



Universidade de
Aveiro
2020

**NICOLAS MICHAEL
HASEGAWA DE
MOURA**

**O 'NOVO NORMAL' NO TURISMO CO-CRIATIVO
PÓS-COVID-19 EM PORTUGAL: O CASO
'CREATOUR'.**



**Universidade de
Aveiro
2020**

**NICOLAS MICHAEL
HASEGAWA DE
MOURA**

**O 'NOVO NORMAL' NO TURISMO CO-CRIATIVO PÓS-
COVID-19 EM PORTUGAL: O CASO 'CREATOUR'.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Prof.^a Dr.^a Elisabeth Kastenholtz, do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

À memória das perdas pelo COVID-19, ao poder do presente das
nossas narrativas e à curiosidade das crianças de tempos depois.

o júri
presidente

Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Doutora Áurea Lucília de Oliveira Rodrigues
Professora Auxiliar, Universidade de Évora

Doutora Elisabeth Kastenholz (Orientadora)
Professora Associada, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, a quem credito fé na busca por força e sabedoria; à minha família, que me tomou as mãos em muitos momentos, sempre a me apoiar, enquanto base sólida da minha estrutura; aos meus mestres, que me revelaram novos horizontes, me estimularam a aprender, me ensinaram a importância do saber e acreditaram no meu potencial;, especialmente, à minha orientadora Prof.^a Dr.^a Elisabeth Kastenzholz, pelo suporte, pelas suas correções e incentivos; aos meus amigos que abraçaram minhas causas, afastaram meus medos e me proporcionaram leveza para sorrir a vida; a todos aqueles que directa ou indirectamente me deram oportunidades na educação.

palavras-chave

Turismo, pandemia COVID-19, turismo criativo, co-criação, experiências.

resumo

Um “novo normal” como resposta imediata às questões que permeiam a sociedade tornou-se uma constante face à realidade da pandemia COVID-19. O turismo ocupa papel central no desenrolar desta crise e, portanto, é um dos sectores socioeconómicos mais afetados a nível global e nacional. Muito se discute sobre as novas ofertas do *trade* e as transformações resultantes de suas práticas, contudo, pouco se sabe a respeito da relação destas práticas com a transformação do turismo pós-pandemia. Mas afinal, qual o papel destas práticas na configuração desse novo normal no turismo de Portugal e, não obstante, qual o novo ideal a ser buscado? Este estudo foca nas práticas transformadoras das experiências co-criativas em turismo e como elas contribuem para um desenvolvimento sustentável a nível social, económico e ambiental para o novo normal do turismo pós-COVID-19, sob a luz de revisão de literatura, da análise de dados secundários e do estudo de caso do projeto de turismo criativo CREATOUR. Por meio de uma perceção mais ampla das práticas transformadoras em turismo e o apoio do estudo de caso CREATOUR, esta investigação concluiu como a pandemia COVID-19 gerou impactos nos agentes do turismo no segmento criativo e da co-criação e quais as oportunidades e desafios para o ‘novo normal’ do turismo co-criativo pós-pandemia.

keywords

Tourism, COVID-19 pandemic, creative tourism, experience, co-creation.

abstract

A "new normal" as an immediate answer to the questions that involves society has become a constant to the reality of the pandemic COVID-19. Tourism plays a central role in the development of this crisis and is therefore one of the socio-economic sectors most affected at global and national level. Much is discussed about the news of the trade and the transformations offered by its practices; however, little is known about the relationship of these practices with the transformation of post-pandemic tourism. But, after all, what is the role of practices in the configuration of this "new normal" in Portuguese tourism and, nevertheless, what is the new ideal to be pursued? This study focuses on the transformative practices of co-creative experiences in tourism and how they contribute to sustainable social, economic and environmental development for the new normal of post-COVID-19 tourism, in light of the literature review, analysis secondary data and the case study of the CREATOUR creative tourism project. Through a broader perception of transformative practices in tourism and the support of the CREATOUR case study, this study reveals how the agents of tourism in the creative and co-creation segments were impacted by the pandemic COVID-19 and what are the opportunities and challenges for the "new normal" of post-COVID-19 co-creative tourism.

Índice

<i>Lista de Figura</i>	X
<i>Lista de Tabelas</i>	XI
<i>Lista de Abreviaturas</i>	XII
<i>Lista de Apêndices</i>	XIII
<i>Capítulo 1 – Introdução</i>	1
1.1 Relevância do estudo.....	1
1.2 Justificativa.....	5
1.3 Objectivos gerais e específicos.....	7
1.4 Contributos esperados.....	8
<i>Capítulo 2 – Metodologia de pesquisa</i>	9
2.1 Introdução.....	9
2.2 Métodos de recolha e análise de dados secundários.....	9
2.3 Métodos de revisão sistemática de literatura.....	11
2.4 Método de Estudo de Caso.....	13
2.5 Conclusão.....	18
<i>Capítulo 3 – Revisão da literatura</i>	19
3.1 Introdução.....	19
3.2 Contextualização da pandemia COVID-19.....	20
3.3 Enquadramento do sector turístico face à pandemia.....	42
3.4 Novas ofertas transformadoras em Turismo.....	58
3.4.1 Turismo de Experiências e a co-criação.....	65
3.4.2 Turismo Criativo e a co-criação.....	78
3.5 Conclusão.....	83
<i>Capítulo 4 - Estudo empírico</i>	83
4.1 Introdução.....	83
4.2 Caracterização do projeto CREATOUR.....	84
4.2.1 Caracterização dos entrevistados, as suas entidades representativas e os seus respetivos projetos piloto.....	87
4.3 Coleta de dados.....	94
4.4 Análise de dados.....	96
4.5 Resultados.....	97
4.6 Conclusão.....	106
<i>Capítulo 5 - Conclusão</i>	109
5.1 Revisão e síntese dos resultados.....	109
5.2 Contributo do estudo.....	114
5.3 Limitações do estudo.....	116
5.4 Reflexão final.....	117
<i>APÊNDICE A – Fontes do material secundário para a caracterização do turismo internacional e nacional</i>	132
<i>APÊNDICE B – Revisão sistemática de literatura para a contextualização da pandemia COVID-19</i>	134
<i>APÊNDICE C – Revisão sistemática de literatura para a contextualização do turismo face à pandemia</i>	136
<i>APÊNDICE D – Revisão sistemática de literatura para a contextualização das práticas transformadoras em turismo</i>	145
<i>APÊNDICE E – Revisão integrada de literatura</i>	155
<i>APÊNDICE F – Guião de Entrevistas</i>	158
<i>APÊNDICE G - Estrutura de análise dos dados de base secundária</i>	160
<i>APÊNDICE H - Estrutura de codificação das análises de conteúdo</i>	161
<i>APÊNDICE I – Quadro de crise dos Projetos Pilotos CREATOUR</i>	126

Lista de Figura

Figura 1 - Estrutura estudo de caso	17
Figura 2 – Casos de inovação aberta	39
Figura 3 – Continuum de transformação possível na ordem global e no sistema de turismo	56
Figura 4 – Definição da palavra ‘experiência’	66
Figura 5 – Distinções dos ciclos económicos	67
Figura 6 – Modelo conceitual de Experiências	70
Figura 7 – Mapa CREATOUR.....	86
Figura 8 – Projeto Piloto “Rota Mármore” Anticlinal e Estremoz	89
Figura 9 – Experiência criativa na Casa do Barro	91
Figura 10 – Mondego <i>Art Valley</i> : o Estival da Estrela.....	92
Figura 11 – Experiência criativa do Projeto Piloto “Turismo Industrial Criativo”	93
Figura 12 – Experiências Criativas com Sentido(s)	94
Figura 13 – <i>Word Cloud</i> dos conteúdos de entrevistas do Case CREATOUR	98
Figura 14 – Distribuição das menções por categorias	101

Lista de Tabelas

Quadro 1 – Vantagens do método de estudo de caso face ao estudo proposto	15
Quadro 2 – Sumário das dimensões em experiências	77
Quadro 3 – Quadro de entrevistados	88
Quadro 4 – Inquérito Preliminar aos Projetos Pilotos	95
Quadro 5 – Síntese dos métodos de coleta e análise de dados	97
Quadro 6 – Citações relevantes dos dados coletados em entrevistas	100

Lista de Abreviaturas

B &B – Bed & Breakfast

COVID-19 – Corona Virus Disease 2019

CSE – Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra

ICTV – Comitê Internacional de Taxonomia de Vírus

DGS – Direção Geral de Saúde

DMO – Destination Management Organization

INE – Instituto Nacional de Estatística

GSTC – Global Sustainable Tourism Council

IATA - International Air Transport Association

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

OMS – Organização Mundial da Saúde

PIB – Produto Interno Bruto

RIA – Repositório de Investigação de Aveiro

SARS-CoV-2 – Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2

Tourism4SDGs – Tourism for Sustainable Development Goals

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

WTTC – World Travel and Tourism Council

Lista de Apêndices

APÊNDICE A – Fontes do material secundário para caracterização do turismo internacional e nacional	124
APÊNDICE B – Revisão sistemática de literatura para a contextualização da pandemia COVID-19.....	126
APÊNDICE C – Revisão sistemática de literatura para a contextualização da pandemia face ao turismo	128
APÊNDICE D – Revisão sistemática de literatura para a contextualização das práticas transformadoras em turismo	108
APÊNDICE E – Revisão integrada de literatura	121
APÊNDICE F – Guião de entrevista	123
APÊNDICE G – Quadro de crise dos Projetos Pilotos CREATOUR	126

Capítulo 1 – Introdução

O texto introdutório que se segue assinala a relevância deste estudo, descreve os temas investigados a partir de uma correlação dos conceitos do turismo de experiências, do turismo criativo e da co-criação aplicados no contexto da pandemia COVID-19. A seguir, apresenta-se o problema a ser investigado e justifica-se a importância deste trabalho a nível académico. Por conseguinte, são apresentados os objectivos gerais e específicos da pesquisa e por último os contributos esperados.

1.1 Relevância do estudo

O tema do ‘novo normal’ no turismo pós-pandemia COVID-19 evoca uma discussão em potencial ebulição e de extrema relevância na conjuntura atual. Pouco se sabe hodiernamente a respeito dos cenários futuros para o turismo em Portugal e no mundo, embora muito se discuta sobre o que é possível aprender a partir das experiências passadas para mitigar os problemas atuais e recorrentes - não somente aqueles relacionados com a própria pandemia, como também aqueles de outrora aprofundados pela mesma.

Mudanças na macroeconomia e nas políticas internacionais são factores externos ao turismo que o impactam directamente dada a sua natureza globalizada e, além disto, o efeito multiplicador que o turismo exerce sob as demais atividades económicas é brutal, conforme corrobora a fala de Wen, Kozak, Yang e Liu (2020) “a indústria envolve-se em colaboração directa com mais de cinquenta sectores e contribui para o seu desenvolvimento em vários graus; como tal, o valor global do turismo não pode ser negligenciado”.

A importância do turismo é afirmada por Ramos e Costa (2017) como um sistema complexo que conjuga atividades socioeconómicas globalizadas, sendo um agente indutor do desenvolvimento transversal e da evolução da sociedade, capaz de impactar em um crescimento comercial ascendente da economia, pela geração de empregos, equilíbrio das balanças de pagamento dos países e dinamização das bases económicas locais.

Segundo Niewiadomski (2020), a popularização do turismo internacional foi uma das manifestações mais significativas da globalização ao longo do último meio século, sobretudo devido ao sistema capitalista de produção do sector que possibilitou ao mesmo ganhar uma extensão global e lugares periféricos anteriormente inexplorados pelos turistas, tornando-o

cada vez mais atraído para o nexo do turismo, além claro, dos avanços revolucionários nos transportes, na complexa da rede de tráfego turístico internacional e na expansão transfronteiriça.

Em tal caso, o “*boom* do turismo” é consequência do avanço tecnológico, da inovação do sector, da qualificação da oferta turística, do aumento de voos de baixo custo (*low cost*), da desintermediação de serviços (Weiler & Black, 2015), dos novos modelos de negócios, do advento da economia colaborativa, do aumento do padrão de vida da população, do crescimento da oferta de transporte, do marketing turístico, etc.

No cenário das políticas públicas de Portugal para o turismo, foi definida por meio das empresas, das instituições e da sociedade civil, uma estratégia para o sector dentro do período de dez anos (2017-2027), a qual restou inserida em Programa do Governo, sob a rubrica ‘Estratégia Turismo 2027’ (Turismo de Portugal, 2016).

Dito isto, é expresso o valor do turismo a nível mundial e nacional, o qual se manifesta pela importância reconhecida no âmbito das políticas públicas e económicas de Portugal e de todo o mundo. Discutir e refletir sobre o desempenho desta atividade económica é de suma relevância para a sua gestão e planeamento qualificado e sustentado (Lee, Hunter & Chung, 2020).

Segundo Sánchez (2020), “O sector do turismo é um campo transversal onde os turistas internacionais podem alterar muitas das dinâmicas geopolíticas, de saúde e psicossociais da sociedade global de hoje”. Neste sentido, uma posição sustentável lhe é constantemente exigida face à eficiência económica, gestão ambiental e relevância social (Crouch & Ritchie, 1999). Mas qual o papel do turismo para a prosperidade global? E como este papel é questionado quando esta prosperidade é posta à prova?

Neste contexto, os anos de 2019 e 2020 foram marcados pela pandemia COVID-19, onde o turismo foi um dos sectores socioeconómicos mais afetados, ainda que referida seara tenha na última década experimentado uma franca ascensão com chegadas internacionais, ultrapassando o número recorde de 1.5 bi (World Tourism Organization, 2019). De um cenário de *overtourism* deparamo-nos com um “não turismo”, num estado de quase paralisação (Gössling, Scott, & Hall, 2020).

O turismo cumpre um agravante para os contágios epidémicos, uma vez que favorece os contactos sociais e como consequência as infeções, segundo Sánchez (2020) “o processo de globalização, unido ao volume de viajantes internacionais tem incidido em uma maior propagação de enfermidades infecciosas e novas reemergentes”.

Até a data de término desta pesquisa, nos idos de janeiro de 2020, o real número total de casos COVID-19 esteve sob incerteza, pois a capacidade de testagem foi limitada na maioria dos países. De mais a mais, ainda que as consequências da COVID-19 a longo prazo verificou-se desconhecidas aos indivíduos, a situação revelou-se agravada pelo facto de que a vacinação não se mostrara uma opção viável até o final do referido período, sendo que à época somente medidas não farmacêuticas foram empenhadas para contenção da pandemia - tais como constantes medidas sanitárias e ordens de higiene pessoal, restrições a viagens, ordens de “*stay-at-home*”.

Em meio à crise sem precedentes do COVID-19, foi cabível uma reflexão de como as práticas transformadoras do turismo, refletidas pela sua oferta e segmentos de mercado, podem auxiliar para uma recuperação socioeconómica. Posto isto, questiona-se: qual a relação destas práticas transformadoras com o ‘novo normal’ que se seguirá pós-pandemia?

O sector turístico é tido pela United Nations World Tourism Organization (UNWTO) como forte aliado para alcançar os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (United Nations, 2020), nos quais esta inserida a Agenda 2030, vide a plataforma digital “Tourism4SDGs”. Haja vista então os preceitos contidos nesta agenda, a UNWTO (2020a) afirmou que:

“Entramos na Década de Ação e, portanto, gerenciado de forma responsável, o turismo pode emergir da crise atual como um contribuinte ainda mais importante para os SDGs, apoiando meios de subsistência e criando oportunidades para milhões de pessoas em todo o mundo”. (p.6)

Contudo, é importante esclarecer que a pandemia também deflagrou novos problemas para o turismo, assim como aprofundou os problemas de outrora (Benjamin, Dillette e Alderman, 2020). O crescimento do turismo, sobretudo em massa, não regulamentado e não sustentado traz impactos negativos diversos. De facto, a pressão da indústria por crescimento e produção resulta em impactos drásticos que podem superar até mesmo os sectores menos sustentáveis da economia.

Em suma, os referidos impactos são exemplificados por Crouch e Ritchie (1999) através da especulação imobiliária, alta dos preços, degradação ambiental, superlotação, aumento das desigualdades, aversão ao turismo e/ou ao turista, descaracterização cultural, satisfação da ganância da elite política, etc.

Além disto, muito se discute acerca do *overtourism* como um fenómeno contemporâneo que afeta negativamente a sociedade, acarretando em gentrificação, commoditização dos bens materiais e imateriais, privatização de bens comuns para fins lucrativos no turismo e na transformação de comunidades em destinos (Higgins-Desbiolles, F., 2020).

Não obstante, a indústria do turismo está em processo crítico de reforma, transformação e regeneração. Portanto, torna-se fulcral perceber qual o possível turismo pós-COVID-19 (Chang, McAleer e Ramos, 2020; Cheer, 2020; Brouder, 2020; Jamal & Budke, 2020; Gössling et al., 2020; Zenker & Kock, 2020). Esta conjuntura demarca a necessidade de investigações a respeito de possíveis soluções para mitigar alguns dos seus problemas e perceber a ideia de uma nova normalidade pós-pandemia COVID-19 pautada em práticas transformadoras do turismo (Wen. et al., 2020).

Por meio da transversalidade, o efeito multiplicador e a complexidade da cadeia produtiva do turismo, infere-se que a queda do sector possa acarretar num efeito dominó àqueles dependentes directa ou indirectamente, incluindo territórios e economias locais e internacionais (Sánchez, 2020).

Este cenário de incertezas, desaceleração económica, desglobalização, crises políticas, trazem uma urgente necessidade de reflexão em termos de gestão de crises e planeamentos futuros, em que segundo a reflexão de Schumpeter (1942, em: Boschma & Martin, 2007), embora já saibamos o que foi "destruído", ainda estamos para ver o que será "criado" para preencher o vazio; o quão 'criativa' será essa 'destruição'?

Portanto, fez-se importante lançar luz sobre as práticas transformadoras em turismo, as quais se inserem no turismo de experiências, no turismo criativo e na co-criação, que entremeadamente relacionam-se com outras fórmulas como o *slow tourism*, a economia partilhada, o turismo rural, o turismo regenerativo, e cujos resultados vêm sendo amplamente discutidos e revisados, com o apoio de planos governamentais, centro de estudos, média e o *trade* turístico.

Entender como a transformação pode relacionar-se com a disruptura iminente do turismo pós-COVID-19, ao adoptar um olhar interdisciplinar que permita um pensamento *out-of-the-box* criativo, pode ser de suma importância para repensarmos os valores que sustentam as estruturas de uma indústria de tamanha magnitude. Dito isto, a investigação apoia-se na adesão absoluta do espírito, intelecto e ofício àquilo que se considera verdadeiramente transformador para o futuro sustentado do turismo.

1.2 Justificativa

Os temas abordados nesta pesquisa carecem de uma base sólida na literatura, apesar do crescente número de publicações de pesquisas científicas a relacionar o turismo e a pandemia COVID-19. Destaca-se a necessidade de investigações que lancem luz sobre as possíveis soluções para a mitigação dos problemas e mudanças de paradigmas nas relações socioeconómicas futuras pós-crise COVID-19 (Sigala, 2020; Zencker & Kock, 2020), uma vez que a forma como a pandemia em testilha é gerida será resolutive para a resiliência do sector do turismo, como também na definição das relações socioeconómicas futuras para uma normalidade advir. Como lembram Hall, Scott e Gössling (2020) “as crises podem ser um gatilho de mudança, mas nenhuma crise foi até agora um evento de transição significativo no turismo”; o que não se pode dizer desta crise actual.

Como o turismo demonstra ser o sector socioeconómico mais impactado sob a pandemia COVID-19 e ao considerarmos uma reflexão sobre as práticas não sustentáveis do turismo que precedem a pandemia, a actual situação nos desafia a pensar sobre a sustentabilidade da indústria turística como resultado de uma nova normalidade, então em vias de transformação (Galvani, Lew, & Perez, 2020). Neste sentido, os autores Benjamin et al. (2020) contribuem com a colocação: “superficialmente, parece que o COVID-19 está criando uma crise para o turismo, mas afirmamos que a pandemia também está expondo crises e tensões que existiram historicamente no sector”.

As investigações sobre o tema exigem abordagens académicas que possam progredir em nossa compreensão dos cursos alternativos que o turismo poderá tomar no futuro. Neste contexto, também, justifica-se as investigações da área do turismo estarem no centro de um processo inovador e criativo de uma reorganização que marca transformações profundas na realidade global da actualidade.

A partir da identificação de lacunas na bibliografia, e dada a conjuntura de instabilidade e incertezas devido ao quadro da pandemia, justifica-se também a importância deste estudo acerca das práticas transformadoras do turismo que podem suscitar o ‘novo normal’, que segundo Cheer (2020) “levantam apelos para a construção de caminhos arraigados e redefinidos em modos mais conscientes das limitações planetárias” e, segundo Cave e Dredge (2020) “suscitam apelos por uma nova relação entre o capitalismo e as medidas de sucesso no turismo”.

Desta forma, foram selecionados para a revisão de literatura os temas da Economia da Experiência, Turismo Criativo e Co-criação, por apresentarem práticas comuns, que são amplamente discutidas nas investigações em turismo como práticas alinhadas à ideia de transformação, tal como concebida nesta pesquisa ao corroborar os princípios do desenvolvimento filosófico e ontológico do turismo (Pritchard, Morgan, & Ateljevic, 2011).

A cobertura de notícias desempenha um papel de extrema relevância à sociedade, à economia e à indústria do turismo. A pandemia COVID-19 afetou gravemente nossa realidade de mundo e foi destaque na cobertura de notícias. Desta forma, justifica-se o recurso da análise de base de dados secundários (Apêndice A) por meio de artigos de imprensa e notícias de mídia, a fim de embasar esta pesquisa.

Justifica-se a delimitação do turismo criativo para o desenvolvimento do estudo empírico como forma de compreender, prever, informar e analisar as questões pertinentes ao COVID-19 sobre este segmento do turismo, com enfoque em suas práticas comuns aos demais segmentos abordados neste estudo como práticas transformadoras.

A escolha pelo caso CREATOUR deve-se ao facto de corresponder a um projeto de impacto no turismo criativo de Portugal, com atividades de pesquisa e, também, práticas que abrangeram territórios periféricos em zonas rurais. Ademais, o projeto conjuga esforços de especialistas e agentes da oferta turística, o que figura um cenário de múltiplas perspetivas a serem analisadas.

