszlo (2013). *Health, Tourism and Hospitality - Spas, Wellness and Medical*. London: Routledge.
- MIRANDA**, Jorge (s.d.). Doçaria Tradicional Oeirense. Um Património a Preservar. In Encontros de História e Património. Diálogos em Noites de Verão 2001-2007 (pp. 6-21). Oeiras: Espaço e Memória – Associação Cultural de Oeiras / Junta de Freguesia de Oeiras e São Julião da Barra.
- MKONO**, Muchazonzida (2016). The reflexive tourist. *Annals of Tourism Research*, 57, 206-219.
- MODESTO**, Maria de Lourdes (1984). *Cozinha Tradicional Portuguesa*. Lisboa: Editorial Verbo.
- MOLTZ**, J.Germann (2008). Global Abode: Home and Mobility in Narratives of Round-the-World Travel. *Space and Culture*, 11, 325-342.
- MOREIRA**, Raquel (2018). Between the Sea, the Countryside and the River: Potential of Gastronomy and Wines in the Touristic Offer of the Lisbon Region. In TOURAVEL'18 / V. International Tourism, Travel and Leisure Conference. Conference Proceedings (pp.30-44). Istanbul: Dakam.
- MOREIRA**, Raquel (2012). Conocimiento Empírico saberes Escolares e Identidades Gastronómicas: La Transmisión de la Cultura Alimentaria en Contextos Locales (Tese de Doutoramento não publicada). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- MOREIRA**, Raquel (2011). Rencontres de cultures, échanges alimentaires et identités culinaires : la cuisine portugaise sur le temps long. In Philippe Duhamel e Boualem Kadri (dir.). *Tourisme et Mondialisation* (pp. 379-387). Hors de Série de la Revue Mondes du Tourisme. Paris: Espaces (tourisme & loisirs).
- MOREIRA**, Raquel (2006). Recursos Alimentares e Identidades Territoriais. Uma perspetiva sobre a gastronomia local. In Maria Manuel Valagão (org). *Tradição e Inovação Alimentar. Dos recursos silvestres aos itinerários turísticos* (pp.153-175). Lisboa: Colibri/Instituto Nacional de Investigação e Agrária e das Pescas.
- MOREIRA**, Raquel (2004). Queijadas de Sintra. Turismo e identidade local. In Maria Cardeira da Silva (coord). *Outros Trópicos. Novos Destinos Turísticos. Novos Terrenos da Antropologia* (pp.171-180). Lisboa: Livros Horizonte.
- MOREIRA**, Raquel (1999). *Queijadas de Sintra. História de um Doce Regional*. Sintra: Colares Editora.
- MOREIRA**, Raquel e Mataloto, Cláudia Silva (2017). *Receitas de Reis e Pescadores. Memória e Património Gastronómico do Concelho de Cascais*. Alfragide: Casa das Letras/Leya.
- MORENO-MUNOZ**, Antonio; Bellido-Outeirino, Francisco; Siano, Pierluigi e Gomez-Nieto, Miguel (2016). Mobile social media for smart grids customer engagement: Emerging trends and challenges. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 1611-1616. doi: 10.1016/j.rser.2015.09.077
- MOWATT**, Rasul e Chancellor, Charles (2011). Visiting Death and Life: Dark Tourism and Slave Castles. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1410-1434. doi:10.1016/j.annals.2011.03.012
- MUELLER**, Hansruedi e Kaufmann, Eveline (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 7-15. doi: 10.1177/135676670100700101.
- MÜLLER**, Christoph; Kieckhäfer, Karsten e Spengler, Thomas (2018). The influence of emission thresholds and retrofit options on airline fleet. *Energy Policy*, 112, 242-257
- MUSEU** Municipal de Loures (2001). *Vindimando as Memórias. Bucelas e os seus Vinhos*. Loures: Museu Municipal de Loures.
- NAHRSTEDT**, W. (2000). *Salus per aquas (Spa): sound and social European Resorts from the past to the future*. Leisure before prevention and therapy. Bielefeld: University Bielefeld.
- NASH**, Dennison (ed) (2007). *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*. Londres: Elsevier Science, Ltd.
- NINGUÉM** Faz Marmelada como Nós! (2019). Marmelada Branca de Odivelas. Consultado em http://www.marmeladabrancaodivelas.com.pt/
- NOMIKOS**, Ariane. (2018). "Place Matters". *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 76(4), 453-461.
