



Os Impactos da pandemia COVID-19 no turismo e
na hotelaria em Vila do Conde

João Amorim Pontes, N°33706

Turismo, Património e Desenvolvimento

Orientador Institucional

Professor Doutor Hugo Manuel Oliveira Martins



Universidade da Maia - ISMAI



João Amorim Pontes

Nº 33706

Os impactos da COVID-19 no turismo e na hotelaria em Vila do Conde

Dissertação de Mestrado em Turismo, Património e Desenvolvimento

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Hugo Manuel Oliveira Martins

Maia, outubro 2022

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação de mestrado é o cessar de um longo percurso académico que envolveu muita dedicação e empenho. A conclusão desta etapa não seria possível sem o contributo de algumas pessoas, a quem quero deixar os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, ao Professor Doutor Hugo Manuel Oliveira Martins, pela sua amabilidade, pelo tempo despendido nas leituras e por todo o feedback que se revelou bastante importante.

Em segundo lugar, às entidades de Vila do Conde, pela disponibilidade que demonstraram e pela informação facultada.

Por último, aos meus pais e ao meu irmão por toda a motivação durante este período, bem como, aos meus colegas pela partilha e apoio e a todos os outros que contribuíram e permitiram a realização deste trabalho.

RESUMO

Nas últimas décadas, o turismo tornou-se um dos setores económicos mais dinâmicos e de mais rápido crescimento no mundo, sendo considerado um motor para o desenvolvimento económico local, contribuindo para a criação de emprego, direto e indireto.

De acordo com o relatório económico de Viagens e Turismo do *The World Travel and Tourism Council - WTTC*, em 2019, o setor turístico representava cerca de 330 milhões de empregos (diretos e indiretos) a nível mundial. O equivalente a 10,3% do emprego total global em que 1 em cada 10 empregos a nível mundial pertencem a este setor, sendo que 144 milhões de postos de trabalho são assegurados pelo alojamento e restauração, e a maioria das empresas a operar no setor turístico são micro, pequenas e médias empresas.

Em dezembro de 2019 assistimos a uma mudança da nossa realidade provocada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2, também designado como COVID-19, que foi declarado como pandemia em março de 2020. Esta pandemia teve um impacto social e económico em inúmeros setores, nomeadamente o de turismo e hotelaria. Sendo este um vírus altamente contagioso cuja transmissão se concretiza de pessoa para pessoa, em Portugal, os primeiros casos confirmados surgiram em março de 2020. Desde início foram impostas restrições e limitações nas deslocações de turistas e nas viagens internacionais provocando um decréscimo da atividade no setor do turismo. Esta dissertação analisa o passado, presente e futuro face a esta pandemia e a sua investigação tem como objetivo principal analisar os impactos que a hotelaria da região de Vila do Conde sofreu perante esta pandemia através de uma pesquisa relativamente ao passado, presente e futuro do turismo. Para tal foi realizada uma entrevista a diversas entidades do setor do Turismo com objetivos específicos de analisar os principais efeitos da pandemia COVID-19 nos postos de trabalho, enumerar as principais ajudas recebidas, identificar medidas para futura crises e identificar tendências de mercado pós pandemia.

Nas principais conclusões, é de salientar, como as áreas do setor mais afetadas, a hotelaria, a restauração, a animação turística, os eventos, os espaços culturais, os transportes e as agências de viagens, tendo o impacto da pandemia apresentado diferentes fases de atuação. No que concerne às principais alterações provocadas pela COVID-19 em Vila do Conde, verifica-se o aumento do mercado nacional, a diminuição do mercado externo e a modificação do perfil e do comportamento do turista. Além disso, devido a questões sanitárias e de segurança, nota-se a modificação da procura em determinados produtos e/ou serviços turísticos,

como o incremento da procura pelo T.E.R., em detrimento, do turismo organizado e do turismo urbano.

De acordo com as estratégias adotadas no combate à COVID-19, destacam-se, as iniciativas como o selo *Clean & Safe*, a implementação de medidas de segurança, a adaptação de produtos e/ou serviços, e ainda, o recurso às estratégias no meio digital. No que diz respeito, ao futuro do setor do Turismo e de Hotelaria, as estratégias passam pela valorização do destino e pela captação de recursos humanos.

Palavras-chaves: turismo; hotelaria; pandemia; COVID-19; Vila do Conde.

ABSTRACT

In recent decades, tourism has become one of the world's most dynamic world's fastest growing and most dynamic economic sectors, and is considered a motor to economic development, contributing to the creation of direct and indirect creation of employment, direct and indirect.

According to the Travel and Tourism Economic Report from The World Travel and Tourism Council - WTTC, in 2019, the tourism sector represented about 330 million jobs (direct and indirect) worldwide. O equivalent to 10.3% of total global employment where 1 in every 10 jobs worldwide belong to this sector, with 144 million jobs provided by accommodation and catering, and most of the companies operating in the tourism sector are micro, small and medium-sized companies.

In December 2019 we see a change in our reality caused by the new SARS-CoV-2 coronavirus, also referred to as COVID-19, which was declared a pandemic in March 2020. This pandemic has had a social and economic impact on numerous sectors including tourism and hospitality. As this is a highly contagious virus whose transmission is from person to person, in Portugal, the first confirmed cases appeared in March 2020. Since the beginning restrictions and limitations were imposed on tourist travel and international travel causing a decrease in activity in the tourism sector.

This research analyzes the past, present and future in the face of this pandemic and its main objective is to analyze the impacts that the Vila do Conde's hospitality industry suffered in the face of this pandemic through pandemic through research into the past, present and future of tourism. To this end, an interview was conducted with several entities the Tourism sector with specific goals of analyzing the main effects of the effects of the COVID-19 pandemic on jobs, enumerate the main aid received, identify measures for future crises, and identify market trends post-pandemic.

In the main findings, it is worth noting, as the most affected industry areas, the hotel industry, restaurants, tourist entertainment, events, cultural venues, transportation and travel transport and travel agencies, with the impact of the pandemic presenting different phases of action. Regarding the main changes caused by COVID-19 in Vila do Conde, there is an increase in the national market, a market, the decrease of the foreign market, and the change in the profile and behavior of the tourist profile and behavior. In addition, due to health and safety issues,

there is a change in demand for certain tourism products and/or services. of demand for certain tourism products and/or services, such as increased demand for T.E.R., to the detriment of organized tourism and urban tourism.

According to the strategies adopted in the fight against COVID-19, the following stand out the Clean & Safe seal, the implementation of security measures, the adaptation of products adaptation of products and/or services, and still, the use of strategies in the digital environment. In what concerns the future of the Tourism and Hospitality sector, the strategies through the valorization of the destination and the attraction of human resource.

Key words: tourism; pandemic; COVID 19; Vila do Conde.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	II
RESUMO	III
ABSTRATCT.....	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
ÍNDIDE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE ESQUEMAS	X
ÍNDICE DE TABELAS	X
LISTA DE SIGLAS	XI
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1. CONCEITOS BÁSICOS DE TURISMO.....	14
2.2. TURISMO EM PORTUGAL	16
2.2.1. ORGANIZAÇÃO DO TERRITÓRIO PORTUGUÊS	16
2.2.2. PORTUGAL ANTES DA COVID-19.....	22
2.2.3. PORTUGAL DURANTE A COVID-19	23
2.2.4 PORTUGAL DEPOIS DA COVID-19	41
CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASO VILA DO CONDE	45
3.1. CARACTERIZAÇÃO DE VILA DO CONDE.....	45
3.2. TIPOS DE TURISMO EM VILA DO CONDE	48
3.5. ANÁLISE PEST+AL	54
3.6 SEGMENTAÇÃO	56
3.7. POSICIONAMENTO.....	57
3.8. DADOS ESTATÍSTICOS	58
3.8.1. PERFIL DO TURISTA.....	58
3.8.4. PROCURA TURÍSTICA.....	63
3.9. ESTRATÉGIAS DE MARKETING VILA DO CONDE	67
CAPÍTULO 4 - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	71
4.1. METODOLOGIA UTILIZADA.....	71
4.2. PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	71

4.3. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	72
4.4. POPULAÇÃO, AMOSTRA E TÉCNICA DE AMOSTRAGEM	74
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	75
5.1. QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS EFEITOS DA PANDEMIA COVID-19 NO SEU TRABALHO?	75
5.1.1. ÁREAS MAIS AFETADAS PELA COVID-19.....	75
5.1.2. IMPACTO NAS DIFERENTES FASES DE CONFINAMENTO	75
5.1.3. MODIFICAÇÃO DA TIPOLOGIA DA PROCURA NO VERÃO	76
5.2. QUE DIFICULDADES SENTIU/SOFREU COM A PANDEMIA COVID-19?	76
5.2.1. PRODUTO E SERVIÇOS TURÍSTICOS QUE DEIXARAM DE SER PROCURADOS.....	76
5.2.2. ADAPTAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS.....	77
5.2.3. PREPARAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO	77
5.2.4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	78
5.3. RECEBEU ALGUMA AJUDA POR PARTE DE ALGUMA ENTIDADE (GOVERNO, AUTARQUIA...)? QUAL?	78
5.4. APÓS ESTA FASE, O QUE CONSIDERA TER APRENDIDO PARA ENFRENTAR FUTURAS CRISES NO TURISMO COMO FOI O CASO DA COVID-19?	79
5.5. QUAIS PODEM SER AS TENDÊNCIAS DO MERCADO TURÍSTICO NO PERÍODO PÓS-PANDEMIA?.....	79
5.6. COMO DEFINE ESTE NOVO “NORMAL” DO TURISMO?.....	80
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Nº DE HÓSPEDES NA GENERALIDADE DOS ESTABELECIMENTOS TURÍSTICOS.....	24
Gráfico 2 – Nº DE HÓSPEDES NA HOTELARIA.....	25
Gráfico 3 – Nº DE HÓSPEDES NO TER E HABITAÇÃO	25
Gráfico 4 – Nº DE HÓSPEDES EM ALOJAMNETO LOCAL	26

GRÁFICO 5 - Nº DE HÓSPEDES NA GENERALIDADE DOS ESTABELECIMENTOS TURÍSTICOS, POR MÊS, EM 2019 E 2020.....	26
GRÁFICO 6 - EVOLUÇÃO DAS DORMIDAS EM PORTUGAL.....	27
GRÁFICO 7 - Nº DE DORMIDAS NA GENERALIDADE DOS ESTABELECIMENTOS TURÍSTICOS, EM 2019 E 2020.....	28
GRÁFICO 8 - Nº DE DORMIDAS NOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO POR LOCAL DE RESIDÊNCIA.....	28
GRÁFICO 9 - EVOLUÇÃO DA ESTADA MÉDIA, NUTS II.....	30
GRÁFICO 10 - PROVEITOS TOTAIS E POR QUARTO, EM 2019 E 2020.....	30
GRÁFICO 11 - PROVEITOS TOTAIS, EM 2019 E 2020, NUTS II.....	31
GRÁFICO 12 - PROVEITOS POR QUARTO, EM 2019 E 2020, NUTS II	32
GRÁFICO 13 - Nº DE ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO, EM 2019 E 2020	34
GRÁFICO 14 - EVOLUÇÃO DO FLUXO NOS AEROPORTOS, NUTS II	37
GRÁFICO 15 - EVOLUÇÃO DO FLUXO EM PORTOS MARÍTIMOS, POR NUTS II	37
GRÁFICO 16 - EVOLUÇÃO DA RECEITA DO TURISMO EM PORTUGAL.....	38
GRÁFICO 17 - POPULAÇÃO EMPREGADA POR ATIVIDADE ECONÓMICA.....	39
GRÁFICO 18 - Nº DE HÓSPEDES, POR PAÍS DE RESIDÊNCIA, EM VILA DO CONDE	63
GRÁFICO 19 - PRINCIPAIS MERCADORES DE VILA DO CONDE, EM 2019.....	64
GRÁFICO 20 - PRINCIPAIS MERCADOS DE VILA DO CONDE, EM 2020	64
GRÁFICO 21 - Nº DE DORMIDAS NA TOTALIDADE DOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO E NA HOTELARIA	65
GRÁFICO 22 - ESTADA MÉDIA EM VILA DO CONDE, EM 2019 E 2020	65
GRÁFICO 23 - DISTRIBUIÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO, EM VILA DO CONDE, EM 2019 E 2020.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - MAPA DE PORTUGAL CONTINENTAL E ARQUIPÉLAGOS.....	17
FIGURA 2 - ORGANIZAÇÃO DO TURISMO EM PORTUGAL.....	19
FIGURA 3 - MAPA DE VILA DO CONDE E SUAS FREGUESIAS	47

ÍNDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA 1 - GÉNERO DO TURISTA.....	58
------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - DORMIDAS TOTAIS EM 2019 POR REGIÃO DAS NUTS II	21
TABELA 2 - Nº DE DORMIDAS NA GENERALIDADE DOS ESTABELECIMENTOS TURÍSTICOS DO TOP 5 DOS MERCADOS EMISSORES	29
TABELA 3 - REVPAR TOTAL E POR NUTS II.....	33
TABELA 4 - TAXA BRUTA DE OCUPAÇÃO-CAMA E DE OCUPAÇÃO-QUARTO.....	35
TABELA 5 - ESTADO CIVIL DO TURISTA.....	58
TABELA 6 - HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DO TURISTA.....	59
TABELA 7 - SALÁRIO BRUTO MENSAL DO AGREGADO FAMILIAR.....	59
TABELA 8 - PREPARAÇÃO DA VISITA POR PARTE DO TURISTA	60
TABELA 9 - VISITA DO TURISTA	61
TABELA 10 - TAXA LÍQUIDA OCUPAÇÃO - CAMA.....	66
TABELA 11 - PROVEITOS TOTAIS E DA HOTELARIA	67
TABELA 12 - OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS	72
TABELA 13 - QUESTÕES DA ENTREVISTA E SEUS OBJETIVOS	73

LISTA DE SIGLAS

WTTC - The World Travel and Tourism Council

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

ETR - Entidades Regionais de Turismo

CCDR - Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional

ARPT - Associações Regionais de Promoção Turística

CTP - Confederação do Turismo

ANA - Aeroportos de Portugal

AEP - Associação Empresarial de Portugal

AICEP - Agência de Investimento e Comércio Exterior de Portugal

AIP - Associação Industrial Portuguesa

ANMP - Associação Nacional dos Municípios Portugueses

APQ - Associação Portuguesa para a Qualidade

IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e Inovação

INE - Instituto Nacional de Estatística

IPQ - Instituto Português da Qualidade

LPN - Liga de Proteção à Natureza

AERLIS - Associação Empresarial da Região de Lisboa

AETP - Associação Portuguesa de Empresas Turísticas

AETUR - Associação dos Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes

AHETA - Associação de Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve

AHP - Associação Portuguesa de Hotelaria

AHRESP - Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Similares

AHRP - Associação dos Hotéis Rurais em Portugal

AIHSA - Associação da Indústria Hoteleira e Similar do Algarve

ANCAT - Associação Nacional dos Motoristas de Animação Turística

APAVT - Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo

APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos

APTERN - Associação Portuguesa de Turismo em Espaços Rurais e Naturais

APHORT - Associação Portuguesa de Hotéis, Restaurantes e Turismo

ALEP - Associação de Alojamento Local Turístico

ARAC - Associação das Indústrias de Aluguer de Carros sem Motorista

CNIG - Conselho Nacional da Indústria do Golfe

PRIVETUR - Associação Portuguesa de Turismo Rural

TURIHAB - Associação de Turismo de Habitação

ATURMINHO - Associação da Região do Minho

OMS - Organização Mundial de Saúde

IEFP - Instituto do Emprego e Formação Profissional

VAB - Valor Acrescentado Bruto

TER - Turismo em Espaço Rural

RevPar - Rendimento por quarto disponível

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

A dissertação desenvolvida no presente documento tem como tema o impacto do COVID-19 na hotelaria em Vila do Conde e enquadra-se no âmbito do Mestrado de Turismo, Património e Desenvolvimento do Instituto Superior da Maia, orientado e acompanhado pelo Professor Hugo Manuel Oliveira Martins.

A escolha desta temática surgiu pelo impacto evidente que o COVID-19 gerou nos diversos setores a nível mundial, sendo o setor do turismo um dos mais afetados. Sendo esta pandemia, um acontecimento nunca presenciado torna-se motivação para a elaboração da presente dissertação, não só para compreender as suas consequências, como também as estratégias a adotar e perspetivas futuras para o setor da hotelaria

No que concerne à estrutura da dissertação, esta encontra-se dividida em 6 capítulos complementados com as referências bibliográficas. O primeiro capítulo corresponde à introdução da dissertação. No segundo capítulo é exibida a revisão de literatura, onde se encontra uma breve definição de conceitos relacionados com o turismo, bem como a contextualização do turismo no passado, presente e futuro face à pandemia provocada pela COVID-19. Logo após, no capítulo três, é identificada a problemática da investigação, no que se refere à sua caracterização da cidade de Vila do Conde, bem como a sua oferta turística, concorrência, análise SWOT e PEST+AL, segmentação, posicionamento e, por fim, dados estatísticos. O capítulo quatro apresenta o enquadramento metodológico, onde se descreve a metodologia utilizada e todos os aspetos essenciais para a realização do estudo, sendo também definidos os objetivos gerais e específicos da problemática escolhida. De seguida, o capítulo cinco expõe a análise e o tratamento dos resultados obtidos pelas entrevistas, que se encontra dividido de acordo com os objetivos específicos previamente definidos.

O capítulo seis apresenta as principais conclusões da investigação e as limitações encontradas. De seguida, estão identificadas as referências bibliográficas que auxiliaram à elaboração da presente dissertação.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA

2.1. CONCEITOS BÁSICOS DE TURISMO

O turismo como indústria e atividade tem sido alvo de estudo duradouro por inúmeros investigadores e especialistas. Beni (2005) constata que existem tantas definições de turismo como autores que investigam o assunto, facto este devido ao turismo se encontrar ligado a quase todos os setores de atividade humana.

Oscar De La Torre (1992) afirma que *“O turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural”*.

Mathieson e Wall (1982) definem o turismo como sendo o movimento provisório/temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e habitação, as atividades empreendidas durante a sua estadia nesses destinos, e as infraestruturas criadas para satisfazer as suas necessidades.

Uma década depois McIntosh et al. (1995), propõem uma definição que dita que o turismo *“é a soma dos fenómenos e relações resultantes da interação dos turistas, fornecedores de negócios, governos e comunidades anfitriãs no processo de atrair e receber estes turistas e outros visitantes”*.

Apesar da contribuição dos autores previamente mencionados, existe uma definição que é universalmente aceite, a definição da OMT que consta que *“o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins”*. Segundo a ONU, a esta definição estão associados os seguintes conceitos:

- **Visitante:** qualquer pessoa que viaja para um local que não seja do seu ambiente habitual por menos de 12 meses e cujo principal propósito da viagem é outro que não o de exercer uma atividade remunerada no local visitado;
- **Turista:** visitante cuja estada é pelo menos de uma noite num alojamento coletivo ou privado no local visitado;

- **Visitante do dia ou excursionista:** visitante que não pernoita num alojamento coletivo ou privado no local visitado.

De acordo com a OMT, o que difere o turismo das restantes viagens é o facto de que a viagem se realizar a um local fora do ambiente habitual do viajante. O ambiente habitual é determinado por uma certa zona na qual se localiza a sua residência principal e todos os locais para os quais se desloca regularmente (Cunha & Abrantes, 2013).