Os autores Gretzel e Jamal (2009) argumentam sobre a importância de estudar a nova classe criativa que emergiu neste século XXI, como uma prioridade premente, pois as experiências deste grupo podem fornecer fortes *insights* sobre os desafios que a indústria do turismo enfrenta, assim como o turismo criativo se transforma em um fenómeno socioeconómico

mais amplo. À luz destas palavras justifica-se a relevância deste estudo como forma de fornecer um exame e compreensão mais profundos dos factores de interesse do turismo criativo e demais seguimentos.

E, por fim, a autora Sigala (2020) argumenta que “a educação e o nosso sistema socioeconómico e político moldaram a nossa mentalidade sobre como pesquisamos, medimos, entendemos, respondemos e pretendemos nos recuperar do COVID-19” e, como resultado obtemos, “uma corrida económica para reconstruir nossa velha competitividade financeira”; desta perspectiva, reitera-se a necessidade de romper com tais perpetuações, ao investir em pesquisas afetas ao turismo que assumam mais “responsabilidade em informar, impulsionar e liderar futuros sustentáveis”, para além da lógica vigente, numa visão mais holística e alinhada à sustentabilidade.

1.3 Objectivos gerais e específicos

Este trabalho tem como objectivo geral investigar como as práticas transformadoras da indústria turística, proporcionadas pelo turismo de experiências co-criativas, pode contribuir para o sector pós-pandemia COVID-19. Para tanto, os objectivos específicos são:

- Caracterizar o sector do turismo antes e durante a pandemia a partir da sintetização de materiais de fontes secundárias;
- Perceber como o turismo de experiência, o turismo criativo e a co-criação têm contribuído para a transformação do sector;
- Vislumbrar como os agentes da oferta turística neste segmento foram impactados pela pandemia COVID-19, a partir do estudo de caso CREATOUR;
- Identificar oportunidades e desafios para o futuro do turismo criativo pós-COVID, a partir da revisão da literatura, análise de tendências e do estudo de caso CREATOUR.

1.4 Contributos esperados

No sentido *lato*, esta pesquisa espera avançar o conhecimento para informar, elucidar, discutir e analisar temas importantes na atualidade em razão da crise da pandemia COVID-19, a fim de preencher lacunas apontadas na revisão de literatura. Os resultados deste estudo devem beneficiar aqueles que estudam directamente o turismo criativo, as suas práticas transformadoras e os seus impactos socioeconómicos.

Num sentido estrito, espera-se contribuir ao lançar luz sobre as práticas transformadoras em turismo, de forma a perceber o seu potencial em apresentar soluções para mitigar alguns dos problemas recorrentes e atuais, bem como constatar se fortalecer-se-ão como uma tendência face às transformações futuras previstas pós-COVID-19. Para tanto importa contribuir com o levantamento de dados que apoiem as tomadas de decisões dos *multistakeholders* em turismo.

A partir do estudo de caso CREATOUR espera-se obter como contributo, ao examinar a atual situação dos projetos pilotos envolvidos no programa, assim como ao compreender as experiências vividas e percebidas pelas partes e o quadro de crise pelos mesmos vivenciadas, um norte a ser futuramente usufruído quando de possíveis novos enfrentamentos de crises socioeconómicas mundiais, conforme a ora experimentada pela humanidade em decorrência do COVID-19.

Por fim, almeja-se como contributo deste estudo um avanço nas pesquisas no que se refere à recuperação do turismo pós-pandemia, numa perceção holística (Stankov, Filimonau, & Vujičić, 2020) da necessidade de mitigação dos problemas pontuais gerados pela pandemia e dos problemas mais amplos do turismo.

Capítulo 2 – Metodologia de pesquisa

2.1 Introdução

Neste capítulo é apresentada a metodologia de pesquisa (Eco, 1977; Lakatos & Marconi, 2002) para o desenvolvimento deste trabalho. Esta pesquisa abrange os métodos de recolha e análise de dados secundários pertinentes à caracterização do turismo face à pandemia, a revisão sistemática de literatura e o estudo empírico por meio de um estudo de caso. Esta investigação aborda para a revisão de literatura os temas pandemia COVID-19 e as práticas transformadoras do turismo, nomeadamente a economia das experiências, a economia da partilha, a economia criativa e a co-criação.

Esta investigação pode ser classificada conforme lecciona Vergara (2010), como de natureza básica, com abordagem qualitativa e finalidade exploratória. O estudo foi desenvolvido em duas fases. A primeira fase corresponde ao estudo teórico, nomeadamente a recolha e análise de dados secundários para a caracterização do turismo antes e durante a pandemia e, também, a revisão sistemática de literatura, apoiados em dados primários e secundários, para uma conceitualização dos temas de interesse.

A segunda fase corresponde ao estudo empírico, cuja base se deu pelo método de análise de dados colhidos em entrevistas com agentes da oferta do sector e especialistas, tendo sido optado pelo aprofundamento sobre o tema do turismo criativo. Nessa etapa, delimitou-se o estudo a um objeto de pesquisa, a saber o caso CREATOUR. Acredita-se que o estudo empírico possibilite o levantamento de dados relevantes para a análise de padrões comportamentais, cognitivos, emocionais, psicológicos motivadores, ações e reações em relação impactos COVID-19, propriamente ao caso CREATOUR em Portugal.

2.2 Métodos de recolha e análise de dados secundários

Para o desenvolvimento deste estudo, foi fundamental uma caracterização do sector do turismo face à pandemia, em seu contexto histórico prévio, durante e, também, possíveis cenários futuros.

As fontes de recolha foram definidas previamente e classificadas em três categorias: imprensa, instituições globais e entidades de turismo à nível nacional e global.

Nesse passo, de forma a garantir uma análise comparativa coesa, a seleção dos documentos seguiu os seguintes critérios:

- I. Ser de fonte fiável;
- II. Ter sido publicado durante a pandemia, entre janeiro e dezembro de 2020;
- III. Incluir temas correlatos à pandemia, turismo, gestão de crise e sustentabilidade;
- IV. Abranger fontes de alguns dos países bastante afetados pela COVID-19, nomeadamente: PT, ES, FR, UK, US e BR;
- V. Constituir uma base de dados e informações coerentes com os temas de interesse desta investigação.

As fontes para recolha de dados secundários através da imprensa, nomeadamente, publicações de artigos jornalísticos e notícias dos meios de imprensa corresponderam aos veículos National Geographic, The Guardian, El País, Le Monde, O Público, Observador, Jornal Económico, A Folha de São Paulo e The Washington Post. As entidades de turismo nacional e internacional foram, respectivamente, o Turismo de Portugal e a United Nations World Tourism Organization (UNWTO) e a World Travel and Tourism Council (WTTC). Os centros de pesquisas foram o Pew Research Center e Johns Hopkins CSSE. E as entidades globais corresponderam a Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).

As fontes referidas foram identificadas fiáveis, demonstrando-se empenhadas em descrever temas-chave para esta pesquisa, tais como a causa, evolução, riscos e soluções para a pandemia COVID-19 de forma geral, assim como com um enfoque no turismo.

Os documentos seleccionados foram submetidos a uma análise qualitativa simples, realizada sob atenção aos temas-chave, neste caso com especial enfoque ao contexto geral e utilidade para esta pesquisa. Foram descartados os contextos não pertinentes aos temas-chave referidos. A síntese da coleta deste material, a considerar a fonte e título da publicação, encontra-se registada no quadro do Apêndice A e com base nesta síntese foi elaborado um quadro estrutural (Apêndice G), cujo objectivo foi a síntese da análise de dados secundários e, posteriormente, o suporte à elaboração dos instrumentos de pesquisa e a estrutura de análise de conteúdo (Apêndice H)

2.3 Métodos de revisão sistemática de literatura

Os temas principais da revisão sistemática de literatura correspondem aos temas: COVID-19, turismo, economia da experiência, turismo criativo e co-criação, bem como temas correlatos, tais como o *slow tourism*, a economia da partilha e o turismo regenerativo. A revisão sistemática se deu a partir de um levantamento bibliográfico feito em três diferentes buscas, em 08 de maio de 2020, por meio da base de dados *Scopus*.

A primeira busca teve como finalidade a contextualização da pandemia COVID-19 e seus conceitos técnicos, tendo sido depurada em duas fases para uma limitação dos temas de estudo de acordo com os objectivos desta pesquisa. Os termos de busca foram “COVID-19” ou “SARS-CoV-2”, os quais resultaram num total de 6.334 artigos.

Deste total, foram excluídos todos aqueles cuja área de interesse fosse única e exclusivamente a medicina, química, farmácia e afins. Desta forma, foram apurados 266 artigos cujas áreas de interesse são: ‘Ciências Sociais’, ‘Ciências Ambientais’, ‘Economia e Finanças’, ‘Negócios, Gestão e Contabilidade’, ‘Artes e Humanidades’ e ‘Multidisciplinares’. Numa segunda fase de depuração, foram escolhidos onze artigos cujos temas de pesquisa foram considerados relevantes para o contexto desta investigação.

Esta relevância comprova-se pelo facto destes onze artigos apresentarem um panorama geral da conjuntura da crise da pandemia COVID-19 abordando questões técnicas sobre o vírus, a infeção, a doença, e também sobre temas concomitantes a saber: o empreendedorismo, a inovação, o impacto económico, o impacto nas viagens internacionais, o controle de fronteiras, a gestão do espaço público, o histórico de pandemias no mundo, o processo de ressocialização.

A referida depuração foi realizada a partir do uso da ferramenta Mendeley, havendo uma filtragem das palavras-chave e uma análise do resumo de cada artigo. A sintetização do material levantado encontra-se no Apêndice B “Revisão sistemática de literatura para a contextualização da pandemia COVID-19”.

A segunda busca, com o objectivo de localizar publicações a respeito do tema da pandemia relacionado directamente com o tema do turismo, foi feita a partir dos termos “touris*” e “COVID-19” ou “SARS-CoV-2”, a qual gerou um total de cento e dezoito resultados, dos

quais quarenta foram considerados relevantes para esta pesquisa ao abordar questões como sustentabilidade, cidades criativas, direitos humanos, tecnologias, comportamento do turista, impactos da pandemia na ecologia, etc. A sintetização do material revisado encontra-se no Apêndice C “Revisão sistemática de literatura para a contextualização do turismo face à pandemia”.

De forma a proporcionar à revisão um embasamento robusto foi feita uma terceira busca relacionando os termos “touris*” e “experien*” e “creative tourism” e “slow tourism” ou “sharing economy” ou “regenerative” ou “co-creat*”. Como antes mencionado, os termos desta busca justificam-se por sua relação com os resultados encontrados no material secundário, bem como por serem temas considerados como relevantes dentro das práticas transformadoras do turismo, directamente relacionada com o turismo criativo, a economia das experiências, a economia da partilha a co-criação. Para esta busca, um total de 135 resultados foram encontrados, dos quais foram considerados relevantes para a presente pesquisa o total de 48 artigos. A sintetização deste material revisado encontra-se no Apêndice D “Revisão sistemática de literatura para a contextualização das práticas transformadoras em turismo”.

Além disto, foi feita uma terceira busca, uma pesquisa integrada que permitiu o levantamento de 20 documentos, a partir de bases de dados como *Scopus*, Repositório Institucional da Universidade de Aveiro (RIA) e do Google Scholar. Os materiais levantados foram agrupados e organizados em pastas para leitura, análise e síntese, com o auxílio do software Mendeley. Este software também permitiu o recebimento de mailing de artigos científicos com temas relacionados directamente com aqueles objetos de análise deste trabalho, o que contribuiu para o levantamento de material relevante para a revisão integrada. A sintetização deste material revisado encontra-se no Apêndice E “Revisão integrada de literatura”.

Registre-se, por fim, que daquele total de 6.587 artigos levantados nas três buscas acima descritas, certa parcela restou descartada, pois não foram encontrados disponíveis para acesso, ou mesmo corresponderam à área da saúde, medicina, farmácia e afins, ou seja, temas específicos e técnicos fora da área de interesse desta pesquisa. Os resultados considerados para análise foram selecionados, *a priori*, por meio da leitura das palavras-chave e dos resumos que apresentaram resultados relevantes para esta pesquisa e, *a posteriori*, pela sua leitura na íntegra.

2.4 Método de Estudo de Caso

O estudo de caso, também designado como case, trata-se de um método de pesquisa que tenciona aprofundar o entendimento sobre um objeto de investigação específico, ou mesmo objetos correlatos. Seu objetivo é servir de base para novos estudos ou como prova social, para responder questionamentos que o pesquisador não tem controle e, assim, atestar a veracidade de uma proposta a respeito do fenômeno estudado. Este tipo de estudo reúne diferentes métodos de pesquisa, a fim de produzir conhecimento amplo e detalhado sobre o tema em questão o que lhe confere invariavelmente diferentes conceptualizações.

De acordo com Harrison, Birks, Franklin e Mills (2017) “projetos de estudo de caso têm sido amplamente utilizados em uma série de disciplinas, especialmente ciências sociais, educação, negócios, direito e saúde” e, não obstante, no turismo enquanto ciência aplicada (Jennings, 2001). A revisão de literatura desta investigação, permitiu a constatação de um total 10 estudos de caso como método de pesquisa, os quais inspiraram a elaboração do método de pesquisa para este estudo.

De acordo com Beeton (2005), uma explicação para este uso contínuo de estudos de caso dá-se pelo facto de que “aprendemos analisando e processando nossas observações do mundo ao nosso redor, tanto por experiência directa quanto por experiência indirecta. Consequentemente, o estudo de caso é um processo que fornece reconhecimento e compreensão instantâneos”.

De acordo com Creswell et al. (2007, citado por Harrison, Birks, Franklin & Mills, 2017):

"A pesquisa de estudo de caso é uma abordagem qualitativa em que o investigador explora um sistema limitado ou vários sistemas limitados ao longo do tempo por meio de coleta de dados detalhada e profunda envolvendo várias fontes de informação (por exemplo, observações, entrevistas, audiovisual material e documentos e relatórios) e relata uma descrição de caso e temas baseados em casos " (p. 15).

Segundo Stake (1983), a pesquisa de estudo de caso é "o estudo da particularidade e complexidade de um único caso, chegando a compreender sua atividade em circunstâncias importantes, propriamente o objeto de estudo pois a metodologia mostra-se eficaz para investigar e compreender questões complexas em configurações do mundo real" (citado por Beeton, 2005).

De acordo com Beeton (2005), “para um campo amplo e psicologicamente complexo como o turismo, não existe uma modalidade de pesquisa pertinente e singular”. A referida autora cita Merriam (1998), ao descrever o estudo de caso como "uma descrição e análise em profundidade de um sistema limitado" e "uma análise intensiva de uma unidade individual (como uma pessoa ou comunidade), enfatizando factores de desenvolvimento em relação ao meio ambiente".

Os estudos de caso, logo, têm a vantagem de serem adequados para os estudos holísticos-indutivos da pesquisa em turismo, demonstrando uma flexibilidade não evidente em muitos modos alternativos de pesquisa (Jennings, 2001). O método permite explorações detalhadas e multifacetadas de questões complexas nos ambientes da vida real, e a diversidade de abordagens, posteriormente, adiciona pluralidade à sua definição e descrição em face de cada caso em análise (Harrison, Birks, Franklin & Mills, 2017).

O quadro a seguir ilustra uma síntese dos factores de vantagem do método de estudo de caso, por meio de análises feitas por dois autores Hoaglin et al. (1982, citado por Beeton, 2005) e Harrison, Birks, Franklin e Mills (2017), selecionados a partir da familiaridade do autor em relação as suas obras. Conciliantemente, o quadro integra os referidos factores de forma a prospectar as vantagens genéricas do método do estudo de caso face ao estudo proposto.

Hoaglin et al. (1982, citado por Beeton, 2005)	Harrison, Birks, Franklin & Mills (2017)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar o porquê uma inovação funcionou ou não; 2. Ter a vantagem da visão retrospectiva, que pode ser relevante no presente e no futuro; 3. Ilustrar as complexidades de uma situação, reconhecendo mais de um factor contribuinte; 4. Mostrar a influência de personalidades e da política em uma questão; 5. Demonstrar a influência da passagem do tempo por meio de estudos longitudinais; 6. Permitir ao leitor a capacidade de aplicá-lo à sua situação; 7. Avaliar as alternativas não escolhidas; 8. Utilizar as informações de uma ampla variedade de fontes; 9. Apresentar as informações em uma ampla variedade de maneiras; 10. Iluminar um problema geral através do exame de uma instância específica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reduzir o uso de perspectivas positivistas ou pós-positivistas; 2. Viabilizar a aceitação de sensibilidades pós-modernas; 3. Proporcionar a captação do ponto de vista dos indivíduos investigados; 4. Poder examinar as restrições da vida cotidiana; 5. Garantir descrições ricas.

Potenciais factores de vantagem do método de estudo de caso face ao estudo proposto

1. Através do exame de uma instância específica, ter a vantagem da visão retrospectiva do projeto de turismo criativo CREATOUR, então já concluído, considerando iluminar o problema geral da crise COVID-19;
2. Utilizar as informações de uma ampla variedade de fontes, nomeadamente os entrevistados (*supply chain* e os investigadores CREATOUR) e as bases secundárias de informação;
3. Proporcionar a captação do ponto de vista dos indivíduos investigados, ao passo que lhes são aplicadas entrevistas a fim de captar em riqueza as suas narrativas sobre as estratégias políticas e de gestão adoptadas;
4. Ilustrar as complexidades de uma situação sem precedentes como a pandemia COVID-19, ao passo que interrelaciona diferentes temas;
5. Poder examinar as restrições e limitações durante a pandemia, entre outras dificuldades, as quais foram submetidos os entrevistados;
6. Avaliar as alternativas não escolhidas pelos entrevistados, considerando a triangulação dos dados;
7. Permitir ao leitor a capacidade de aplicá-lo à sua situação, no contexto geral do turismo, da criatividade e da pandemia COVID-19.

Quadro 1 – Vantagens do método de estudo de caso face ao estudo proposto

Fonte: próprio autor

“Embora ao longo do tempo as contribuições de pesquisadores de várias disciplinas tenham ajudado a desenvolver e fortalecer a pesquisa de estudo de caso, a variedade de origens disciplinares também acrescentou complexidade, particularmente em torno de como a pesquisa de estudo de caso é definida, descrita e aplicada na prática” (Harrison et al., 2017).

De acordo com Beeton (2005) “também foi argumentado que os estudos de caso tendem a refletir o viés do pesquisador, que é o principal instrumento de coleta e análise de dados” e, ao citar Stake (1983), afirma que “certas limitações são positivas, pois enfatiza que o estudo de caso é pessoal, situacional e intrincado, motivo pelo qual sustenta que o reconhecimento da perspectiva do pesquisador pode ser um traço benéfico”. Desta forma, a autora conclui que “um método proposto na literatura das ciências sociais que pode superar algumas das críticas ao viés do pesquisador é a 'triangulação’”.

No tocante as necessidades das investigações em turismo, corrobora-se com a fala de Cheer (2020) segundo a qual as “noções mais amplas do impacto da comunidade anfitriã nas políticas e práticas de turismo têm se guiado cada vez mais por indicadores de turismo baseados na práxis que se esforçam para delinear como as comunidades se desenvolvem”.

Este estudo empírico tem como exemplo o trabalho de Lin, Fan, Zhang e Lau (2019) cuja investigação segue o paradigma do interpretativismo, que busca explorar a realidade

interpretando a verdade dos indivíduos, cujos méritos são evidenciados especialmente quando o objectivo da pesquisa é explorar um fenómeno em seu estágio inicial.

Adicionalmente, referencia-se o trabalho de Buonincontri e Micera (2016), cujos estudos de casos são realizados por meio de métodos qualitativos, triangulação de documentos públicos, informações de sites de turismo de cada destino e entrevistas em profundidade realizadas com informantes-chave envolvidos no desenvolvimento de estratégias de turismo de experiências inteligentes e co-criativas.

Portanto, o método do estudo de caso reúne condições de contribuir para um maior entendimento num método de análise e interpretação da realidade e a ação sobre esta realidade, traduzida em fenómenos específicos do turismo criativo no contexto da pandemia COVID-19. Então, buscar entender as formas como a sociedade organiza e produz a sua realidade em termos das tomadas de decisão, dos processos organizacionais e das políticas envolvidas na gestão de crise. Com base na conceptualização do método do estudo de caso e na exposição de suas vantagens, é concluído que o método tem potencial para auxiliar o pesquisador a atingir os objetivos deste estudo.

Diante o exposto, motiva-se a escolha do estudo de caso como método de investigação para o estudo empírico, enquanto procedimento e técnica empregada no estudo, com recurso ao uso de métodos quantitativos e qualitativos, a fim de um exame detalhado e aprofundado acerca dos temas em análise, bem como de suas condições contextuais relacionadas.

Assim sendo, o estudo de caso proposto tenciona servir de base para orientar as discussões e análises dos fenómenos investigados e tem em sua essência a cooperação para com as teorias vigentes, assim como, o levantamento de questões que servirão para as futuras investigações e novas teorias.

Neste ponto, julga-se adequado o uso deste método pois dada a conjuntura de incertezas e transformações vigentes no contexto da pandemia há que se considerar o incogitado para explorar caminhos ainda não consagrados no contexto da ciência. Ainda, defende-se a captação do ponto de vista daqueles que verdadeiramente vivem os fenómenos estudados, assim como a valoração das suas vozes.

Esta investigação teve como objectivo realizar um estudo de caso de natureza exploratória, utilizando de múltiplas fontes de evidências e um conjunto de métodos que agrupados

Reitera-se, por oportuno, que para a aplicação do método de desenvolvimento do estudo de caso foram utilizadas pesquisas qualitativas com aplicação de entrevistas de forma remota por meio da ferramenta de comunicação e videochamadas “Skype” e análise das palavras dos participantes, discussões informais e análise de dados secundários, como artigos, notícias, material publicitário e relatórios. O uso desses métodos combinados possibilitou a triangulação dos resultados para a posterior análise de dados.

2.5 Conclusão

Por todo o exposto, observa-se que para a concretização da investigação proposta se fez a utilização de diversas fórmulas de metodologia científica, posto que os resultados cotejados visam não apenas o exame da situação presente, mas seus reflexos futuros no que tange às práticas transformadoras e co-criação no turismo, em períodos precedentes e posteriores à pandemia COVID-19, o que apenas seria possível através da pesquisa multifacetada de fontes acerca da matéria, possibilitada, sublinhe-se, com esteio em uma robusta colheita de revisão de literatura, conforme a seguir debruçado.