- NORMAN**, Alex e Pokorny, Jennifer (2017). Meditation retreats: Spiritual tourism well-being interventions. *Tourism Management Perspectives*, 24, 201-2017.
- NOY**, Chaim (2004). This Trip Really Changed Me. Backpackers' Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- O'CONNOR**, Noelle e Sangkyun, Kim (2014) Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism: *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(1), 1-17.
- O'REILLY**, Camille Caprioglio (2006). From Drifter to Gap Year Tourist. *Mainstreaming Backpacker Travel*. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998-1017
- OBSERVATÓRIO** do Turismo de Lisboa (2017). *Inquérito Motivacional 2017*. Lisboa: Associação de Turismo de Lisboa.
- OCDE** – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (2017). *OECD Digital Economy Outlook 2017*. Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/9789264276284-en
- ØDEGAARD**, Frederik e Wilson, John (2016). Dynamic pricing of primary products and ancillary services. *European Journal of Operational Research*, 251, 586-599.
- OH**, Haemoon; Jeon, Miyoung e Baloglu, Seyhmus (2013). Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels. *Journal of Business Research*. 66(6), 692-699. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.09.005
- OLSON**, W. e McCorwick, J. (1957). Recreational counseling in the psychiatric service of a general hospital. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 25(2), 237-239.
- ORY**, Pascal (1998). *Le Discours Gastronomique Français : des origines à nos jours*. Paris: Gallimard/Julliard.
- PANTANO**, Eleonora e Timmermans, Harry (2014). What is smart for retailing?. *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107. doi: 10.1016/j.proenv.2014.11.010
- PAQUETE**, Manuel (s.d.). *Cozinha Saloia. Hábitos e práticas alimentares no termo de Lisboa*. Sintra: Colares Editora.
- PARK**, Shanghun e Santos, Carla Almeida (2017). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27. doi:10.1177/0047287515624017
- PEGADO**, Elsa (2017). *O Recurso às Medicinas Complementares e Alternativas: padrões sociais e trajetórias terapêuticas* (Tese de Doutoramento não publicada). ISCTE-IUL, Lisboa.
- PELTIER**, Dan (2016). *Travel Bots on Messaging Platforms Are the Trend Now*. Consultado em https://skift.com/2016/06/14/travel-bots-on-messaging-platforms-are-the-trend-now/
- PÉREZ**, Andrea e del Bosque, Ignacio (2014). Sustainable development and stakeholder relations management: Exploring sustainability reporting in the hospitality industry from a SD-SRM approach. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 174-187. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.07.003
- PÉREZ**, Xerado Pereiro (2006). *Património cultural: o casamento entre património e cultura*. ADRA- Revista dos Sócios do Museu do Povo Galego, 2, 23-41.
- PERNECKY**, Tomas e Jamal, Tazim. (2010). (Hermeneutic) Phenomenology in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, (37)4, 1055-1075.
- PETERSEN**, Alan (1997). Risk, governance and the new public health. In Alan Petersen e Robin Bunton (eds.) *Foucault, Health and Medicine* (pp. 189-206). London: Routledge.
- PICKELS**, Antoine (2016). *Let Me Participate and I'll Tell You Who I Am*. In Anna R. Burzynska (ed.). *Joined Forces Audience Participation in Theatre Berlin*: Alexander Verlag Berlin.
- PIZAM**, Abraham (2016). Hospitality mergers and acquisitions: Who are their beneficiaries?. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 154-155. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.04.014
- PLUTCHIK**, Robert (1991). *The Emotions - Revised Edition*. Nova Iorque: University Press of America.
- POULAIN**, Jean-Pierre (2012). *Gastronomisation des cuisines du terroir*. In Jean-Pierre Poulain (dir.). *Dictionnaire des Cultures Alimentaires* (pp. 622-628). Paris: PUF.
- POULAIN**, Jean-Pierre (2002). *Sociologies de l'Alimentation*. Paris : PUF.
- POULAIN**, Jean-Pierre (1997). *Goût du terroir et tourisme vert à l'heure de l'Europe*. *Ethnologie Française. Pratiques Alimentaires et identités culturelle*, XXVII(1), 18-26.
- POULAIN**, Jean-Pierre ; Tibère, Laurent e Bessièrre, Jacinthe (2012). *Tourisme et alimentation*. In Jean-Pierre Poulain (dir.). *Dictionnaire des Cultures Alimentaires* (pp. 1337-1344). Paris: PUF.