“O turismo é um subconjunto das viagens na medida em que nem todos os viajantes são visitantes, mas todos os visitantes são viajantes” (Cunha & Abrantes, 2013, p.21). Consoante a origem dos visitantes o turismo pode classificar-se em:

- **Turismo doméstico ou interno:** resultado das deslocações dos residentes de um país, quer possuam ou não a nacionalidade do mesmo, unicamente no interior do próprio país. Por exemplo: os residentes em Portugal que se deslocam dentro das fronteiras do país;
- **Turismo recetor ou *inbound tourism*:** engloba as viagens a um país por residentes noutro país, independentemente da nacionalidade que possuem. Por exemplo: visitas que os residentes no estrangeiro efetuam em Portugal;
- **Turismo emissor ou *outbound tourism*:** abrange as visitas dos residentes num determinado país. Por exemplo: viagens que os residentes em Portugal realizem a qualquer país estrangeiro.

Derivando das motivações que levam as pessoas a viajar (lazer, recreio e férias, visitas a parentes e amigos, negócios e motivos profissionais, tratamento médico, religião e peregrinação) surge uma grande diversidade de tipos de turismo. Para a satisfação das suas necessidades de viagem, as pessoas deslocam-se para os locais que consigam identificar fatores que fazem parte da sua procura turística. Pode dizer-se que há uma relação direta entre os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos destinos. Por sua vez, um destino turístico pelas suas características e atrações pode corresponder a mais de uma tipologia de motivações. A identificação dos inúmeros tipos de turismo permite uma melhor adequação da oferta já existente, como também a desenvolver de forma a ir ao encontro das motivações da procura com o objetivo de gerar um destino turístico de sucesso (Cunha & Abrantes, 2013).

2.2. TURISMO EM PORTUGAL

2.2.1. ORGANIZAÇÃO DO TERRITÓRIO PORTUGUÊS

Portugal compreende Portugal ‘continental’ e dois arquipélagos, sendo estes:

- O arquipélago dos Açores é constituído por nove ilhas que se dividem em três grupos distintos: grupo ocidental (Flores e Corvo), grupo central (Terceira, Graciosa, São Jorge, Pico e Faial) e o grupo oriental (Santa Maria e São Miguel);
- O arquipélago da Madeira é constituído pelas ilhas da Madeira e Porto Santo e pelos ilhéus Desertas e Selvagens. (Açores e Madeira) situados no Oceano Atlântico.

Portugal tem uma área total de 92.225,61 km² incluindo o "continente" (89.102,14 km²), Região Autónoma dos Açores (2.321,96 km²) e a Região Autónoma da Madeira (801,51km²). O continente tem uma extensão de 577 km e uma largura de 286 km. Ele compartilha as suas áreas costeiras com o Oceano Atlântico, mas no Sul, tem a influência de correntes quentes provenientes do Mediterrâneo (INE, 2019a).

O país está organizado em divisões administrativas, mais especificamente na Nomenclatura de Unidades Territoriais de Estatística (NUTS18).

A nível nacional, Portugal (NUTS I) compreende Portugal continental e as regiões autónomas dos Açores e da Madeira.

O nível regional (NUTS II) é constituído por regiões de base para a aplicação de políticas regionais, que incluem a Região Norte, Região Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo e Algarve, e as duas regiões autónomas dos Açores e da Madeira.

As NUTS III são regiões mais pequenas que compreendem 23 associações de municípios, no continente:

- Região Norte [8 NUTS III]: Alto Minho, Alto Tâmega, Terras de Trás-os-Montes, Porto Área Metropolitana, Tâmega e Sousa, Cávado, Ave e Douro;
- Região Centro [8 NUTS III]: Região de Aveiro, Oeste, Região de Coimbra, Região de Leiria, Viseu Dão Lafões, Beira Baixa, Médio Tejo e Beiras e Serra da Estrela; Lisboa Área Metropolitana [1 NUTS III]: Área Metropolitana de Lisboa;

- Alentejo [5 NUTS III]: Alentejo Litoral, Baixo Alentejo, Lezíria do Tejo, Alto Alentejo e Alentejo Central;
- Algarve [1 NUTS III];
- Açores, Região Autónoma da [1 NUTS III];
- Madeira, Região Autónoma de [1 NUTS III].

A nível local, Portugal tem um total de 308 municípios e 3.092 freguesias, 86 na Região Norte, 100 na Região Centro, 18 na Área Metropolitana de Lisboa, 58 no Alentejo, 16 no Algarve, 19 na Região Autónoma dos Açores e 11 na Região Autónoma da Madeira (INE, 2019a).

FIGURA 1 - MAPA DE PORTUGAL CONTINENTAL E ARQUIPÉLAGOS



Fonte: Site Nacionalidade Portuguesa (2021)

No que diz respeito à administração do turismo português a nível nacional, esta pertence ao Ministério da Economia e Transição Digital, sendo a entidade designada por “Turismo de Portugal” a organização nacional equivalente a uma direção geral de turismo. É responsável

pela conceção e implementação de políticas de turismo em Portugal, promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando assim numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo.

Esta instituição focasse em reforçar o turismo como um dos principais impulsionadores de crescimento da economia portuguesa. Para alcançar esse objetivo, o Turismo de Portugal tem como missão:

- A promoção de Portugal como um destino turístico de topo, competindo com outros grandes destinos;
- O apoio ao desenvolvimento e investimento no setor turístico;
- O desenvolvimento das estruturas de formação de recursos humanos; regulação dos jogos de sorte (casinos, etc.)

A nível regional, as Entidades Regionais de Turismo (ERT) são responsáveis pelo desenvolvimento turístico regional, alinhado com as diretrizes nacionais para a área do turismo. No total são constituídas por 7 entidades:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal;
- Turismo do Centro de Portugal;
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa;
- Turismo do Alentejo e do Ribatejo, E.R.T.;
- Região de Turismo do Algarve;
- Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira;
- Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo dos Açores.

Até 2013, a organização regional portuguesa de turismo era algo fragmentado, por esse motivo o Governo decidiu reduzir o número de organizações de modo a coincidir com a NUTS II com o objetivo de estabelecer ligações mais estreitas entre turismo e planeamento geral, que está sob a responsabilidade das Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional - CCDR.

Após esta reestruturação também foram criadas sete agências regionais de promoção turística (Associações Regionais de Promoção Turística - ARPT), cinco para Portugal Continental e outros dois para as ilhas.

A nível local, o turismo é da responsabilidade dos 308 municípios. O zoneamento e licenciamento dos equipamentos e infraestruturas turísticas é da responsabilidade dos municípios.

FIGURA 2 - ORGANIZAÇÃO DO TURISMO EM PORTUGAL



Fonte: Site Turismo de Portugal (2020)

Existem outras organizações nacionais consideradas pelo Turismo de Portugal, com influência no setor do turismo:

- CTP: Confederação do Turismo;
- ANA: Aeroportos de Portugal;
- AEP: Associação Empresarial de Portugal;
- AICEP: Agência de Investimento e Comércio Exterior de Portugal;
- AIP: Associação Industrial Portuguesa;
- ANMP: Associação Nacional dos Municípios Portugueses;
- APQ: Associação Portuguesa para a Qualidade;

- O Banco de Portugal;
- Gabinete de Estudos e Estratégia do Governo;
- IAPMEI: Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e Inovação;
- INE: Instituto Nacional de Estatística;
- IPQ: Instituto Português da Qualidade;
- LPN: Liga de Proteção à Natureza.

A nível regional, existem também várias associações do setor privado, mas orientadas para o público, a operar no setor do turismo (Turismo de Portugal, 2020a). Eles são os seguintes:

- AERLIS: Associação Empresarial da Região de Lisboa;
- AETP: Associação Portuguesa de Empresas Turísticas;
- AETUR: Associação dos Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes;
- AHETA: Associação de Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve;
- AHP: Associação Portuguesa de Hotelaria;
- AHRESP: Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Similares;
- AHRP: Associação dos Hotéis Rurais em Portugal;
- AIHSA: Associação da Indústria Hoteleira e Similar do Algarve;
- Aldeias Históricas de Portugal: Associação de Desenvolvimento do Turismo;
- ANCAT: Associação Nacional dos Motoristas de Animação Turística;
- APAVT: Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo;
- APECATE: Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos;
- APTERN: Associação Portuguesa de Turismo em Espaços Rurais e Naturais;
- APHORT: Associação Portuguesa de Hotéis, Restaurantes e Turismo;
- ALEP: Associação de Alojamento Local Turístico;
- ARAC: Associação das Indústrias de Aluguer de Carros sem Motorista;

- Associação Caminhos do Ribatejo: Atividades e Turismo no Espaço Rural;
- Associação de Turismo de Termas;
- Associação Fórum Turismo 2.1;
- Associação Nacional de Cruzeiros;
- Associação Pinus Verde – Aldeias do Xisto;
- Associação Portuguesa de Casas Antigas;
- Associação Regional de Hoteleiros da Costa do Estoril, Sintra, Mafra e Oeiras;
- Casas açorianas: Associação de Turismo Rural;
- Casas Brancas: Associação de Turismo de Qualidade do Litoral Alentejano e Costa Vicentina;
- CNIG: Conselho Nacional da Indústria do Golfe;
- Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal;
- Madeira Rural;
- PRIVETUR: Associação Portuguesa de Turismo Rural;
- TURIHAB: Associação de Turismo de Habitação;
- ATURMINHO: Associação da Região do Minho.

A seguinte tabela tem como objetivo mostrar, através do número total de dormidas em 2019, a contribuição que cada uma das NUTS II para o turismo português.

Tabela 1 - DORMIDAS TOTAIS EM 2019 POR REGIÃO DAS NUTS II

Peso relativo das NUTS II nas dormidas totais em 2019	Norte	Centro	A. M. Lisboa	Alentejo	Algarve	R. A. Açores	R.A. Madeira
Residentes	20,4%	19,0%	18,5%	9,2%	23,6%	4,7%	4,5%
Não-residentes	13,2%	6,4%	30,0%	2,0%	32,4%	2,6%	13,3%
Total	15,4%	10,2%	26,6%	4,2%	29,8%	3,2%	10,6%

Fonte: INE (2020)

Note-se que a região do Algarve e Lisboa contribuem com 56,4% das dormidas totais em Portugal, sendo 60% destas dormidas realizadas por não-residentes.

2.2.2. PORTUGAL ANTES DA COVID-19

O turismo tornou-se um dos setores mais importantes em Portugal, com grande impacto na economia e na sociedade. Com uma população de 10,1 milhões de pessoas, Portugal atraiu 27,1 milhões turistas e 70,2 milhões de dormidas em 2019.

O turismo *“tornou-se a maior atividade económica de exportação do país, responsável por 52,3% das exportações de serviços e 19,7% das exportações totais. As receitas turísticas registaram uma contribuição direta de 8,7% para o PIB nacional”* (Turismo de Portugal et al., 2020). No entanto, o WTTC mostra que o impacto do setor das Viagens e Turismo em 2019 foi de 19,8% do PIB, considerando não apenas os impactos diretos, mas também efeitos indiretos e induzidos.

Ainda que, os indicadores quantitativos de turismo disponíveis mostrem que o turismo teve um grande impacto na economia, a informação qualitativa também demonstra que Portugal é visto como líder o turismo e suas perspectivas de crescimento são muito promissoras. Nos últimos quatro anos consecutivos, Portugal ganhou o prémio de melhor destino turístico da Europa. Na edição de 2019 do *World Travel Awards*, Portugal foi eleito pela terceira vez consecutiva o “Melhor Destino Turístico do Mundo”. Assim como, a entidade do Turismo de Portugal foi, também pela terceira vez consecutiva considerada o Melhor Organismo Oficial de Turismo do Mundo. Portugal conquistou ainda os prémios de “Melhor Destino City Break do Mundo” (Lisboa), “Melhor Destino Insular do Mundo” (Madeira) e “Melhor Atração Turística do Mundo no segmento Aventura” (Passadiços do Paiva), entre mais de uma dezena de galardões no total.

2.2.3. PORTUGAL DURANTE A COVID-19

Em 31 de dezembro a Organização Mundial de Saúde - OMS é alertada pela China sobre uma dúzia de casos parecidos com pneumonia na cidade de Wuham.

A 1 de janeiro, um mercado em Wuham é suspeito de ser o centro do surto. A 7 de janeiro a China reporta a primeira morte causada pelo novo coronavírus (semelhante ao vírus altamente transmissível SARS doença respiratória que se espalhou pela América do Norte e Europa) um homem de 61 anos na cidade de Wuham.

A OMS reporta os primeiros casos fora da China: no dia 13 de janeiro na Tailândia, no dia 16 de janeiro no Japão, no dia 20 de janeiro na Coreia do Sul e no 21 de janeiro no USA.

No dia 22 de janeiro a Coreia do Norte fecha fronteiras.

No dia 22 de janeiro o ponto da situação era de 17 mortes e 556 casos.

A cidade de Wuhan é isolada no dia 23 de janeiro. Neste mesmo dia, a OMS afirma que o surto ainda não constitui emergência internacional e que não há evidências de contacto humano para humano fora da China.

No dia 24 de janeiro é detetado o primeiro caso em França.

A 30 de janeiro, a OMS declara o surto uma emergência global de saúde pública. Neste mesmo dia eram 9000 casos reportados no mundo incluindo em 18 países fora da China.

A 1 de fevereiro começa o banimento de viajantes chineses.

A 11 de fevereiro a OMS anuncia que a doença causada pelo novo coronavírus se chama COVID-19.

A 14 de fevereiro é reportado o primeiro caso em África no Egito.

À data de 24 de fevereiro a Itália é o país mais afetado na Europa.

A 6 de março Donald Trump assina um pacote de 8,3 mil milhões de dólares para combater o surto.

No dia 9 de março todos os residentes em Itália são postos em isolamento.

No dia 11 de março, a OMS declara o COVID-19 uma pandemia Global. Neste mesmo dia o nº de mortes era de 4 291 e o nº de casos de 118 000.

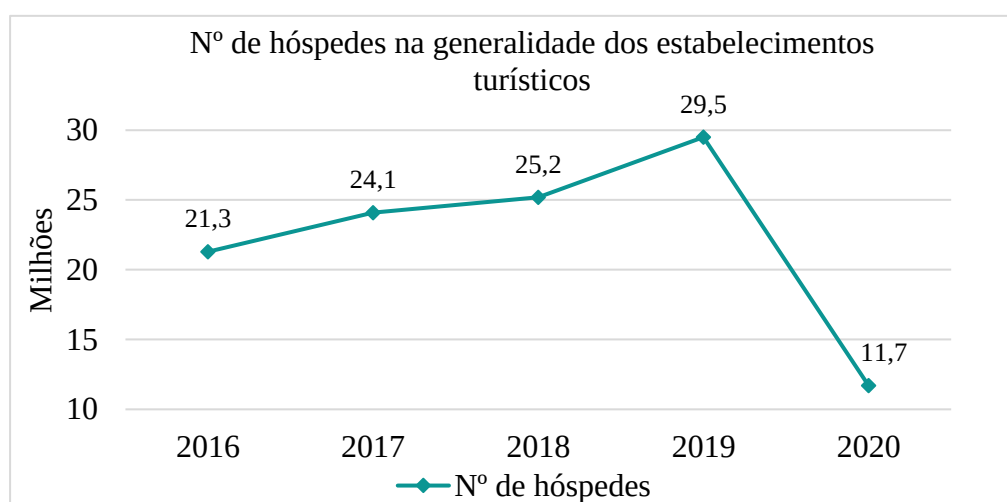
No dia 16 de março investigadores americanos dão a primeira vacina experimental, liderando assim a procura Mundial pela proteção enquanto o surto aumenta.

O rápido crescimento do surto deve-se a grande parte à fácil deslocação entre centros urbanos que resulta da melhoria dos transportes aéreos, comboios, transporte marítimos e rodoviários. Outro fator que ajudou na disseminação do surto foi o período de incubação do vírus e sintomas menos perceptíveis. Podemos assim afirmar que o alastrar da pandemia foi provocado pelos viajantes.

A pandemia da COVID-19 trouxe impactos notórios no turismo e na economia portuguesa. Os seguintes dados estatísticos apresentados representam uma análise mais detalhada da evolução e do impacto da COVID-19 sobre o setor de Viagens e turismo em Portugal.

O número de hóspedes, isto é, as pessoas alojadas em estabelecimentos turísticos, tem vindo a aumentar de forma constante em Portugal nas últimas décadas. Segundo o INE, em 2019, Portugal registou cerca de 29,5 milhões de hóspedes. A chegada da pandemia da COVID-19 fez como que este número diminuísse em cerca 60%, tendo registado 11,7 hóspedes, tal como mostra o gráfico 1.

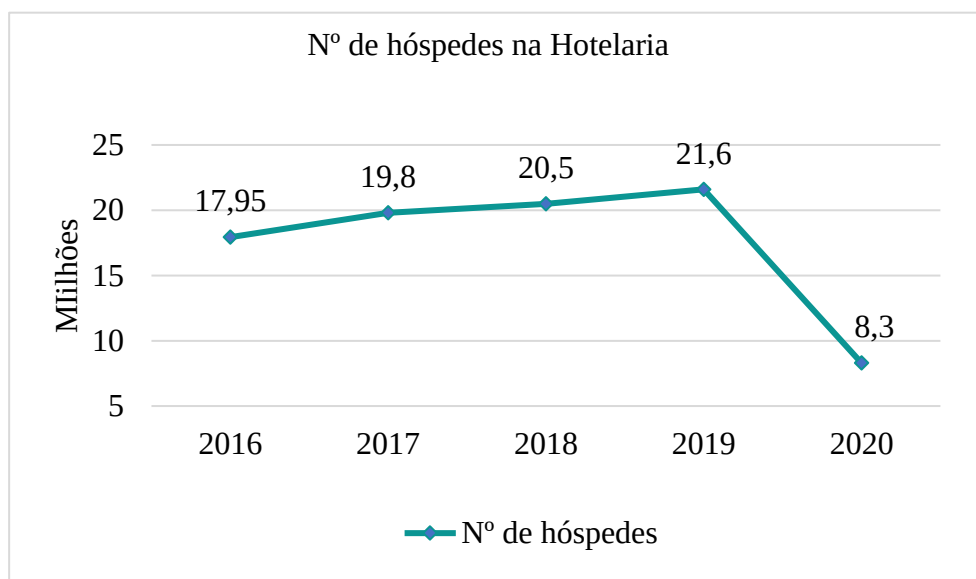
GRÁFICO 1 - Nº DE HÓSPEDES NA GENERALIDADE DOS ESTABELECIMENTOS TURÍSTICOS



Fonte: INE (2021)

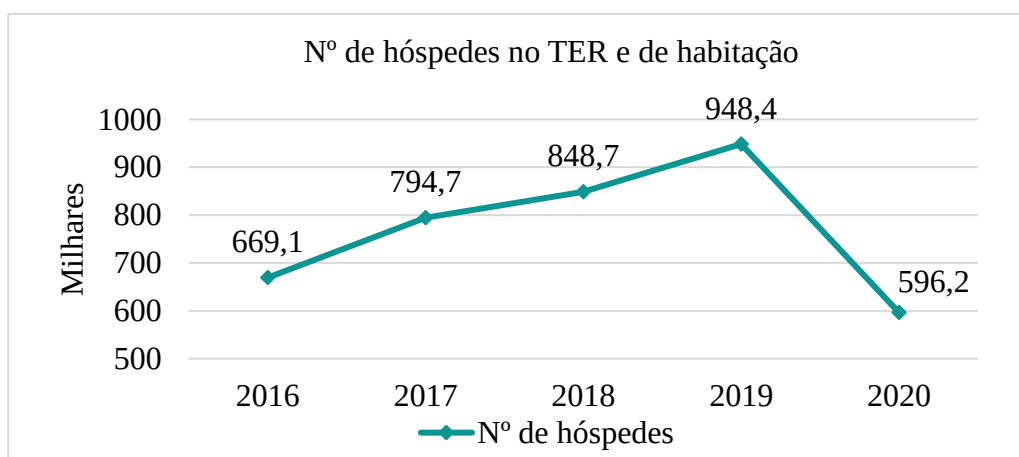
De igual modo, os hóspedes na hotelaria, no turismo de espaço rural (TER) e habitação e no alojamento local também aumentaram até 2019. Os seguintes gráficos mostram as consequências da COVID-19, em que na hotelaria o número de hóspedes diminuiu em cerca de 62%, no TER e de habitação cerca de 37,1% e no alojamento local por volta de 67,4%.