Capítulo 3 – Revisão da literatura

3.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados os resultados da revisão de literatura sobre os temas pertinentes a este trabalho. Os temas chave para a revisão são Turismo, a pandemia COVID-19 e os novos ciclos económicos, nomeadamente a economia das experiências e a economia criativa, com ênfase neste último em função do estudo de caso desenvolvido, desvalando-se sobre as práticas transformadoras deste recorte, especialmente a co-criação.

Como Eco (1977) articula tão claramente, “a pesquisa bibliográfica pode ser entendida como um procedimento essencial para a compreensão inicial do tema a ser pesquisado, bem como conhecer os estudos e autores de referência na área”. Para Gil (2008), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no facto de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenómenos muito mais ampla do que aquela que poderia se pesquisar directamente, que é baseada principalmente com base em livros e artigos científicos, e é essencial para reconhecer o que já foi publicado na área de interesse para a pesquisa em questão.

A sessão 3.2 “Contextualização da pandemia COVID-19” foi elaborado a partir da revisão de literatura descrita como ‘Contextualização da pandemia COVID-19’ (Apêndice B) na metodologia e contempla uma pesquisa em fontes de base secundária. Os resultados apresentados abordam contextos diversos que auxiliam para o entendimento do prisma da crise da pandemia COVID-19 que se desvela por questões técnicas do vírus, da doença e da epidemia, como também contextos históricos, empreendedorismo, inovação, sociedade, economia, política e meio ambiente.

A sessão 3.3 “Enquadramento do turismo face à pandemia COVID-19” foi elaborado a partir da revisão bibliográfica, a qual foi fruto de um levantamento que ocorreu no período de março a dezembro de 2020, de material secundário em fontes pré-definidas, nomeadamente instituições de turismo, imprensa nacional e internacional, empresas, publicações de órgãos governamentais, câmaras municipais, dentre outras. Também é fruto de uma revisão de literatura, a qual é descrita como a “Contextualização do turismo face à pandemia” (Apêndice C) na metodologia e contempla uma contextualização da indústria turística no contexto da pandemia.

Este levantamento permitiu uma análise documental para uma percepção do turismo nacional e internacional, antes e durante a pandemia COVID-19, bem como as suas tendências futuras. Esta análise encontra-se descrita no capítulo 3.3. A partir deste delineamento foi possível a definição das palavras-chave para a revisão de literatura, como também a formatação do estudo de caso da CREATOUR.

A sessão 3.4 “Novas ofertas transformadoras em Turismo” foi elaborado a partir da revisão de literatura descrita como “Revisão sistemática de literatura para a contextualização das práticas transformadoras em turismo” (Apêndice D) na metodologia, o qual aborda alguns segmentos enquanto tendências do turismo, cujas práticas e filosofia alinham-se aos conceitos das Experiência Co-criativas em Turismo, conforme subseção 3.4.1, e Turismo Criativo e Co-criação, disposta na subseção 3.4.2. Por fim, são elaboradas algumas reflexões a respeito dessas novas ofertas com os temas da transformação e a sustentabilidade no turismo, vide subseção 3.4.3.

3.2 Contextualização da pandemia COVID-19

Em artigo para o El País, Llaneras (2019) reitera 49 dados que demonstram uma visão otimista para o ano porvir. O autor reflete sobre dados que levam a crer num mundo que apesar dos pesares é capaz de regenerar-se e apresentar um desenvolvimento sustentável promissor, em que, por exemplo, conquistamos uma taxa de longevidade maior, taxa de mortalidade infantil menor, viajamos mais, a pobreza extrema a nível global decresce, a redução de algumas doenças, democracias prosperam, entre outros.

No entanto, o ano de 2020 é marcado por uma crise de saúde pública sem precedentes. A princípio, a OMS declarou um surto de infeções virais como uma Emergência de Saúde Pública de Preocupação Internacional (PHEIC) em 30 de janeiro de 2020 e, posteriormente, uma pandemia declarada em 11 de março de 2020 (OMS, 2020a).

Este surto foi causado pelo “coronavírus 2 da síndrome respiratória aguda grave” ou “SARS-CoV-2” e a sua respetiva doença “COVID-19”, nomeados pelo Comitê Internacional de Taxonomia de Vírus (ICTV). A pandemia marca o terceiro novo surgimento de coronavírus nos últimos tempos, seguidos pela SARS de 2003 e a síndrome respiratória do Oriente Médio (MERS) de 2013; facto não surpreendente para os virologistas que há tempos previam um

futuro surto epidêmico sem precedentes (Mair, J., Ritchie, B.W. & Walters, G., 2016; McGillivray, 2020).

O desenrolar desses episódios de infecções ocorre com os seus primeiros vinte e sete casos notificados por autoridades médicas no dia 31 de dezembro de 2020 em Wuhan, principal centro financeiro da China central (Huifeng, 2020). Posteriormente, uma chamada de emergência foi feita como resultado de um surto de um novo coronavírus que matou mais de 1.800 e infetou mais de 70.000 pessoas nos primeiros cinquenta dias da epidemia, somente naquela área geográfica.

Wuhan denota sua importância econômica por ter um PIB superior ao nacional médio, por ser um dos principais polos de transporte da China e por ter um expressivo centro comercial e industrial, que abriga as sedes das principais siderúrgicas locais e fabricantes de veículos do país, além de outras grandes indústrias internacionais (Yang, Zhang, & Chen., 2020).

Imediatamente após o governo chinês compartilhar publicamente as informações sobre o vírus no final de janeiro de 2020, medidas preventivas mais rígidas foram tomadas, como quarentenas comunitárias e fechamento temporário de empresas. Em poucas semanas, casos similares foram registados em países vizinhos, e em menos de dois meses, houve uma proliferação em todos os continentes do globo – com exceção da Antártica.

Segundo Canale e Berman-Vaporis (2020), através de um artigo pela National Geographic, houve mais de 1,4 milhão de casos confirmados nos primeiros 100 dias, e os casos confirmados são apenas uma parte do verdadeiro número de casos. Muitos países emitiram políticas de saúde e contenção para conter a disseminação do COVID-19. Noventa e dois por cento dos países haviam implementado medidas significativas de bloqueio até 8 de abril e políticas que eram proactivas, em vez de reativas frequentemente eram mais bem-sucedidos, segundo o canal de imprensa.

Apesar da subnotificação generalizada, no momento do término desta pesquisa, ainda incide a pandemia e a sociedade segue em plenos esforços pela reorganização dos sistemas que lhes competem. A estimativa atual é que o SARS-CoV-2 já infetou mais de 104 milhões de pessoas e causou mais de 2,3 milhões de mortes, em um total de 192 países, segundo dados da Johns Hopkins CSSE (2020).

Segundo Shereen, Khan, Kazmi, Bashir e Siddique (2020), a doença do COVID-19 é uma infecção viral altamente transmissível e patogênica. Os autores fazem um resumo e análises comparativas do surgimento e a patogenicidade da infecção por COVID-19 e outros coronavírus humano. Segundo os autores, a análise genômica revelou que o SARS-CoV-2 está filogeneticamente relacionado a vários vírus de morcego do tipo síndrome respiratória aguda (do tipo SARS), portanto os morcegos podem ser o possível reservatório primário e a fonte intermediária de origem e transferência para humanos não é conhecida, no entanto, a rápida transferência de humanos para humanos foi amplamente confirmada.

A disseminação do vírus ocorre de humano para humano devido ao contato próximo com uma pessoa infectada, exposta a tosse, espirros, gotículas respiratórias ou aerossóis. Estes aerossóis, contendo o vírus, podem entrar em contato com o corpo humano por inalação pelo nariz ou pela boca. As doenças associadas ao vírus causam, sobretudo, lesão pulmonar aguda e síndrome do desconforto respiratório agudo que leva à insuficiência pulmonar e resulta em morte.

O número de novos casos de infecções confirmadas globalmente acelerou, sobretudo quando ligado situações causadoras de “super-transmissões” (Sánchez, 2020; Gössling et al., 2020), como os casos dos eventos (Cooper & Alderman, 2020), das estações de ski da Austria (Correa-Martínez et al., 2020), viagens aéreas e viagens de cruzeiro (Renaud, 2020; Liu & Chang, 2020; Chang et al. 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Walton, 2020).

A gravidade e a necessidade de auxílio respiratório em caso de hospitalização variam conforme o tipo de manifestação da doença, alguns outros sintomas estão associados ao COVID-19, segundo a fonte BBC (2020a) estudos identificam 6 'tipos' de COVID-19 que podem causar uma ampla gama de sintomas diferentes.

Até a presente data da investigação, os medicamentos antivirais ou as vacinas clinicamente aprovadas ainda estavam a ser tramitadas e disponíveis em mínima escala para o uso contra o COVID-19. Alguns anúncios foram feitos por farmacêuticas com dados publicados a respeito de sua eficácia, alguns preliminares e outros mais avançados, tais da Pfizer/BioNTech, da Moderna da Sinovac, da AstraZeneca/ Oxford e da Gamaleya BBC (2020a).

Segundo fonte BBC (2020b) o Reino Unido tornou-se o primeiro país do mundo ocidental a aprovar a vacina Pfizer/BioNTech contra o coronavírus para uso generalizado na população, uma vez que o órgão regulatório britânico, o MHRA, ratificou a vacina, que oferece até 95% de proteção contra a COVID-19, mas que até o presente momento não tem a sua aplicação em massa.

Apesar destas vacinas terem sido testadas em dezenas de milhares de pessoas, e não apresentarem problemas significativos de segurança e nem reportaram reações adversas inesperadas nos voluntários, ainda não se sabe se as vacinas simplesmente evitam que as pessoas adoeçam gravemente ou se também podem ajudar a impedir a propagação do vírus de uma pessoa para outra. Segundo Wells et al. (2020) com a disponibilidade de uma vacina, o risco de importação adicional pode ser atenuado, concentrando a distribuição inicial dessas vacinas nas regiões onde os casos importados foram identificados e, em segundo lugar, em regiões altamente conectadas às áreas afetadas.

Neste contexto, poucos medicamentos antivirais de amplo espectro foram avaliados contra o COVID-19 em ensaios clínicos, resultando em recuperação clínica. Ao longo deste ano, houve amplas discussões sobre abordagens para o desenvolvimento de vacinas eficazes e combinações terapêuticas para a mitigação e controle deste surto epidêmico. Contudo, a maior estratégia adotada foi o distanciamento social, o uso das máscaras faciais, a testagem por métodos combinados – como PCR e sorológico – e o isolamento das pessoas que podem ter o vírus.

Além da tragédia humanitária da pandemia COVID-19, traduzidos por uma crise sanitária e de saúde pública, a pandemia COVID-19 desencadeou uma crise dupla: um fardo em muitos sistemas de saúde em todo o mundo, e as medidas de controle de infecção causaram uma crise econômica ao pararem suas engrenagens, as manifestações de crise e a incerteza associada são os factores mais fortes na demanda reprimida, como afirmam os autores Kuckertz et al. (2020).

É suposto que o distanciamento social leva a desaceleração da disseminação do vírus da COVID-19, contudo, exerce uma grande pressão na economia global, posto que é, “um evento surpreendente e imprevisível de grande significado e graves consequências que muda dramaticamente o ambiente político e econômico” (Winston, 2020).

Os autores Ayittey, Ayittey, Chiwero, Kamasah e Dzuovor (2020) apresentam um estudo de revisão bibliográfica cujos resultados são um panorama dos impactos económicos da pandemia na China e no mundo. Segundo os autores, um dos efeitos da pandemia foi a interrupção do comércio local e conseqüentemente o comércio global e as suas cadeias de suprimentos, diminuindo os preços dos ativos e forçando as empresas multinacionais a tomarem decisões difíceis a partir de informações limitadas.

A realidade da pandemia no contexto do mundo globalizado toma grandes proporções ao passo que a sua complexa cadeia produtiva estabelece relações de interdependência entre as economias. Segundo Kostynets et al. (2020) “os empresários enfrentam a urgência de formar e estimular uma demanda reprimida diante de uma situação epidemiológica e de crise económica”. Segundo Rahman et al. (2020) “Para se manter competitiva no mercado, a organização deve avaliar cuidadosamente seus principais factores externos e internos que podem ameaçar sua operação e desempenho de negócios”.

Portanto, é importante ressaltar que os empreendedores contribuem para a recuperação económica, como por exemplo, por meio de estímulo ao emprego, distribuição de renda, produção e fornecimento de recursos básicos, fortalecimento capital social, etc. E, portanto, é imprescindível a reflexão sobre respostas eficazes para apoiar, sobretudo, as PMEs na superação da redução das receitas, aumento dos custos e iliquidez

Segundo Wyns (2020, citado por Kuckertz et al., 2020) se os governos conseguirem fornecer alívio imediato aos empresários sob pressão, de uma forma que permaneça alinhada com os objectivos de longo prazo de "promoção da saúde, equidade e proteção ambiental", a crise do COVID-19 pode até contribuir para um futuro melhor.

Apesar de estarmos em meio à pandemia, e não ser possível a conclusão do resultado final do seu impacto económico total, sabe-se que durante o surto de SARS-CoV na China, de 2002 a 2003, estimou-se que a economia global tenha perdido cerca de US \$ 40 mil milhões. “Hoje, como a China tem uma economia 8 a 9 vezes maior (...) os especialistas acreditam que isso implica que qualquer desaceleração da economia do país provavelmente poderia causar ondas em todo o mundo” (Ayittey et al., 2020).

Um dos primeiros amplos impactos económicos na China, segundo Chen (2020) atingiu o Festival da Primavera. Em seguida, a economia da China teve um grande paro em fevereiro,

quando as autoridades impuseram bloqueios mais expressivos. Após a reabertura, a economia começou a recuperar-se, o que somente será possível em sua totalidade se os mercados asiáticos e ocidentais também se recuperarem, alertam Russolillo, Yu e Xie (2020) - em matéria para The Wall Street Journal - ao abordarem a interrelação económica entre os países do mundo todo.

Os mercados asiáticos foram os primeiros a sentirem os primeiros resultados da crise, ainda a poucos menos de dois meses do surto, que resultaram num impacto económico global (Chen, H., Huang, X., & Li, Z., 2020). Quando a China reabriu seus negócios essenciais em fevereiro de 2020, com um balanço de mercado com queda em valor, devido aos feriados prolongados do Ano Novo Lunar, o *benchmark* Shanghai apresentou o índice *posite* com queda em 7,7%, eliminando cerca de US \$ 375 bilhões em valor de mercado em seu declínio mais acentuado (Yang et al.).

Segundo Ioannides e Gyimóthy (2020), “em milhares de localidades, empresas de todos os tamanhos suspenderam as operações e há indicações de que muitas delas provavelmente nunca serão reabertas. O impacto sobre a força de trabalho do sector tem sido devastador, especialmente considerando a natureza precária de numerosos empregos relacionados aos degraus mais baixos da escada ocupacional no turismo”.

Baum e Hai (2020) afirmam que “a turbulência económica induzida pela COVID-19, que levou à demissão generalizada de trabalhadores do turismo, muitas vezes com pouca ou nenhuma compensação estaca o impacto global da COVID-19 no trabalho e nas oportunidades de emprego, especialmente para aqueles nos sectores informais do Sul Global”.

Runyan (2006) ao comentar sobre a vulnerabilidade das pequenas empresas e as consequências drásticas que a falta de preparação pode ter, relembra questões como “fluxos de caixa interrompidos, falta de acesso ao capital para recuperação e problemas de acesso à assistência federal e também sérios problemas de infraestrutura” (citado por Kuckertz et al., 2020).

Por meio da análise de dados secundários, sobretudo fontes da imprensa e média de massa, percebe-se uma especulação crescente de que a pandemia pode desencadear uma mudança

duradoura no comportamento do mercado, ou mesmo numa disrutura do ciclo económico vigente, o que pode transformar radicalmente os padrões sócioeconomicos atuais.

No entanto, Trembath e Wang (2020) sugerem uma reflexão por parte dos consumidores para “o facto de que eles podem viver sem certos luxos, poderíamos igualmente ver um ressurgimento do consumo devido às restrições elevadas à medida que os países se esforçam para reconstruir suas economias e os indivíduos recuperam a sua mobilidade” (citado por Crossley, 2020).

Segundo Ioannides et al. (2020) “em um nível mais amplo, a crise atual pode levar à mudanças na lógica dominante do neoliberalismo nas últimas décadas, em que vários locais ao redor do mundo têm persistido na busca de estratégias orientadas para o crescimento em um ambiente altamente desregulamentado”.

Whitzman (2020), discute as maneiras como grandes pandemias frequentemente trazem reformas sociais ao fazer uma análise histórica das pandemias - da peste bubônica (1357-41), da cólera (1854) e da influenza (1918-19) – e, dos consequentes ganhos sociais, tais como, investimentos governamentais em infraestrutura de água e saneamento, o aumento da importância da saúde universal, melhores moradias e condições de trabalho, etc.

Segundo Jones (2020), para The Guardian, após anos de austeridade económica a pandemia afirmou problemáticas sociais latentes lastreadas nas desigualdades e injustiças de sempre, como resultados da sociedade atual, em tempos em que é maior o impacto do aumento da privação e dificuldades para as famílias e crianças vulneráveis.

As tragédias sociais são em parte resultados directos da pandemia, como também, um desenrolar de prolemas antigos (Jamal & Budke, 2020), destes refiro as tragédias das perdas de vidas supostamente evitável em condições próprias, a perda de empregos, sobretudo os postos baseados no sector terciário e informais; as condições de vida das populações mais miseráveis, como aqueles amontoados em periferias e moradoras de rua que sequer capacidade de autoisolamento e acesso à água e sabão possuem; as oportunistas disputas políticas, num cenário de desinformação, conflitos e retóricas; as discriminações de raça, credo e cor, entre outros.

O rastro do vírus pelo globo revela que a partir das concentrações iniciais e pontuais no Leste Asiático, Europa e América do Norte, em comunidades com mobilidade e potência económica, os movimentos posteriores afetaram o Sul Global, de forma desproporcional e por reflexos das desigualdades socioeconómicas e a reduzida capacidade de respostas dos países periféricos, a pandemia acela de forma exponencial, o que gerou uma ameaça cruel às comunidades excluídas, que foram afetadas com mais intensidade e menos recursos e saídas.

Segundo Iaquinto (2020), “ao avaliar a disseminação do novo coronavírus, é importante considerar não apenas sua letalidade e nível de contágio, mas também as condições sociais e espaciais que possibilitam sua movimentação”. Concomitantemente, Everingham e Chassagne (2020) argumentam que o decrescimento económico reclama uma observação dos princípios de equidade, democracia participativa, respeito pelos direitos humanos e respeito pelas diferenças culturais.

Sobre os impactos indirectos do coronavírus, no tocante aos processos psicológicos e sociais desencadeados e, segundo Baum e Hai (2020), “tendo o COVID-19 sido identificado pela primeira vez na província de Hubei, na China, o início de sua disseminação foi amplamente associado a esse país, embora eventos subsequentes tenham desafiado essa simplificação. No entanto, os turistas chineses (e outros de origem chinesa) foram sujeitos a abusos por motivos raciais e negação de serviços em vários países. Também houve outros relatos de abusos contra minorias em outros países, principalmente trabalhadores migrantes, que parecem estar ligados aos temores do COVID-19”.

A pandemia proporcionou um contexto de medo superlativo à interação social e o seu consequente risco do contágio do vírus, numa relação de causa e consequência directa. Tal medo pode proporcionar um processo de estigma, em que os indivíduos passam a rotular, estereotipar e discriminar pessoas associadas ao vírus ou a doença COVID-19.

O medo e a preocupação emergentes em torno do atual surto de coronavírus estão se manifestando em formas de discriminação e xenofobia que têm pouca base em factos médicos (Jamal & Budke, 2020). Atos de xenofobia e intolerância a estrangeiros têm ocorrido historicamente por medo, não sendo um facto isolado a esta pandemia.

Alguns perfis de indivíduos tornam-se alvos fáceis de hostilidade, preconceito e ataques (Mantovani, 2020), ao representarem uma suposta ameaça directa do vírus, tais como turistas, profissionais da saúde pública, estrangeiros, etc. Tal situação não coopera para o controle da doença, devido à estigmatização, como também é contraproducente do ponto de vista sócioeconómico.

O Director-Geral da OMS (2020a), Tedros Adhanom Ghebreyesus, em discurso de abertura no briefing técnico sobre o novo coronavírus de 2019, exortou os países a não imporem restrições de viagens e comércio inconsistentes com o International Health Regulations. Em outra oportunidade, o mesmo reiterou alertas em que medidas tais podem aumentar o “medo e o estigma” na comunidade internacional, com poucos benefícios à saúde pública (OMS, 2020b).

As pessoas podem combater o estigma e ajudar outras pessoas, dando-lhes apoio social. O combate ao estigma pode ser feito aprendendo e compartilhando factos sobre o COVID-19, que os vírus não têm como alvos grupos raciais ou étnicos específicos, assim como o modo de transmissão do COVID-19 não os tem. Embora saibamos que a pandemia deflagra desigualdades ao impactar de forma desproporcional diferentes grupos raciais, géneros, classes sociais e grupos étnicos.

Neste sentido, com o objectivo de mitigar o estigma social e diminuir os comportamentos discriminatórios contra pessoas de determinadas origens étnicas, bem como qualquer pessoa que acreditem ter estado em contacto com o vírus, a OMS (2020c) lança em sua página oficial, um guia contra o estigma social em torno do coronavírus.

Há que se considerar que a saúde mental das pessoas em tempos de COVID-19 foi posta a prova. Defronte ao total desconhecido, num cenário de incertezas e perda de controle, tivemos nossas certezas questionadas e como respostas a estas ameaças percebidas, obtivemos a rápida resposta do medo, preocupação, ansiedade, angústia, *stress*, entre outros.

Crossley (2020) pesquisa sobre a psicologia da angústia ambiental, particularmente no que se refere às mudanças climáticas, e conclui que tanto para a pandemia COVID-19 quanto para o movimento de mudança climática existem paralelos psicológicos em termos da experiência de perda, concluindo: “É minha previsão que o imediatismo da pandemia

COVID-19 irá, para muitas pessoas, trazer à tona sentimentos até então não resolvidos relacionados ao luto ecológico”.

Tais sentimentos decorreram do próprio medo de contrair o vírus, como também das situações adversas causadas pela pandemia, tais como o teletrabalho, a educação domiciliar, a falta de contacto físico e manifestações de afeto, a perda de confiança nas instituições, a imprevisibilidade e sensação de falta de segurança, assim como situações extremas e trágicas, como a privação de tratamentos e terapias de doenças crônicas, a falência do negócio e desemprego, a perda da vida de um ente querido, a privação dos rituais de fé e luto, os traumas físicos e psicológicos iminentes da experiência da doença, etc.