- PREECE**, Tanaya e Price, Garry (2005). Motivations of participants in dark tourism: A case study of Port Arthur, Tasmania. In Chris Ryan, Stephen Page e Michelle Aitken. *Taking tourism to the limits: Issues, concepts and managerial perspectives* (pp. 191-197). Oxford: Elsevier.
- PRIPORAS**, Constantinos-Vasilios; Stylos, Nikolaos e Fotiadis, Anestis (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behaviour*, 77, 374-381. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.058
- PYKE**, Sarah, Hartwell, Heather, Blake, Adam e Hemingway, Ann (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105. doi: 10.1016/j.tourman.2016.02.004.
- QUAN**, Shuai e Wang, Ning (2003) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- QUITÉRIO**, José (1994). *Gastronomia e Identidade Cultural. Actas do I Congresso Nacional de Gastronomia* (pp.25-33). Santarém: Festival Nacional de Gastronomia.
- RACHELS**, James (2004). *Elementos de Filosofia Moral*. Lisboa: Gradiva.
- RAMOS**, Adília R. e Santos, Rossana A. (2008). *The New Thermal Paradigm – Portuguese thermal resorts case. Turydes – Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*, 1(2).
- RAMOS**, David Lopes e Martins, João Paulo (2000). *Rotas da Gastronomia e Vinhos*. Lisboa: AML.
- RANCIÈRE**, Jacques (2009). *Aesthetics and its discontents*. Cambridge: Polity.
- RANCIÈRE**, Jacques (2004). *Malaise dans l'esthétique*. Paris: Éditions Galilée.
- REVISTA** Exame (2018). *Turismo reforça em 50% verbas para acelerar startups*. Consultado em http://visao.sapo.pt/exame/2018-11-10-Turismo-reforca-em-50-verbas-para-acelerar-startups.
- REYNOLDS**, Paul C. (1993). Food and Tourism: Towards an Understanding of Sustainable Culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54. doi: 10.1080/09669589309450700.
- RICHARDS**, Greg (2014). Creativity and Tourism in the City. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119-144.
- RICHARDS**, Greg (2011). Creativity and Tourism the State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.

- RNAV** – Registo Nacional de Agências de Viagem e Turismo (2017). Consultado em <https://rnt.turismodeportugal.pt/>.
- ROBB**, Erika (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51-60. doi: 10.1111/j.1548-1409.2009.01023.x.
- ROBSON**, Karen; Plangger, Kirk; Kietzmann, Jan; McCarthy, Ian e Pitt, Leyland (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58, 411-420. doi: 10.1016/j.bushor.2015.03.006
- RODRIGUES**, Lia (2010). *Some words by Lia Rodrigues*. Consultado em www.liarodrigues.com/fr
- ROMANOVA**, Galina, Vetitnev, Alexander e Dimanche, Frédéric (2015). *Health and wellness tourism*. In Frédéric Dimanche e Lídia Andrades (org.). *Tourism in Russia: A management handbook* (pp.231-284), Bingley (UK): Emerald.
- ROJEK**, Chris (2010). *The Labour of Leisure*. London: Sage.
- ROJEK**, Chris (1995). *Decentring Leisure, Rethinking Leisure Theory*. London: Sage.
- ROJEK**, Chris (1993). *Ways of Escape*. Basingstoke: Macmillan.
- ROJEK**, Chris e Urry, John (eds) (1997). *Touring Cultures Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
- ROMANOVA**, Galina, Vetitnev, Alexander e Dimanche, Frédéric (2015). *Health and wellness tourism*. In Frédéric Dimanche e Lídia Andrades (org.). *Tourism in Russia: A management handbook* (pp.231-284), Bingley (UK): Emerald.
- ROSER**, Max (2018). "Life Expectancy". Published online at OurWorldInData.org. Consultado em <https://ourworldindata.org/life-expectancy>
- ROTAS do Vinho. Portugal** (2000). Lisboa: ICEP e Publicações D. Quixote.
- RUSO-NETZER**, Pninit, Schulenberg, Stefan e Batthyany, Alexander (eds.) (2006) *Clinical Perspectives on Meaning Positive and Existential Psychotherapy*, Springer
- RVBCC** – Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares (2019). Consultado em <http://www.rotadosvinhosbcc.com/bcc/pt/>
- RVP** - Rota dos Vinhos de Portugal (2019). Consultado em <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/bucelas-carcavelos-e-colares/>
- SAG**, Ilhan e Zengul, Ferhat (2018). Why medical tourists choose Turkey as a medical tourism destination?, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. doi.org/10.1108/JHTI-05-2018-0031
- SALAZAR**, Noel (2012). Tourism Imaginaries: a conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863-882.