Gráfico 2 – Nº DE HÓSPEDES NA HOTELARIA



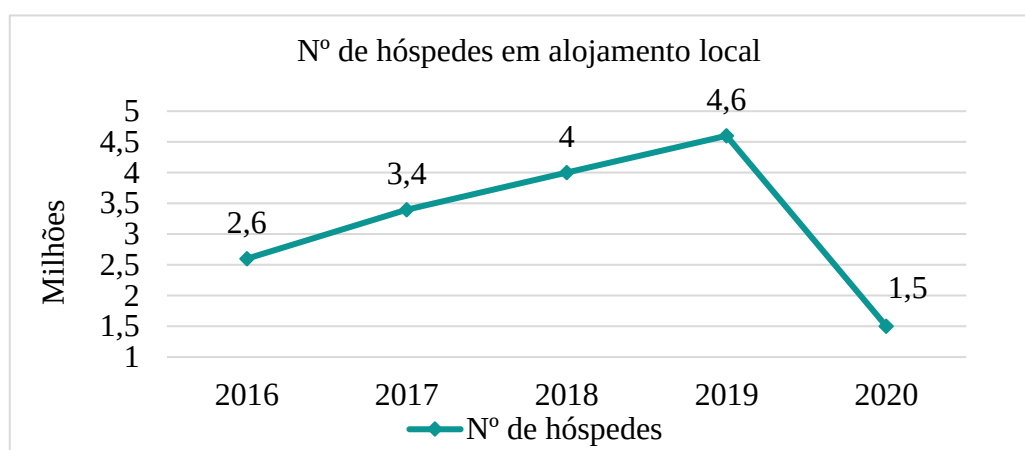
Fonte: INE (2021)

Gráfico 3 – Nº DE HÓSPEDES NO TER E HABITAÇÃO



Fonte: INE (2021)

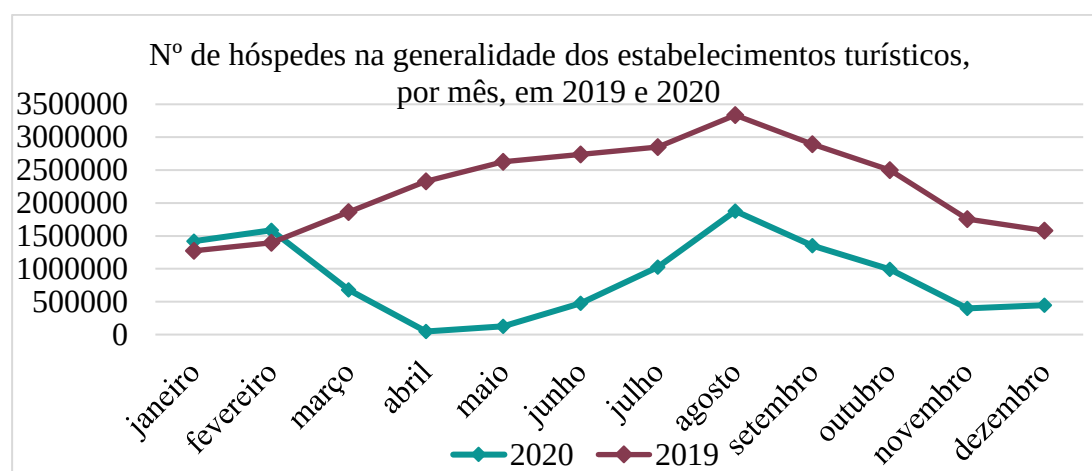
Gráfico 4 – Nº DE HÓSPEDES EM ALOJAMENTO LOCAL



Fonte: INE (2021)

O gráfico 5 compara o ano de 2019 com o de 2020 ao longo dos meses, no que diz respeito ao número de hóspedes em Portugal. Ao comparar os dois anos, excluindo os meses de janeiro e fevereiro, pode notar-se um decréscimo notório. Em 2020, o mês de abril foi o pior com um registo de 46 971 hóspedes. Isto pode ser explicado pelo fecho das fronteiras assim como hotéis e restaurantes, operadores turísticos, agências de viagens, museus, festivais e eventos. Consequentemente, o setor de Viagens e Turismo foi quase completamente paralisado durante esta fase. À medida que as fronteiras foram abertas, o número de viajantes começou a subir novamente e algumas regiões começaram a recuperar ao longo dos meses de Verão, em que o mês de agosto registou cerca de 1 877 772 hóspedes. No entanto, com a chegada da segunda onda da pandemia a situação começou a deteriorar-se novamente.

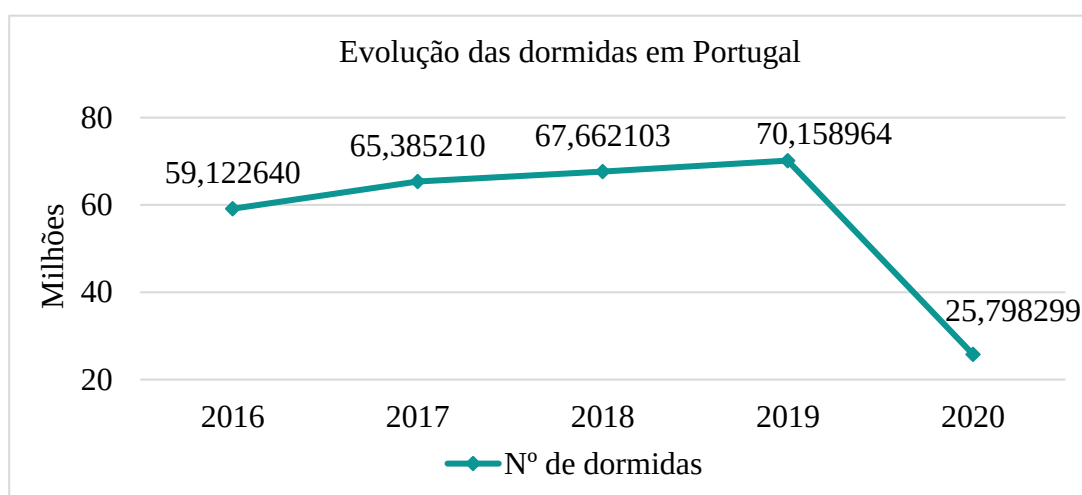
GRÁFICO 5 - Nº DE HÓSPEDES NA GENERALIDADE DOS ESTABELECIMENTOS TURÍSTICOS, POR MÊS, EM 2019 E 2020



Fonte: INE (2021)

No que diz respeito às dormidas em Portugal, este é um indicador estatístico que permite conhecer a utilização dos meios de alojamento que constituem a base da atividade turística. O número de dormidas tem vindo a aumentar progressivamente em Portugal desde a década de 1960. Este número passou de 6,3 milhões de dormidas em 1965 para 70,2 milhões em 2019. Em 2020, o INE registou quase 26 milhões de dormidas, uma diminuição de cerca de 63% face a 2019 como consequência da COVID-19 (gráfico 6).

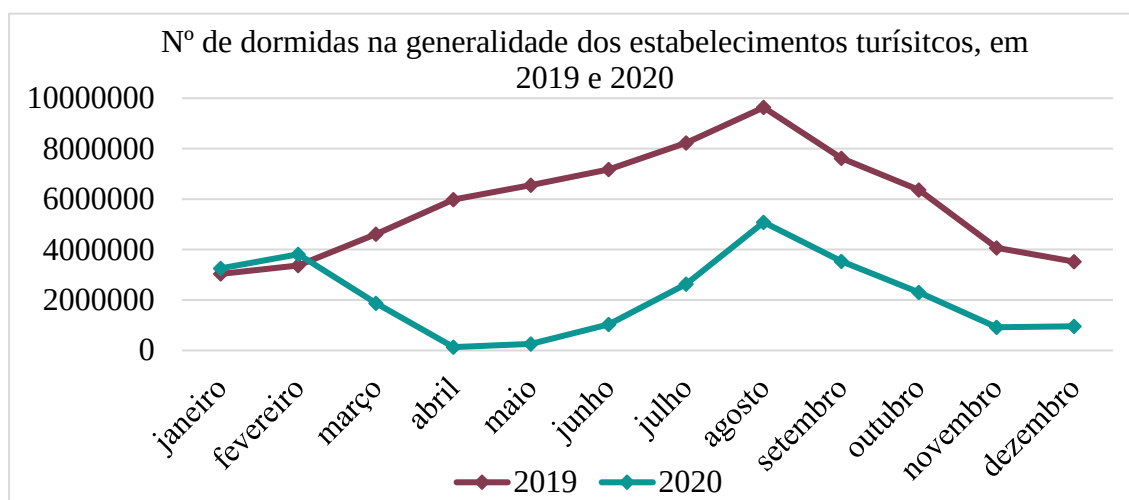
GRÁFICO 6 - EVOLUÇÃO DAS DORMIDAS EM PORTUGAL



Fonte: INE (2021)

O gráfico 7 compara o ano de 2019 com o de 2020 ao longo dos meses, no que concerne ao número de dormidas em Portugal. Ao comparar os dois anos, excluindo os meses de janeiro e fevereiro, pode notar-se um decréscimo notório. Em 2020, o menor número de dormidas foi registado no mês de abril com 133 212 e o maior foi de 5 082 349 dormidas no mês de agosto.

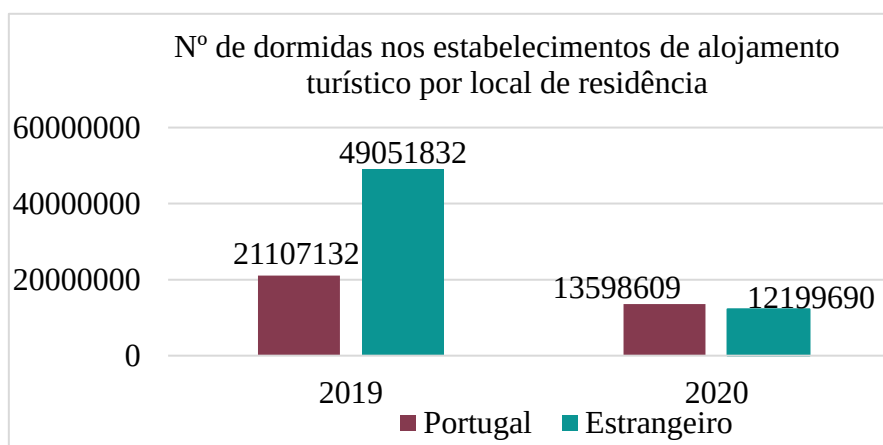
GRÁFICO 7 - Nº DE DORMIDAS NA GENERALIDADE DOS ESTABELECIMENTOS TURÍSTICOS, EM 2019 E 2020



Fonte: INE (2021)

Segundo o INE, em 2019, cerca de 70% das dormidas foram realizadas por residentes estrangeiros. A pandemia fez com que este número diminuísse 75% e que o turismo doméstico ultrapasse o turismo recetor.

GRÁFICO 8 - Nº DE DORMIDAS NOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO POR LOCAL DE RESIDÊNCIA



Fonte: INE (2021)

De acordo com INE, o Reino Unido manteve-se como principal mercado emissor (16,6% do total das dormidas de não residentes), tendo registado uma diminuição de 77,0%. O mercado alemão apresentou um decréscimo de 68,1%, enquanto o mercado espanhol recuou 65,6%.

TABELA 2 - Nº DE DORMIDAS NA GENERALIDADE DOS ESTABELECIMENTOS TURÍSTICOS DO TOP 5 DOS MERCADOS EMISSORES

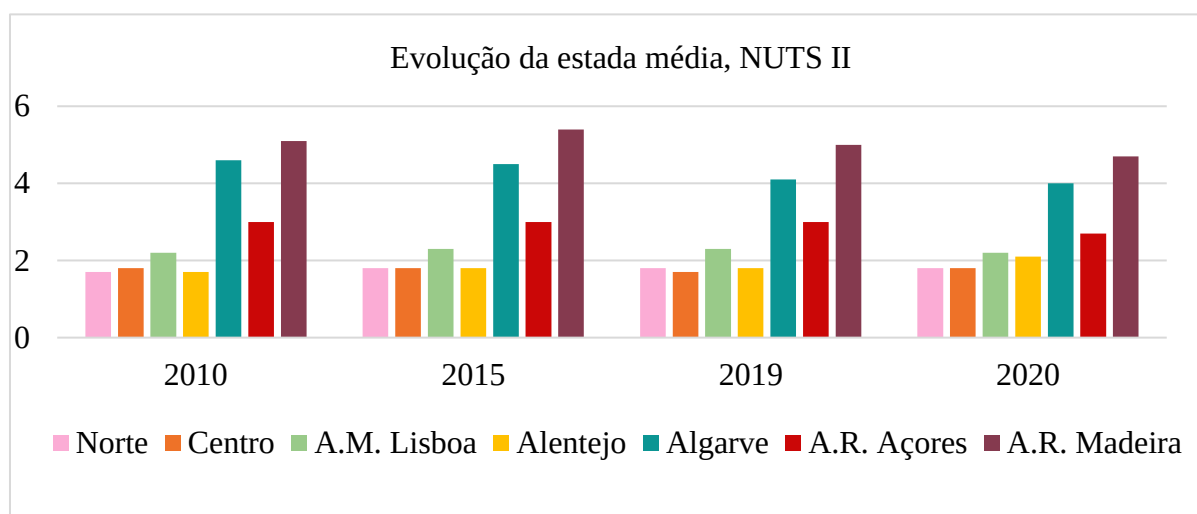
País de Residência	2019	2020	Taxa de Variação (%)
Espanha	5 713,0	1 966,9	-65,6
França	5 208,1	1 551,3	-70,2
Reino Unido	9 701,5	2 227,4	-77,0
Alemanha	6 358,1	2 026,2	-68,1
Brasil	1 120,0	344,4	-69,2

Fonte: INE (2021)

No gráfico 9, é apresentada a evolução da estada média dos turistas em Portugal por por NUTS II. A estada média é o número de dias que os turistas permanecem, em média, num país ou numa região. É um importante indicador estatístico pois permite-nos analisar a capacidade de retenção de uma região ou país e as preferências dos turistas.

É possível observar que o tempo médio de estada é maior em destinos onde férias são o mercado predominante, como é o caso da Madeira e do Algarve (entre cerca de quatro e cinco dias). Os Açores são também conhecidos pela sua capacidade de atrair ecoturistas procurando atividades baseadas na natureza longe de lugares movimentados, atraindo turistas que ficam três dias. Os restantes destinos caracterizam-se por atrair visitas de curta duração de cerca de dois dias, pois estão associadas a motivos profissionais e curtas pausas relacionadas com negócios e lazer.

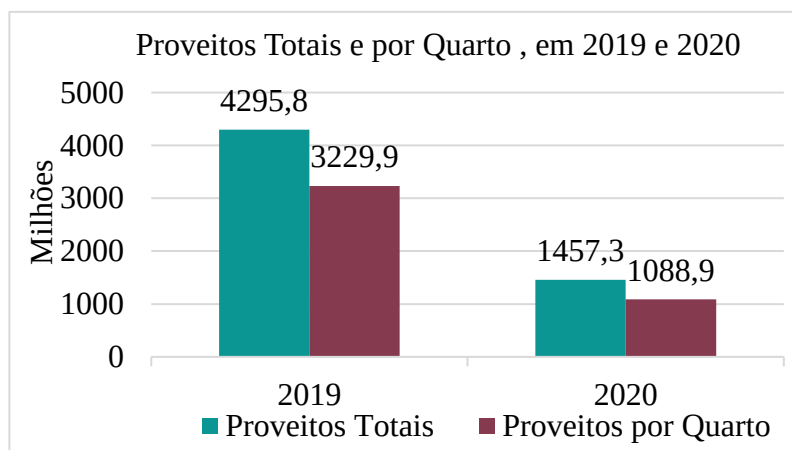
GRÁFICO 9 - EVOLUÇÃO DA ESTADA MÉDIA, NUTS II



Fonte: INE (2021)

A pandemia da COVID-19 provou influenciar o funcionamento do setor do turismo. No entanto, o impacto é bastante mais intenso no número de visitantes do que na duração da estadia. Como ilustrado pelo gráfico 9, o tempo médio de estada também é impactado pela pandemia, mas em menor grau quando comparado com o número de hóspedes e dormidas. Durante o ano de 2019, Portugal teve um total de proveitos de 4295.8 milhões de euros e 3229.9 milhões de euros proveitos por quarto. Note-se que, em 2020, ambos os indicadores baixaram mais do dobro (Gráfico10).

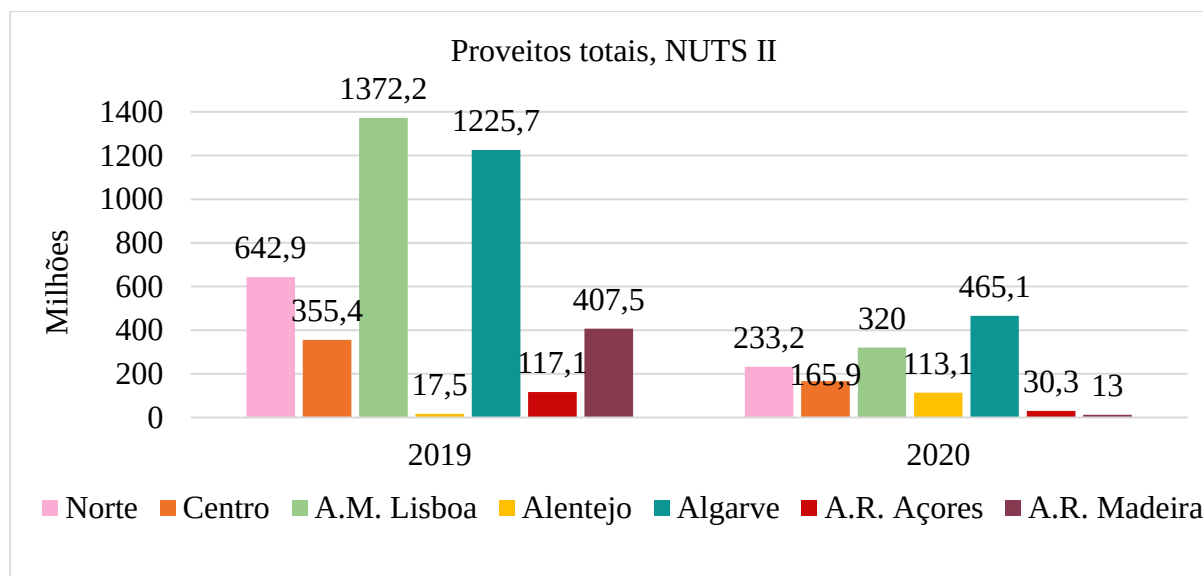
GRÁFICO 10 - PROVEITOS TOTAIS E POR QUARTO, EM 2019 E 2020



Fonte: INE (2021)

Em 2019, a área metropolitana de Lisboa registou o maior proveito total com 1 372,2 milhões de euros (31,9% do total), seguido do Algarve com 1 225,7 milhões de euros (28,5% do total). A chegada da pandemia fez com que estes proveitos diminuíssem drasticamente e, a A.M. de Lisboa desce para 2º lugar e o Algarve sobe para 1º. De todas as regiões, o Alentejo foi o único a aumentar os seus proveitos de 17,5 milhões de euros para 113,1 (Gráfico 11).