Em contrapartida, segundo Novelli, Burgess, Jones e Ritchie (2018) ao analisarem o efeito da Epidemia de Doença do Vírus Ebola (EVDE) na Gâmbia, existe o processo social conhecido como ‘normalização’ em que a experiência da repetição de riscos pelos indivíduos pressiona os mesmos a assumirem esses riscos ao longo do tempo, visto que o conceito parece normal, particularmente com atividades perigosas realizadas voluntariamente.

Uma onda de preocupação com cuidados pessoais durante a pandemia foi soberana, o que envolveu desde a higiene à saúde mental. Cuidados tais como atividades *mindfulness* ou atividades criativas. Everingham e Chassagne (2020) caracteriza a onda como um “aumento significativo na quantidade de pessoas iniciando hortas caseiras e assando pão, o que depende de as pessoas terem mais tempo livre, o que leva à autorreflexão, criatividade e necessidades não materiais”.

Segundo WHO (2020c), a pandemia COVID-19 cessou ou interrompeu serviços essenciais de saúde mental em 93% dos países em todo o mundo, enquanto a demanda por saúde mental aumentou, isto é decorrência de um impacto devastador do COVID-19 no acesso aos serviços de saúde mental e ressalta a necessidade urgente de mais financiamento neste sector cronicamente subfinanciado.

Segundo Jamal e Budke (2020) “a falta de mobilidade pessoal fora de casa tem múltiplas consequências. Durante os bloqueios do COVID-19, houve evidências de que o abuso doméstico e a violência aumentaram, com as vítimas literalmente tendo poucas rotas de fuga”. A pandemia propiciou um ambiente fértil à violência doméstica por todo o globo,

havendo forte indícios de dados estatísticos que comprovam tal facto, como indica The Guardian por Graham-Harrison, E., Giuffrida, A., Smith, H., & Ford, L. (2020).

Durante a pandemia, as restrições à mobilidade foram uma das principais medidas apoiadas por governos, organizações e, até mesmo, por atos individuais. Tais restrições foram refletidas pelas medidas de *lockdown*, tais como o isolamento ou distanciamento social e maior controle de fronteiras geográficas. O surto epidémico conduziu os governos a restringirem as mobilidades, em maior ou menor grau, uma vez que os contatos sociais e interpessoais podem aumentar o risco de novas infeções. Ao discutirem a contribuição da mobilidade humana para a disseminação da COVID-19, com referência à disseminação da SARS, os autores Shi, Dorling, Cao, e Liu, (2020) argumentam que:

“A mudança na geografia da migração, a diversificação dos empregos ocupados pelos migrantes, o rápido crescimento do turismo e das viagens de negócios e a maior distância percorrida pelas pessoas para a reunião familiar são o que torna a disseminação do COVID-19 tão diferente da de SARS”. (p. 2)

“Como resultado, a pandemia de saúde global impactou o modo como vivemos, incluindo nosso direito à mobilidade pessoal por meio do acesso para viajar tanto localmente quanto para lugares distantes e turísticos, algo cada vez mais considerado um direito em muitas sociedades” relembram Baum e Hai (2020). Contudo, apesar das mudanças dinâmicas nestas regras, os países tiveram as restrições como temporárias e intermitentes e tiveram a reabertura gradativa (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

De acordo com a análise de Connor (2020) da Pew Research Center, a respeito de dados populacionais das Nações Unidas sobre os fechamentos de fronteiras e dados sobre os impactos sobre os pedidos de asilo, até o final de março de 2020:

“pelo menos nove décimos (91%) da população mundial, ou 7,1 bilhões de pessoas, estiveram em países com restrições para pessoas que chegaram de outros países que não são cidadãos ou residentes, como turistas, viajantes a negócios e novos imigrantes. Aproximadamente 3 bilhões de pessoas, ou 39%, estavam em países com fronteiras totalmente fechadas para não cidadãos e não residentes”. (p. 1)

Especialistas afirmam que as medidas de restrições de mobilidade, tais como fronteiras completamente ou parcialmente fechada, tomadas nos primeiros meses da pandemia, foram as mais abrangentes de todos os tempos e surtiram efeitos consideráveis no controle da mesma. Além disto, aqueles que oferecem maior risco de contágio, são os viajantes frequentes, ou seja, pessoas que viajam a turismo, lazer ou negócios.

A OMS (2020d) declarou trabalhar “em estreita colaboração com a UNWTO e com todas as comunidades e países afetados pela atual emergência de saúde, para construir um futuro melhor e mais resiliente. As restrições de viagem que vão além dessas podem causar interferência desnecessária no tráfego internacional, incluindo repercussões negativas no sector de turismo”.

Os resultados dos estudos de Wells et al. (2020) “indicam que os bloqueios de viagens em Hubei diminuíram a taxa de exportação durante os estágios iniciais do surto em 81%” o que demonstra que não se pode esperar que as restrições de viagens prendam totalmente a expansão global do COVID-19, mas podem diminuir a taxa de exportação de casos, se promulgadas durante os estágios iniciais da epidemia.

A despeito do controle de mobilidade, a pandemia proporcionou-nos uma oportunidade de reflexão a respeito da fruição dos espaços e sobre uma resinificação da forma como interagimos socialmente, dos encontros, das trocas e da propriedade em relação aos locais físicos e virtuais.

Portanto, a discussão do significado, importância, uso e manutenção de espaços públicos e os terceiros espaços tornaram-se temas caros e atuais. Goger e Hadden Loh (2020), ao descrever os "terceiros espaços" no contexto da realidade americana afirmam que “são a força vital de muitas cidades, vitais para nossa estrutura cultural e base de empregos”.

Os autores Low e Smart (2020), compreendem os terceiros espaços como “estabelecimentos comerciais no sentido de que não são casa ou trabalho, mas são semiprivados, onde os laços comunitários são reforçados e as associações formadas, proporcionam locais importantes para nos sentirmos parte de um mundo social e pertencer-lhe”.

A pandemia COVID-19 proporcionou uma percepção do espaço num âmbito mais local, o que implica em experimentações cada vez menores do mundo, a partir de perspectivas focadas

mais no seio familiar, no entorno residencial e na própria cidade onde trabalha e habita o indivíduo. Esta experiência, ora forçada pelo cuidado face ao risco de contágio pelo vírus da pandemia, também carrega um movimento contrário ao fluxo da globalização e desvela um ritmo diferente deste.

Em contrapartida tais restrições e isolamentos geográficos, segundo Low e Smart (2020), “mostra como somos dependentes uns dos outros para nosso bem-estar e felicidade e como nossas redes estão interconectadas em nossas comunidades locais. [...] No entanto, os espaços públicos, onde o contacto e a conexão ocorrem de uma forma mais aberta, democrática, inclusiva e ainda imprevisível, podem não sobreviver tão facilmente à pandemia”.

Esta visão temerária dos destinos dos espaços que dividimos está ligada aos impactos a longo prazo do COVID-19 e sobre os laços frágeis que tecem a nossa complexa sociedade, em que a resposta social à pandemia demonstra que podemos ter sociabilidade sem espaços público ou físico.

A ideia é pautada no argumento de que a tecnologia pode ocupar papel central neste processo, ao permitir que os indivíduos estejam intimamente conectados e, assim, criar um forte senso de comunidade. As tecnologias ocuparam papel decisivo durante a pandemia, reformulando nossas formas de interação social e cultural, trocas económicas, educação, entre outras questões essenciais a nossa subsistência e manutenção da qualidade de vida. Desta forma, a pandemia veio a acelerar esta alteração das lógicas das relações socioeconómicas, bem como a fruição dos terceiros espaços e dos espaços públicos pelos indivíduos.

Embora para Sánchez (2020) as medidas de restrições sejam pontuais, “é aconselhável analisar sua evolução e evitar qualquer retorno à burocratização, principalmente tendo em vista a possibilidade de se estabelecer algum tipo de atestado médico obrigatório”. O que afetaria no direito de ir e vir dos indivíduos.

A importância da gestão dos espaços torna relevante o papel das políticas públicas, em que as tomadas de decisões pelos dirigentes de Estados servem de esteio condutor da gestão de uma crise iminente, ou seja, o papel dos governos é fundamental para a recuperação desta situação de crise de saúde global (Assaf & Scuderi, 2020; Fong, Law & Ye, 2020). O

coronavírus coloca em xeque as lideranças de toda parte do mundo, e testas os seus poderes a quaisquer níveis hierárquicos. Para Kuckertz et al. (2020) “a maioria dos governos reagiu prontamente e de forma resoluta à crise do COVID-19”.

Baum e Hai (2020) remontam os factos históricos ao afirmarem que “os governos aplicaram a justificativa de saúde pública nos Princípios de Siracusa (1984) para atuar por meio do uso de poderes emergenciais que lhes permitem limitar a aplicação e permitir derrogações de uma série de direitos económicos, sociais e culturais”.

Portanto, muitas das consequências da pandemia COVID-19 sobre as mobilidades individuais foram decretadas por governos, frequentemente apoiadas pelo acordo referido, bem como pela promulgação de legislações de emergência a par das já existentes.

Sharma e Nicolau (2020) discorrem que “embora grande parte da resposta do governo tenha se concentrado em medidas de mitigação e contenção, como directivas de abrigo no local e permanência em casa, a pressão crescente de várias partes responsáveis pelas consequências financeiras - incluindo famílias e empresas - levou os legisladores a também redigir planos iniciais de recuperação económica”.

Segundo Baum e Hai (2020), para além destes esforços parar proteger os empregos e a continuação da atividade económica necessária, “os governos devem passar rapidamente do primeiro estágio de subsídio para obter liquidez, a fim de incentivar a recuperação sustentável e a inovação”.

Segundo Kuckertz et al. (2020) ao ponderar que a gestão de crises ao nível micro seja em grande parte tarefa dos próprios empresários, ressalva que “os formuladores de políticas são chamados a apoiar os empreendedores em seus esforços para lidar com crises como a COVID-19, o que significa que os formuladores de políticas conduzem a gestão de crises no nível macro”.

No contexto nacional, algumas medidas governamentais de Portugal foram valiosas para a manutenção da economia e a gestão desta crise, tais como o apoio de fundos especiais, políticas fiscais e financeiras, redução do imposto de valor agregado, redução do custo do aluguel e serviços governamentais online.

Medidas específicas como tais, operadas pelos Estados por todo globo foram essenciais no cumprimento estratégico de suas políticas públicas para o controle da pandemia, posto que o desafio se mostra imenso e transcende a questão de saúde pública. Dentre as difíceis tarefas enfrentadas, pode-se exemplificar o referido cenário através de casos envolvendo as relações exteriores dos países que tiveram que oferecer assistência aos seus cidadãos retidos no exterior, a gestão das unidades hospitalares e de saúde; da gestão das unidades prisionais; o apoio às comunidades indígenas; o acolhimento de refugiados, etc.

Segundo Fong et al. (2020) a avaliação positiva dos indivíduos sobre o desempenho do governo em lidar com a epidemia, a partir de uma alta autoeficácia em evitar infecções e alta capacidade percebida do governo em recuperar a indústria, resulta em sua antecipação de uma rápida recuperação; em contraste, não é devido o alívio da emoção negativa que surge da epidemia.

Em um mundo onde a crescente desigualdade levou a um grande número de populações a condições de miséria e vulnerabilidade, é evidente que o desenrolar da pandemia COVID-19 e as ações para lidar com a sua disseminação estão impactando os mais vulneráveis de forma desproporcional e mortal (Evelyn, 2020). De acordo com Iaquinto (2020) “os vírus e as doenças que causam podem ser considerados políticos no sentido de que sua distribuição geográfica e taxas de mortalidade são altamente influenciadas por instituições, normas sociais, acesso à saúde e subjetividades”.

Se por um lado verificamos, infelizmente, um aumento nos casos de violência doméstica, em que a massiva maioria é do gênero feminino, por outro lado, a relevância das lideranças femininas que ganharam destaque mediático por suas performances políticas em decorrência da pandemia foi ponto pacífico.

Ressalta-se o trabalho de Garikipati e Kambhampati (2020) cujos resultados obtidos comprovaram que o controle da pandemia é sistematicamente melhor em países liderados por mulheres, uma vez que se observou uma diferença significativa no número de casos e mortes de COVID-19 no primeiro trimestre da pandemia, atribuídos, entre outras coisas, pelas diferenças no tempo de *lockdown*.

Ao abordarem o tema do multilateralismo, segundo Wintour e Rankin (2020) para The Guardian, os líderes das principais economias do G20, reunindo países que representam mais

de 80% do PIB global, realizaram uma cúpula de videoconferência de emergência para discutir a pandemia de coronavírus ao final de março. Em um sinal da postura defensiva do G20, a cúpula ocorreu para evitar que os países imponham barreiras à exportação de equipamentos médicos ou lancem esforços competitivos para encontrar uma vacina potencialmente extremamente lucrativa.

A referida cúpula do G20 apelou para medidas que seriam a base da gestão da crise do COVID-19, a saber: impulsionar a economia mundial cortando tarifas, removendo barreiras e facilitando o fluxo irrestrito de comércio; garantir o fluxo transfronteiriço de suprimentos médicos vitais, produtos agrícolas e outros bens e serviços; doações para acelerar o desenvolvimento da vacina; a manutenção de uma comunicação transparente e responsável com o povo.

A imprensa desempenhou um papel de extrema importância durante a pandemia ao cumprir o seu papel institucional de mediar a comunicação entre os atores da sociedade e, ainda, combater as *fake news*. Novelli et al. (2020) comentam sobre o papel da imprensa durante uma pandemia, ao retratar sobre coberturas sensacionalistas da mídia ou mesmo o seu desprezo. Ainda, ao tratar o tema do turismo, constata o papel da imprensa em fortalecer ou mesmo enfraquecer a imagem de um destino no decorrer de uma pandemia, ao passo que o tema das percepções de segurança pessoal, física e do ambiente ao redor são extremamente importantes nas tomadas de decisões dos viajantes e as suas escolhas de destinos (Mair, J. et al., 2016).

A pandemia demarca a realidade das nossas interconexões e interdependências que ressaltam os impactos de cada parte da sociedade globalizada. Esta realidade impacta directamente em nosso meio ambiente e ecossistemas, não apenas pontualmente nas emergências globais de saúde, como também nas mudanças climáticas, por exemplo.

Winston (2020) argumenta que o novo coronavírus é um subproduto de algumas fronteiras planetárias criadas pelo homem e que moldarão nosso mundo futuro. A referida autora explica as fronteiras como uma limitação para circularmos no planeta e à medida que testamos esses limites corremos o risco de mudar o planeta além do reconhecimento, ponderando que “todas as economias e empresas precisam encontrar uma maneira de trabalhar dentro desses limites básicos de velocidade”.

Os limites citados correspondem aos reflexos da escassez de recursos e matérias primas, a produção desenfreada, a exploração de *commodities*, a título de exemplos, ao facto de existirem limites de apenas algumas minas produtivas, apenas alguns peixes no mar, apenas um limite de terra arável, apenas um limite de CO₂ que os oceanos e a atmosfera podem absorver, e assim por diante.

Os efeitos massivos da pandemia na economia global podem reduzir as emissões globais de GHG que deverão diminuir em cerca de 5% - ou cerca de 3 GtCO₂e - em 2020, segundo Hausfather (2020) para a organização britânica Carbon Brief (2020); e somente na China o consumo de carvão caiu 36% e a capacidade de refino de petróleo foi reduzida em 34% (Everingham & Chassagne, 2020).

Sob a luz de Crossley (2020) “a fixação na cura ambiental evidenciada nas redes sociais turísticas pode ser interpretada como uma resposta ao ‘luto ecológico’ amplamente sentido, desencadeado pelos eventos do COVID-19”. Contudo, a autora pondera que apesar dos dados positivos refletidos no meio ambiente e a reação otimista generalizada, “o que estamos vendo são questões emergenciais de curto prazo, não o nascimento de uma solução viável de longo prazo para a crise climática”.

Davidson (2020) afirma que este “influxo não é o início de qualquer evento de refluxo significativo, mas apenas o resultado de uma calmaria temporária na atividade humana” (como citado em Crossley, 2020). De acordo com Brouder (2020), ao citar o turismo:

“o turismo pode precisar chegar a um acordo com turistas mais orientados para o local e ambientalmente conscientes. Assim, o *reset* que se esperava com o ecoturismo, o turismo sustentável, etc., e que está diante de nós mais uma vez, pode finalmente ter o alinhamento institucional de que precisa para ter sucesso global” (p. 3).

Há muito aprendizado vindo da natureza e suas formas orgânicas de existências, sobretudo ao considerarmos o tema da resiliência. É manifesto na literatura que o sector de turismo tem alta resiliência, ou seja, grande capacidade de se adaptar e se recuperar de catástrofes e eventos inesperados (Goodwin, 2020). Como por exemplo, inúmeras crises epidemiológicas recentemente, como MERS (2012-2015), H1N1 (2009) ou SARS (2003); desastres naturais, como o terremoto tsunami em 2011 em Tohoku/Japão, o sismo e tsunami no Oeste do

Pacífico em 2004, atingindo severamente a Tailândia; ataques terroristas, como o emblemático 9/11 nos E.U.A.

De acordo com Novelli et al. (2020) situações adversas, tais como crises económicas, instabilidades políticas, perigos relacionados à saúde, segurança pública, terrorismo, catástrofes naturais, entre outras, não implicaram mudanças substanciais para o sector de turismo ao longo dos últimos anos, que de facto não parou de crescer economicamente.

Segundo Romagosa (2020), “uma teoria do cisne negro não implica em mudança substancial para o sector de turismo, mas prevalece uma filosofia business ‘*as usual*’”, e ainda ressalta a preocupação sobre a insustentabilidade do sector em decorrência dos riscos que assume, como quando alertados sobre as mudanças climáticas e as emergências globais de saúde. Sendo assim, a pandemia COVID-19 surge como forma de insurgência ao desafiar o crescimento desenfreado do turismo, colocando-o em uma crise sem precedentes.

Ao assumir a teoria da crise do cisne negro para a pandemia COVID-19, Winston (2020) argumenta sobre a natureza da mesma ao afirmar que seus acontecimentos são de ordem exponencial, a escala é difícil de mensurar e o nível de complexidade para o seu entendimento é grande; logo o enfrentamento deste desafio resultaria no ‘novo normal’, figura de linguagem comumente utilizada para descrever o resultado da pandemia COVID-19.

O novo normal carrega a essência da resiliência, da necessidade das "lições aprendidas" posto que a tragédia é iminente. Outras crises afetaram drasticamente a nível global nossas sociedades e, mesmo com a sensação de experiência para lidarmos com a atual situação, tudo é posto à prova. “Os eventos atuais levantam algumas questões e trazem à tona a necessidade de ação estratégica de preparo para um futuro de ameaças cada vez maiores à saúde humana e ao bem-estar social em um mundo de viagens cada vez maiores” (Jamal & Budke, 2020).

De acordo com Chesbrough (2020) “o ataque da COVID-19 gerou uma série de desenvolvimentos encorajadores, como a rápida mobilização de cientistas, empresas farmacêuticas e funcionários do governo para lançar uma variedade de iniciativas científicas para encontrar uma resposta eficaz ao vírus”. Disto isto, a transparência, a troca de informações e aprendizado são fundamentais para o fortalecimento pós-crise.

Indiscutivelmente, negócios inovadores tendem a se antecipar e se ajustar continuamente a vários tipos de crises, como argumenta a autora Sigala (2020) que pesquisa o tema da resiliência no ambiente corporativo e cujos resultados demonstram “como as empresas podem converter essa rutura da crise em inovação transformadora e como conduzir pesquisas que possam permitir, informar e moldar a repensar e redefinir um próximo normal”.

Ser inovador é uma pré-condição para ser resiliente e o colapso poderia, teoricamente, ser evitada se o sistema mantivesse uma cultura de inovação constante para corresponder ao seu contexto de mudança (Lew, Cheer, Haywood, Brouder, & Salazar, 2020). E para pós-pandemia, o que os gestores em turismo podem aprender com o a paragem ou lentidão da indústria?

Por mais que novas empresas tenham pouca capacidade de resiliência, os resultados da pesquisa de Kuckertz et al. (2020) mostram que as *startups* contarão fortemente com o apoio de seu ecossistema empreendedor para gerenciar a crise COVID-19 e que “consequentemente, espera-se que os empreendedores demonstrem flexibilidade e adaptem seus modelos de negócios em resposta a uma crise. Isso sugere que as startups estão mais bem preparadas para crises do que qualquer outro ator económico”.

Segundo Kuckertz et al. (2020) a crise da pandemia COVID-19 ameaça restringir um tremendo potencial de inovação que foi acumulado nos últimos anos e foi criado para gerar valor económico e potencialmente social e ecológico no futuro. Por mais que novas empresas tenham pouca capacidade de resiliência, os resultados da pesquisa de Kuckertz et al. (2020) demonstram que as *startups* contarão fortemente com o apoio de seu ecossistema empreendedor para gerenciar a crise COVID-19.

No entanto, os referidos autores também criticam que muitas das medidas de políticas pública de proteção à economia não estão disponíveis para *startups* e são extremamente burocráticas, sobretudo, “porque simplesmente não atendem aos critérios tradicionais para obtenção de empréstimos e da mesma forma, nem toda *startup* pode contar com investidores que se candidatam a esquemas de co-investimento”.

Ao defender a inovação aberta como forma de catalisar a aceleração da recuperação pós-COVID-19 - uma vez que mobiliza conhecimentos de vários sectores diferentes, alavanca o capital humano, avança o ensino-aprendizado - o autor Chesbrough (2020) afirma

“precisamos de experimentação rápida e paralela, e devem ser os dados de teste que selecionam nossa vacina, não os processos políticos ou burocráticos internos”.