- SALDO** Positivo (2019) <http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/cinco-startups-inovadoras-no-setor-turismo/>
- SANTOS**, Boaventura de Sousa (2001). Os processos da globalização. In Boaventura de Sousa Santos (org.). *Globalização: fatalidade ou utopia?* (pp.31-106). Porto: Afrontamento.
- SANTOS**, Norberto (2017). Gastronomia e vinhos: um produto sempre novo com raízes nas tradições da cultura da população portuguesa. In Fernanda Cravidão, Lúcio Cunha, Paula Santana e Norberto Santos (eds.). *Espaços e Tempos em Geografia. Homenagem a António Gama*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. doi: 10.14195/978-989-26-1343-7_29
- SANTOS**, Norberto e Cravidão, Fernanda (coord.) (2015). *Gastronomia e Vinhos: do turismo de experiência à experiência pelo turismo*. Coimbra: GEGOT / MinervaCoimbra.
- SARAMAGO**, Alfredo (2003). *Cozinha de Lisboa e do Seu Termo*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- SARAMAGO**, Alfredo (2002). Gastronomia, património cultural? In *Com os Olhos Postos no Futuro. Reflexões Sobre o Turismo em Portugal* (pp.15-21). Lisboa: Ministério da Economia.
- SARKAR**, Amar, Lehto, Soili, Harty, Siobhan, Dinan, Timothy, Cryan, John e Burnet, Philip (2016). Psychobiotics and the Manipulation of Bacteria-Gut-Brain Signals. *Trends in Neurosciences*, 39(11), 763-781. doi.org/10.1016/j.tins.2016.09.002
- SCHWAB**, Klaus (2016). The Fourth Industrial Revolution. Geneva: World Economic Forum.
- SCHWAB**, Klaus (ed.) (2013). *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. Geneva: World Economic Forum.
- SEATON**, Anthony (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244. doi: 10.1080/13527259608722178.
- SELIGMAN**, Martin (2002). Authentic Happiness: using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment. New York: Free Press.
- ŞEN**, Alper (2013). A comparison of fixed and dynamic pricing policies in revenue management. *Omega*, 41(3), 586-597.
- SHARPLEY**, Richard (2005). Travels to the Edge of Darkness: Towards a Typology of "Dark Tourism". In Chris Ryan, Stephen Page e Michelle Aitken (ed.). *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives* (pp. 215-226). Londres: Elsevier.
- SHARPLEY**, Richard e Stone, Philip (2009). The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism. Bristol: Channel View Publications.
- SHILLING**, Chris (1993). *The Body and Social Theory*. London: Sage.
- SIGALA**, Marianna (2015). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 1-10. doi: 10.1080/13683500.2014.982522
- SILAHARTARÖĞLU**, Gökhan e Alayoglu, Nihat (2016). Using Not Using Business Intelligence and Big Data for Strategic Management: An Empirical Study Based on Interviews with Executives in Various Sectors. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 235, 208-215
- SILVA**, Luísa Ferreira (2008). *Saber Prático de Saúde - as Lógicas do Saudável no Quotidiano*. Porto: Afrontamento.
- SILVA**, Luísa Ferreira (2004). *Sócio-Antropologia da Saúde. Sociedade, Cultura e Saúde/Doença*. Lisboa: Universidade Aberta.
- SILVA**, Pedro M. Pereira da (2012). *As Iscas com Elas ou Iscas à Portuguesa: património, gastronomia e turismo em Lisboa* (Dissertação de Mestrado não publicada). ISCTE-IUL, Lisboa.
- SINTRAROMÁNTICA** (2019). Consultado em <http://www.sintraromantica.net/pt/>
- SLATTERY**, Paul (2008). The Otus theory of hotel demand and supply. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 113-120. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.06.005
- SMITH**, Andrew e Pappaleore, Ilaria (2015). Exploring attitudes to edgy urban destinations: the case of Deptford, London. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2), 97-114.
- SMITH**, Melanie e Puczko, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Burlington, EUA: Butterworth-Heinemann.