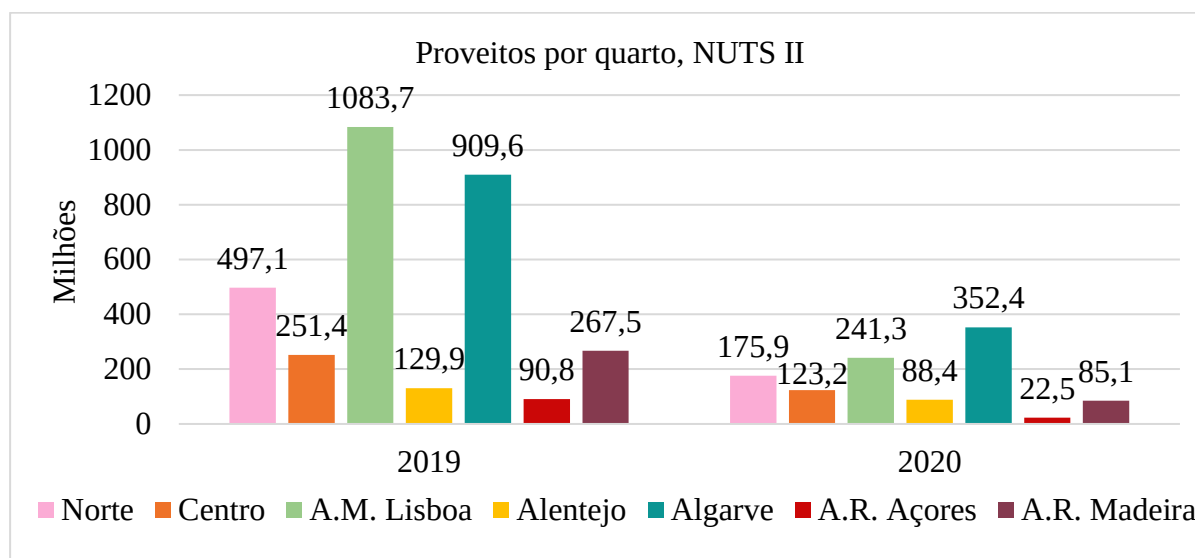
GRÁFICO 11 - PROVEITOS TOTAIS, EM 2019 E 2020, NUTS II



Fonte: INE (2021)

No que respeita à evolução dos proveitos por quartos, a situação é semelhante à anterior. Em 2019, a A. M. de Lisboa documentou o valor mais elevado com 1 083,7 milhões de euros, cerca de 33,6%. Contudo, em 2020, ocupa o 2º lugar com proveitos de 241,3 milhões de euros e a região do Algarve ocupa o 1º com 352,4 milhões de euros (Gráfico 12).

GRÁFICO 12 - PROVEITOS POR QUARTO, EM 2019 E 2020, NUTS II



Fonte: INE (2021)

As secções anteriores demonstraram que a evolução do setor de Viagens e Turismo foi muito positivo em Portugal em termos de hóspedes, dormidas, proveito total e por quarto até à chegada da pandemia. Essa evidência também é apoiada pelo desempenho dos estabelecimentos de alojamento turístico.

A tabela 3, refere-se ao rendimento por quarto disponível (RevPar), este é um indicador da oferta turística essencial para compreender o setor de hospitalidade, nomeadamente, o setor de alojamento e os seus investimentos.

Entre 2010 e 2019, o RevPar passou de 28,3 para 49,5 euros, um aumento médio de 75% em todo o país. Até 2019, a Região Norte alcançou os melhores resultados do RevPar com uma expansão de 85,3%, seguido de perto pelo Algarve (82,9%) e Lisboa (82,2%). A Região Centro registou a pior evolução (45,0%).

O surto da COVID-19 e os confinamentos impostos pelo governo fizeram com que a chegadas de turistas parasse e alguns estabelecimentos hoteleiros reduzissem as suas operações, ou mesmo encerrassem. No total, o RevPar diminuiu 54,3% apenas entre 2019 e 2020. A A. M. de Lisboa, Açores e a Região Norte estão entre as regiões mais afetadas. O impacto nas regiões de Lisboa e Porto pode ser explicado pelo facto de os dois maiores aeroportos de Portugal estarem localizados aqui. Ao encerrar os aeroportos, o governo impediu que os visitantes chegassem a estas 2 importantes plataformas de turismo. A situação nos Açores é explicada adicionalmente pela sua distância geográfica. O Centro, Alentejo, e Algarve tiveram melhor

desempenho, uma vez que estes destinos beneficiaram muito de um aumento da procura turística, que começou a surgir ao longo dos meses de verão, proveniente do *inbound tourism*.

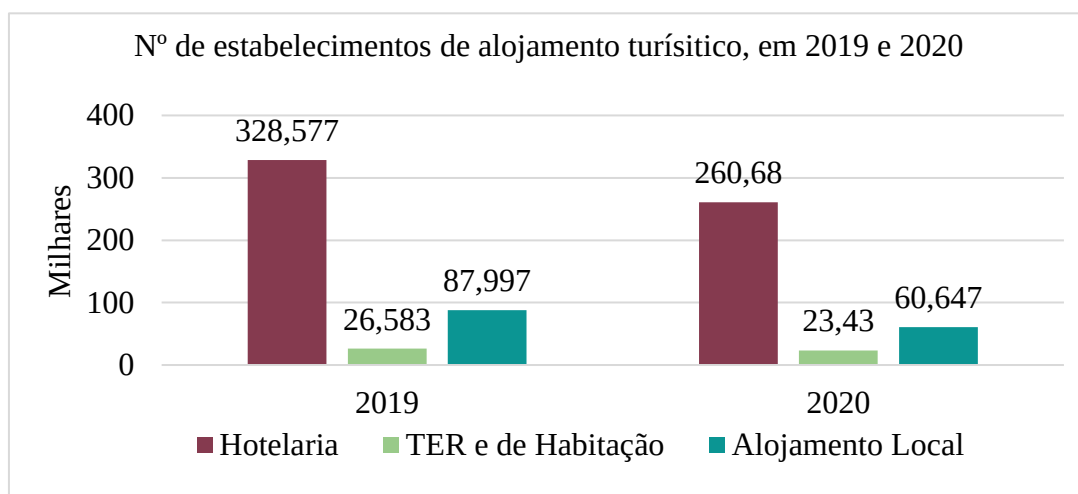
TABELA 3 - REVPAR TOTAL E POR NUTS II

Euros	2010	2015	2019	2020	Taxa de Variação (2010/2019)	Taxa de Variação (2019/2020)
Norte	23	26,5	42,6	19,1	85,3%	-55,2%
Centro	17,3	18	25,1	15,3	45%	-38,9%
A.M. Lisboa	40,8	52,6	74,3	23,3	82,2%	-68,6%
Alentejo	20,5	20,5	33,1	26,8	60,9%	-18,9%
Algarve	29,8	39,3	54,6	30,0	82,9%	-45,1%
A.R. Açores	24,2	26,3	38,1	14,8	57,6%	-61,2%
A.R. Madeira	27,1	39,3	44,3	22,7	63,3%	-48,8%
Total	28,3	35,1	49,5	22,6	75%	-53,3%

Fonte: INE (2021)

No que concerne ao número de estabelecimentos de alojamento turístico, de acordo com o INE, em 2019 Portugal disponha de 443157 unidades e em 2020 diminuíram para 344757, uma variação negativa de 22%. O gráfico 13 expressa o impacto negativo que a COVID-19 teve na capacidade de alojar visitantes, nas categorias: hotelaria, T.E.R e de habitação e alojamento local. Durante a pandemia, muitos estabelecimentos tiveram de encerrar ou reduzir substancialmente as suas operações. O governo disponibilizou o programa *lay-off* e vários hotéis reduziram o número de funcionários. Depois de terem recuperado parcialmente durante os meses de verão, muitos estabelecimentos fechariam novamente durante a segunda onda da pandemia.

GRÁFICO 13 - Nº DE ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO, EM 2019 E 2020



Fonte: INE (2021)

A tabela 4, retrata a taxa de ocupação bruta, por cama e quarto (GORB e GORR). Estes dois indicadores da oferta turística permitem avaliar a evolução do setor do turismo, no que diz respeito à capacidade disponível em uma determinada região e a necessidade de novos investimentos. Alguns dos valores mais elevados de GORB foram registados na Madeira. O índice de variação (2010-2019) foi maior nos Açores (38,9%) e na Região Norte (31,3%). A Região Centro e Alentejo apresentam menor variação para a taxa bruta de ocupação-cama nos três anos em análise.

A A. M. de Lisboa registou o maior GORR, atingindo o valor de 76,1% em 2019, enquanto a Região Centro apresenta o valor mais baixo. Em 2020, Alentejo e Madeira foram os valores mais elevados para a taxa de ocupação bruta (cama e quarto), com 24,9% na Madeira para GORB, e 31,1% no Alentejo para GORR. A A. M. de Lisboa e a Região Autónoma dos Açores teve as maiores quedas percentuais entre 2019-2020 (GORB: -70,4% / GORR: - 69,3% e GORB: -65,6% / GORR: -63,6% respetivamente).

TABELA 4 – TAXA BRUTA DE OCUPAÇÃO-CAMA E DE OCUPAÇÃO-QUARTO

NUTS II	2010	2015	2019	2020	Taxa de Variação (2010/2019)	Taxa de Variação (2019/2020)
Norte	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB
	39,9%	45,8%	52,4%	21,4%	31,3%	-59,2%
	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR
	48,3%	55,8%	65,0%	26,2%	34,6%	-59,7%
Centro	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB
	32,3%	32,4%	39,9%	18,6%	23,5%	-53,4%
	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR
	39,8%	40,1%	46,3%	21,4%	16,4%	-53,8%
Lisboa	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB
	49,1%	56,7%	60,4%	17,9%	23,1%	-70,4%
	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR
	60,0%	71,2%	76,1%	23,4%	26,9%	-69,3%
Alentejo	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB
	35,3%	33,0%	42,8%	23,5%	21,2%	-45,1%
	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR
	41,7%	44,8%	57,1%	31,1%	36,9%	-45,5%
Algarve	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB
	40,5%	46,5%	49,6%	22,6%	22,5%	-54,4%
	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR
	50,9%	61,2%	65,8%	29,8%	29,2%	-54,7%

A.R. Açores	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB
	35,4%	44,8%	49,2%	16,9%	38,9%	-65,6%
	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR
	43,0%	53,8%	62,3%	22,7%	44,9%	-63,6%
A.R. Madeira	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB
	51,6%	65,6%	63,4%	24,9%	22,9%	-60,7%
	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR
	55,6%	71,8%	69,9%	28,2%	25,7%	-59,6%
Total	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB	GORB
	42,2%	48,4%	52,4%	20,9%	24,1%	-60,1%
	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR	GORR
	51,4%	60,4%	65,5%	25,6%	27,5%	-60,9%

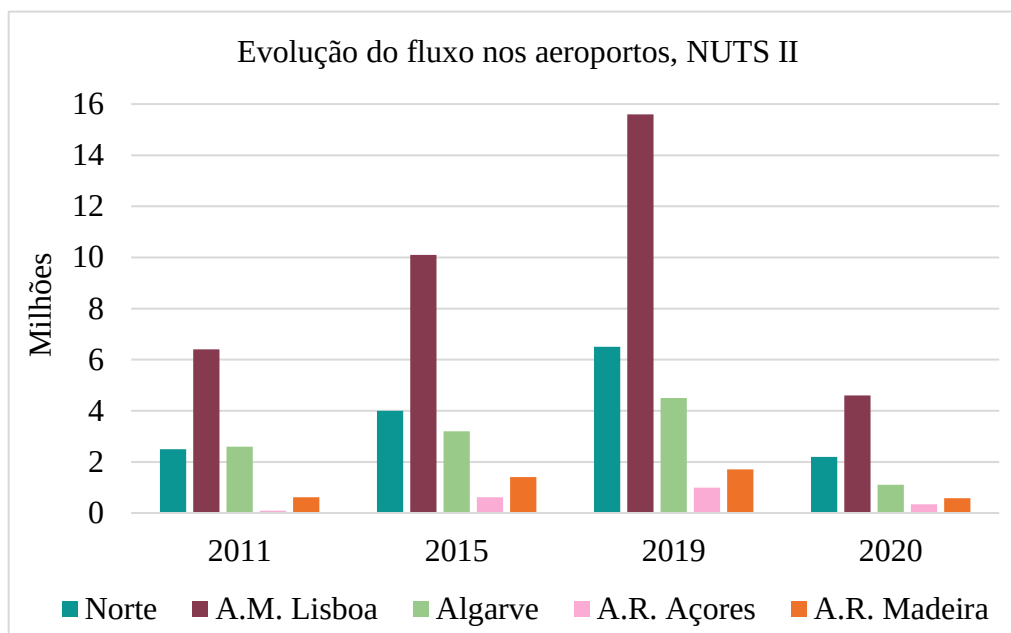
Fonte: INE (2021)

Relativamente ao fluxo nos aeroportos e nos portos marítimos, o mercado de Turismo e Viagens progrediu rapidamente em Portugal durante a última década, até ao aparecimento da pandemia. Em 2019, Portugal registou 29,3 milhões de chegadas aéreas. O aeroporto de Lisboa atraiu 53,4% das entradas (15,6 milhões de passageiros), o Aeroporto do Porto registou 6,5 milhões de passageiros (22,2%), os do Açores e Madeira registaram fluxos de valor mais baixos para este indicador. Em apenas 8 anos, Portugal mais do que duplicou o número de chegadas internacionais, de 12,2 milhões para 29,3 milhões de passageiros entre 2011 e 2019 (gráfico 14).

Do mesmo modo, no gráfico 15, entre 2011 e 2019 o número de chegadas marítimas aumentou 17,4%. Em 2019 foi documentado o maior número de desembarques marítimos e passageiros de trânsito - 1,4 milhões. A A. M. de Lisboa e a Região Autónoma da Madeira registou os maiores fluxos nos portos marítimos. Em 2019, a Região Autónoma da Madeira registou o maior número de viajantes desembarcados nos portos marítimo (41,8%) e Lisboa (40,0%).

Com a COVID-19 o número de chegadas aos aeroportos portugueses e portos marítimos foram drasticamente reduzidos: menos 70,0% das chegadas nos aeroportos e menos 83,9% dos passageiros desembarcados nos portos marítimos.

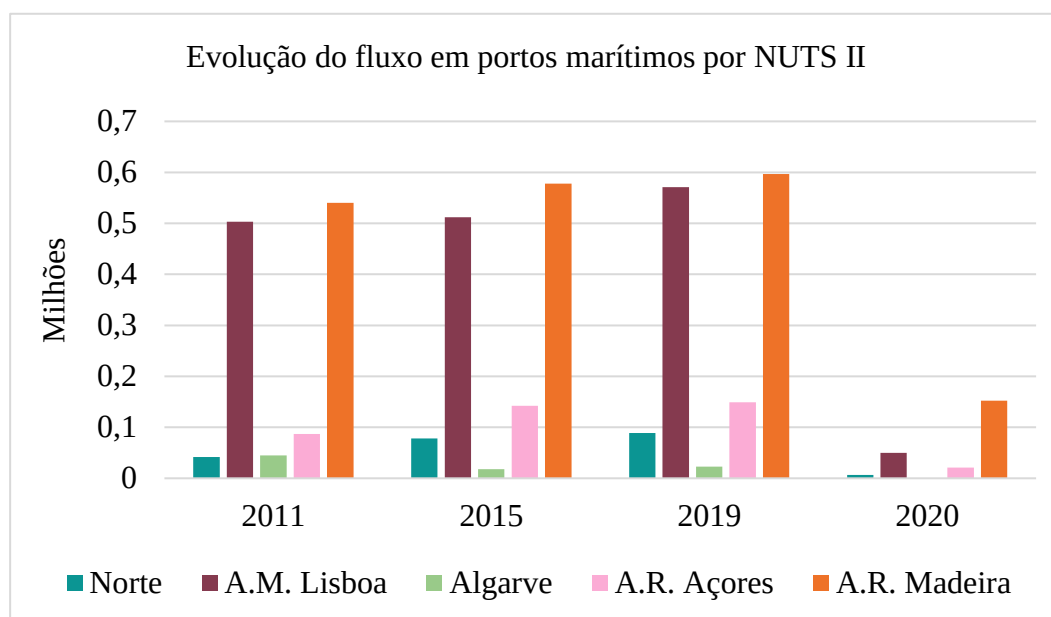
GRÁFICO 14 - EVOLUÇÃO DO FLUXO NOS AEROPORTOS, NUTS II



Fonte: INE (2021)

GRÁFICO 15 - EVOLUÇÃO DO FLUXO EM PORTOS MARÍTIMOS, POR NUTS II

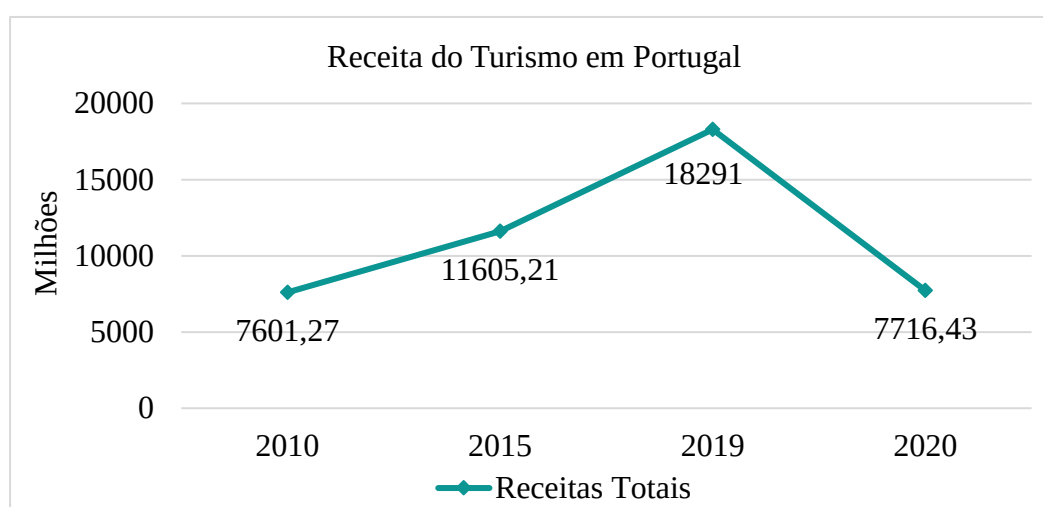
II



Fonte: INE (2021)

No que toca ao impacto económico do turismo em Portugal, existem indicadores que nos permitem fazer essa análise. No período 2010-2019, a receita do turismo aumentou de 7,6 mil milhões de euros para 18,4 mil milhões de euros, um crescimento de 2,4 vezes em apenas nove anos. Em 2019, o Reino Unido foi responsável por receitas de 3,29 mil milhões de euros, seguida pela França com 2,60 mil milhões, a Alemanha com 98 mil milhões, Espanha com 1,95 mil milhão e EUA com € 1,29 mil milhão. O impacto total da pandemia fez com que se registasse uma queda na receita de 18,291 mil milhões de euros para 7,71643 mil milhões de euros, o que representa um decréscimo de 57,8% (gráfico 16).