Para elucidar os conceitos de experimentação como forma de fomentar a inovação aberta, Chesbrough (2020) investiga os casos de empresas que converteram o seu *corebusiness* ao transformar valores diferentes daqueles intrínsecos ao seu negócio, a fim de contribuir para a mitigação dos problemas causados pela pandemia COVID-19. Desta forma, as empresas adicionam aos seus processos de fabricação a produção de suprimentos escassos, como desinfetante para as mãos, ventiladores para o tratamento intensivo de alguns pacientes com COVID-19, máscaras de proteção, além de casos de empresas a fornecer fundos privados para causas envolvendo a pandemia; liberação de proteções como propriedade intelectual, patentes industriais ou artísticas, modelos de negócios, etc. A figura abaixo ilustra o quadro elaborado por Chesbrough (2020):

Open innovation mechanism	Example from “Normal Times”	Example from Covid-19 response
Outside in, b2b	Procter & Gamble, Connect and Develop (Huston & Sakkab, 2006)	US OSTP sharing all relevant research in machine readable format
Outside in, b2c	NASA Open Innovation Challenge (Lifshitz-Assaf, 2018)	Users sharing designs for masks, hand sanitizer and how to support 2 patients on one ventilator
Inside out, b2b	Amazon Web Services (Huckman et al., 2008)	Medtronic opening up its ventilator design and IP
Inside out, b2c	Lego Mindstorms (Afari & Khine, 2017)	Companies converting from making perfume or alcohol products to hand sanitizer manufacturing

Figura 2 – Casos de inovação aberta

Fonte: Chesbrough (2020)

De acordo com Hartman (2020) “promover um grau de diversidade envolve experimentação, espaço para inovações e oferta de um leque de alternativas que possibilitam a mudança de caminhos de desenvolvimento – o que inclui abandonar velhas situações e interesses, custos

irrecuperáveis e outras dependências”. A abordagem multidisciplinar que a pandemia exige para a resolução de seus problemas (Gössling et al., 2020; Hall et al., 2020; Chesbrough, 2020) é evidenciada desde o domínio científico, até às práticas sociais e do mundo comercial.

No sentido da ciência, segundo Brouder (2020) os mecanismos de feedback são importantes “pois os agentes individuais e seu comportamento adaptativo podem explorar opções e realizar ações que podem adequar-se às metas individuais, mas podem ser negativas para o funcionamento geral de um sistema”. São ações de retroalimentação do conhecimento, da teoria e praxis que fornecem momentos de ensino-aprendizagem essenciais para o desenvolvimento dos sistemas socioeconômicos.

De acordo com Shi et al. (2020) a urbanização mudou a forma como as pessoas e comunidades vivem, trabalham e interagem, e é necessário tornar os sistemas e as capacidades locais resilientes para prevenir a propagação de doenças infecciosas. Para Lee, Hunter e Chung (2020) uma cidade inteligente carrega “novas abordagens para o planejamento urbano e vida, é uma cidade de alta tecnologia intensamente conectada que usa novas tecnologias inteligentes avançadas para criar uma metrópole mais verde, comércio inovador e qualidade de vida enriquecida para seus cidadãos”

Sobre o campo da gestão e planejamento, segundo Rahman et al. (2020) “a avaliação de riscos e a atividade de gerenciamento de riscos também devem estar entre os principais esforços para evitar que os negócios sejam afetados” além disto, “convém que a análise do ponto crítico de qualquer atividade da cadeia de suprimentos que possa prejudicar a organização seja examinada cuidadosamente”.

Mair, Ritchie e Walters (2016) constata em sua revisão de literatura sobre o tema da gestão de crise que existe uma falta de planos coordenados de gestão de crises e uma falta de comunicação e respostas reativas dos tomadores de decisão para o alcance de uma maior resiliência e estratégias de recuperação pós-desastre e pós-crise para destinos turísticos.

Sendo assim, provocar uma catarse através de práticas inovadoras e maior abertura na ciência e tecnologia é tão valioso e essencial quanto a discussão de questões pontuais, como sobre os custos e a capacidade de chegar de forma célere a uma solução imediatista (Ponsignon & Derbaix, 2020). Portanto, as políticas adotadas para a resolução de uma crise desta magnitude não podem ser enfrentadas com medidas de curto prazo, mas são o resultado de

políticas consistentes de fomento à **cultura** (grifo meu) do empreendedorismo, da inovação e da educação para o futuro que se aproxima, aquele mesmo concebido pela ideia de um novo normal.

Hartman (2020) afirma que “tratar o COVID-19 como um choque e fenômeno exógeno que nada tem a ver com estruturas e valores socioeconômicos pode perpetuar e fortalecer as raízes da pandemia durante a era pós-COVID, bem como restringir a mudança e os processos de transformação”. E, portanto, perspectivas mais holísticas para o mundo devem e podem potencialmente surgir (Stankov et al., 2020).

Ao lançarmos um olhar mais atento ao futuro do turismo, nomeadamente o seu novo normal, é percebido por esta análise de literatura que mais estudos empíricos são necessários para compreender completamente os factores que influenciam o comportamento pós-COVID-19, como corroboram Wen et al. (2020). Muitas são as dúvidas que pairam sobre o espectro do futuro pós-pandemia e toda provocação e reflexão tornam-se oportunas para o fomento de um ambiente fértil para a resolução de problemas.

Brouder (2020) afirma que “o *zeitgeist* sugeriria fortemente que o ‘*business as usual*’ não é uma opção, mas a teia emaranhada que é a rede global de produção do turismo, com múltiplos atores, embutidos em uma infinidade de territórios, está em espera”.

De acordo com Hartman (2020), ao referir sobre a teoria de Sistemas Adaptativos Complexos (CAS) “os sistemas devem estar fora de equilíbrio, processos de adaptação devem ocorrer e estruturas emergentes devem ser renegociadas e reorganizadas, caso contrário, um sistema não pode responder e se antecipar às pressões”.

Se outrora, o papel que o turismo cumpriu para o crescimento socioeconómico foi de suma importância, atualmente, é contrastado com o perigo desta indústria aumentar o risco de infeções pelo novo coronavírus.

Este cenário revela um problema cujo nível de complexidade é ímpar: o turismo pode ser tanto uma estratégia para a recuperação da economia pós-pandemia, quanto pode impactar negativamente ao proporcionar um aumento dos surtos epidémicos.

Dentre as indústrias globais, a do turismo é uma das mais afetadas pela epidemia COVID-19, o que afeta tanto a demanda quanto a oferta económica, apresentando riscos adicionais

para o sector em condições de economia global enfraquecida, tensões geopolíticas, sociais e comerciais, bem como oportunidades desiguais entre os principais mercados emissores de viagens. Segundo Rahman et al. (2020) a Center in Aviation alertou em maio de 2020 que a maioria das companhias aéreas do mundo estraram à beira da falência e, como resposta, a IATA lançou o *Emergency Response Toolkit* (Plano de Resposta a Emergências e Melhores Práticas).

Neste sentido, “o turismo pode ser uma atividade económica alternativa que pode ajudar a apoiar uma recuperação económica de forma sustentável, apoiando o declínio ou decrescimento contínuo dos sectores mais prejudiciais como o extrativismo, bem como ajudando a sustentar as mudanças sociais” (Everingham & Chassagne, 2020).

A indústria do turismo que há muito demonstra a precariedade e vulnerabilidade do seu mercado, evidenciado pelo grande número de postos de trabalho informais e salários desiguais, terá de descobrir forma resilientes para lidar com a crise económica e, também, superar estes problemas de longa data.

Contudo, para entendermos melhor o futuro do turismo faz-se imprescindível o entendimento do passado recente e a atual situação desta indústria. Pois, se em outros tempos a indústria estava a colher os louros de sua prosperidade, embora lutasse com problemas relacionados aos excessos do turismo. De repente, todo o sector viu-se à beira do colapso.

Nesta seara, faz-se importante entender a relação do colapso do turismo e as suas práticas vigentes. Como a lógica da pandemia COVID-19 pode atender a corrosão da estrutura da indústria turística? Existe algum elo dessa estrutura resiliente a tal ataque? A seguir, a partir de uma contextualização do sector face à pandemia, são refletidas e discutidas como algumas ofertas pontuais fomentam práticas transformadoras na indústria turística, as quais podem vir a alinhar-se com a atual realidade de disruptura do turismo.

3.3 Enquadramento do sector turístico face à pandemia

O sector de serviços foi marcado por um grande crescimento ao final do século XXI e hoje domina as economias em todo o mundo (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014). Dentre as indústrias deste importante sector económico está o turismo, que se destaca como uma das

principais dos dias de hoje, pois representa 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e emprega um em cada dez indivíduos no mundo (UNWTO, 2019).

Segundo dados da UNWTO (2019) turismo é um dos sectores económicos de serviços com maior ascensão global, tendo contribuído com o crescimento de 3,6% do PIB global. Ao longo da última década, apesar da crise vivenciada no ano de 2009, as receitas com gastos de turistas cresceram mais que a própria economia mundial. Os dados demonstram uma evolução contínua, tanto em número de viajantes, quanto de receita, sendo o primeiro superior ao último desde o ano de 2015. Com isto, o turismo é a terceira maior categoria de exportação do mundo, depois de produtos químicos e combustíveis, gerando cerca de US \$ 5 bi por dia em exportações.

Segundo Crouch e Ritchie (1999), o turismo é um dos principais condutores das economias globais, a ponto de alterar as estruturas sociais, moldar o *lifestyle* dos indivíduos e afetar a sua qualidade de vida, desta forma, os autores apresentam exemplos dos impactos prováveis do sucesso de um programa desenvolvimento do turismo em um destino turístico.

Os impactos do turismo podem ter manifestações positivas e negativas e variam entre económico, físico, social, psicológico, cultural e político, segundo Ritchie e Crouch (1999). Dos impactos positivos, destacam-se a criação de empregos, a melhoria de infraestrutura, o aumento do interesse da comunidade local, o fortalecimento da identidade, a inovação por intercâmbio intercultural, o reconhecimento internacional de valores regionais/locais, a propagação de valores políticos, etc. Além disto, existe uma pressão latente por parte dos *multistakeholders* do turismo para a manutenção de suas atividades e garantia da sustentabilidade.

No âmbito nacional, o documento governamental ‘Estratégia Turismo 2027’ (Turismo de Portugal, 2016) prevê um panorama da situação atual do sector, bem como prospeta um planeamento futuro para os próximos dez anos. O documento demonstra que em 2016 Portugal estava a colher resultados recordes no turismo, tendo atingido 12,7 mil milhões de euros de receitas, o que representou 16,7 % das exportações de bens e serviços e 49 % das exportações de serviços. São resultados históricos para o turismo nacional nos seguintes indicadores: dormidas, receitas, hospedagem, emprego e exportações; sendo verdadeiramente considerado a maior atividade económica exportadora do país.

Como planeamento futuro, a ‘Estratégia Turismo’ foca para até 2027 um aumento da procura turística (80 milhões de dormidas); um crescimento em valor (26 mil milhões de euros em receitas); a duplicação do nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no Turismo; e na garantia de que mais de 90% das empresas do turismo adotem medidas de utilização eficiente de energia e de água, a desenvolver ações de gestão ambiental de resíduos.

Entretanto, em Portugal persistem ainda assimetrias regionais que concentram o turismo na costa. A região do Algarve, por exemplo, tem a maior taxa (90,3%) das dormidas do país continente (Turismo de Portugal, 2016), o que reflete directamente na sazonalidade. Outro factor relevante é o peso do turismo nas exportações, o sector é a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável, em 2019, por 52,3% das exportações de serviços e 19,7% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,7% no PIB português (Turismo de Portugal, 2020), o que pode representar uma dependência desmedida no sector em específico.

Dados mais recentes do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2019) revelam que em 2018 a atividade turística contribuiu com 17,3% do PIB do país e foi responsável pela geração de mais de 20,4% dos empregos em 2017 (WTTC, 2018), tendo a Balança de Pagamentos do país verificado um aumento de 9,7% no saldo da rubrica Viagens e Turismo.

O *boom* do turismo português, no ano de 2019, foi refletida num legível desenvolvimento e crescimento económico (Turismo de Portugal, 2020a) refletidos no aumento do número de receitas, com um crescimento de 8,1%, correspondente a 18,4 mil milhões de euros; no aumento do número de alojamentos em cerca de 27,0 milhões de hóspedes - um crescimento de 7,2% em relação a 2018; no aumento do registo de dormidas em torno de 70,2 milhões; no crescimento dos fluxos de turistas internacionais: americano (+21,4%), brasileiro (+14,6%) e irlandês (+10,0%); e, de forma geral, um aumento significativo de número de prémios internacionais, considerando a diversificação de atividades de animação, as quais se inserem na qualificação da oferta turística, bem como em melhorias nas infraestruturas de suporte. Uma ressalva cabe ao número de empregos (336,8 mil), o qual representou um decréscimo de 7,1 mil em relação ao ano de 2018.

Portugal foi eleito o melhor destino da Europa pelo World Travel Awards (2020), com um total de vinte e sete prémios em diversas categorias, dentre os quais aqueles que consagraram a cidade do Porto com o título de Melhor Destino *City Break* da Europa, Lisboa como o Melhor Destino Europeu de Cruzeiros e o Algarve como o Melhor Destino de Praia da Europa. Percebe-se, dessa maneira, que um planeamento eficiente e uma gestão eficaz refletiram numa prosperidade, até então incontestável.

Contudo, apesar dos evidentes avanços em termos de tratamento e profilaxia, assim como da adaptação da cultura do dia-a-dia e a vivência da nova normalidade imposta pela pandemia, novas ondas de contágios foram inevitáveis por todos os continentes em diferentes momentos.

Tendo a Europa sofrido uma segunda onda logo após a temporada de verão, assim como as festas de fim de ano que resultaram rapidamente em novos surtos e um descontrole generalizado da situação, resultou-se numa terceira vaga da pandemia, então já prevista (Cosnard, 2021). Destacam-se neste contexto o surgimento de novas variantes do vírus que impactaram imensamente no aumento das taxas de novos casos, o que resultou no colapso do sistema de saúde, tal como evidenciou a situação epidemiológica na terceira vaga de Portugal, segundo Ferreira (2021) via Observador.

É manifesto, contudo, que a pandemia afetará o crescimento turístico português e mundial, pois de todos sectores impactados negativamente, destacam-se os sectores do turismo e da hospitalidade, o que coloca em prova aqueles que se pretenderem prósperos (Becker, 2020).

De acordo com a UNWTO (2020a) o sector de “viagens e turismo, um setor de mão-de-obra intensiva, é um dos mais afetados pelos empregos em risco em toda a cadeia de valor. Isso afetará particularmente os grupos mais vulneráveis da população, como mulheres, jovens e comunidades rurais”.

Sánchez (2020) caracteriza os fluxos internacionais como um exemplo dos processos de globalização e integração mundial os quais são “de caráter constante, embora mutável e dependente do meio ambiente. Eles também atuam como discriminadores entre algumas regiões turísticas e outras”. E, desta maneira, a autora caracteriza a Europa, América do Norte e China como os grandes espaços emissores e recetores no turismo mundial.

Esta liderança do espaço chinês no turismo global, tanto no recetivo como no emissivo, refletiu no início da pandemia em “várias companhias aéreas cancelando voos de origem e destino à China - interrompendo o turismo e outras atividades comerciais – o que gerou um impacto económico que já está se estendendo para além das fronteiras de Hubei” (Ayttey et al., 2020). Num instante, o vírus viajou para todas partes do mundo.

Sem limites ou paradas, o vírus alcançou o maior e mais célebre destino turístico, o Europeu. Como lembram Gombault, Fouillet e Lemarié (2020) “O continente recebeu metade das chegadas internacionais no mundo. Um terço dos turistas viaja para Itália, França e Espanha, três países entre os seis primeiros dos países mais afetados pelo coronavírus, com destinos emblemáticos como Veneza, Florença, Paris, Milão”.

Iaquinto (2020) ao desenvolver estudos sobre mobilidade turística, posiciona o turismo como um entre muitos tipos diferentes de mobilidade (incluindo humana e viral), encara os turistas como “vetores” e, ainda, ressalta das práticas do turismo face à pandemia “a canalização de turistas através de um número limitado de nós; a dependência de espaços confinados (...); e as práticas envolvidas na vida social dos turistas, nas quais o contato social próximo e prolongado é necessário”.

De acordo com Baum e Hai (2020), é possível argumentar que há alguns resultados positivos que podem beneficiar novas formas de turismo que surgem como um reflexo da pandemia COVID-19, a saber a redução do tráfego humano e a redução do turismo sexual infantil. Tal contexto insere-se, senão que, na realidade de uma paragem das engrenagens do turismo.

A perceção de risco e contágio pode atuar como barreiras psicológicas dos turistas tanto nas regiões remetentes quanto nas regiões recetoras, podendo afetar directamente os viajantes e até os próprios governos. O medo pode ser um motivo para decidir não viajar a determinado local e interromper a demanda turística, mas também pode ser um processo político para seleccionar quais turistas podem visitar uma região turística. Neste sentido, Romagosa (2020) faz a seguinte provocação: pode ser a pandemia um estopim para a turismofobia em destinos ou a causa de um aumento de casos?

Baum e Hai (2020) elucidam sobre algumas das áreas-chave onde a COVID-19 teve impacto sobre os direitos de consumo e acesso à hospitalidade e ao turismo em níveis locais e internacionais, sendo estes:

“o fechamento de fronteiras, as limitações de viagens, o fechamento de atrações e instalações turísticas, a revogação da defesa do consumidor em hospitalidade e turismo, a reação contra proprietários de segundas residências e autocaravanas, o retorno aos lares, o confinamento no local de residência e penalidades por incumprimento às restrições ao direito de visitar amigos e familiares, o confinamento em locais turísticos, o abuso de minorias e o boicote de empresas” (p. 2.402).

Segundo Baum e Hai (2020) “não há dúvida de que os consumidores de experiências de hotelaria e turismo em todo o mundo tiveram seus direitos negados de acesso a esses serviços como resultado de decisões políticas e comerciais”.

Segundo Rahman et al. (2020) “a indústria de aviação e turismo em todo o mundo está passando por uma desaceleração sombria dos negócios. Conforme IATA, estima-se que a receita global da indústria de companhias aéreas seja reduzida em cerca de US \$ 113 bi”.

Houve restrições comuns em todas as regiões globais. A UNWTO (2020b) divulgou em maio uma pesquisa que revela que 100% dos países tiveram restrições e barreiras a turistas internacionais, onde dos 217 destinos, em todo o mundo, 156 (72%) interromperam o turismo internacional.

Atualmente, nos idos de dezembro de 2020, observou-se que 70% dos destinos retiraram as restrições de mobilidade e os fechamentos de fronteiras. Neste cenário, Portugal acomodou o *Global Tourism Crisis Committee*, em sua última reunião de 2020 (UNWTO, 2020c), para discutir sobre a harmonização do procedimento de viagem transfronteiriça, visando continuar a promover a coordenação e cooperação entre todas as partes do sector, focado em garantir que os esforços para reiniciar o turismo sejam harmonizados, tanto antes como depois da vacina.

A saber, o referido Comitê (UNWTO, 2020d) é composto por representantes dos Estados Membros da OMT e Membros Afiliados, juntamente com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Organização da Aviação Civil Internacional (ICAO) e a Organização Marítima Internacional (IMO). O sector privado é representado pelo Airport Council International (ACI), Cruise Lines International Association (CLIA), International Air Transport Association (IATA) e World Travel and Tourism Council (WTTC).

Posto isto, como as medidas de segurança em virtude da COVID-19, para reduzir o fluxo de pessoas ao longo do tempo e no espaço, podem contribuir para o gerenciamento da mobilidade turística pós-pandemia?

No tocante à reabertura das fronteiras e a mobilidade de pessoas para o avanço das atividades turísticas, Sánchez (2020) lembra que “los destinos deben tener dotaciones sanitarias y personal médico suficiente para atender este tipo de emergencias, considerando tales elementos como indicadores de su seguridad y competitividad turística”.

Tsionas (2020) sugere que na indústria hoteleira as reaberturas económicas devem ser lentas e que o seu ajuste será gradual na medida em que a retomada com capacidade limitada pode ser viável, segundo o autor “a reabertura gradualmente exigindo apenas lucros não negativos é bastante viável, mas a reabertura exigindo o mesmo nível de lucro do período pré-COVID-19 é consideravelmente mais difícil”.

Segundo Jamal e Budke (2020) “a indústria da hospitalidade e do turismo tem um papel valioso a desempenhar no desenvolvimento de uma estratégia forte de comunicação de saúde, incluindo o fornecimento de factos médicos sobre a transmissão do vírus e medidas sensatas para reduzir o risco de infeção”.

De acordo com Higgins-Desbiolles (2020) “essa reinicialização também deve constituir uma oportunidade para que as comunidades anfitriãs tomem cada vez mais o poder de decidir quem pode visitá-las”. Contudo, a autora argumenta que a globalização neoliberal, na qual o turismo está inserido, representa um problema, uma vez que “o poder da sociedade de administrar, controlar e se beneficiar dos negócios turísticos que operam em suas comunidades é prejudicado porque o mercado está fora de seu controle”.

Ainda, faz-se importante destacar a responsabilidade dos *multistakeholders* do turismo para a tomada de decisões, haja vista a necessária atenção a ser dada aos dados de transmissão e propagação de doenças infecciosas - especialmente os provedores de serviços turístico, os residentes e os viajantes, uma vez que não lhes cabe tal função enquanto um papel institucional, senão que um dever cívico ou responsabilidade social.

Como lembram Gössling et al. (2020) o vírus impactou praticamente todas as partes da cadeia de valor do segmento da hospitalidade, afetadas por eventos, acomodações, serviços de bufê e lavanderia cancelados, bem como do segmento de transportes aéreos, como

refletem relatórios sobre demissões e falências, como o ocorrido, por exemplo, com as companhias aéreas FlyBe, Scandinavian Airlines, Singapore Airlines e Virgin.

A indústria global de hospitalidade enfrenta um futuro incerto e talvez precário em relação aos anos passados, uma vez que, com as restrições de viagens a maioria dos quartos de hotéis ficaram vazios. Logo, “sectores operacionais e muitas empresas não vão sair da crise em sua forma anterior, se é que sairão” (Baum & Hai, 2020). Ainda, especialistas sugerem que até 75% das pequenas empresas no sector de hospitalidade podem não reabrir após a pandemia, na Europa e nos EUA (Goger & Hadden Loh, 2020).

Um relatório de maio da UNWTO (2020e) apontou que o número de turistas internacionais poderia cair de 60-80% e o impacto deste cenário seria de uma perda entre 850 milhões e 1,1 mil milhão de turistas internacionais, a acarretar em um prejuízo estimado de US \$ 910 mil milhões a US \$ 1,2 trilhões em receitas de exportação do turismo, com consequente déficit de de 100 a 120 milhões de empregos directos no turismo.

Dessarte, face às constantes alterações dos dados da pandemia, a UNWTO (2020f) lançou um painel interativo online sobre o COVID-19 e o Turismo, o qual mostra dados sobre os impactos em todo o mundo, por regiões e por destinos, com cobertura de 220 países e territórios e mais de 30 instituições internacionais e regionais.