- SNYDER**, C. e Lopez, Shane (ed.) (2007). *Positive Psychology – The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- SOARES**, Maria Micaela (2013). *Saloios de Cascais. Etnografia e Linguagem*. Cascais: Câmara Municipal de Cascais.
- SOBRAL**, José Manuel (2017). O Revivalismo da alimentação regional e local e as estratégias de desenvolvimento rural. In Pedro Tomé Martín (ed.). *Reflexiones Rayanas* (Vol.2, pp.199). Ávila: Asociación de Antropología de Castilla y León "Michael Kenny". ISBN: 978-84-617-6634-5.
- SOBRAL**, José Manuel (2016). Globalização alimentar, identidades e culinária. In Diogo Ramada Curto (org.). *Estudos sobre a Globalização* (pp.371-395). Lisboa: Edições 70.
- SOBRAL**, José Manuel (2004). *A Cozinha da Área Metropolitana de Lisboa. Passado, presente e território*. In Ferrão, João (coord.). *Área Metropolitana de Lisboa. Gentes, paisagens, lugares* (pp.63-83). Lisboa: AML.
- SOBRAL**, José Manuel e Patrícia Rodrigues (2013). O "fiel amigo": o Bacalhau e a Identidade Portuguesa. *Etnográfica*, 17(3), 619-649.
- SOHN**, Jayoung; Tang, Chun-Hung e Jang, SooCheong (2013). Does the asset-light and fee-oriented strategy create value?. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 270-277. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.07.004
- SOHN**, Jayoung; Tang, Chun-Hung e Jang, SooCheong (2014). Asymmetric impacts of the asset-light and fee-oriented strategy: The business cycle matters!. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 100-108. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.03.007
- SOLOMON**, M. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- SONNENTAG**, Sabine e Fritz, Charlotte (2015). Recovery from job stress: The stressor-detachment model as an integrative framework. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 72-103, 2015. doi: 10.1002/job.1924
- SOTIRIADIS**, Marios e Zyl, C. van (2014). Événements culinaires : leur contribution potentielle comme cadre d'action et de valorisation des éléments immatériels. In Cécile Clergeau e Jacques Spindler (eds). *L'Immatériel Touristique* (pp.271-298). Paris : Le Harmattan.
- SOWA**, Jan (2016). It's Political Economy, Stupid! Towards Progressive Modes of Participation. In Anna R. Burzynska (ed.). *Joined Forces Audience Participation in Theatre* (pp. 14-33). Berlin: Alexander Verlag Berlin.
- STARWOOD** Hotels (2019) <https://guest.starwoodhotels.com/spg/foursquareFriend>
- STARTUP LISBOA** <https://www.startuplisboa.com/>
- STEINER**, Carol e Yvette Reisinger (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- STERNE**, Laurence (1999). *Uma Viagem Sentimental*. Lisboa: Antígona.
- STIEGLER**, Bernard (2018). *Da Miséria Simbólica – I. A era hiperindustrial*. Lisboa: Orfeu Negro.
- STONE**, Matthew J.; Soulard, Joelle; Migacz, Steven e Wolf (2017). Elements of Memorable Food, Drink and Culinary Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132. doi :10.1177/0047287517729758.
- STONE**, Philip (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism*, 52, 145-160.
- STONE**, Philip (2016). Enlightening the 'dark' in dark tourism. *Interpretation Journal*, 21(2), 22-24.
- STONE**, Philip (2012). Dark Tourism and Significant Other Death Towards a Model of Mortality Mediation. *Annals of Tourism Research*, (39)3, 1565-1587. doi: 10.1016/j.annals.2012.04.007.
- STONE**, Philip e Sharpley, Richard (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595. doi: 10.1016/j.annals.2008.02.003.
- SU**, Ching-Su e Horng, Jeou-Shyan (2012). Recent developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review. In Murat Kasimoglu (ed.). *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies*. ISBN 978-953-51-0520-6. Consultado em <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/recent-developments-in-research-and-future-directions-of-culinary-tourism-a-review>
- TARLOW**, Peter (2005). Dark tourism: The appealing 'dark' side of tourism and more. Em Marina Novelli. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 47-58). Amesterdão: Elsevier.
- TASTE** of Lisbon – Food Tours (2018). Consultado em <https://www.tasteoflisboa.com/pt/>

- TAVARES, David** (2019 [2016]). Introdução à Sociologia da Saúde. Coimbra: Almedina.
- TAVARES, David** (2017). Saúde, multidisciplinaridade e sociedade. *Saúde & Tecnologia*, 18, pp.5-10.