GRÁFICO 16 - EVOLUÇÃO DA RECEITA DO TURISMO EM PORTUGAL



Fonte: PORDATA (2021)

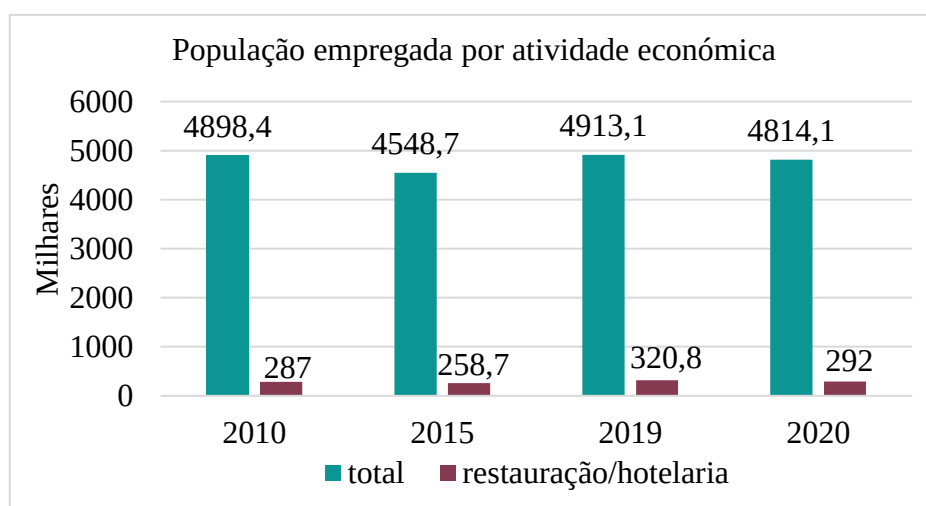
O turismo impacta a balança de pagamentos. Muitos Governos prestam especial atenção ao turismo pois permite a criação de um excedente nas contas do país, desde que a diferença entre o *inbound tourism* (crédito) e o *outbound tourism* (débito) seja favorável.

Uma vez que o número de turistas que chegam é superior ao número de turistas que partem, Portugal regista resultados positivos na balança de pagamentos. Por exemplo, a “viagem – crédito” obtido em agosto de 2019 ascendeu a 2 982,98 milhões de euros enquanto a ‘viagem – débito’ atingiu o valor de 605,99 milhões € no mesmo mês. Adicionalmente, os saldos, tanto na balança de serviços (€ 2 816,98 M) e em ‘saldo de viagem’ (€ 2 376,99 M), também foram superiores em agosto daquele ano (Banco de Portugal, 2020). No contexto da pandemia o impacto do turismo no PIB diminuiu substancialmente, resultado do confinamento e do encerramento das fronteiras terrestres e aéreas.

O turismo tornou-se um empregador vital em Portugal. A população trabalhadora do setor do turismo em 2019 totalizou 320.800, correspondendo a 6,5% da força de trabalho total (4 913 100 empregos), em comparação com 287 000 em 2010.

Com o aparecimento da pandemia, o setor do turismo tornou-se uma das atividades económicas mais afetadas em todo o mundo e em Portugal em particular. Entre 2019 e 2020, o turismo perdeu 28 800 empregos. No entanto, deve-se enfatizar que a magnitude da crise é muito mais profunda, dado que, o governo criou um financiamento especial designado *lay-off* impedindo muitas empresas de declararem falência e despediram os seus empregados (gráfico 17).

GRÁFICO 17 - POPULAÇÃO EMPREGADA POR ATIVIDADE ECONÓMICA



Fonte: INE (2021)

Quando a pandemia da COVID-19 chegou a economia portuguesa tinha recuperado, da crise anterior. No desfecho de 2019, o PIB real registado no 25º trimestre de expansão contínua.

O emprego total tinha crescido a cada trimestre desde o final de 2013. A taxa de desemprego estava no nível mais baixo desde 2002 (6,5%).

Os salários tinham aumentado cerca de 2,7% em 2018, 2% em 2019, depois de uma década de quase paralisação. Pela primeira vez em 50 anos o saldo orçamental foi positivo, enquanto a dívida pública embora elevada seguia uma tendência claramente descente.

Os indicadores de conjuntura apontavam para perspetivas positivas para a economia e para o emprego.

O indicador de sentimento económico da comissão Europeia (indicador composto produzido pela Direção Geral do Assuntos Económicos e Financeiros da Comissão Europeia que tem

como objetivo acompanhar o crescimento do PIB a nível dos Estados Membros da UE e da área do euro) melhorou de setembro de 2019 a fevereiro de 2020.

O primeiro caso foi detetado um mês mais tarde do que nos países vizinhos. Isto permitiu às autoridades mais tempo para reagir.

Rapidamente foram tomadas medidas de contenção, tanto pelas autoridades como pela população. A 12 de março são anunciadas medidas extraordinárias de contenção e mitigação por parte do governo. Sendo estas:

- proibição de deslocações não essenciais e todos os ajuntamentos públicos;
- movimentos fronteiriços e voos fortemente restringidos;
- as escolas e lojas não essenciais são encerradas.

O estado de emergência foi declarado a 19 de março e renovado duas vezes, tendo terminado a 2 de maio sendo substituído pelo estado de calamidade (menos grave) associado a uma reabertura gradual das atividades económicas e sociais.

A economia, rapidamente, se deteriorou em março, o indicador de sentimento económico da comissão europeia para Portugal caiu em abril para 66,9 pontos, o valor mais baixo alguma vez registado e muito abaixo da média de longo prazo de 100. O colapso estendeu-se a todos os indicadores de confiança estimados pelo INE.

O desemprego registado aumento cerca de 316 000 para 392 000 (24%).

De acordo com o IEFP o aumento do desemprego afetou mais os homens do que as mulheres. Os trabalhadores com idade inferior a 25 anos foram os mais afetados. Perto de um terço dos trabalhadores, 1,3 milhões de pessoas, candidataram-se ao regime *lay-off* temporário simplificado, este regime implica um corte de um terço do salário. A hotelaria, restauração e os serviços de apoio são os postos de trabalho mais afetados com a perda de emprego.

As medidas impostas de distanciamento físico fizeram com que a procura do turismo quase parasse. A falta de confiança, dubiedade e medo levou a uma crise, o que constituiu uma grande preocupação para um país onde a atividade referente com o turismo representa 8% do VAB (valor acrescentado bruto) e 9% do emprego (2017).

No final do mês de abril de 2020, tinham sido encerradas 59,4% das empresas do setor de alojamento e da restauração, sendo que 53,9% temporariamente e 5,5% indefinidamente. Quase quatro quintos das reservas entre março e agosto tinham sido canceladas.

2.2.4 PORTUGAL DEPOIS DA COVID-19

Segundo a entidade Turismo de Portugal, após a pandemia da COVID-19, o Ministro de Estado, da Economia e da Transição Digital, Pedro Siza Vieira, apresentou em Conselho de Ministros o Plano de Ação Reativar o Turismo - Construir o Futuro. Este plano tem como objetivo ser um guião para o setor turístico, público e privado, cujas ações estão totalmente integradas com os objetivos do Plano de Recuperação e Resiliência e da Estratégia Portugal 2030, de forma a assegurar uma estratégia concertada para a retoma da economia nacional. Enquanto principal setor exportador de Portugal, o turismo tem um contributo essencial para a recuperação do país, para a sua modernização e para o reforço da sua competitividade.

Após o enorme impacto da pandemia na atividade turística, é urgente a implementação de um plano que possa colocar novamente o setor na trajetória do crescimento pré-COVID e, ao mesmo tempo, preparar o futuro dotando-o de mecanismos para o tornar mais responsável, mais sustentável e mais resiliente.

As estratégias do Plano são compostas por ações específicas que, a curto, médio e longo prazo, permitirão transformar o setor turístico e posicioná-lo num patamar superior de criação de valor, contribuindo de forma expressiva para o crescimento do PIB e para uma distribuição mais justa da riqueza. Este plano coloca como meta ultrapassar os 27 mil milhões de euros de receitas turísticas em 2027. Tendo as pessoas como centro da estratégia, são 4, os eixos de atuação:

- **Apoiar empresas:** no imediato a nível financeiro e a nível da estratégia operacional, mantendo a cadeia de valor disponível e preparada para retomar a atividade;
- **Fomentar segurança:** em duas vertentes da atividade turística: as empresas e os turistas. Conhecer as (novas) necessidades dos turistas e preparar as empresas para as mesmas, estimulando os comportamentos de segurança, seja na atividade, seja no comportamento de quem trabalha no setor;
- **Gerar negócio:** a curto ou médio/longo prazo, estimular os mercados, repondo a conectividade, facilitando a compra e informando os consumidores;

- **Construir o futuro:** através de projetos que permitam acelerar a construção do turismo do futuro que se pretende que seja mais inteligente, mais responsável e mais sustentável. Aliás a sustentabilidade (social, ambiental ou económica) do setor é um valor transversal que ultrapassa todo o Plano de Ação.

No que diz respeito ao eixo “**Apoiar empresas**”, existem 2 alicerces fundamentais:

1) PRESERVAÇÃO DO POTENCIAL PRODUTIVO E EMPREGO:

- Soluções para a capitalização das empresas;
- Garantia pública para refinanciamento/reescalonamento da dívida pré-COVID-19;
- Linha de crédito com garantia para financiamento de necessidades de tesouraria.

2) ESTRATÉGIA OPERACIONAL:

- Rede Integrada de Apoio ao Empresário;
- Programa Mentoria.

No que concerne o eixo “**Fomentar segurança**”, também existem 2 alicerces essenciais:

1) ATIVIDADE TURÍSTICA:

- Selo *Clean & Safe* 2.0;
- Programa *Seamless Travel*;
- Adaptar 2.0.

2) COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES:

- Campanha de estímulo à adoção de comportamentos seguros;
- *Health Passport* 2.0.

Relativamente ao eixo “**Gerar negócio**”, contem 3 alicerces vitais:

1) COMPETITIVIDADE DO DESTINO:

- Programa Internacionalizar Turismo;
- Programa de reforço da capacitação do trade internacional;
- Portugal *Events*;

- Reforço de Parcerias - Contratualização da Promoção Externa.

2) MOBILIDADE:

- Repor capacidade aérea e aumentar continuidade territorial - Programa VIP;
- Promover e estimular a adoção de Mobilidade Sustentável.

3) ESTIMULAR PROCURA:

- Campanha Internacional de Promoção Destino Portugal;
- Campanha de Turismo Interno;
- Novo portal Visit Portugal – reforço do ecossistema digital de promoção do destino;
- Programa de Conversação com o Turista através de inteligência artificial (*Conversational AI Tools*);
- Fomentar a oferta comercial de produtos diferenciados;
- Desenvolvimento de novas plataformas de negócio e reforço do posicionamento nos media;
- *IVAucher*.

No que toca ao eixo “**Construir Futuro**”, possui 4 alicerces fundamentais:

1) FINANCIAMENTO DAS EMPRESAS:

- Reforço do Fundo Imobiliário Especial de Apoio às Empresas;
- Obrigações Turismo;
- Programa para acesso PME ao mercado de Capitais;
- Fundo para a concentração de empresas;
- Fundo para a internacionalização das empresas do turismo.

2) CONHECIMENTO E QUALIFICAÇÕES:

- Programa Centros de Conhecimento e Especialização Formativa;
- Programa de *Market Intelligence* para o Destino Portugal;
- Programa Formação Migrantes e Pessoas em Dificuldades Financeiras Severas;
- Programa de Captação de Talento;

- Formação dos trabalhadores do turismo (75.000 trabalhadores) – Formação Mais Próxima;
- Capacitação dos gestores para a gestão (30.000 empresas) – BEST 2.0.

3) INOVAÇÃO NAS EMPRESAS E NOS DESTINOS:

- Programa Turismo + Digital (Empresas Digitais e Territórios Digitais);
- Programa *Upgrade Tomorrow* - Reforçar competências no digital;
- Programa de Requalificação e Reposicionamento da Oferta Turística;
- Programa de captação de investimento direto estrangeiro e de marcas internacionais;
- Transformação do Cluster do Turismo em veículo para Estratégias de Eficiência Coletiva no Turismo;
- Programa de incentivo à criação de novos negócios turísticos;
- Programa *Fostering Innovation in Tourism 2.0*;
- NEST - Hub do digital no turismo e veículo de inovação no setor;
- Programa de Capacitação de Startups “*Rising Stars*”;

4) SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS E NOS DESTINOS

- Programa Turismo + Sustentável;
- Portugal Upgrade Tomorrow - Reforçar competências em Sustentabilidade;
- Programa de monitorização integrada de consumo de recursos;
- Programa Incentivo à Mobilidade Elétrica;
- Programa de Incentivo à Mobilidade Responsável - Ferroviária, marítima;
- Programa de Apoio a Projetos Transfronteiriços e a Projetos Integrados de Base Regional;
- Programa Valorizar 2.0;
- Programa + Algarve;
- Programa Empresas Turismo 360°.

CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASO VILA DO CONDE

3.1. CARACTERIZAÇÃO DE VILA DO CONDE

Vila do Conde é uma das terras mais antigas de Portugal, as suas origens precedem a fundação do território português. O seu desenvolvimento ocorreu a partir do Castro de S. João Baptista, local onde mais tarde foi fundado o Mosteiro de Santa Clara, que desde então veio a servir para diferentes propósitos, e que no futuro irá desempenhar um papel na área turística da cidade. Cidade que nasce com vocação para os Descobrimentos, onde se faz notas pelo seu grande contributo na construção naval, ainda hoje se pode verificar nos testemunhos vivos, como os Estaleiros Navais, onde se praticam desde sempre os mesmos métodos na recuperação de embarcações de madeira, que continuam a percorrer o Oceano. E porque o futuro também se constrói das memórias do passado, Vila do Conde é porto de usos, costumes e tradições com séculos de história, mantendo por isso a vontade de mostrar que com a reconstrução e recuperação cuidada dos seus espaços mais emblemáticos, se pode dar à modernidade dos dias de hoje um traço comum com o passado.

A cidade de Vila do Conde e o seu concelho abrangem nos dias de hoje cerca de 80 mil habitantes, dispersos num concelho, maioritariamente agrícola, mas com uma significativa indústria e serviços que lhe permitem fixar uma população, embora de meia-idade, na sua maioria, mas que ao mesmo tempo atraí jovens que procuram o sossego e a tranquilidade que a cidade oferece, contrariando assim o dia-a-dia de desassossego e stress que as grandes cidades provocam, sem vista a soluções num futuro próximo.

Sente-se hoje uma necessidade cada vez maior de equilíbrio entre o Homem e o meio que o rodeia, e se há uma coisa que esta cidade oferece é esse mesmo equilíbrio, em que a natureza do Rio Ave, o Oceano Atlântico e os pinhais circundantes certamente oferecem não têm concorrência na grande maioria das cidades que rodeia o grande Porto, e aí entram as grandes ofertas que são o desporto de rio e de mar, completando-se com o belo circuito pedestre e de ciclovias que os seus 149km² de concelho oferecem. Esta região não é uma cidade vocacionada para aqueles que procuram a agitação de vida puramente citadina, remetendo por isso mesmo a grande maioria da sua população para a pacatez das suas tradições seculares, onde ainda se fazem as famosas rendas de bilros. Devemos por último, mas de nenhuma forma com menor importância, fazer referência ao povo de Vila do Conde, um povo simples, tradicionalmente de

profissões ligadas ao setor primário, sempre disposto a mostrar o que a sua terra tem de melhor para oferecer.

A cidade de Vila do Conde situa-se no distrito do Porto e insere-se na Grande Área Metropolitana do Porto. É sede de concelho constituído por 21 freguesias das quais 7 uniões de freguesia, tendo cerca de 80 921 habitantes. Está localizada na margem norte da foz do rio Ave, possui 18 quilómetros de praias e uma vasta ruralidade nas suas freguesias. Vila do Conde encontra-se a 20 minutos do Aeroporto Francisco Sá Carneiro e do Porto de Leixões – Terminal de Passageiros. E está a 28 km da grande Área Metropolitana do Porto.

As suas acessibilidades são variadas: automóvel, táxi, autocarro e metro (CMVC, 2022):

Automóvel: A28 – Porto – Viana do Castelo

A7 – Vila do Conde – Vila Pouca de Aguiar

EN13 – Porto – Valença

Rede de táxis: Foz do Ave

Transportes públicos: Arriva (ligações concelhias e regionais)

Autoviação do Minho (ligações Viana do Castelo – Porto)

Avic Expressos (ligação Viana do Castelo – Lisboa)

Litoral Norte (ligação concelhias e regionais)

Transdev (ligação Viana do Castelo – Porto)

Metro do Porto: Linha B (linha vermelha) que liga Estádio do Dragão à Póvoa de Varzim.

No concelho de Vila do Conde encontramos 14 estações.

Geminação: a geminação começou por ser um movimento gerado pela sociedade civil. Atualmente, consiste em criar relações entre povos e cidadãos de culturas ou países diferentes, com referências históricas comuns ou características semelhantes. Para além disso, também cria mecanismos protocolares, tanto a nível económico como social, através dos quais estes estabelecem laços de cooperação, de forma a prestar apoio onde é necessário (CMVC, 2022). Este método é um verdadeiro impulsionador das relações entre os diferentes povos. Vila do Conde, por possuir uma vasta riqueza cultural, assinou protocolos com as seguintes cidades (CMVC, 2022):

- Portalegre, Portugal;
- El Ferrol, Espanha;
- Le Cannet – Rocheville, França;
- Olinda, Brasil.

FIGURA 3 - MAPA DE VILA DO CONDE E SUAS FREGUESIAS



Fonte: Site Oficial da CMVC (2019)

3.2. TIPOS DE TURISMO EM VILA DO CONDE

Vila do Conde como vários destinos em Portugal oferece uma variedade de lazeres turísticos. Como seria de esperar a grande maioria destes tipos de lazeres está associado à natureza devido, principalmente, às características naturais que possui, no entanto, outros tipos de turismo têm vindo a ser desenvolvidos, isto deve-se, à procura de experiências diferentes que tem vindo a aumentar ao dia que passa, logo é natural que a oferta tenha vindo a crescer também. Na atualidade, Vila do Conde apresenta os seguintes tipos de turismo (CMVC, 2022):

- **Turismo Sol e Praia:** Vila do Conde é limitado a oeste pelo Oceano Atlântico, daí possuir 28 praias. Estas dispõem de apoios de praia, tais como, serviço de bar com esplanada, sanitários diferenciados por gênero, sanitários para pessoas portadoras de deficiência, duche, postos de socorro, barracas de sombra para proteger do vento e da exposição solar, estacionamento, nadador-salvador e respetivo posto de praia. Para que o acesso seja possível a todos os indivíduos têm-se vindo a criar condições de acessibilidade, nomeadamente, sanitários adaptados, passadeira articulada à linha de água para utilização da cadeira anfíbia com presença de pessoal indicado para o efeito. Assim sendo, Vila do Conde detém 5 praias com a bandeira de Praia Acessível (Praia do Turismo, Praia Sra. Da Guia, Praia de Labruge, Praia de Moreiró – Labruge e Praia de Mindelo). O acesso a inúmeras praias é realizado através de passadiços de madeira sobrelevados, e em determinados locais é possível fazer passeios ao longo da linha de costa devido a passadiços colocados paralelamente a esta;
- **Turismo de Natureza:** Vila do Conde, tal como em diversas regiões do País, tem no turismo de natureza a grande maioria de fonte de oferta turística, mesmo tendo outros recursos igualmente importantes. As empresas têm vindo a tentar aumentar a sua oferta, até porque estatisticamente a procura também aumentou, sendo que a oferta por vezes podia não ser suficiente, mas os empreendimentos turísticos têm aumentado não só nesta área;
- **Turismo Ativo:** o turismo ativo é um tipo de turismo que mistura turismo de natureza com turismo de aventura, sendo assim um sector do turismo que atinge um público-alvo bem mais abrangente, pois mesmo que sejam mercados de nichos abrangem muitos destes mercados de nichos o que torna este mercado muito abrangente, ou seja, atinge um público-alvo que goste de combinar aventura com o ar livre, com a natureza e Vila do Conde é um dos melhores locais para realizar atividades de turismo ativo. Exemplos: trekking, canoagem, vela;

- **Turismo Religioso:** é um tipo de turismo que atrai algumas pessoas a Vila do Conde devido à presença dos seus santuários e monumentos. Para além de serem monumentos de uma beleza religiosa para muitas pessoas, são monumentos também históricos que representam a evolução da arquitetura, a evolução da religião;
- **Turismo Saúde e Bem-estar:** é um tipo de turismo pouco importante em Vila do Conde. A criação de spas tem sido cada vez mais comum, no que diz respeito ao bem-estar, até começam a aparecer unidades hoteleiras a pensar neste fim, o bem-estar dos seus hóspedes para que estes possam usufruir da experiência a todos os níveis;
- **Turismo Náutico:** através existente no Rio Ave, fornece aos turistas espaços para a realização de desportos náuticos alternativos aos que se podem realizar na terra, e que atrai um mercado de nicho que têm preferência pelas atividades náuticas.
- **Turismo Rural:** as habitações de turismo rural estão pouco presentes em Vila do Conde, porém este tipo de turismo, que tem sido cada vez mais acentuado, sendo que cada vez mais empreendedores aproveitam para restaurar habitações já existentes de forma a preservar o património já construído e rentabilizar as infraestruturas que já estão integradas na paisagem;
- **Turismo Cultural:** Vila do Conde já foi habitada por muitas civilizações ao longo dos séculos nos seus concelhos, o que fez com que herdasse muita história, muitas tradições, bem como diversos museus para contar essas histórias e levar os turistas numa viagem ao passado, como é o caso do museu das rendas de bilros, casa José Régio.