Com base em informações de governos e organizações internacionais sobre medidas de países para apoiar o turismo, o painel funciona como um rastreador de políticas com respostas atualizadas para mitigar os efeitos da crise COVID-19 no sector em epígrafe, visando reiniciar e acelerar a sua recuperação. As informações incluem, por exemplo, medidas em protocolos de saúde e segurança para promover viagens seguras e sem interrupções e campanhas de marketing e promoção.

Júdice e Pimentel (2020) sugerem a adoção de uma estratégia no turismo que valorizem o facto de Portugal destacar-se por sua segurança pública e baixo índices de criminalidade, o que tem refletido positivamente para atividade turística, contudo, numa “performance no que diz respeito a segurança contra infeções como a COVID-19”. [...] A primeira medida será com certeza a de trabalhar a proposta de valor de Portugal como destino seguro”. Adicionalmente, os autores afirmam que colocar barreiras à entrada que desincentivam a visita é contraproducente e destaca a necessidade de um importante esforço para garantir o

turismo internacional, “afinal, o sustentáculo nos últimos anos da recuperação económica pós crise de 2011”.

Portugal teve um calculado reinício do seu turismo ao reabrir as portas para os viajantes nacionais e internacionais, vide propaganda institucional Turismo de Portugal (2020c). Durante a flexibilização para a temporada de verão de 2020, respeitou a Direção-Geral da Saúde (DGS), que ultimou regras para manter a segurança e a prevenção de novas infeções (Jornal de Negócios, 2020). Tais regras, ditavam, sobretudo, um fluxo de pessoas reduzido e condições de higiene.

Uma medida de suma importância para o sector do turismo foi os selos “Clean and Safe”, tomada em parceria da Turismo de Portugal diversas entidades, em que reconhece as empresas do sector do Turismo que cumpram as recomendações da Direção-Geral da Saúde para evitar a contaminação dos espaços com o SARS-CoV-2 (Turismo de Portugal, 2020b).

No cenário internacional, como previsto, segundo WTTC (2020), em relatório de setembro de 2020, mais de 121 milhões de empregos e meios de subsistência no sector de viagens e turismo foram afetados globalmente, criando a pior crise económica e social. Por este motivo, ações coordenadas pelo G20 foram realizadas em face dos reflexos então verificados da pandemia COVID-19, buscando uma recuperação económica necessária para a indústria nesta seara, sem comprometer as medidas de saúde necessárias, trazendo de volta milhões de empregos.

De acordo com Jamal e Budke (2020) “crises globais, como surtos de doenças e pandemias, levantam sérias questões sobre a preparação das instituições globais e regionais relacionadas ao turismo para coordenar o gerenciamento de crises e as ações de recuperação”. E, segundo Fong et al. (2020):

“a avaliação positiva dos residentes sobre o desempenho do governo em lidar com a epidemia resulta em sua antecipação de uma rápida recuperação do turismo, por causa de sua alta autoeficácia em evitar infeções e alta capacidade percebida do governo em recuperar a indústria do turismo local” (p. 3).

De acordo com Novelli et al. (2018) “as decisões turísticas e as escolhas de destino são influenciadas pela percepção de segurança pessoal e física, que muitas vezes é alimentada por

imagens de destinos da média. Crises relacionadas à saúde, como epidemias, estão sujeitas a cobertura negativa da média e imagens gráficas”.

Mair et al. (2016) abordam sobre as lições aprendidas com as pandemias anteriores, as quais incluem e ressaltam a responsabilidade e o cuidado que são necessários para que residentes, comunidades locais e a indústria da hospitalidade sejam bem informados e preparados, no sentido de que canais de comunicação devem permanecer abertos entre as principais partes interessadas do turismo e as autoridades de saúde pública locais e regionais, estruturas institucionais globais além aqueles como a UNWTO e WTTC.

Em sua primeira declaração oficial sobre o novo surto do Coronavírus a UNWTO (2020g), além de manifestar solidariedade, posicionou-se em cooperação com a OMS, prontificando-se a manter constante monitoramento do surto na China e no mundo. Reiterou, também, a posição da China como um líder global no turismo, expondo, ainda, sobre a vulnerabilidade do turismo em tempos de crise de sanitária, relacionando a capacidade de resiliência deste sector económico e a sua importante responsabilidade, como parte integrante da sociedade em geral, em colocar o bem-estar do povo em primeiro lugar.

A UNWTO (2020h) criou o slogan “Staying home today means traveling tomorrow”, como uma mensagem chave que enfatiza a responsabilidade compartilhada de colocar as pessoas em primeiro lugar; campanha esta configurada por #traveltomorrow. A campanha foi adotada por países e cidades em todo o mundo, organizações de viagens e empresas privadas.

De acordo com Assaf e Scuderi (2020) “a formação da demanda em determinados destinos turísticos está relacionada, em primeiro lugar, à imagem da área turística” e que atrelado a este factor “regiões turísticas completamente novas podem competir com zonas turísticas estabelecidas em termos de originalidade da oferta, serviço adicional e qualidade das instalações de alojamento”.

De acordo com Gallego e Font (2020), as tecnologias e o uso de Big Data analítico podem ser fundamentais para habilidade de decisões em termos da recuperação das DMOs, considerando estratégias de marketing alimentados por dados granulares essenciais e oportunos, em situações altamente voláteis como a pandemia.

O autor Brouder (2020) contribui ao afirmar que se “as organizações de gerenciamento / marketing de destino começarem a adotar uma abordagem regional, podemos começar a ver os destinos ressurgirem com um foco totalmente diferente, o que do lado da oferta teria apenas uma pequena chance de ocorrer após um choque do sistema”.

Apesar do colapso, num primeiro momento, à medida em que as atividades são retomadas é percebido que a pandemia COVID-19 mudará o turismo a curto e a longo prazo. Ao discutirem como o surto do coronavírus compromete a indústria do turismo, os autores Yan, Zhang e Chen (2020) propõem em suas pesquisas um modelo dinâmico de equilíbrio estocástico geral (DSGE), a fim de representar diferentes interações entre os tomadores de decisão do mercado sob a estrutura de equilíbrio geral.

O referido estudo conclui que os subsídios do sector de turismo devem ser financiados por recursos redistribuídos de outros sectores; portanto, um maior consumo do sector de turismo teria um efeito multiplicador.

De acordo com Chen et al. (2020), as empresas de turismo lançaram ativamente ações de resgate em todo o sector para promover a viabilidade a longo prazo sob a ameaça da crise turística induzida pelo COVID-19, sendo certo que seus resultados revelam três estratégias principais adotadas pelas empresas turísticas como meio de gerir a crise, sendo esses: o autoaperfeiçoamento, incluindo aprendizagem do conhecimento, a gestão cooperativa e a diversificação de negócios.

De acordo com Novelli (2020) “todas as crises precisam de uma gestão adequada para que as empresas de destino e turismo possam responder, recuperar, aprender lições, melhorar o planeamento futuro e implementar estratégias eficazes”.

Ao discorrerem sobre as dificuldades do primeiro ano pós-pandemia, Assaf e Scuderi (2020) afirmam que o turismo doméstico recuperar-se-á com mais celeridade e pontuam, ainda, que “o aumento dos custos de saneamento combinado com regulamentações sobre redução de capacidade (...) poderá afetar significativamente a lucratividade da indústria e aumentar ainda mais os preços”. Adicionalmente, pontuam que a situação “levará a um maior racionamento de preços do turismo com base no custo, com menos operadoras e produtos mais caros”.

Tal cenário, leva-nos à reflexão sobre o direito universal de viajar. E de acordo com Baum e Hai (2020) a redução na capacidade de viajar “aumentará a exclusão social no que diz respeito ao acesso à hospitalidade, viagens e turismo para parcelas significativas da população”.

Everingham e Chassagne (2020) prospettam que “as pessoas terão menos rendimentos disponíveis, as viagens voltarão a ser um luxo e, portanto, os tipos de turismo não só mudarão como consequência, mas também como necessidade”. Por sua vez, Aassaf e Scuderi (2020) indicam que “a demanda reprimida pode se acumular, o que pode, como resultado, levar a um ‘boom’ da demanda e a uma escassez condicional no mercado de serviços turísticos”.

Os autores Everingham e Chassagne (2020) afirmam, também, que “a crise do COVID-19 exigiu que reduzíssemos imediatamente a forma como viajamos e vivemos, para nos conectarmos mais localmente, fazermos compras localmente e limitarmos o consumo ao que precisamos”, o que reflete no mercado do turismo como um todo.

Neste contexto, Brouder et al. (2020) aduzem que “em relação às viagens regionais, espera-se que a pandemia torne as pessoas mais conscientes de seus destinos próximos menos conhecidos e aumentem seu apoio aos negócios locais”. Sendo assim, como o turismo pode tirar proveito da recuperação mais rápida (pós-pandemia) a partir da demanda doméstica?

Assaf e Scuderi (2020) discorrem sobre estratégias de marketing para a recuperação do turismo e defendem que “não devem focar no preço, sendo assim, úteis para mudar a percepção dos clientes sobre os produtos”, citando exemplos de estratégias, tais como: limpeza e higienização, redução da taxa de ocupação, mudança de interações pessoais para tecnologias (automação, robôs e inteligência artificial), entre outras estratégias focadas na diversificação e valor adicionado.

Sobre as tendências futuras de mercado, os referidos autores apostam na “individualização das viagens, do desejo de visitar zonas turísticas menos populares sem desnecessárias multidões de turistas, dando preferência a hotéis boutique ou hotéis com o tradicionalmente alto nível de serviço, onde o consumidor terá a certeza de que se cumpram todas as normas de segurança necessárias”.

De acordo com a análise de Che et al. (2020) há três notáveis tendências do turismo pós-COVID-19, a saber “a intelectualização digital da indústria do turismo, a proteção ecológica, saudável e ambiental da demanda de consumo dos turistas e a popularidade de novos produtos turísticos, incluindo o turismo médico, o turismo de saúde e bem-estar e o ecoturismo rural”.

Em reunião com o Comitê de Crise Global do Turismo (UNWTO, 2020c), Rita Marques, Secretária de Estado do Turismo, reafirmou o turismo como motor de desenvolvimento e crescimento que deve ser pautado sob prioridades-chave da inovação, reconhecido pelo seu potencial para promover a recuperação e construir um futuro mais sustentável. E, em conjunto com o Secretário de Estado da Transformação Digital de Portugal, André de Aragão Azevedo, discutiram o papel das *start-ups*, inovação e o seu lugar vital no futuro do turismo português.

Kuckertz et al. (2020) corroboram com esta ideia ao sugerirem que as *startups* estão mais bem preparadas para crises do que qualquer outro ator económico, uma vez que os resultados de suas pesquisas indicaram que os empreendedores demonstram flexibilidade e adaptam seus modelos de negócios em resposta a uma crise.

Everingham e Chassagne (2020) defendem a ideia de que “o turismo pode ser uma atividade económica alternativa que pode ajudar a apoiar a recuperação económica de forma sustentável, apoiando o declínio ou decrescimento contínuo dos sectores mais prejudiciais como o extrativismo, bem como ajudando a sustentar as mudanças sociais”.

De tal modo, sob a ótica das múltiplas perspetivas emersas da estrutura colapsada do turismo no revés causado por um único microrganismo infeccioso, que deflagrou crises embora iminentes, até certo ponto inimagináveis: qual o cerne de nossos problemas e qual o processo com o qual se dará a conquista de um novo normal? O quanto lidamos com novos problemas, senão que com os mesmos revertérios a assumir grandes proporções?

Neste tempo livre (não para todos), mas imposto pela pandemia, torna-se fulcral escutarmos e na nossa idiossincrasia aprendermos a ler os mesmos livros e, porquê não, pensarmos de uma outra forma, prospetar e minimamente planear um futuro próspero pautado por práticas sustentadas.

Segundo Benjamin, Dillette e Alderman (2020) “é nessa escala que o mundo pós-COVID-19 pode ser redefinido por meio da tensão entre um desejo de ‘voltar ao normal’ e uma

rejeição ao que poderia ser chamado de novo normal”. Enquanto, Niewiadomski (2020) afirma que vivemos uma grande oportunidade de repensar um turismo “mais ambientalmente sustentável, menos explorador e ganancioso, mais respeitoso com as comunidades anfitriãs, suas culturas e tradições, e mais consciente”.

Segundo Sigala (2020) “no entanto, a natureza, as circunstâncias e impactos inéditos da COVID-19, demonstram indícios de que esta crise não só é diferente, mas pode ter profundas e de longo prazo mudanças estruturais e transformacionais para o turismo como atividade socioeconómica e indústria”.

Cave e Dredge (2020) apelam para “o refletir e o repensar os valores que sustentam os sistemas operacionais de turismo”. Trilhando caminho ombreado, Mair et al. (2016) tratam o tema da gestão de crise ao refletir que:

“as questões não são apenas recuperação económica, gestão de imagem de destino, gestão de média e promoção – como também, uma necessidade urgente de encorajar os operadores de turismo a se engajarem em estratégias de preparação para crises e gestão de desastres, assim como acerca da importância de obter um melhor entendimento da resposta do consumidor a eventos desastrosos” (p. 10).

Conforme Jamal e Budke (2020), ao abordarem sobre as estratégias de preparação, planeamento e resposta a crises da COVID-19 e futuras, os países e destinos precisarão avaliar os impactos usando métricas monetárias e não monetárias. Ainda, afirmam que “as questões estão relacionadas não apenas às necessidades económicas e de recursos, mas também às injustiças intangíveis resultantes da discriminação, racismo, reações emocionais e medo”. No entanto, como a interação social, em tempos de distanciamento social, pode impactar no medo generalizado que as pessoas possam ter de outras pessoas? Como o turismo pode intervir nisto?

Sob a luz das intervenções governamentais refletidas no desenvolvimento de redes de segurança social e na importância da assistência em resposta às crises impostas pela pandemia, a autora Higgins-Desbiolles sugere uma agenda para socializar o turismo de maneira a voltar-se para a justiça social e ecológica, o empoderamento e o bem-estar das comunidades locais.

A autora (Higgins-Desbiolles 2017, citada por Higgins-Desbiolles, 2020) propõe um modelo conceitual de um *continuum* de transformação possível na ordem global e, então, no sistema

de turismo. O modelo infere um decréscimo de transformação a uma estagnação no status quo, logo, um turismo corporativo num modelo capitalista globalizado; no outro extremo do modelo, temos um cenário de transformação crescente, o qual engloba conceitos transformadores, numa globalização mais humanizada e um sistema turístico mais justo. O modelo consta representado por meio da figura abaixo:

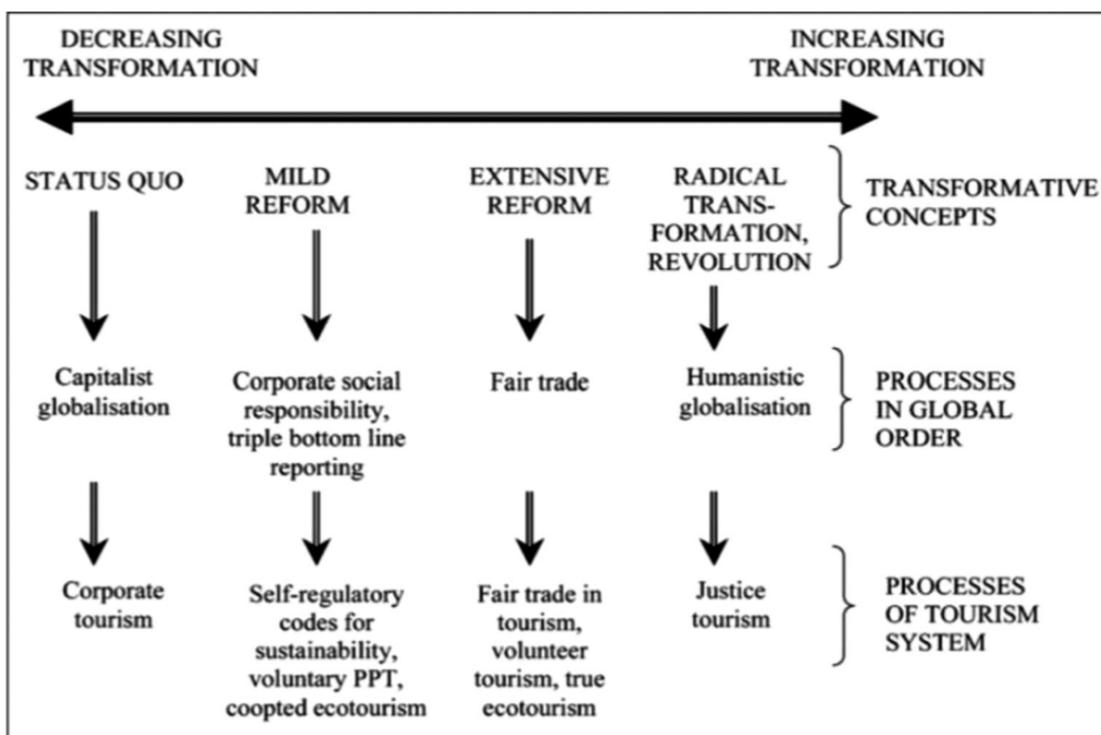


Figura 3 – *Continuum* de transformação possível na ordem global e no sistema de turismo

Fonte: Higgins-Desbiolles (2017, citada por Higgins-Desbiolles, 2020)

Por sua vez, Stankov et al. (2020) apela para um turismo orientado para *mindfulness*, que tem “o potencial de definir uma agenda importante para a sustentabilidade de longo prazo do turismo e da indústria de viagens, estimulando a criação de um turismo mais compassivo”. Já Benjamin et al. (2020) vislumbram que um “turismo pós-pandêmico resiliente deve ser mais equitativo e justo, em termos de como funciona, seus efeitos sobre as pessoas e o lugar, e como nós, como acadêmicos, ensinamos, estudamos e engajamos publicamente a indústria de viagens”. Chang et al. (2020) chamam para a importância de transformar qualquer crise futura em uma oportunidade de sustentabilidade, de forma a:

“monitorar a demanda potencial do turismo; priorizar segmentos e antecipar mudanças no comportamento do turista; garantindo a conectividade e fortalecendo o

relacionamento com uma gama de empresas de distribuição; garantir ligações entre potenciais visitantes e destinos; reiniciar a atividade turística para maximizar as contribuições econômicas, sociais e ambientais; minimizar quaisquer impactos negativos do reinício da economia do turismo”. (p. 3)

Cave e Dredge (2020) sustentam argumentos a favor de sistemas económicos alternativos em turismo. Segundo os autores o turismo muitas vezes se concentra no indivíduo e nas inovações, e não em coletivos e transações de propriedade comunal, vindo a sugerir que “mesmo que o turismo redirecione e busque integrar as comunidades nos processos de tomada de decisão, o que muitas vezes falha é o desempacotamento das complexidades do contexto histórico e sociopolítico das sociedades, regiões ou localidades”. Ainda, concluem que um redirecionamento do turismo para as necessidades locais pode se tornar mais permanente do que uma adaptação rápida à crise.

Sabrina Tremblay-Huet (2020) em defesa a uma redefinição das perspetivas dos turistas sobre a apropriação do espaço, critica o *status quo* do turismo através da afirmação de que “o acúmulo de riqueza não pode ser realizado sem priorizar a saúde física, mental e social das comunidades anfitriãs”. Ainda, investe esperanças de uma redefinição que “dissipe uma visão de ‘desenvolvimento sustentável’, onde o ‘desenvolvimento’ supera o componente ‘sustentável’, ou em que ‘sustentável’ é definido de acordo com os interesses da elite neoliberal”.

Benjamin et al. (2020), no contexto da pandemia da COVID-19, reclamam a necessidade de currículos que desafiam o *status quo* e, portanto, sugerem que “departamentos, escolas e faculdades examinem criticamente seus atuais currículos de cursos e revisem suas abordagens de aprendizagem para incluir estudos de caso, estratégias, debates e projetos de serviço comunitário que ativamente perturbam as paisagens hegemônicas do turismo”.

Por conseguinte, esta revisão académica possibilitou encontrar algumas relevantes lacunas na bibliografia, no contexto deste trabalho. Dentre elas, destacam-se:

De acordo com Yu et al. (2020) “um número crescente de estudos tem focado em crises e mudanças no turismo nos últimos anos, no entanto, apenas alguns deles investigam explicitamente as crises relacionadas à saúde (Gössling, 2002; Hall, 2006; Hall, 2011; Mair et al., 2014)”.

Novelli et al. (2018) corroboram ao afirmarem que os estudos de gestão de crise têm crescido face aos desafios sociais, económicos, políticos e ambientais, contudo inferem que “estudos relativos a crises e desastres que afetam o turismo foram publicados, mas poucos exploram crises relacionadas à saúde, especialmente em países em desenvolvimento e comunidades em risco”.

Jamal e Budke (2020) sugerem que os temas emergentes do surto da COVID-19 e de pandemias anteriores apontam para o benefício de incorporar abordagens à justiça, e que “pesquisas adicionais são necessárias sobre os efeitos indirectos destas crises, sobretudo relacionadas aos destinos vulneráveis, especialmente em países em desenvolvimento”.

Segundo Baum e Hai (2020) os direitos humanos no contexto da hospitalidade e do turismo são uma área fragmentada de estudo com uma visão geral pouco coerente, além de seriamente negligenciados. E, portanto, a crise da COVID-19 “oferece a oportunidade de corrigir essa negligência em termos filosóficos e mais amplos em termos sociais, políticos e ambientais, ratificando nosso posicionamento da hospitalidade e do consumo turístico como um direito, um privilégio ou uma indulgência hedonista”.

As constatações ora verificadas, levam-nos à inafastável conclusão de que o turismo se sujeita ao enfrentamento de situações de crise e transformação, sem, contudo, até tempos hodiernos, revelar-se o sector em testilha em completo preparo para tais batalhas travadas no seio social, económico e ambiental. Referidas ofertas transformadoras em voga no turismo, pautadas no pilar tridimensional da sustentabilidade tão necessária nos tempos de hoje, dão suporte à necessária criação e aplicação de maiores medidas efectivas de autopreservação, viés este a seguir examinado.

3.4 Novas ofertas transformadoras em Turismo

Esta sessão aborda algumas tendências da oferta turística em voga, nomeadamente os segmentos mais sensíveis ao turismo de experiências co-criativas, baseadas em práticas transformadoras para a indústria. Tais práticas estão directamente ligadas aos conceitos do turismo de experiências, o turismo criativo e a co-criação, temas estes devidamente revisados nas subseções 3.4.1 e 3.4.2, respetivamente. Por último a subseção 3.4.3 relaciona as tais práticas transformadoras em turismo com o tema da sustentabilidade.