- TERCIER, John** (2005). *The Contemporary Deathbed: The Ultimate Rush*. Basingstoke: Palgrave MacMillian.
- THAKRAN, Kanika e Verma, Rohit** (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism, and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247. doi: 10.1177/1938965513492107
- THAM, Aaron** (2018). Sand, surgery and stakeholders: A multi-stakeholder involvement model of domestic medical tourism for Australia's Sunshine Coast. *Tourism Management Perspectives*, 25, 29-40. doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.002.
- THEOBALD, William** (2005). *Global Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- TIMEOUT** (2019) <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/hoteis/as-melhores-startups-portuguesas-para-turistas-em-lisboa>
- TING, Deanna** (2016). *How Smart Hotels Use Messaging to Connect With Guests*. Consultado em <https://skift.com/2016/08/26/how-smart-hotels-use-messaging-to-connect-with-guests/>
- TOOTELL, Holly; Freeman, Mark e Freeman, Alison** (2014). Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation. In R. H. Sprague Jr (Eds.), *47th Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS) (pp. 82-90). United States: The Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.
- TURNER, Brian** (1992). *Regulating Bodies, Essays in Medical Sociology*. London: Routledge.
- TP** – Turismo de Portugal (2018) *TravelBI-Dormidas, Hóspedes, Mercados 2018/17*. Consultado em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx>
- TP** – Turismo de Portugal (2017a). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: TP.
- TP** – Turismo de Portugal (2017b). *Estudo de Satisfação dos Turistas 2011-2015*. Consultado em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/estudodesatisfacacodosturistas2015.aspx>
- TP** – Turismo de Portugal (2013). *PENT - Plano Estratégico Nacional para o Turismo 2013-2015*. Lisboa: TP.
- TP** – Turismo de Portugal (2007). *PENT - Plano Estratégico Nacional para o Turismo 2007-2012*. Lisboa: TP.
- TP** – Turismo de Portugal (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – Gastronomia e Vinhos*. Lisboa: TP.
- TAYLOR, Tim** (2013). Well-being and prudential value. *Philosophy & Public Policy Quarterly*, 31(2), 10-17.
- TRESSERRAS, Jordi; Medina, F. Xavier e Matamala, Juan C.** (2007). El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Cataluña. In Jordi Tresserras e F. Xavier Medina (eds.). *Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural en el Mediterráneo* (pp.217-240). Barcelona: IBERTUR – Red de patrimonio, turismo y desarrollo sostenible.
- TRIBE, John** (2010). *Strategy for Tourism*. Oxford: GoodfellowPublishers.
- TRIBE, John** (2016). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism* (5th edition). New York: Routledge.
- TRISTÃO, Rodolfo** (2010). *À Descoberta do Vinho. Manual para não entendidos*. Lisboa: Primebooks.
- TUNBRIDGE, John e Ashworth, Gregory** (1996). *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. Chichester: J. Wiley.
- TUSSYADIAH, Lis** (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.03.005
- URIELY, Natan** (2009). Deconstructing tourist typologies: the case of backpacking. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 306-312.
- URIELY, Natan** (2005). The Tourist Experience. Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- URRY, John** (2011). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- VAJIRAKACHORN, Thanathorn e Chongwatpol, Jongsawas** (2017). Application of business intelligence in the tourism industry: A case study of a local food festival in Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 23, 75-86.
- VAN Es, Nicky e Reijnders, Stijn** (2016). Chasing sleuths and unravelling the metropolis. Analysing the tourist experience of Sherlock Holmes' London, Philip Marlowe's Los Angeles and Lisbeth Salander's Stockholm. *Annals of Tourism Research*, 57, 113-125.
- VANNUCCI, Anna, Flannery, Kaitlin e Ohannessian, Christine** (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, (207),163-166.
- VESELOVA, E.Sh.** (2017). Medical Tourism - Tourism with Health Benefits. *Problems of Economic Transition*, 59(6), 480-500
- VINHOS de Lisboa. Descobrir. Visitar. Provar** (s.d.). Lisboa: Jornal Expresso.
- VISIT LISBOA** (2018). Consultado em <https://www.visitlisboa.com/pt-pt>
- VISIT PORTUGAL** (2018). Consultado em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/estrelas-michelin-em-portugal-para-2018>
- WANG, Ning** (2000). *Tourism and Modernity A Sociological Analysis*. Oxford: Elsevier Science, Ltd.