Nos dias de hoje, Vila do Conde é uma cidade virada para um futuro turístico, com o desenvolvimento de várias atrações e intervenções em várias zonas da cidade que procuram explorar o potencial que a cidade possui. Há vários exemplos de atrativos turísticos pela cidade, e até alguns em desenvolvimento, que quando terminados, irão contribuir para esse mesmo potencial. O turismo cultural, especificamente museus, e também o religioso, apesar de não ser especialmente forte na cidade, apresenta alguma relevância nos dias de hoje, e o município apostou nos últimos anos na criação de certos pontos turísticos dentro destes tipos de turismo, como por exemplo a Nau Quinhentista, uma réplica da histórica embarcação portuguesa, que pode ser visitada, sendo que no seu interior se encontra um museu sobre a mesma. Existe também uma interessante exposição permanente no Centro de Memória, “Vila do Conde: Tempo e Território”, dedicada à história do território da Cidade.

Outro motivo pelo qual milhares de pessoas passam e chegam a pernoitar na nossa cidade, fazendo deles turistas, é o facto de que Vila do Conde faz parte do Caminho Português da Costa, que por si, faz parte dos Caminhos de Santiago. Ao longo do ano atravessam a cidade, maioritariamente, estrangeiros que fazem o caminho, e que tem vindo a aumentar o número dos que optam por passar a noite na cidade, contribuindo para a economia local.

A cidade de Vila do Conde integra a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal que está encarregue da gestão e promoção turística da Área Regional de Turismo do Norte. O envolvimento de Vila do Conde nesta instituição potencia o turismo no concelho, e integra-o numa rede promocional que vai para além do mercado interno, permitindo a promoção, a nível internacional, da oferta turística. Para além da vertente promocional, a potenciação de investimentos em equipamentos turísticos tem permitido a Vila do Conde ter um lugar de destaque, no que concerne ao serviço de apoio ao turista e visitante, sobretudo com a instalação da Loja Interativa de Turismo, situada na Zona Ribeirinha, que explora as novas tecnologias na prestação de informação a quem visita e, permite, simultaneamente, promover a nossa oferta turística numa extensa rede virtual dedicada exclusivamente ao turismo. Esta parceria faz com que Vila do Conde continue a empreender no turismo e consolidar esta atividade económica como um dos motores da economia local.

Dentro das várias atrações turísticas de Vila do Conde destacam-se:

- a Nau Quinhentista;
- o Convento de Santa Clara;
- o Museu das Rendas de Bilros;
- o Aqueduto de Santa Clara;
- A Capela da Nossa Senhora da Guia.

Ao longo do ano, são vários os eventos que ocorrem a, como as feiras da Gastronomia, Artesanato e Rural e o festival anual de Curtas Vila do Conde - *International Film Festival*, onde várias curtas-metragens de inúmeros do mundo competem em vários prémios atribuídos tanto pelo público como por um painel composto por júris nacionais e estrangeiros da área do cinema.

No que toca a estabelecimentos de alojamento turístico, os principais são:

- Santana Hotel & SPA **** (estabelecimento hoteleiro);

- Villa C Boutique Hotel ***** (estabelecimento hoteleiro);
- Hotel Brazão **** (estabelecimento hoteleiro);
- Parque de Campismo de Vila Chã;
- Parque de Campismo de Vila do Conde;
- Albergue Santa Clara (alojamento local);
- Pousada de Juventude de Vila do Conde - “Palacete Melo”.

A nível de restauração os principais restaurantes com gastronomia tradicional são:

- Restaurante "O Cangalho";
- Restaurante “A Rendilheira”;
- Restaurante “O Mestre”;
- Restaurante “1000 Fronteiras”.

No setor de lazer, Vila do Conde também possui várias infraestruturas como o Auditório Municipal, o Teatro Municipal com sala de cinema, vários campos de futebol, ténis e basquetebol, uma piscina pública e inúmeras atividades ao longo do ano por toda a cidade.

A concorrência “inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar” (Liberato, 2017, 17). Esta pode ser decomposta em: direta ou indireta.

A concorrência direta integra os destinos turísticos que oferecem o mesmo produto que Vila do Conde, isto é, concorrem no mesmo segmento de mercado (Liberato, 2017):

- Maia;
- Espinho;
- Valongo;
- Esposende;
- Póvoa de Varzim.

A concorrência indireta consiste em competir em diferentes segmentos (Liberato, 2017).

- Cruzeiros;

- Destino de saúde e bem-estar (nacionais e internacionais);
- Destinos de turismo de negócios (nacionais e internacionais).

Para melhor compreender o estado em que a cidade se encontra e para onde ela se deve dirigir é necessário realizar uma análise SWOT. O que nos revela elementos-chave para gestão da cidade e a implementação de prioridades de atuação.

Análise SWOT é uma técnica de planeamento estratégico utilizada para auxiliar pessoas ou organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças relacionadas à competição em negócios ou planeamento de projetos.

Pontos fortes:

- Localização (perto do aeroporto; junto ao mar; posição intermédia entre Porto e Viana do Castelo);
- Disponibilidade de infraestruturas;
- Acesos fáceis;
- Concelho com características históricas, arquitetónicas, paisagísticas, culturais e Religiosas;
- Qualidade da Gastronomia;
- Tipicidade;
- Estado do mar e rio propício ao recreio e desportos náuticos.

Pontos Fracos:

- Sazonalidade;
- Grande concentração no litoral;
- Inovação tecnológicas nas empresas turísticas;
- Baixa qualificação dos recursos humanos;

- Logótipo que não identifica a cidade;
- Rendimentos baixos dos recursos humanos;
- Défice de empreendimentos hoteleiros de alta qualidade;
- Posto de turismo encerrado ao fim de semana.

Oportunidades:

- Crescimento do turismo;
- Possível integração de licenciados da ESHT na atividade turística no concelho;
- Tendência para fugir aos grandes aglomerados nos principais destinos turísticos;
- Promover a diversificação e valorização da economia regional;
- Promover a (re)industrialização associados setores tradicionais da economia regional, a dinamização de redes de cooperação.

Ameaças:

- Crise económica;
- Terrorismo;
- Aumento do desemprego;
- Catástrofes naturais;
- Concorrência direta;
- Incapacidade para dinamizar a diversificação e valorização do potencial local;
- Perda de competitividade e atratividade internacional;
- Contexto atual da recessão económica;

3.5. ANÁLISE PEST+AL

Para melhor compreender a cidade Vila do Conde foi realizada uma análise PEST+AL que consiste numa análise política, económica, sociocultural, tecnológica, ambiente e legal usados como uma ferramenta na gestão estratégica.

Política:

- Vila do Conde situa-se na área metropolitana do Porto;
- Tem 21 freguesias;
- Tem como Presidente da Câmara Municipal de Vila do Conde a Dr. Vítor Costa juntamente com mais 8 elementos pertencentes ao órgão executivo do município;
- Vila do Conde pertence a Portugal Continental, país onde existe estabilidade política;
- Portugal é um membro fundador da Organização do Tratado do Atlântico Norte (NATO – 1949) que é uma aliança militar que constituiu um sistema de defesa coletiva através do qual os seus Estados-membros concordam com a defesa mútua em resposta a um ataque por qualquer identidade externa à organização;
- Membro da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) desde 1961, Portugal e mais 34 países formaram uma organização internacional aceitando os princípios de democracia representativa e da economia de livre mercado, que procura resolver problemas comuns e coordenar políticas internacionais;
- Também faz parte da União Europeia (UE) desde 1986, sendo esta uma união económica e política de 28 Estados-membros independentes situados principalmente na Europa;
- Portugal é também membro do Espaço Schengen que consiste numa política de abertura de fronteiras e livre circulação de pessoas entre os países envolventes.

Económica:

- Vila do Conde tem tido um grande crescimento principalmente no setor da indústria;
- Podemos assistir a um crescimento na área do comércio e serviços;

- No concelho estão presentes indústrias da cordoaria, fiação, tecelagem, construção naval, adubos e produtos alimentares;
- A pesca é principal fonte de rendimento das famílias vila-condenses;
- O turismo é um dos principais sectores que contribuí para a economia local.

Sociocultural:

- Vila do Conde tem aproximadamente 80 921 habitantes;
- Realizam-se inúmeras feiras anuais, sendo a mais prestigiada a Feira Nacional de Artesanato;
- O feriado municipal é no dia 24 de junho – Dia de S. João (padroeiro de Vila do Conde);
- Dia de Vila do Conde – 26 de março;
- Vila do Conde é a terra dos poetas e dos artistas: José Régio, Júlio Saúl Dias, Eça de Queirós e Camilo Castelo Branco.

Tecnológica:

- As novas tecnologias facilitam a partilha e a divulgação de informação sobre o concelho (site oficial e página de *Facebook*);
- Diminuição de tempo de viagem com a utilização do metro que se estende desde o centro do Porto até a Póvoa de Varzim, passando por Vila do Conde e as suas freguesias;
- Loja Interativa de Turismo;
- “TOMI” – aparelho interativo que fornece informações turísticas acerca do concelho e que permite captar o momento de visita a Vila do Conde com um “*selfie*”.

Ambiente:

- Harmonia do ordenamento territorial;
- Preservação do património histórico-cultural;

- “BiConde” - Serviço de uso de bicicletas partilhado
- Lipor;
- ETAR do ave;
- Sensibilizações da separação de resíduos;
- Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e Reserva Ornitológica do Mindelo.

Legal:

- Acessibilidades: Decreto-lei no 163/2006 D.R. no152, serie I de 2006-08-08;
- Ambiente: Lei no 11/87 D.R. no81, serie I de 1987-04-07;
- Decreto-lei no17/2009, de 14 de janeiro;
- Decreto-lei no423/89, de 4 de dezembro;
- Classificação de Atividades Económicas: Decreto-lei no381/2007 D.R. no219, serie I de 2007-11-14;
- Indústrias: Decreto-lei no183/2007 D.R. no89, serie I de 2007-05-09;
- Ordenamento do Território: Decreto-lei no380/99 D.R.no222. serie I-A de 1999-09-22;
- Plano de Ordenamento da Orla Costeira: Resolução do conselho de ministros no 62/2004 D.R. no115, serie I-B de 2004-05-17.

3.6 SEGMENTAÇÃO

A segmentação é a fragmentação do mercado em segmentos. Os elementos do mesmo segmento têm características homogéneas e elementos de segmentos diferentes têm características heterogéneas. O objetivo da segmentação é satisfazer mais eficazmente cada elemento do segmento, praticando políticas de marketing diferenciadas. Quanto mais específica for a divisão do mercado, mais específicas serão as necessidades/desejos (Liberato, 2017). Em baixo estarão expostos os produtos turísticos de Vila do Conde com os respetivos segmentos (PNP, 2015):

Sol e praia:

- *Casais e famílias (entre os 35 e 64 anos);*
- *Empty nesters* e grupos de amigos.

Turismo cultural e paisagístico:

- Seniores (entre os 45 e 60 anos ou superior a 60 anos);
- *Empty nesters* (os filhos já têm a vida financeira independente).

City e short breaks:

- Solteiros e casais jovens/ recém-casados (entre 20 e 30 anos);
- *Empty nesters* (entre os 45 e 60 anos);
- Seniores (entre os 45 e 60 anos ou superior a 60 anos).

Gastronomia:

- *Empty nesters* (45 e 60 anos);
- Seniores (entre os 45 e 60 anos ou superior a 60 anos).

Turismo de natureza:

- Casais jovens/recém-casados (entre os 25 e 35 anos);
- Famílias com filhos menores (entre os 25 e 45 anos);
- Seniores e/ou reformados (idade acima dos 60 anos);
- Jovens (entre os 20 e os 35 anos);
- Profissionais liberais (entre os 25 e 50 anos);
- Praticantes adeptos de desportos, aventura e atividades específicas.

3.7. POSICIONAMENTO

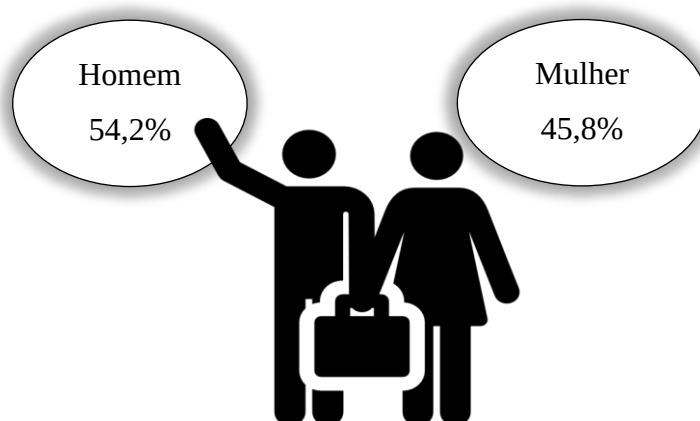
O posicionamento é a posição que as marcas/produtos/serviços ocupam nas mentes dos clientes (percepções) (Liberato, 2017). Tendo em atenção aos produtos turísticos que Vila do Conde oferece, os atuais e potenciais clientes devem identificar na cidade características que correspondem às suas motivações e atendam às necessidades/desejos (PNP, 2015):

- **Riqueza do património histórico-cultural:** vasto património histórico, cultural e arquitetónico;
- **Hospitalidade:** ambiente familiar e atendimento customizado;
- **Autenticidade:** as tradições e costumes bastante presentes na cidade e na sua comunidade;
- **Diversidade de recursos naturais:** inúmeras atividades e experiências com contacto com a natureza;
- **Proximidade:** destino próximo dos principais mercados europeus;
- **Gastronomia:** gastronomia tradicional e singular.

3.8. DADOS ESTATÍSTICOS

3.8.1. PERFIL DO TURISTA

ESQUEMA 1 - GÉNERO DO TURISTA



Fonte: Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico de Vila do Conde (2017)

De acordo com os dados apurados da imagem, verifica-se que relativamente ao género a maior percentagem dos visitantes é do sexo masculino com uma representatividade de 54,2%.

TABELA 5 - ESTADO CIVIL DO TURISTA

Estado Civil					
Casado	50,3%	Solteiro	29,4%	Outro	20,3%

Fonte: Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico de Vila do Conde (2017)

De acordo com os dados apresentados podemos concluir que a maioria dos visitantes de Vila do Conde são casados com (50,3%). Em segundo lugar veem os solteiros com (29,4%).

TABELA 6 - HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DO TURISTA

Habilitações Literárias							
Ensino Básico	24,3%	Ensino Secundário	46,1%	Ensino Superior	25,7%	Outro	3,9%

Fonte: Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico de Vila do Conde (2017)

Conforme a tabela no que diz respeito à às habilitações literárias verifica-se uma grande disparidade nos valores apresentados, uma vez que 46,1% dos visitantes possuem o ensino secundário concluído. Em segundo lugar (25,7%) por uma margem mínima seguem-se os visitantes com o ensino superior concluído. Em último veem os visitantes com apenas o ensino básico (24,3%).

TABELA 7 - SALÁRIO BRUTO MENSAL DO AGREGADO FAMILIAR

Salário Bruto Mensal do Agregado Familiar	2794€
---	-------

Fonte: Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico de Vila do Conde (2017)

Podemos retirar também o salário bruto mensal do agregado familiar é de 2794 euros.

TABELA 8 - PREPARAÇÃO DA VISITA POR PARTE DO TURISTA

Motivação	
Visita a familiares e/ou amigos	69,0%
Lazer e férias	16,1%
Negócios	14,8%
Informação	
Visita a familiares e/ou amigos	52,8%
Internet	34,2%
Agência de Viagens	3,1%
Reserva (modo)	
Internet	43,2%
Familiares e/ou amigos	26,5%
Outro	30,3%
Reserva (antecedência)	
Mais de 4 semanas	66,2%
4 semanas ou menos	33,7%

Fonte: Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico de Vila do Conde (2017)

Analisando a tabela podemos concluir que o maior fator motivacional é a visita de amigos ou familiares com (69,0%), em segundo lugar segue-se o lazer e férias (16,1%), por último segue-se os negócios (14,8%).

Quanto ao modo de reserva podemos concluir que 43,2% dos visitantes reserva as suas acomodações pela internet, e 26,5% reserva através de familiares e amigos.

A forma como os visitantes “descobrem” Vila do Conde é via familiares ou amigos (52,8%), ou pela internet (34,2%) e o menos comum pelas agências de viagens (3,1%).

Pela imagem podemos ver que a grande maioria dos visitantes permanece mais de 4 semanas (66,2%), e que apenas um pouco mais de um terço (33,7%) permanece 4 semanas ou menos.

TABELA 9 - VISITA DO TURISTA

Repetição	
Primeira vez	9,0%
Frequência	
1 vez ao ano	35,0%
2 a 3 vezes ao ano	27,9%
4 ou mais vezes ao ano	22,9%
Alojamento	
Casa de familiares e/ou amigos	50,3%
Casa Própria	16,1%
Hotel	14,8%
Transporte dentro do destino	
Carro de familiares e/ou amigos	36,6%
Carro próprio	27,3%
Carro alugado	16,3%
Atividades	
Experimental a gastronomia	37,1%
Passeios de carro	58,1%
Fazer compras	45,8%

Gozar animação noturna	40%
Atrativos	
Hospitalidade	49,7%
Gastronomia e Vinhos	39,4%
Alojamento	38,1%
Voos <i>low-cost</i>	31,6%
Consumo	
Por noite	90€
Por pessoa	445€
Por noite e por pessoa	46€
Satisfação	
Global (1 a 7)	6,41
Intenção de regressar (1 a 7)	6,22
Intenção de recomendar (1 a 7)	6,45

Fonte: Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico de Vila do Conde (2017)

De acordo com a tabela, podemos ver que Vila do Conde é um destino que agrada pois 35,0% dos visitantes retorna 2 ou 3 vezes por ano, e 27,9% vem pelo menos 1 vez por ano e 22,9% retorna 4 ou mais vezes por ano.

Podemos concluir que a maioria dos visitantes permanece em casa de familiares ou amigos (50,3%), em menor percentagem os visitantes permanecem nas suas casas próprias (16,1%) ou num hotel (14,8%).

O meio de deslocação mais utilizado pelos visitantes dentro de Vila do Conde é o carro de familiares ou amigos (36,6%), o segundo meio de deslocação mais utilizado é o carro alugado (27,3%) e por último o carro próprio (16,3%).