Segundo a UNWTO (2019), as viagens de lazer são o principal objectivo da visita em todas as regiões do mundo, exceto no Oriente Médio, sendo destacável o crescente vínculo entre turismo e atividades culturais, com ênfase o “*Travel to show*”, ligado sobretudo aos momentos ‘*instagramable*’ de destinos e as experiências.

Segundo Delgado (2019), em referência ao estudo de mercado da PhocusWright, o mercado de passeios e atividades cresce mais rápido que o mercado de viagens, embora ainda seja superado pelas reservas de cias aéreas e hotéis; o estudo demonstra que o segmento geral de excursões e atividades crescerá US \$ 183 bi para o ano de 2020. Contudo, comparado a outros nichos do turismo, o mercado de experiências ainda é fragmentado, pois varia desde ofertas de empresas familiares até grandes marcas famosas.

Algumas características revelam as tendências de desenvolvimento do mercado do turismo, tais como a evolução tecnológica aliada à economia da partilhada e a economia da experiência que impactam a gestão estratégica, o marketing, a oferta e a procura em turismo (Decrop, A. et al., 2020). Como resultado aceleram o processo de uma transformação no sector, baseada na co-criação, foco na experiência, desintermediação, compartilhamento pessoa-para-pessoa e valor adicionado a cada nível de partilha.

No seguimento destas tendências a emoção e os sentimentos são valores adicionados aos serviços turísticos e as operações são centradas para além da qualidade, em dimensões mais humanas, tais como a personalização, empatia, confiança, altruísmo, relacionamento, *engagement* e co-criação.

É manifesto que cada vez mais os viajantes procuram por experiências autênticas, sobretudo os *millennials* e a geração Z. Tais interações variam de acordo com a oferta ou demanda, mas comumente traduzem-se pela interação cultural com a comunidade local no destino ou com resultados directos e indirectos para o indivíduo e a sociedade.

No tocante à economia de experiências no turismo, os autores Ramos e Costa (2017) afirmam uma nova realidade promovida por uma nova indústria, uma vez que:

“O Turismo cresce, em termos de complexidade da procura, tendências, oferta, indústria, gestão e instrumentos de planeamento, de modo que o seu desenvolvimento em torno de produtos turísticos é substituído por uma nova perspectiva de valorização das experiências e sensações adquiridas pelos turistas nos locais que visitam” (p. 25).

Os autores Aroeiras, Dantas e Gosling (2016) afirmam a importância em proporcionar experiências aos turistas como estratégia para a gestão da oferta turística à nível de empresas, de organizações e de destinos turísticos.

As experiências podem ser interpretadas como um nicho de mercado traduzidos em passeios e atividades que se apoiam, muitas vezes, em inovadoras oportunidades de negócio e que neste sentido “é necessário focar nos desafios que a gestão do turismo enfrenta ao longo do tempo quando deseja manter as inovações em um conceito de experiência” (Eide, Fuglsang & Sundbo, 2017).

De acordo com Delgado (2019), há uma dificuldade por parte dos viajantes em perceber o que irão consumir como experiência, enquanto um produto, o que já não ocorre com os serviços essenciais de turismo - como a hospedagem e o transporte. A autora afirma, em referência à pesquisa da Greenberg e Google, que quase metade das reservas de experiências - 48% efectivamente - acontece quando os viajantes chegam ao seu destino de viagem e a maioria ocorre via celular.

Neste sentido, importa investir na captação da demanda potencial no mercado de experiência na pré viagem, especialmente para agências de viagens online e outras intermediadoras. Assim como há muito o que investir em termos de tecnologia, como a presença móvel e o UX, para o momento da viagem do cliente, compreendido como uma oportunidade final de venda. Os próprios guias de turismo precisam envolver ativamente os turistas na co-criação de suas próprias experiências de visitas guiadas (Weiler & Black, 2015).

Há uma tendência de uma convergência do turismo com a cultura, em que há uma maior busca por atividades turísticas motivadas por interesses na oferta voltada para valores históricos, culturais, artísticos, estilos de vida, patrimônios e afins. Tais atividades têm um maior apelo em envolver a comunidade e seus habitantes nas atividades e, por conseguinte, afetam a demanda de forma a qualificá-la, uma vez que o turista opta por prolongar a estadia e tende a respeitar mais os recursos turísticos (naturais, culturais, paisagísticos).

Um segmento fortemente associado ao cultural e em franca ascensão é o *Bleisure*, um fenómeno que trata da união entre *business* e *leisure*, verificado quando um indivíduo viaja por motivos profissionais, porém, estende a sua estadia para aproveitar a oferta sociocultural do destino. Essa é uma prática crescente no turismo, principalmente por iniciativa das próprias empresas que financiam a viagem e têm a intenção de maximizar a produção de

seus funcionários a partir da mitigação do seu cansaço, o que reflete uma boa oportunidade em conciliar vida profissional e pessoal, dada a dificuldade dos dias atuais.

De acordo com Campos, Mendes, Valle e Scott (2017) a tendência às experiências com animais na natureza ou em ambientes de semi-cativeiro são capazes de capturar a atenção dos turistas em meio às atividades envolvendo proximidade e interação com a fauna a partir de contactos sensoriais atraentes, emocionantes e memoráveis.

Outra oferta que se distingue nesta seara é o Turismo Rural, percebido como um segmento que ocorre em localidades afastadas dos centros urbanos e de características rurais com produtos e serviços muito específicos, geralmente, relacionado com a natureza, a agricultura e o modo de vida campesino, sendo sobretudo de pequena escala.

Baum e Hai (2020) provoca ao indagar: “e o que, especulativamente, o futuro pode reservar em termos dos nossos direitos de participar em hospitalidade comercial e de ser turistas?”. O autor defende a probabilidade de que o direito de viajar e o direito de desfrutar de um emprego remunerado na indústria de hospitalidade e turismo continuem a ser negados, total ou parcialmente, por algum tempo, enquanto reflexo directo da pandemia COVID-19.

O estudo de Kostynets et al. (2020), sobre a demanda reprimida e tendências futuras do turismo, concluiu sobre o cenário atual de crise que “aí se forma a demanda reprimida, e esses turistas, depois de aguardar a estabilização da situação epidemiológica, tentarão de qualquer forma visitar os destinos habituais”. Já Assaf e Scuderi (2020) acreditam que “a queda na demanda certamente vai encolher o sector e aumentar os preços”.

Sobre o produto turístico pós-crise, Chen et al. (2020) afirmam que a sua dinâmica futura deve apoiar numa intelectualização digital da indústria em toda a sua cadeia produtiva, da demanda à oferta, com um destaque para o turismo cultural. Ainda, a sua análise revela três tendências do turismo pós-COVID-19, a saber: “a proteção ecológica, saudável e ambiental da demanda de consumo dos turistas e a popularidade de novos produtos turísticos, incluindo o turismo médico, turismo de saúde e bem-estar e ecoturismo rural”.

Outros vários nichos do turismo estão conectados com este segmento das experiências co-criativas em decorrência das especificidades referidas, tais como o agroturismo, turismo gastronómico (Lugosi, Robinson, Walters & Donaghy, 2020), o turismo verde, o *darktourism* (Magee & Gilmore, 2015), o turismo de base comunitária (Marujo, Serra, &

Borges, 2020) e o enoturismo (Wei, 2013) e o turismo de aventura. Estas múltiplas conexões decorrem como fruto de uma continuidade das experiências turísticas e cotidianas, bem como pela busca por autenticidade, que são alcançadas com o apelo da comunidade local e seus recursos endógenos (Paulauskaite, Powell, Coca-Stefaniak, & Morrison, 2017).

Batle, Garau-Vadell e Orfila-Sintes (2020) analisaram quais fatores têm uma influência na vontade dos locais de prover serviços de experiências turísticas P2P, e como resultado de seu estudo concluem que há uma combinação de razões econômicas e não econômicas, por competências gerenciais, capacidade ociosa e a paixão pela atividade do turismo.

Segundo Gretzel e Jamal (2009), no contexto da Era Digital, “as mobilidades e as novas tecnologias influenciaram o surgimento de uma nova classe social ativamente engajada e um cenário dinâmico de viagens e turismo interligados por redes sociais e narrativas virtuais e reais”. Os autores elaboram estudos acerca das experiências focadas numa classe criativa, as quais são cada vez mais construídas e mediadas pelas tecnologias emergentes da Internet. Eles também sugerem que um maior uso de tecnologias móveis para a promoção do turismo será importante.

Ao corroborar com tais ideias Lee, Hunter e Chung (2020) desenvolvem o conceito da cidade turística inteligente, definida como de “alta tecnologia, intensamente conectada e que usa novas tecnologias avançadas para criar uma metrópole sustentável, comércio inovador e qualidade de vida enriquecida para seus cidadãos”. No tocante às experiências co-criativas, os autores afirmam:

“A experiência inteligente refere-se a experiências de turismo mediadas por tecnologia e seu enriquecimento por meio de personalização, exclusividade e monitoramento em tempo real. A experiência geral progrediu do e-turismo (gerenciamento de dados) para o turismo inteligente (maximização do interesse)”. (p. 2)

De acordo com Gretzel et al. (2020) “para alcançar mudanças de paradigma científico, a pesquisa de e-turismo deve abraçar a historicidade, reflexividade, transparência, equidade, pluralidade e criatividade”. A organização do turismo a nível pessoal se tornará um planejamento do “estilo de vida”, atendendo às necessidades de uma classe criativa móvel que se engaja continuamente na vida turística.

Amparadas pelas tecnologias, as redes sociais ocupam um papel importante na vida dos indivíduos, não apenas socialmente, como também no âmbito político, económico e psicológico. O uso das tecnologias é comum entre todas as gerações, sobretudo a geração Z que já nasceu em meio a Era Digital e utiliza da internet para socializar, pesquisar, criar valor e inovar (Fan, Hsu & Lin, 2020).

A tecnologia no turismo é uma realidade incontornável, cada vez mais turistas recorrem à internet para organizar, reservar, comprar, avaliar e divulgar a sua viagem. Os autores Lee, Shaharuddin, Ng e Wan-Busrah (2017) confirmam em seu estudo que *apps* de viagens podem enriquecer as experiências de co-criação em turismo por meio de atrações de design com requintes de elementos patrimoniais de um destino.

No mundo atual, a experiência não é apenas vivida, como também é registada e compartilhada. A presença nas redes sociais torna-se quase obrigatória e a produção de conteúdo é rotina diária entre seus membros a nível individual, de grupos ou organizacional.

Com efeito, a experiência vivida é passível de registo em vídeos e fotos, a partir da tecnologia *mobile* de fácil acesso. O conteúdo produzido pode ser facilmente compartilhado nos canais das redes sociais e ter largo alcance, a nível global.

No contexto das redes sociais, surge o conceito '*instagrammable*' que refere à condição de que um conteúdo produzido merece ser postado no Instagram, ou em outra plataforma, é a característica da imagem ou vídeo que supera a realidade, sobretudo pelo seu apelo paisagístico e estético.

Trata-se de uma realidade em que o Instagram impactou a cadeia produtiva do turismo, a demanda, a oferta, as motivações e o comportamento de consumo do viajante, quando a partir do compartilhamento do conteúdo de viagem, possivelmente de forma imediata e socialmente interativa, tornou-se passível de valoração económica, em virtude de que uma simples postagem não mais representa apenas a guarda de uma recordação, mas também um meio de publicidade turística amplamente explorada, atualmente.

As experiências que refletem conteúdos positivos e apelativos são favoráveis para a formação de opinião dos usuários das redes, pois o conteúdo exposto, especialmente a nível individual, reflete a posição e opinião de seu utilizador, o que influencia na decisão de

compra dos clientes. Neste sentido, a satisfação do cliente é, com efeito, a consequência de uma experiência bem planeada e gerida.

A empresa especializada em seguros de viagens Schofield Insurance publicou em uma de suas pesquisas de marketing que 40% dos viajantes millennials escolhem o seu destino com base na “*instagrammability*”, demonstrando ser o principal motivador da viagem, superando variáveis como a cultura local, os passeios locais e até o custo e a disponibilidade de álcool, por exemplo (Schofield, 2017).

De acordo com Green (2002, citado por Gretzel & Jamal, 2020) “as novas tecnologias móveis, como *smartphones* habilitados com câmera, agora permitem que os consumidores não apenas consumam, mas também capturem, construam e compartilhem essas experiências enquanto estão em movimento, mudando assim a própria estrutura de suas experiências”.

Deste modo, a economia das experiências exige uma constante produção de conteúdo para a sua manutenção, ou seja, torna-se essencial a presença online nas redes e a própria oferta de experiências positivas, ou a melhor gestão e planeamento das mesmas.

Buonincontri e Micera (2016) discorrem sobre a facilitação da tecnologia nos processos de co-criação de experiências que, com efeito, reduzem a incerteza no processo de tomada de decisão do turista e, portanto, o risco de que a experiência turística não reflita as expectativas iniciais. Tal facilidade ocorre graças à IT no turismo, onde de facto, os turistas são partes interessadas ativas envolvidas nas plataformas e, “consequentemente, estão mais informados e competentes, capazes de ativar processos de marketing conversacional através das redes sociais e de contribuir para a criação de conteúdos, valendo-se de dispositivos do utilizador final”.

Em suma, a oferta turística apresenta diferentes nichos que valorizam as experiências co-criativas como resultado socioeconómico e, em menor ou maior grau, opõem-se à massificação da indústria, tais como o turismo criativo, turismo de experiência, assim como o turismo cultural, o turismo rural, o *slow tourism*, etc.

Para além da capitalização de uma vantagem competitiva sustentável (Mossberg, 2007) e comparativa em termos da cultura, o turismo de experiência co-criativa possibilita a geração

de valor acrescentado na sociedade e na sua própria cultura, sendo, portanto, um modo para a comunidade local projetar o seu património histórico-cultural, natural numa experiência turística autêntica.

Segundo Buonincontri, Morvillo, Okumus e van Niekerk (2017), quanto aos interesses das empresas, o cliente no modo co-criativo ocupa uma função ativa, sendo capaz de influenciar e melhorar os recursos disponíveis da organização ao contribuir para a realização de produtos e serviços inovadores que podem ajudar a criar experiências memoráveis, representando um novo paradigma que tem se desenvolvido em relação ao conceito das experiências, as quais tomam valores antes inexplorados.

Segundo Gretzel e Jamal (2009) “a experiência é um novo fenômeno que implora por novas conceituações para informar as pesquisas, o planeamento e as práticas de marketing do turismo”.

Empresas têm cada vez mais aproveitado as experiências economicamente, enquanto produtos e serviços, a nível do marketing e como forma de diferencial estratégico. Mesmo as políticas públicas têm apostado nesta abordagem nos planos de governo das nações. As empresas, organizações e instituições têm por essência explorar a inovação como um valor essencial à manutenção de seus esforços e buscam nas experiências a fonte de criatividade para o seu sucesso.

3.4.1 Turismo de Experiências e a co-criação

O uso recorrente da palavra “experiência” na linguagem de mercado, no meio académico, na média e na política, remete a importância que o conceito tem alçado em valiosas esferas da nossa realidade social e económica. O entendimento deste fenómeno, que inquestionavelmente avançará nos próximos anos, enseja uma análise pormenorizada.

Por oportuno, foi empenhada uma busca pela definição da palavra “experiência” no dicionário Priberam, cujo resultado pode ser visto na figura abaixo:

ex·pe·ri·ên·ci·a leisl ou lesl

(latim *experientia*, -ae, ensaio, prova, tentativa)

nome feminino

1. Acto de experimentar.
2. Ensaio.
3. Tentativa.
4. Conhecimento adquirido por prática, estudos, observação, etc.; experimentação.

homem de experiência

• Homem conhecedor das coisas da vida.

Palavras relacionadas: [experimental](#), [experimental](#), [experiente](#), [experimentalismo](#), [tentativa](#), [empirismo](#), [experencial](#).

Figura 4 - Definição da palavra “experiência”

Fonte: Priberam

Posto sua definição, infere-se que a experiência, como fenómeno lato, trata de um processo de vivência, construído socialmente ou por um indivíduo sozinho, que engloba os seus sentidos, as suas memórias, a(s) sua(s) identidade(s), os seus sentimentos, os seus estilos e as suas perspectivas de vida. Como produto e resultado deste processo, a experiência pode ser acumulada e é passível de troca, tal qual as relações económicas.

A Economia é o complexo conjunto de atividades cuja finalidade é a manutenção da vida humana, que são desenvolvidas a partir da troca de valores baseada na produção, na distribuição e no consumo de bens e serviços. Por sua vez, a Economia Capitalista organiza-se por meio de mercados que baseiam suas atividades a partir de transações através do dinheiro, estruturando-se na propriedade privada e no acúmulo de capital.

A Ciência Económica visa a compreensão do funcionamento da Economia em termos de eficiência e equidade, logo do quê e quanto produzir, dos meios de produção e, por fim, para quem entregar o valor produzido a nível microeconómico e macroeconómico. Esta ciência é por natureza multidisciplinar e abrange temas correlatos à política, ao marketing, à sociedade, à sustentabilidade, entre outros. A evolução da economia ao longo da história é fruto da própria evolução da sociedade e reflete nossos valores, dos quais muitos são passíveis de trocas económicas.

O conceito da Economia da Experiência é relativamente novo para as Ciências Económicas, remontando duas décadas desde a sua primeira publicação de grande relevância académica, nomeadamente o artigo de Joseph Pine e James Gilmore pela Universidade de Harvard em

1998. O estudo infere acerca de um quarto sector da economia, o das experiências, ou mesmo, uma evolução de um novo ciclo económico.

Enquanto imperativo do lucro e acumulação de riqueza, o capitalismo nunca para, senão que mantém um fluxo económico contínuo, salvaguarda exceções de crises e rupturas. Ao desfalecimento de um ciclo económico, velhas indústrias, empresas, empregos, produtos, serviços, tecnologias são destruídos e outros são (re)criados.

O conceito da Economia das Experiências firma-se na flutuação, na constante da mudança, das atividades comuns à Economia por quatro diferentes ciclos de tendências a longo prazo, numa busca infinita pela progressão do valor económico (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014)

Dentre os referidos ciclos, o primeiro corresponde à exploração da manufatura de *commodities*, baseado nas relações comerciais pela troca de mercadorias originárias do sector agrário, de minérios e produtos primários. O segundo é o ciclo da manufatura de produtos industriais, ocorrido em meio à Revolução Industrial, que resultou na massificação das mercadorias e o êxodo rural. O terceiro ciclo é o de serviços, que passam a ser vistos como intrínsecos à produção de bens materiais e no qual os trabalhadores passaram a ser vistos também como consumidores. Por último, está o atual ciclo da Economia das Experiências, no qual as experiências representam uma forma de resultado económico com alto valor adicionado, e assim, a sociedade busca menos pela aquisição de bens materiais e mais pelas experiências e seus valores simbólicos (Pine & Gilmore, 1998). A figura 5 retrata as distinções de cada ciclo referido:

Economic Offering	Commodities	Goods	Services	Experiences
Economy	<i>Agrarian</i>	<i>Industrial</i>	<i>Service</i>	<i>Experience</i>
Economic function	<i>Extract</i>	<i>Make</i>	<i>Deliver</i>	<i>Stage</i>
Nature of offering	<i>Fungible</i>	<i>Tangible</i>	<i>Intangible</i>	<i>Memorable</i>
Key attribute	<i>Natural</i>	<i>Standardized</i>	<i>Customized</i>	<i>Personal</i>
Method of supply	<i>Stored in bulk</i>	<i>Inventoried after production</i>	<i>Delivered on demand</i>	<i>Revealed over a duration</i>
Seller	<i>Trader</i>	<i>Manufacturer</i>	<i>Provider</i>	<i>Stager</i>
Buyer	<i>Market</i>	<i>User</i>	<i>Client</i>	<i>Guest</i>
Factors of demand	<i>Characteristics</i>	<i>Features</i>	<i>Benefits</i>	<i>Sensations</i>

Figura 5 – Distinções dos ciclos económicos

Fonte: Pine e Gilmore (1998)

Adicionalmente, a Economia Criativa e a Economia da Partilhada são parte da realidade da evolução dos ciclos da economia mundial, avançando sobre as indústrias, inclusive, a do turismo, causando um impacto directo no desenvolvimento global de acordo com as suas práticas.

Os avanços tecnológicos e a evolução da economia remontam à atual condição *sine qua non* do crescimento do sector de serviços, no qual o turismo se insere, para o desenvolvimento socioeconómico. Ademais, a Economia das Experiência apresenta uma relação de proximidade com a economia baseada em serviços pela característica do forte apelo ao recurso humano.

Os autores Kotler et al. (2017) afirmam os serviços como um processo de transformação constituído por ‘*inputs*’ e ‘*outputs*’ de atividades, recursos e materiais que geram valores transacionáveis entre os atores envolvidos, geralmente produtores e consumidores, sustentados no seu valor maior que é o recurso humano. De resto, uma sociedade cada vez mais exigente, cria nas empresas a necessidade de inovar e de buscar novos meios para satisfazer o consumidor e o marketing propõe-se como uma solução, a partir de suas mais diversas áreas de estudos (AMA, 1985).

Posto isto, distingue-se a importância do enfoque num *target market*, visando um grupo de produtos ou serviços relacionados a um perfil específico de clientes; na realização de estudos de marketing que norteiam a identificação das necessidades de consumo dos clientes; na definição do posicionamento, alinhado às estratégias de marketing, como um guia que levará as ações aos objectivos visados; no investimento em estratégias de memorização da marca; e o marketing *mix* em geral, a coordenar o preço, a praça, o produto e a promoção (Zeithaml, et al., 2014; Berry, 1983; Bitner; 1995; Kotler et al. 2017).

Atrelado a estes pontos fundamentais, buscar a diferenciação é ponto crucial para sobreviver e se destacar em meio a vasta concorrência. O marketing voltado para as experiências, como por exemplo num apelo e enfoque no atendimento ao cliente ou no *place attachment* (Kastenholz, Eusébio & Carneiro, 2013; Shang, Yuan, & Chen, 2020), pode resultar num forte elemento de diferenciação nos dias atuais, como indicam estudos de Mossberg (2007) e Minkiewicz, Evans e Bridson (2014).

Faz-se importante destacar que um produto ou serviço só é ofertado e consumido como uma experiência *per se*, quando é altamente customizado. As experiências podem alcançar preços mais elevados, pois elas distanciam-se do que mais resulta da perda de valor que é a comoditização.