- WANG, Ning** (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- WANG, Xuan; Heo, Cindy, Schwartz, Zvi; Legohérel, Patrick e Specklin, Frédéric** (2015). Revenue Management: Progress, Challenges, and Research Prospects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 797-811. doi: 10.1080/10548408.2015.1063798
- WEF** – World Economic Forum (2017). *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. Geneva: World Economic Forum.
- WEI, Wei; Torres, Edwin e Hua, Nan** (2016). Improving consumer commitment through the integration of self-service technologies: A transcendent consumer experience perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 105-115. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.09.004
- WHITE, Mathew, Ian, Benedict e Depledge, Michael** (2013). Would You Be Happier Living in a Greener Urban Area? A Fixed-Effects Analysis of Panel Data. *Psychological Science*, (24)6. doi.org/10.1177/0956797612464659
- WHITE, William Foote** (1989). *Learning from the Field*. London: Sage.
- WHITING, James e Hanman, Kevin** (2014). Journeys of inspiration: working artist's reflections on tourism. *Annals of Tourism Research*, 49, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.007>
- WHITLA, Paul; Walters, Peter e Davies, Howard** (2007). Global strategies in the international hotel industry. *Hospitality Management*, 29(4), 777–792. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.08.001
- WHO** – World Health Organization (2018). ICD-11, International Classification of Diseases 11th Revision. Consultado em <https://icd.who.int/>
- WHO** – World Health Organization (1986). *A promoção da saúde – a Carta de Ottawa*.
- WILLIAMS, Allan e Baláz, Vladimir** (2015). Foundations of Tourism Research: A Special Series. *Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections*, 54(3), 271–287. doi: 10.1177/0047287514523334.
- WILLIAMSON, Oliver** (2005). Transaction Cost Economics and Business Administration, *Scandinavian Journal of Management*, 21(1), 19-40.
- WLO** – World Leisure Organization (2012). *Leisure: Enhancing the Human Condition. Priorities and strategies 2009-2014*. Consultado em www.worldleisure.org/userfiles/file/Leisure%20Enhancing%20the%20Human%20Condition.pdf
- WRIGHT, Jan; O'Flynn, Gabrielle e Macdonald, Doune** (2006). Being Fit and Looking Healthy: Young Women's and Men's Constructions of Health and Fitness. *Sex Roles*, 54(9-10), 707-16.
- WTO** – World Tourism Organization (2018). *UNWTO Annual Report 2017*. Madrid: WTO.
- WTO** – World Tourism Organization (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: WTO.
- WTO** – World Tourism Organization (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: WTO.
- WTO** – World Tourism Organization (vários anos). *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid: WTO
- XU, Feifei; Buhalis, Dimitrios e Weber, Jessica** (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244-256. doi: 10.1016/j.tourman.2016.11.020
- XU, Xun e Gursoy, Dogan** (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 105-116. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.06.003
- YAQUB, Muhammad e Vetschera, Rudolf** (2011). The Efficacy of Relational Governance and Value-Creating Relational Investments in Revenue Enhancement. In Mika Tuunanen; Josef Windsperger; Gérard Cliquet e George Hendrikse (eds.). *Supplier–Buyer Relationships. New Developments in the Theory of Networks - Franchising, Alliances and Cooperatives* (pp. 211-238). Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- YEN, Chih-Lun e Tang, Chun-Hung** (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.01.003
- YEOMAN, Ian** (2008). *Tomorrow's Tourist – Scenarios e Trends*. Oxford: Elsevier.
- ZAMORA, Elías** (2011). Sobre Patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 101-103.
- ZEE, Egbert e Vanneste, Dominique** (2015). Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15, 46–56. doi: 10.1016/j.tmp.2015.03.006.

Legislação

- DECRETO-LEI n.º 139/2009**, de 15 de Junho – Estabelece o regime jurídico de salvaguarda do património cultural imaterial.
- LEI n.º 107/2001**, de 8 de Setembro – Estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural
- LEI n.º 11/2017**, de 17 de Abril – Estabelece a obrigatoriedade de existência de opção vegetariana nas ementas das cantinas e dos refeitórios públicos.
- RESOLUÇÃO do Conselho de Ministros n.º 96/2000**, de 26 de Julho – Reconhece a gastronomia nacional como património intangível que cumpre salvaguardar e promover.