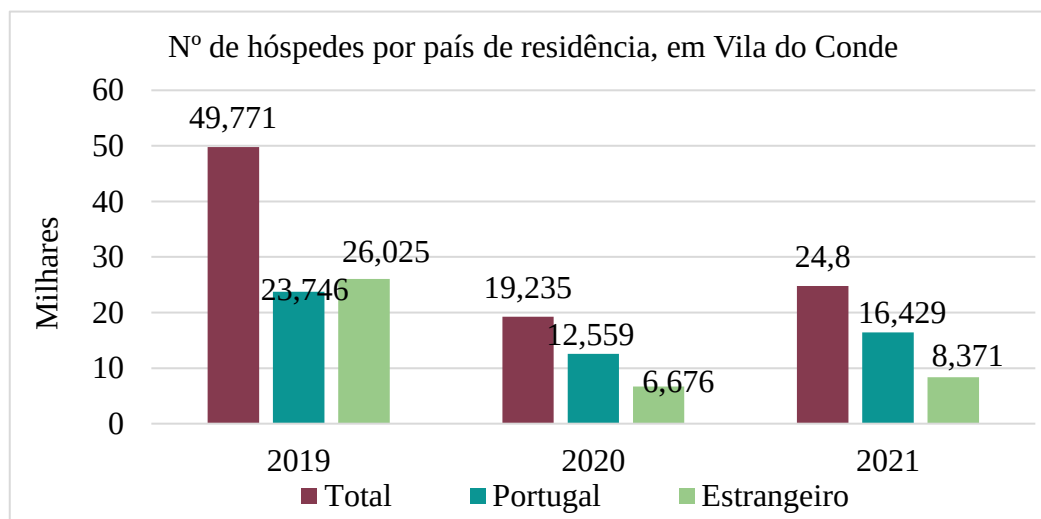
A atividade mais procurada são os passeios de carro (58,1%), em segundo lugar é fazer compras (45,8%), em terceiro lugar é o gozar da animação noturna (40,0%) e por último a gastronomia (37,1%).

Os maiores atrativos em vila do conde são a hospitalidade (49,7%), gastronomia e vinhos (39,4%), alojamento (38,1%), voos low cost (31,6%).

3.8.4. PROCURA TURÍSTICA

No que diz respeito aos turistas em Vila do Conde, segundo o gráfico 18, em 2019 o turismo doméstico e o turismo estavam equilibrados (47,71% e 52,29%, respetivamente). Em 2020 e 2021, com a entrada da pandemia da COVID-19, o predominou o turismo doméstico com 65,29% e 66,25%, na mesma ordem. O gráfico reflete o seu impacto negativo no número de hóspedes, na medida em que, houve uma diminuição de cerca de 61,35%.

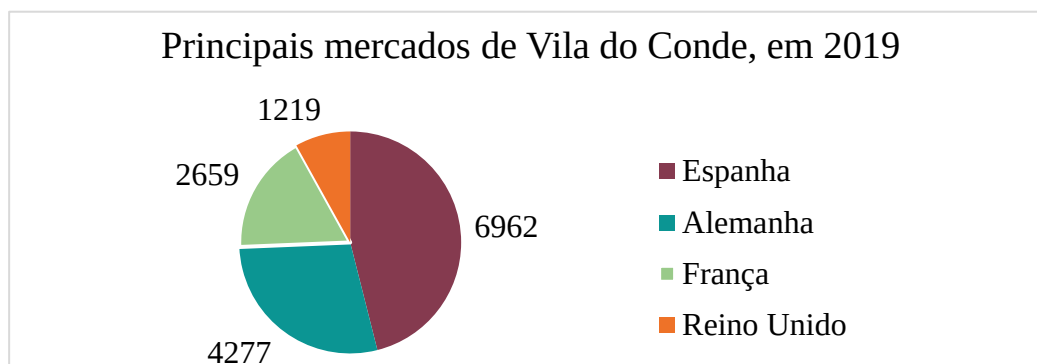
GRÁFICO 18 - Nº DE HÓSPEDES, POR PAÍS DE RESIDÊNCIA, EM VILA DO CONDE



Fonte: INE (2022)

No ano de 2019, os principais mercados estrangeiros da cidade de Vila do Conde eram a Espanha com 6 962 hóspedes, seguida da Alemanha, França e Reino Unido (gráfico 19).

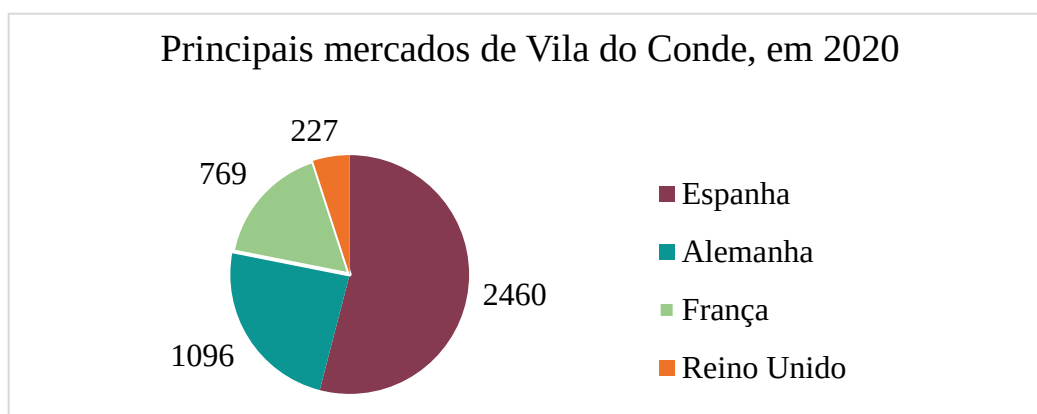
GRÁFICO 19 - PRINCIPAIS MERCADORES DE VILA DO CONDE, EM 2019



Fonte: INE (2020)

No ano de 2020, os principais mercados mantiveram-se, mas devido à COVID-19 em números menores (gráfico 20).

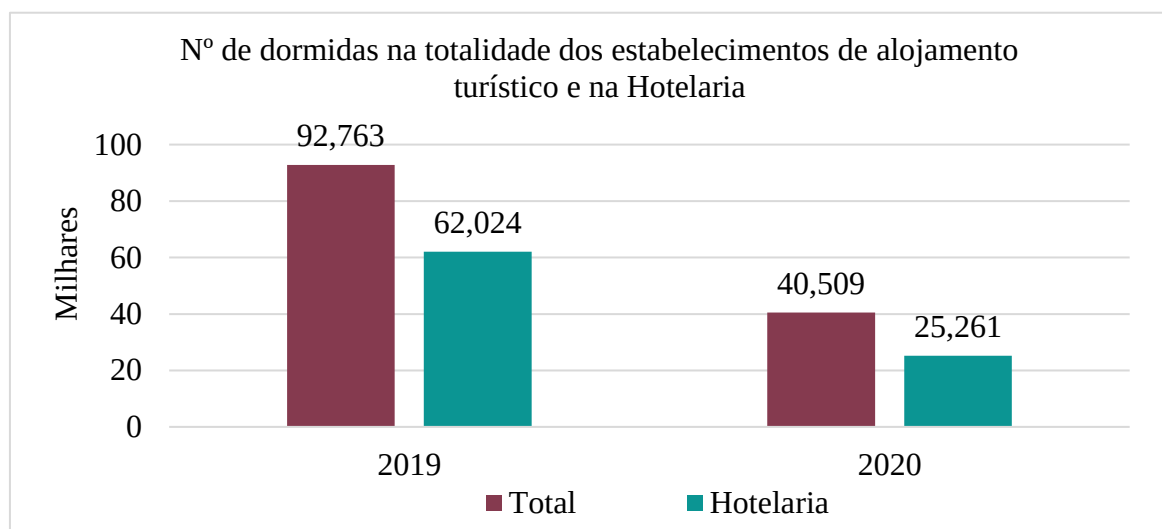
GRÁFICO 20 - PRINCIPAIS MERCADOS DE VILA DO CONDE, EM 2020



Fonte: INE (2021)

No que concerne às dormidas, só são fornecidos os registos da sua totalidade e dos estabelecimentos hoteleiros. Em 2019 foram registadas cerca de 92 763, das quais 67% pertencem à hotelaria. No ano seguinte, registou-se 40 509 dormidas, uma descida de de 56% em relação a 2019.

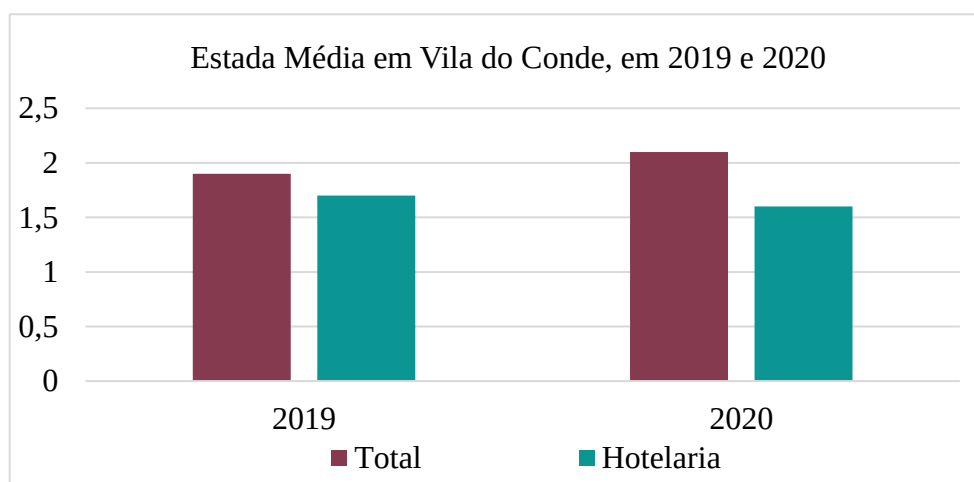
GRÁFICO 21 - Nº DE DORMIDAS NA TOTALIDADE DOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO E NA HOTELARIA



Fonte: INE (2021)

A estada média em Vila do Conde, em 2019, na generalidade dos estabelecimentos de alojamento turístico, foi de 1,9 noites e na hotelaria 1,7 noites. Em 2020, a estada média, no geral, aumentou para 2,1 noites e na hotelaria foi registado 1,6 noites (gráfico 22).

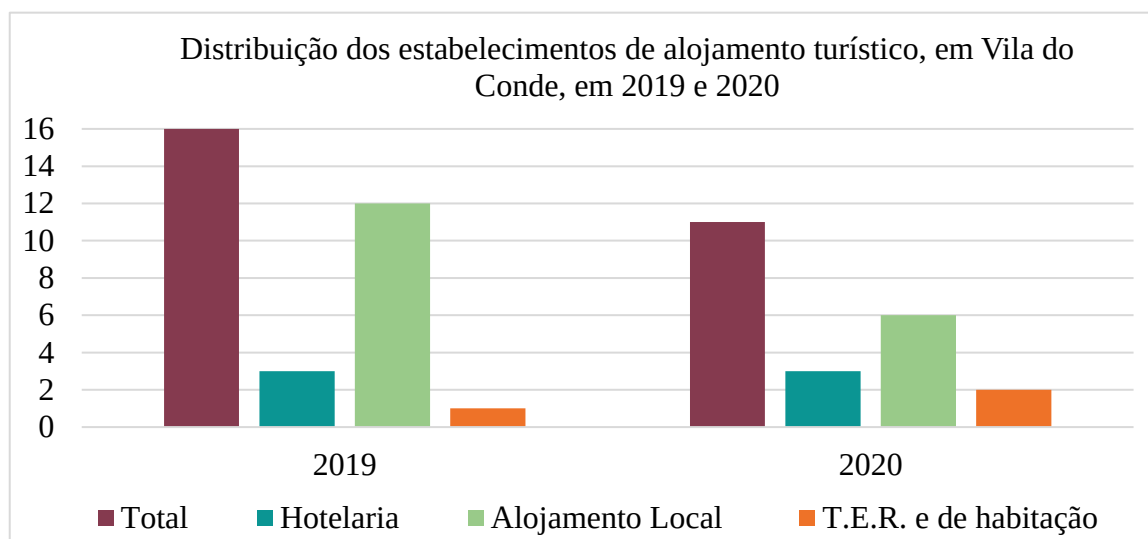
GRÁFICO 22 - ESTADA MÉDIA EM VILA DO CONDE, EM 2019 E 2020



Fonte: INE (2021)

O gráfico 23 representa a quantidade de estabelecimentos de alojamento turístico em Vila do Conde, bem como as suas categorias. Em 2020, este número sofreu um decréscimo face à COVID-19.

GRÁFICO 23 - DISTRIBUIÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO TURÍSTICO, EM VILA DO CONDE, EM 2019 E 2020



Fonte: INE (2021)

No que diz respeito à taxa de ocupação-cama (tabela 10), tanto a global como a de hotelaria diminuíram.

TABELA 10 - TAXA LÍQUIDA OCUPAÇÃO - CAMA

Taxa Líquida Ocupação - Cama (%)			
2019		2020	
Total	Hotelaria	Total	Hotelaria
52,3	61,0	28,5	27,1

Fonte: INE (2021)

Os proveitos totais diminuíram, de 2019 para 2020, cerca de 56,77%. Na hotelaria diminuíram 59,45%.

TABELA 11 - PROVEITOS TOTAIS E DA HOTELARIA

Proveitos (milhares de euros)			
2019		2020	
Total	Hotelaria	Total	Hotelaria
3 648	2 651	1 577	1 075

Fonte: INE (2021)

3.9. ESTRATÉGIAS DE MARKETING VILA DO CONDE

Vila do Conde encontra-se no norte do país, a 2ª região que mais tem crescido nos últimos anos. O município de Vila do Conde elaborou uma estratégia para o setor turístico, sabendo que este tem a capacidade de impulsionar a economia local e auxiliar a melhoria continua da qualidade de vida dos vilacondenses. O plano estratégico de desenvolvimento e marketing turístico foi desenvolvido nas seguintes 4 fases:

Fase 1

- Caracterização: Envolvente ao turismo; oferta e procura turística; mercados emissores; perfil do turista; cadeia de valor do turismo;

Fase 2

- Estratégia: linhas estratégicas do destino: visão, missão e proposta de valor; objetivos e orientações estratégicas por produto e mercado;

Visão: Ser reconhecido como o destino de eleição do norte de Portugal para lazer, descanso e *short breaks*, que oferece aos visitantes serviço de qualidade, onde estes dispõem de um conjunto diverso de experiências autênticas num ambiente seguro e acolhedor.

Missão: Envolver a cadeia de valor do turismo e os residentes na cocriação de experiências turísticas singulares, para que o turismo seja o motor de desenvolvimento dos negócios locais e da valorização das tradições a par da adoção de boas praticas no destino, na receção dos visitantes e na sustentabilidade dos recursos.

Proposta de valor:

História - A experiência turística encontra-se na riqueza histórica de todo o património, tradições, belezas naturais e nas histórias que se formaram ao longo dos anos.

Diversidade - A diversidade de vastos recursos turísticos com características diferentes permite uma melhor experiência para visitantes, tornando-a mais heterogénea.

Tradição - o património cultural assenta na construção naval ligados aos descobrimentos, atividades piscatórias desenvolvidas nas Caxinas, no artesanato com arte e beleza das rendas de bilros contribuindo para a diferenciação do produto turístico.

Os desafios de Vila do Conde:

- Melhorar e aumentar a oferta hoteleira;
- Implementar uma estratégia de comunicação dirigidas aos diferentes segmentos de Mercado;
- Melhorar a informação turística;
- Reforçar a competitividade, melhorando a atividade turística;
- Aumentar os fluxos turísticos e diminuir a sazonalidade;

Objetivo estratégico:

Melhoria global do nível dos indicadores do turismo de Vila do Conde.

Objetivos específicos:

- Aumentar o fluxo de visitantes;
- Aumentar a ocupação;
- Aumentar o gasto;
- Diminuir a sazonalidade.

Os objetivos definidos no âmbito da estratégia turística de Vila do Conde assentam em desafios a encarar, no sentido de colmatar necessidades ao nível de alojamento, da comunicação e do nível da competitividade.

Além dos objetivos específicos passíveis de serem quantificados, a estratégia para o turismo de Vila do Conde preconiza ações no sentido da melhoria e consolidação da qualidade de oferta, do reforço da notoriedade e atratividade do destino e da promoção de um espírito de cooperação entre os *stakeholders*.

Melhorar e consolidar a qualidade da oferta:

- Reforçar a formação de profissionais do turismo;
- Sensibilizar os residentes para a importância do bem receber;
- Melhorar a qualidade das unidades de alojamento;
- Atrair investimento para a hotelaria;
- Preservar o património histórico cultural.

Reforçar a notoriedade e a atratividade:

- Aumentar o reconhecimento nos mercados nacionais e internacional de acordo com o posicionamento definido para o destino;
- Promover eventos com proteção nacional e internacional;
- Promover um espírito de cooperação entre os stakeholders;
- Incentivar parcerias entre a cadeia de valor;
- Fomentar o investimento público e privado em projetos de interesse regional e local;
- Orientações estratégicas;
- Segmentos de ofertas.

Fase 3

- **Políticas de Marketing:** As políticas de marketing para Vila do Conde convergem com as diretrizes gerais de turismo do Porto e Norte de Portugal. Contudo, isto não ocorre em todas as dimensões analisadas, devido às naturais diferenças dos territórios envolvidos, no que concerne aos desafios e aos recursos existentes.

A política de produto de Vila do Conde, contempla a adequação da oferta turística a segmentos e nichos de mercado específicos, pretendendo:

- Atrair visitantes pelo grau de especialização;
- Atrair visitantes de destinos concorrentes através do posicionamento diferenciado;
- Atrair visitantes pela proximidade ao Porto Aeroporto da Galiza;
- Atrair visitantes para um consumo mais frequente.

Fase 4

O plano de ação desdobra-se em 4:

Cultura “Pró-turismo:

- Sensibilização da importância do turismo a residentes;
- Divulgação das ações desenvolvidas;
- Formação a profissionais do turismo para a qualidade do serviço;
- Reforço da cooperação entre stakeholders;

Atração de investimento:

- Inventariação de recursos turísticos;
- Apresentação do destino a investidores.

Comunicação:

- Criação de material promocional;
- Realização de Presstrips;
- Plano Marketing Digital 360;
- Apoio a captação de eventos.

Monitorização

- Estudo do perfil do turista;
- Monitorização da satisfação dos residentes como desenvolvimento do turismo;
- Monitorização da satisfação dos visitantes com experiência.

CAPÍTULO 4 - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

4.1. METODOLOGIA UTILIZADA

O estudo exposto apresenta-se como descritivo exploratório e expõe uma metodologia qualitativa, tratando-se de uma investigação do impacto da COVID-19 no setor do turismo e da hotelaria, focando-se na cidade de Vila do Conde.

Através de dados qualitativos é possível preservar o fluxo cronológico, perceber os eventos que levaram às consequências e obter explicações proveitosas, tendo assim uma qualidade evidente quando existe maior probabilidade de revelarem descobertas inesperadas e novas integrações ajudar os investigadores a irem além das conceções iniciais e de criarem ou reverem estruturas conceituais (Miles et al.,2014).

A pesquisa qualitativa carece da recolha de uma variedade de materiais empíricos – estudo de caso de experiência pessoal, artefactos, produções culturais, juntamente com textos observacionais, históricos internacionais e visuais - que descreve momentos e situações rotineiras ou problemáticas do dia a dia dos participantes (Denzin & Lincoln, 2018).

O estudo qualitativo adota uma abordagem indutiva, ou seja, constrói conhecimento a partir do zero e procura padrões a partir de observações (Lanka et.,2021). Isto quer dizer, que usa as pesquisas, as individualidades e as especificidades de cada um dos casos, como fundamento aos princípios gerais. Assim a opção por esta metodologia deve-se ao facto de o estudo cobrir uma cidade, a cidade de Vila do Conde.

4.2. PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

A problemática da investigação representa a temática que o investigador mais deseja explorar (Miles et al., 2014). A problemática deve ser clara, praticável e apropriada. Nesta perspetiva, e com base na revisão da literatura, a questão de investigação é formulada da seguinte forma: **“De que forma a COVID-19 influencia o setor do turismo e da hotelaria na cidade de Vila do conde?”**

Com o intuito essencial de responder à problemática é fundamental definir um objetivo geral simples e claro. O estudo exibido pretende entender, através de dados concretos e específicos relativos à tipologia da procura do destino, o impacto da COVID-19 no setor do turismo e da hotelaria, consequentemente enquadrar a tipologia da oferta.

TABELA 12 - OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo geral	Entender o impacto da COVID-19 no setor do turismo e da hotelaria na cidade de Vila do Conde
Objetivos específicos	— Principais efeitos da pandemia COVID-19 no seu trabalho — As principais ajudas de alguma entidade — Aprendizagem para futura crises — Tendências de mercado pós pandemia

Fonte: Elaboração Própria (2022)

4.3. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO

A recolha de informação da metodologia qualitativa pode ser realizada através de anotações escritas, gravações de áudio e vídeo de entrevistas, e documentos disponibilizados (Miles et al., 2014).

Existem 3 tipologias de entrevistas (Minayo & Costa, 2018): a) **individual**, dependendo do estudo a que se destina; b) **fechada**, que engloba o levantamento de opinião através de um questionário totalmente estruturado, no qual as respostas dos interlocutores estão condicionadas às perguntas formuladas com perguntas abertas, permitindo ao entrevistador em maior controlo sobre o que pretende saber e, ao mesmo tempo dar espaço a uma reflexão livre e espontânea sobre os tópicos assinalados; c) **aberta** ou em profundidade, que consiste numa interlocução livre delimitada pelos parâmetros do estudo.

Assim, a recolha de informação da presente investigação foi baseada numa entrevista com 6 perguntas de resposta aberta. De facto, a comparação com as entrevistas fechadas, as entrevistas semiestruturadas podem empregar numa melhor utilização das informações

recolhidas, permitindo uma maior margem de manobra para acompanhar quaisquer perspectivas consideradas importantes pelo entrevistado, e o entrevistador tem uma maior oportunidade de se tornar visível como um participante, em vez de se esconder atrás de um guião de entrevista predefinido (Denzin & Lincoln, 2018).

Foram realizadas 5 entrevistas 3 delas em alojamentos locais e 1 restaurante e 1pousada.

TABELA 13 - QUESTÕES DA ENTREVISTA E SEUS OBJETIVOS

Questões da entrevista	Objetivo
Quais foram os principais efeitos da pandemia COVID-19 no seu trabalho?	Compreender os impactos da pandemia COVID-19 socioeconómicos.
Que dificuldades sentiu/sofreu com a pandemia COVID-19?	Em que nível foram estes estabelecimentos mais afetados.
Recebeu alguma ajuda por parte de alguma entidade (governo, autarquia...)? Se sim, qual?	Perceber a importância do apoio do estado durante a pandemia
Após esta fase, o que considera ter aprendido para enfrentar futuras crises no turismo como foi o caso da COVID-19?	Perceber qual a abordagem a adquirir para gerenciar crises no turismo.
Quais podem ser as tendências do mercado turístico no período pós-pandemia?	Captar as tendências do turismo
Como define este novo “normal” do turismo?	Compreender como os entrevistados concebem essa nova ideia a partir da sua caracterização e definição

Fonte: Elaboração Própria (2022)

4.4. POPULAÇÃO, AMOSTRA E TÉCNICA DE AMOSTRAGEM

O ponto desta análise são as entidades do setor do turismo e da hotelaria que se localizam na cidade de Vila do Conde com o propósito de envolver o destino na sua totalidade.

Na verdade, a amostra da abordagem qualitativa, geralmente, é constituída por um número reduzido de pessoas, dentro do contexto do estudo e que são estudadas em profundidade (Miles et al., 2014). Os investigadores desta metodologia empregam modelos de amostragem teórica ou intencional, ao invés de aleatórios, procurando grupos, ambientes e indivíduos com os quais os processos em estudo têm maior probabilidade de ocorrer (Denzin & Lincoln, 2018)

Neste ponto de vista, a técnica de amostragem utilizada na presente investigação, é a amostragem teórica, que consiste em identificar os stakeholders que possuem maior capacidade para ajudar a responder aos objetivos pretendidos.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS EFEITOS DA PANDEMIA COVID-19 NO SEU TRABALHO?

5.1.1. ÁREAS MAIS AFETADAS PELA COVID-19

Segundo os entrevistados, a COVID-19 afetou todas as áreas do setor do Turismo, parando totalmente determinados serviços, confirmando o que já tinha sido escrito antes.

A hotelaria terá sido a área mais afetada, mas não terá parado totalmente, por não trabalhar exclusivamente para os turistas, o que fez com que permanecessem abertos. A hotelaria ao contrário de outros setores não foi obrigada a encerrar.

A restauração por outro lado foi obrigada a parar o serviço presencial, mas reinventou-se com o serviço de *take away*.

5.1.2. IMPACTO NAS DIFERENTES FASES DE CONFINAMENTO

Mediante as respostas dos entrevistados, é presumível afirmar que o impacto da pandemia foi diferente em cada uma das áreas e inconstante ao longo do ano de 2020. O turismo foi afetado de formas diferentes consoante as diferentes etapas da pandemia.

O desconfinamento, iniciou-se em finais de maio e início de junho. As empresas orientaram-se e adaptaram-se, fizeram formação, adotaram medidas para assegurarem maneiras de certificarem a segurança e a confiança do consumidor. Com o verão (época alta), houve um acréscimo no aumento no movimento de pessoas. Esta época foi o pico o desconfinamento. Mas nem mesmo estes meses conseguiram superar as consequências negativas do impacto da pandemia.

A falta de mercados externos, fez com que houvesse uma “rivalidade” pelo turista nacional. Podemos afirmar que os turistas portugueses optaram por escolher destinos de interior e por locais mais isolados. O que fez com que com destinos que não costumavam ser tão procurados

tivessem agora uma montra para mostrar e cativar novos clientes. Por outro lado, o turismo de cidade e os hotéis urbanos foram mais afetados, tal como a cidade de Vila do Conde.

5.1.3. MODIFICAÇÃO DA TIPOLOGIA DA PROCURA NO VERÃO

De maneira a detetar as principais alterações causadas pela COVID-19, os entrevistados foram abordados sobre as alterações da procura do mercado no verão de 2020. Em toda a cidade de Vila do Conde, como em grande parte do país, verificou-se de forma uniforme o aumento do turismo interno comparativamente a anos anteriores. Porém, este crescimento não chegou para cobrir a falta de turistas estrangeiros. Este aumento deve-se ao facto de as fronteiras estarem fechadas o que levou a que os turistas viajassem dentro do próprio país. Também em Portugal o turismo doméstico aumentou.

5.2. QUE DIFICULDADES SENTIU/SOFREU COM A PANDEMIA COVID-19?

5.2.1. PRODUTO E SERVIÇOS TURÍSTICOS QUE DEIXARAM DE SER PROCURADOS

Desde o início da pandemia que o turista mudou a forma de procurar produtos/serviços. A procura por alojamentos em que não fosse necessário a partilha de espaços comuns aumentou. A logística do contacto direto teve de ser respeitada.

As atividades de grupo, animação turística e turismo organizado foram serviços que deixaram de ser procurados pelo facto de terem sido impedidos de funcionar com normalidade, uma vez que, ajuntamentos e as atividades com número significativo de pessoas foram proibidos. Isto causou uma notável a nível operacional destes serviços.

Empresas de organizações de eventos foram totalmente “apagadas” do mapa como festivais de verão, concertos, festas populares e feiras de artesanato. Vila do Conde não realizou os seus principais eventos, tais como, as feiras de artesanato e gastronomia, e as festas populares de S. João.

O turismo urbano sofreu também um impacto significativo pois as pessoas evitaram locais com grandes aglomerados ou com maior densidade populacional.

O turismo de saúde e bem-estar também foi afetado e muitos destes estabelecimentos foram sendo impedidos de funcionar, não só pelo receio da pandemia, mas também pela necessidade do turista em evitar o contacto físico e os espaços fechados.

5.2.2. ADAPTAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

Na cidade de Vila do Conde, não houve o aparecimento de novos produtos ou serviços turísticos, mas ocorreu a adaptação do que já havia previamente.

Esta adaptação verifica-se, pois, o turista mudou a forma como procura o alojamento ou atividade que pretende realizar. Esta adaptação é benéfica pois providencia uma melhor experiência e permite também explorar novos mercados.

5.2.3. PREPARAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO

A pandemia fez com que fosse necessário uma pesquisa e análise mais profunda e detalhada do destino e da sua oferta turística, pois foram várias as medidas de segurança implementadas pelas autoridades de saúde. Estas medidas consistiam em organização, limitação do espaço, higienização dos espaços e dos equipamentos e à limitação número de pessoas por grupo.

Estas medidas de segurança fizeram com que houvesse um acréscimo na qualidade da higienização e do destino da oferta turística. As medidas implementadas fizeram com que o turista se sentisse em segurança.

Entidades como o Turismo de Portugal, da entidade Regional do Turismo do Porto disponibilizaram regularmente workshops e formações para ajudar as empresas a estarem preparadas para a interação com os clientes nesta nova realidade.

O selo *Clean & Safe* foi criado em 2020 pelo Turismo de Portugal e reconhece os estabelecimentos e atividades que assumissem o compromisso de cumprir as recomendações

emitidas pela Autoridade Turística Nacional com as orientações da Direção Geral da Saúde, todos os entrevistados implementaram este selo garantindo que este foi uma mais-valia.

5.2.4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação digital foi o maior investimento por parte das empresas com a criação de campanhas nas redes sociais ou nos motores de busca utilizando a partilha de vídeos e conteúdos nas redes sociais como um dos métodos mais recorrentes.

Esta nova forma de comunicação veio “destronar” a anterior que consistia em campanhas, chamadas, campanhas *offlines* e ações presenciais como feiras.

5.3. RECEBEU ALGUMA AJUDA POR PARTE DE ALGUMA ENTIDADE (GOVERNO, AUTARQUIA...)? QUAL?

O regime de *lay-off* simplificado e o apoio extraordinário à retoma progressiva foram os apoios financeiros mais utilizados.

No que concerne ao *lay-off* simplificado, o Decreto-Lei 10-G/2020 menciona que as empresas que entrem em *lay-off*, e durante esse período, fiquem isentas do pagamento de contribuições à Segurança Social a seu cargo, bem como a criação de um incentivo extraordinário na retoma da atividade.

No que diz respeito ao apoio à retoma progressiva, este é considerado o substituto do *lay-off simplificado* e tem como objetivo incentivar a retoma da atividade económica e, ao mesmo tempo, promover a progressiva recuperação da retribuição dos trabalhadores. Este apoio vigorou enquanto existiram restrições associadas à situação pandémica destinando-se a empresas com quebras de faturação iguais ou superiores a 25%. Focou-se na redução do período normal de trabalho dos colaboradores, em que a Segurança Social comparticipou o pagamento das horas não trabalhadas e, em caso de quebras de faturação iguais ou superiores a 75%, pôde ainda comparticipar o pagamento das horas trabalhadas.

5.4. APÓS ESTA FASE, O QUE CONSIDERA TER APRENDIDO PARA ENFRENTAR FUTURAS CRISES NO TURISMO COMO FOI O CASO DA COVID-19?

Todos os entrevistados concordam que são capazes de enfrentar uma crise como a da pandemia COVID-19, pois acreditam que não será muito distante da realidade vivida durante estes dois anos transatos.

Quanto a crises como catástrofes naturais ou crises económicas os entrevistados não são capazes de responder concretamente pois cada caso é um caso. Mas acreditam que o turismo é resiliente é apenas uma questão de mudar ou maneira como atuam ou produto turístico.

Afirmam também que a superação de uma crise como a da pandemia da COVID-19 não será possível sem a ajuda do governo.

5.5. QUAIS PODEM SER AS TENDÊNCIAS DO MERCADO TURÍSTICO NO PERÍODO PÓS-PANDEMIA?

Após a entrevista entende-se que algumas estratégias impostas por estabelecimentos vieram para ficar como:

- a pesquisa digital/compra digital;
- utilização de processos de decisão de compra desde a tomada de conhecimento até à compra já não é novo, mas, à medida que a população digital envelhece é natural que constituam a maior parte do mercado de procura;
- a aposta no mercado nacional como é sabido foi, para muitos destinos turísticos, uma almofada económica. A aposta no mercado nacional funciona pois permite aos estabelecimentos terem um mercado assegurado caso as fronteiras fechem como aconteceu com a pandemia COVID-19;
- fugir ao turismo de massas pois é natural que as pessoas continuem com desconforto em estarem rodeados por outros, dando assim preferência a locais mais isolados e com menos densidade populacional;

- menos interações pessoais com diminuição do toque e das interações com operações se possível *contactless*;

Estas são tendências que apareceram com a pandemia COVID-19. Os entrevistados afirmam que as tendências não se irão alterar muito na cidade Vila do Conde de acordo com o que se passou neste verão.

5.6. COMO DEFINE ESTE NOVO “NORMAL” DO TURISMO?

A abertura dos estabelecimentos e o levantamento das restrições fizeram com que o turismo começasse agora a recuperar, depois de 2 anos de pandemia

Os entrevistados afirmam que este novo normal é idêntico ao “velho” turismo. Afirmam que nestes últimos meses de verão são idênticos aos meses de verão anteriores à pandemia.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO

Com a elaboração desta dissertação de mestrado foi possível realizar uma investigação detalhada à definição do turismo e como esta evoluiu, os efeitos da pandemia na indústria turística a nível nacional e na cidade de Vila do Conde e, em último, teorizar propostas para o futuro.

O turismo, consoante a sua evolução, também a sua definição evoluiu, até que a OMT decidiu criar uma definição considerando as definições previamente criadas e, é hoje, mundialmente utilizada e aceite. Atualmente o turismo é uma indústria muito importante em inúmeros países e é uma das indústrias mais importantes não só para países em desenvolvimento, mas como também em países de primeiro mundo, como por exemplo, Portugal e Espanha. O turismo como indústria engloba várias áreas e afeta milhões de pessoas, desde os turistas até aos trabalhadores da indústria hoteleira, da indústria de transportes, dos agentes públicos e privados do turismo, etc.

É unânime que a pandemia provocada pela COVID-19 é a crise global mais significativa de toda a história da humanidade, ultrapassando o tamanho e a amplitude das repercussões de uma Guerra Mundial, uma vez que, afetou literalmente todos os países do planeta com graves problemas de saúde, sociais e consequências económicas (Lemos-Paião et al., 2020). O coronavírus forçou uma alteração a nível mundial das rotinas, obrigando a população a manter-se nas suas habitações e obrigou muitas empresas a parar a prática das suas atividades, especialmente durante os primeiros meses de 2020 e 2021.

A Pandemia Covid-19 foi o fator marcante dos últimos anos, causando grandes perdas a nível económico, social e ainda maiores a nível humano. A dissertação enfatiza-se na investigação do impacto da pandemia COVID-19 na cidade de Vila do Conde. O objetivo geral da investigação consiste em compreender o impacto da COVID-19 no setor do turismo e hotelaria. Como objetivos específicos, o estudo pretende definir o impacto que a pandemia COVID-19 teve em Portugal, a caracterização da cidade de Vila do Conde e formulação de propostas pós-pandemia COVID-19.

A principal vantagem desta investigação é o facto de ter sido realizada no final do verão, o que dá uma melhor perspetiva do comportamento do turista quando não existe nenhuma restrição. Assim podemos concluir que o turismo voltou ao que era, segundo o INE, o

alojamento turístico registou 3,4 milhões de hóspedes e 9,9 milhões de dormidas em agosto de 2022 o que face ao mesmo mês de 2019 representa um aumento 1,2% e 2,8% respetivamente.

Os limites encontrados no desenrolar da presente investigação destacam-se o facto de ser o primeiro verão em que o vírus parece não estar presente, e como já aconteceu anteriormente com a pandemia COVID-19 não se pode descartar a possibilidade de este voltar, e voltar a congestionar o setor turístico outra vez.

Para alcançar os resultados pretendidos foi realizado um desenvolvimento do tema com uma abordagem metodológica qualitativa, baseando-se num estudo descritivo exploratório, com base na realização de entrevistas estruturadas a entidades do setor do turismo. A principal desvantagem desta investigação foi a falta de diversidade de informação por se tratar apenas da cidade de Vila do Conde, o que nos leva ao mesmo tipo de respostas ou respostas muito idênticas entre os entrevistados. Esta falta de divergência de respostas não dá diversidade de perspetivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beni, Mario Carlos, 2001, *Análise Estrutural do Turismo*, Quinta edição, Editora Senac, São Paulo

Câmara Municipal de Vila do Conde. Consultado a 29 agosto 2022, em <https://www.cm-viladoconde.pt/pages/1>

Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª edição). Lisboa: LIDEL - Edições Técnicas

De La Torre, O., 1992. *El Turismo, Fenómeno Social*. 1ª ed. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Fifth Edition). SAGE Publications, Inc. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sagehandbook-of-qualitative-research/book242504#description>

INE (2016). *Estatísticas do Turismo 2016*, consultado a 10 de setembro de 2022 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277048338&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2

INE (2017). *Estatísticas do Turismo 2017*, consultado a 10 de setembro de 2022 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=320462327&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2

INE (2018). *Estatísticas do Turismo 2018*, consultado a 10 de setembro de 2022 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2

INE (2019). *Estatísticas do Turismo 2019*, consultado a 10 de setembro de 2022 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2

INE (2020). *Estatísticas do Turismo 2020*, consultado a 10 de setembro de 2022 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280866098&PUBLICACOESTema=55581&PUBLICACOESmodo=2

Lanka, E., Lanka, S., Rostron, A., & Singh, P. (2021). Why We Need Qualitative Research in Management Studies. *Journal of Contemporary Administration*, 25(2), 1–7. <https://doi.org/doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200297.en>

Liberato, P. (2017). Marketing Turístico

Liberato, P. (2017). Informação e Promoção Turística

Mc Intosh, Goeldner, Ritchie, 1995, *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, seven edition, John Wiley & Sons, Inc New York

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3a edição). SAGE Publications, Inc.

Minayo, M. C. de S., & Costa, A. P. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 40(40), 139–153.

Museums around the World in the Face of COVID-19. UNESCO report. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>, (acedido em maio de 2022)

Plano de Ação Reativar o Turismo, Construir o Futuro. (2021). Consultado a 30 de setembro, em http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/plano-acao-reativar-turismo/Paginas/default.aspx

Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico de Vila do Conde. (2017). Consultado a 5 de agosto de 2022, em <https://www.visitviladoconde.pt/conhecer/plano-estrategico-de-desenvolvimento-e-marketing-turistico-de-vila-do-conde>

Porto e Norte. (2015). Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal. Consultado a 27 de agosto de 2022, em <http://www.portoenorte.pt/pt/informacao-institucional/plano-estrategico/>

Soares Neves, José & Macedo, Sofia & Maria João, Lima & Santos, Jorge & Miranda, Ana. (2020). Os Monumentos Nacionais de Portugal e a Abertura ao Público: impactos decorrentes da COVID-19 Relatório.

World Tourism Organization (2020), UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue I: Persons with Disabilities, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422296>

World Tourism Organization (2021), UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 2: Cultural Tourism, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422579>.

World Tourism Organization (2021), UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 3: Women in tourism, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422616>

World Tourism Organization (2021), UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 4: Indigenous Communities, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422852>

World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>

World Tourism Organization (2021), International Tourism Highlights, 2020 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.

World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858> TURISMO DE PORTUGAL I.P., Estratégia Turismo 2027. Lisboa: Turismo de Portugal I.P., 2017.