Acrónimos

AAT – Agente de Animação Turística	ERTRL – Entidade Regional de Turismo de Lisboa	RVBCC – Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares
AIHS.TIPS – Associação da Indústria Hoteleira e Similares das Termas de São Pedro do Sul	ESPA - European SPA Association	RVP – Rota dos Vinhos de Portugal
ALFO – Asset Light Fee Orientated	eWOM – Electronic Word-Of-Mouth	RVPS – Rota de Vinhos da Península de Setúbal
AML – Área Metropolitana de Lisboa	I&D – Inovação & Desenvolvimento	SNS – Serviço Nacional de Saúde
APAP – American Psychiatric Association	IATA – International Air Transport Association	SoCoMo – Social Context Mobile
ATL – Associação de Turismo de Lisboa	ICID 11 – International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems	SoLoMo – Social Local Mobile
ATLAS – Association for Tourism and Leisure Education and Research	ICT – Information and Communication Technologies	SPA – <i>salus per aquam</i>
AVP – Associação Vegetariana Portuguesa	IGP – Indicação Geográfica Protegida	SPG – Starwood Preferred Guest
B2B – Business-to-Business	INE – Instituto Nacional de Estatística	SRI International – Stanford Research Institute International
BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China	ISA – International Sociological Association	SST – Self-Service Technologies
CECV – Confraria dos Enófilos do Vinho de Carcavelos	JCI – Joint Commission International	TCE – Transaction Cost Economics
CEE - Comissão das Comunidades Europeias	MTI – Medical Tourism Index	TCEA – Transcendent Consumer Experiences
CI – Competitive Intelligence	OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico	TER – Turismo em Espaço Rural
CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa	PALOP – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa	TGC – Tourists-Generated Content
CRM – Customer Relationship Management	PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo	TH – Turismo de Habitação
CVRL – Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa	PETRL – Plano Estratégico para Turismo da Região de Lisboa	TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação
CVRPS – Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal	RBV – Resource Based View of the firm	TP – Turismo de Portugal
DGS – Direção-Geral da Saúde	RET – Relational Exchange Theory	WEF – World Economic Forum
DMC – Destination Management Companies	RM – Revenue Management	WHO – World Health Organization
DMO – Destination Management Organizations	RNAVt – Registo Nacional de Agências de Viagem e Turismo	WLO – World Leisure Organization
DOP – Denominação de Origem Protegida	ROCK – Reutilização e otimização do património cultural em cidades criativas e baseadas no conhecimento	WTO – World Tourism Organization
DSM V – Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (Manual de Diagnóstico e Estatística das Perturbações Mentais)	RV – Relational View of the firm	



Este livro constitui-se como um dos quatro resultados finais do projecto *Tourfly, Inovação e Futuro: contributos para o desenho da oferta turística na Área Metropolitana de Lisboa* (Lisboa-01-0145-Feder-023368). Os resultados do projecto estão consubstanciados em quatro grandes temas, a saber: este livro que integra parte dos contributos e processos de aprendizagem no contexto do projecto; a *app* Tourfly para *Ios* e *Android* que trabalha dez áreas temáticas com propostas de itinerários e pontos de interesse no contexto das áreas abordadas; os oito protótipos de modelos de negócio nas áreas trabalhadas, disponíveis no nosso endereço *web*, www.tourfly.pt e que constituem uma partilha com a comunidade, ou seja, qualquer cidadão pode implementar qualquer um dos modelos de negócio estudados e prontos a serem usados e finalmente, as propostas de eventos também comunicadas e partilhadas através do endereço *web*. O objectivo central do *Tourfly, Inovação e Futuro: contributos para o desenho da oferta turística da AML*, protagonizado por três instituições (a ESHTe, o ISCTE-IUL e o IPL), com nove investigadores, foi operacionalizar as problemáticas da representação da cidade, da AML, do turismo e da agência dos múltiplos actores, quando as experiências turísticas nestes territórios são fortemente deficitárias em experiências turísticas plurais e territorialmente desconcentradas e integradas.

Graça Joaquim
INVESTIGADORA RESPONSÁVEL

EDIÇÃO



IMPRESSÃO



Publicação no âmbito do Projecto *Tourfly, Inovação e Futuro: Contributos para o Desenho da Oferta Turística na Área Metropolitana de Lisboa* (Lisbon-01-0145-FEDER-023368)
COFINANCIADO POR



INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS



COLABORAÇÃO