Uma oferta customizada é mais que um produto ou um serviço, vai além da garantia da qualidade e a superação da expectativa, está no tocante às experiências afetivas, memoráveis, e a experiência de valor acrescentado – e, portanto, os clientes dispõem-se a pagar um valor superior para usufruir de uma boa experiência.

Atualmente, o componente emocional assume uma posição central na lógica de consumo dos indivíduos. Esta noção traz um retrato de novos hábitos de consumo de experiências idealizadas, exclusivas e afetivas, o que revela uma mudança de paradigma da produção e da oferta configurada pelo conteiro da Sociedade dos Sonhos (Jensen, 1999). Além disto, esses processos de sonhos animados, que se tornaram vivências, podem proporcionar benefícios sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais, relacionais ou funcionais (Schmitt, 1999).

Como resultado, o marketing de experiências busca um enfoque na relação emocional estabelecida nos processos económicos e, portanto, as experiências são planeadas e geridas a partir da busca de uma melhor performance. Como resultado, por meio de trocas económicas, os clientes constroem memórias e vínculos afetivos baseados em experiências e nas dimensões que as compõem (Wang, Liu, Wei e Zhang, 2020)

Os autores Pine e Gilmore (1998) propõem um modelo conceitual para a classificação das experiências. O modelo divide-se em duas dimensões, nomeadamente: 1) no tocante ao envolvimento do indivíduo com a experiência e seu ambiente, pode ser ‘ativa’ (p.a.: a qual o participante desempenha papel ativo na criação da experiência) ou ‘passiva’ (p.p.); e 2) no tocante à conexão do indivíduo com a experiência, pode ser de ‘imersão’ (a qual demanda a presença física ou virtual do participante) ou de ‘absorção’ (a.: a qual apela para a atenção mental). Através da combinação destas duas dimensões, os autores classificam as experiências em quatro domínios, sendo elas: Entretenimento (a. + p.p.), Educacional (a. + a.p.), Estética (i. + p.p.) e Escapista (i. + a.p.), como apresentados na figura abaixo:

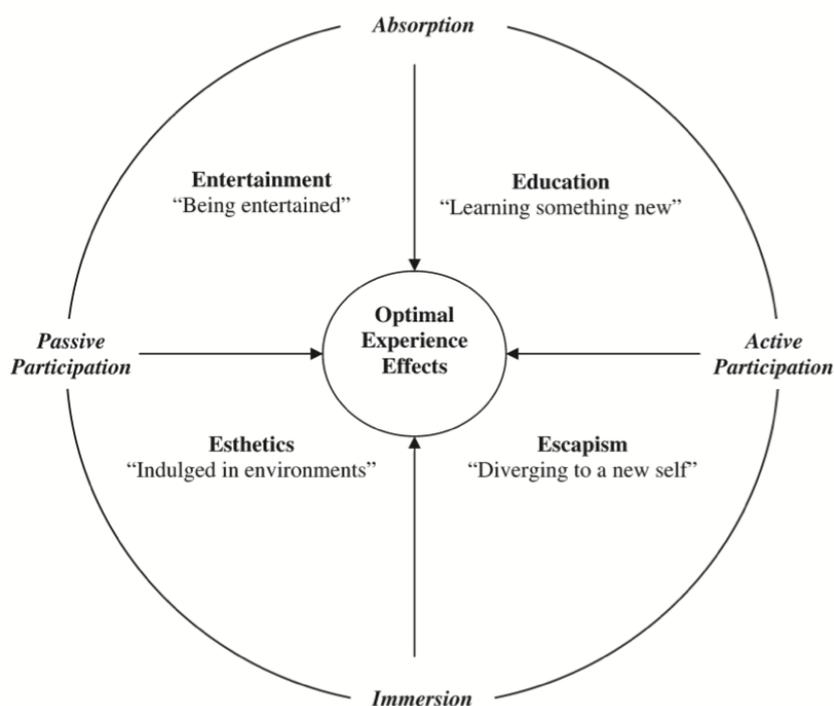


Figura 6 – Modelo conceitual das dimensões da experiência

Fonte: Oh, Fiore e Jeoung (2007, adaptado de Pine & Gilmore, 1998)

Conforme o referido resultado da definição da palavra “experiência”, com efeito, importa destacar que o processo da experiência denota subjetividade e individualidade. É construída pelo indivíduo a partir de sua bagagem sociocultural, o que faz com que cada experiência seja única e de veras irreproduzível. As experiências criativas fomentam-se entre a participação ativa e a imersão, transitando entre outras dimensões de acordo com a atividade proposta. Como concluem Pine e Gilmore (1998), as experiências mais ricas abrangem aspectos de todas as dimensões conforme a proposto em seu modelo conceitual.

Segundo Campos, Mendes, do Valle e Scott (2018), as experiências co-criativas também possuem dimensões distintas de escapismo, a saber: a dimensão física e seus aspectos do ambiente (arquitetura e paisagem, layout do local e espaços utilizáveis, mobiliário e limpeza); a dimensão social composta pelos atores e participantes da experiência (que inclui funcionários, outros visitantes e clientes, amigos e parentes); e a dimensão organizacional com características de prestação de serviços (disponibilidade de pessoal, qualidade técnica e funcional). Estas dimensões resultam na participação e interação do cliente que acessam as experiências por meio de estágios e processos sociológicos vindo a corresponder à memória efectiva da experiência.

Segundo Xavier e Almeida (2017), o consumo das experiências propicia um estado de satisfação, pelo cumprimento de uma necessidade, em decorrência do consumo do produto ou serviço ofertado, bem como pode gerar outras satisfações de caráter mais subjetivo ou social.

Em vista disto, a economia da experiência desafia o profissional a entregar de forma única o valor para os clientes, a fim de sentir o serviço, a sua entrega, o bem que traz para suas vidas e que nunca se esqueçam como a empresa os fez sentir, na intenção de aumentar a propensão dos turistas de se lembrarem do serviço e, conseqüentemente, fidelizarem-se (Chang, Backman, e Huang, 2014).

Como exemplo, consideremos a clássica profissão do *concierge*, responsável por assistir os clientes do sector da hospitalidade, a partir do atendimento das demandas diversas de cada indivíduo. A profissão é, geralmente, associada com a atenção, haja vista que o *concierge* não agenda um jantar simplesmente pela garantia de saciar a fome de um hóspede, é levado em consideração o restaurante, o horário, a posição da mesa e a paisagem, o chef do dia, ou seja, o valor adicionado da experiência.

Conforme discutido na obra de Palacios e Terenzzo (2016), o recurso do *storytelling* tem sido amplamente utilizado como uma ferramenta estratégica de marketing. Os rituais fazem a magia, contida nas histórias e na sua incorporação, enquanto um valor adicionado nos produtos e serviços, sendo prática recorrente nos dias de hoje. São histórias, verídicas ou inventadas, que retratam a cultura, as paixões, rivalidades, mistérios e lendas que animam os espaços ao levar vida e alegria.

O Turismo afirma-se na Economia da Experiência a partir do fortalecimento das bases teóricas e estudos empíricos, bem como o aumento de serviços e produtos que estão baseados num processo, ou conjunto de processos, de experiências agregadas ao valor adquirido, dessa forma procura por produtos configurados como experiências no turismo tem crescido e demonstra-se um mercado promissor (Delgado, 2019).

No turismo, o termo “experiência” é comumente utilizado para definir alguns de seus produtos e serviços e, recentemente, o turismo de experiência tem crescido à luz da Economia da Experiência, demonstrando-se um nicho de mercado em franca expansão.

Contudo, é manifesto que para além do termo usado enquanto um segmento mercadológico as experiências no âmbito no referido ramo conotam significados mais amplo.

Neste ponto, é importante salientar que, por definição de Payne (1993) “o produto do turismo varia em especificidade, complexidade e complementaridade, mas proporciona tipicamente uma experiência como produto, enquanto valor adquirido ao turista, que é consumido de modo integrado”.

Para além disto, as experiências traduzem-se no sentido de existir do turismo, na motivação do turista em viajar e no resultado da viagem. Sendo assim, as experiências são a causa do turista de ser, bem como são as consequências do turismo enquanto um produto para o turista, a comunidade e outros agentes envolvidos no destino, como bem destacado no trabalho de Marques e Gondim (2020).

Os efeitos das experiências produzidas no turismo para os consumidores são diversos, desde resultados tangíveis, como objectos, peças artísticas ou artesanais, comida e bebida, até mesmo resultados intangíveis, como bem-estar, satisfação, engajamento, lucro, memória e fidelização (Lončarić, Perišić, & Dlačić, 2019).

O aspecto emocional é um dos maiores factores diferenciais para a oferta turística em um sector que possui um amplo leque de possibilidades de oferta de experiências, uma vez associado à cultura, ao entretenimento, à história, à natureza e às pessoas. Desta forma, como sugerido por Payne (1993), o turismo tem sempre como resultado natural um produto-experiência, pois o turismo por sua própria natureza proporciona uma experiência vivida.

Coelho et al. (2018), no entender de Hennes (2002), Pezzi e Santos (2012), afirma que a experiência turística é o processo que estimula a ressignificação do turista, ou seja, pela forma com que usufruem do turismo, tais momentos podem dar novo sentido ou expressar um papel diferente nas suas vidas.

De acordo com Kirillova, Lehtob e Caib (2017) “a experiência turística pode oferecer um espaço liminar em que a autenticidade existencial turística é estimulada quando um indivíduo é capaz de resolver a situação existencial de acordo com seu sistema de valores interno, em oposição ao socialmente imposto”.

As motivações do consumidor em turismo são diversas, complexas e mudam constantemente. Os autores Oh, Fiore e Jeoung (2007) discorrem que “as organizações do destino turístico devem compreender que o interesse do turista vai além de somente visitar o local, pois ele pretende vivenciar significativas experiências turísticas”. Assim, as preferências heterogêneas dos turistas têm chamado a atenção dos destinos e as cidades de destino se esforçam para oferecer experiências de viagem personalizadas de alta qualidade (Lee et al., 2020).

De início, as experiências não são articuladas teoricamente nem elaboradas na prática. Todavia, à luz das ciências, muito vem sendo publicado em estudos de gestão e marketing para explicar essas transformações económicas e seus impactos.

A co-criação está na base da lógica do marketing de serviços e é central na relação da troca económica, pois refere-se a um processo interativo envolvendo dois indivíduos ou mais, mutuamente em cooperação benéfica em busca de criação de valor (Sfandla & Björk, 2013).

Segundo Buonincontri et al. (2017), quando há co-criação, “o cliente não é mais considerado um alvo a ser alcançado com estratégias de posicionamento, mas deve ser visto como um recurso ativo que deve estar envolvido no processo de criação de valor”. Ainda, nos resultados de seu estudo, conclui que a co-criação de experiência afeta positivamente a satisfação dos turistas, seu nível de gastos e sua felicidade.

Nesse passo, o turismo no contexto da economia da experiência apresenta-se como o palco onde as experiências desvelam-se (Oh et al., 2007). Os turistas estão cada vez mais ávidos pela vivência de experiências de viagem, e estão recetivos em participar das atividades propostas, priorizando a interação com o ambiente, as pessoas e suas culturas, assumindo um papel ativo nas relações de coprodução de experiências (Wagner, J., n.d.).

Oh, et al. (2007), desenvolveram uma escala a partir do constructo teórico conceitual de Pine e Gilmore, o modelo foi aplicado no turismo, especificamente para alojamentos locais, fornecendo evidências empíricas para as validades faciais e nomológicas desses domínios e um ponto de partida para medir conceitos e práticas emergentes da economia de experiências em ambientes de hospedagem e turismo. Neste seguimento, a escala proposta pelos autores Kim et al. (2010) para a mensuração das MTEs foi testada empiricamente.

Os autores Sthapit, Coudounaris e Björk (2019), ao realizarem estudos empíricos para avaliar os antecedentes e consequências das MTEs no contexto do turismo gastronómico local em contexto de destino de turismo rural - descobriram que:

“uma experiência gastronómica local memorável ocorre em grande parte por meio da co-criação de experiência, da paisagem e da intensificação da experiência. Além disso, os resultados apoiam estudos que indicam que a formação e a evocação da memória compreendem um processo não uniforme que é influenciado pelas características demográficas do indivíduo, bem como as características da viagem” (p. 14).

Por sua vez, o autor Schmitt (1999) propõe a construção das experiências - enquanto um processo complexo e não somente cognitivo, logo também emocional - em cinco formas distinta de sensações, sendo elas as sensoriais, afetivas, cognitivas, ação e social/cultural.

Em contrapartida, Hung, Lee e Huang (2016) sugerem que as experiências, no contexto do turismo criativo, não são preditores de intenção de revisita, mas possuem uma ligação directa com a memorabilidade que, entretanto, pode ser um preditor para futuras intenções comportamentais, como visitar ou recomendação por palavra-passe. Tal como a referida obra de Liu et al. (2010) por Hung et al. (2014), que trata das “experiências memoráveis” como duas variáveis distintas, conclui-se que as experiências de viagem dos turistas são transformadas em memorabilidade, o que influenciará as suas intenções de comportamento.

O autor Alonso (2009) descreve em sua pesquisa as possíveis opções estratégicas para o desenvolvimento do turismo, que contraponha o de massa, a partir de recursos como produtos e temas locais tradicionais, através dos quais a experiência do visitante possa ser aprimorada e a imagem turística enriquecida. O autor apresenta evidências de como o *wine tourism* nas Ilhas Canárias desponta como uma estratégia positiva para o seu marketing turístico a partir da inclusão de experiências que combinem comida, vinho e folclore.

Os resultados dos estudos empíricos de Oh et al. (2007) sugerem evidências que os quatro domínios propostos por Pine e Gilmore (1998), com base na experiência de B&B, possuem consistências estruturais conforme proposto. No caso das experiências de B&B investigadas neste estudo, a dimensão estética parecia ser um determinante dominante dos resultados experienciais.

Os autores de Souza, Kastenholz e Barbosa (2018), revelam que o estudo contribui, assim, para o conhecimento da experiência turística ao explorar a natureza das experiências de

hospitalidade não convencional no contexto contemporâneo da economia da partilha. O artigo integra duas estruturas para analisar a multidimensionalidade da experiência turística (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) e sugere uma nova dimensão emergente do discurso dos inqueridos, o “sagrado”.

No contexto do turismo rural, o estudo de Kastenholz, Carneiro, Marques e Lima (2012) conclui que as dimensões sociais, emocionais e simbólicas da experiência, associadas à ruralidade, são importantes determinantes da satisfação do turista a vivenciar experiências de turismo rural. Em contrapartida, Kastenholz, Carneiro, Marques e Loureiro (2017) concluem que as experiências relacionadas a este tipo de turismo associam-se com o escapismo, a educação e estética, ou seja, importa propor experiências que promovam uma Conexão pessoal e emocional do viajante, assim como estímulos multissensoriais que estimulem o cognitivo e os sentidos e sejam embuídos em narrativas próprias do meio rural e com apelo à paisagem.

O trabalho de Coelho, Gosling e Almeida (2018), indica as principais dimensões e elementos envolvidos na formação de uma Memorable Tourism Experience (MTE) abordando o tema sob a perspetiva do turista em diferentes dimensões da experiência turística; aponta caminhos para que as empresas e entidades gestoras do destino turístico possam desenvolver estratégias eficientes e eficazes para enriquecer as experiências de seus clientes.

Os autores Aroeira, Dantas e Gosling (2016) testam um modelo de relações entre as dimensões subjacentes da Experiência Turística Memorável, nomeadamente a “Percepção Cognitiva, da Reputação e da Lealdade ao Destino”. A pesquisa revela que a novidade é a dimensão mais importante dentre todas e indica que quanto maior a reputação do destino, bem como quanto maior a percepção cognitiva do turista perante o local visitado, mais memorável tende a ser a experiência turística vivenciada, conseqüentemente maior a lealdade do turista ao destino.

Com efeito, o foco está no valor da experiência, no seu impacto na memória afetiva do cliente e no seu poder no relacionamento entre as partes envolvidas, refletindo na transação, na qualidade, na satisfação e na relação afetiva com o cliente (Marschall, 2012).

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), no contexto de marketing de marca, afirmam também que a experiência tem quatro dimensões, que são: a sensorial, a afetiva, a intelectual e a

comportamental. Os pesquisadores concluem em seu estudo que a experiência da marca tem um impacto comportamental; afeta a satisfação e a lealdade do consumidor directa e indirectamente por meio da personalidade da marca.

Jelinčić e Senkić, M. (2017) afirmam que o design da experiência “só tem sucesso se permitir ao visitante identificar-se facilmente com a história exibida, se excitar suas emoções e se deixar vestígios memoráveis de tal experiência”. Isto, ao considerarem as quatro dimensões de Pine e Gilmore (1998), além de memorabilia temática, envolvimento dos cinco sentidos e a eliminação de gatilhos negativos.

Moscardo (2018) defende que o *storytelling* é um elemento crítico, mas complexo de experiências eficazes em turismo e que “seu uso dentro das experiências, até agora, tem um foco em contar histórias de destinos ou negócios para turistas, que são escalados no papel de membros do público”. Ainda, conclui que poucos pesquisadores analisam narrativas enquanto muitos turistas ouvem, criam e contam histórias sobre suas experiências, que por consequência, podem ser usadas no design de experiências.

Portanto, as lendas, os mitos e mesmo as histórias célebres de vivências reais dos povos de uma localidade são fonte de inspiração para o *storytelling*, que não precisam ser inventados, posto que já existem. Para isto, o *storytelling* deve estar associado com o valor das culturas locais e regionais que o turismo deve valorar enquanto base da sua atividade socioeconómica.

O recurso da cultura local é ilimitado, original e de valor único, o exato critério de busca dos turistas em relação às experiências. No entanto, é fundamental que a cultura, enquanto recurso, seja prioritariamente proveniente da comunidade local, a explorar autenticamente e criativamente os valores de cada destino (Spielmann, Babin & Manthiou, 2018).

No seguimento desta revisão, o quadro abaixo sumariza as principais dimensões que norteiam o planeamento e gestão de experiências co-criativas em turismo em seus mais amplos contextos, abordagens e segmentos.

Dimensões	Contexto	Autor/ano
Entretenimento, Educação, Escapismo e Estética	Economia das Experiências	Pine & Gilmore (1998)
Sensação, Sentimentos, Pensamento, Ação e Relacionamento	Marketing de Experiências	Schmitt (1999)
Hedonismo, Novidade, Conhecimento e Cultura Local, Renovação e Envolvimento	Relação entre a Experiência Turística Memorável, a Percepção Cognitiva, a Reputação e da Lealdade ao Destino	Aroeira, Dantas & Gosling (2016)
Sensorial, Afetiva, Intelectual e Comportamental	Brand Experience	Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009)
Física, Social, Organizacional	Experiências turísticas co-criativas	Campos, Mendes, do Valle & Scott (2018); Tseng, Y.-P. (2018)
<i>Storytelling</i>	Narrativas em experiências turísticas	Moscardo (2018)
Personalização, Consciência de contexto e Monitoramento em tempo real	Experiência em turismo inteligente	Lee, Hunter & Chung (2020)
Sociais, Emocionais e Simbólicas	Experiência em turismo rural	Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima (2012)
Relacionamento / Interação social, Estética, Sensorial, Fuga, Ação, Entretenimento, Educação, Sagrado	Experiências em hospitalidade P2P	de Souza, Kastenholz, & Barbosa, (2018)
Hedonismo, Envolvimento, Novidade, Cultura local, Renovação, Conhecimento e Significância	Memorabilidade	Kim, Ritchie & McCormick (2010)
Fuga e reconhecimento, Paz de espírito, Envolvimento único, Interatividade e Aprendizagem.	Experiências em turismo criativo	Ali, Ryu, & Hussain (2016).
Interação social, Novidade, Criatividade, Sustentabilidade Social, Consciência ambiental	Experiências turísticas co-criativas em <i>food&wine</i>	Rachão, Breda, Fernandes & Joukes (2020)
Fuga, Reconhecimento, Relaxamento, Interatividade e Aprendizagem	Memorabilidade	Wang, Liu, Wei & Zhang, (2020)
Experiência chave, Experiências periféricas e <i>Storytelling</i>	Jornada do cliente em experiências turísticas	Chang & Lin (2019)
Interações externas ('meio ambiente', 'pessoas' e 'produto / serviço') e Reflexos internos ('consciência / percepção, 'necessidades' e 'criatividade').	Turismo Criativo e co-criação	Tan, Kung & Luh (2013)

Quadro 2 - Sumário das dimensões em Experiências
Fonte: próprio autor

O quadro supramencionado, possibilitou a elaboração do Apêndice I, especificamente para a avaliação do produto ofertado, ou seja, o projeto piloto. Dentro do contexto em que se

aplicam os projetos, infere-se que todos os projetos correspondem à uma experiência de turismo criativo pelo viés da co-criação.

De mais a mais, as experiências também inserem dimensões comuns tais como a cultura local, simbolismo, escapismo, interações internas e externas, interatividade, interação social, aprendizagem e, claro, criatividade (Chang & Lin, 2019). Cada experiência, dentro de suas particularidades, insere-se em diferentes dimensões, ora examinado no quadro do referido Apêndice.

Ao explorar o conceito das experiências, a co-criação e o seu eco no turismo, a subseção abaixo trata de investigar os conceitos do turismo criativo e a co-criação, de forma a elaborar com mais vigor o conceito de práticas transformadoras, ao examinar suas aplicações, impactos, tendências e valor.

3.4.2 Turismo Criativo e a co-criação

Como referido na subseção anterior, o resultado comum do turismo são as experiências, as quais podem ser planeadas e geridas de forma a serem exploradas em criação conjunta, ou seja, pelo método da co-criação.

De acordo com o modelo conceitual de Campos, Mendes, do Valle e Scott (2018) a respeito do turismo de co-criação, as experiências formam-se pela “soma dos eventos psicológicos pelos quais um turista passa a contribuir ativamente por meio da participação física e / ou mental nas atividades e na interação com outros sujeitos no ambiente de experiência”.

Kastenholz, Carneiro e Marques (2012) propõem que os visitantes, a comunidade local e os agentes da oferta são os três pilares da experiência turística, e com efeito, a dinâmica de interação entre estes agentes deve ser articulada de forma harmoniosa, uma vez que as suas relações são diversificadas em decorrência da multiplicidade dos *stakeholders*.

No que lhe toca, os viajantes estão interessados em engajar-se de maneira mais ativa naquilo que é a oferta turística e, portanto, são considerados como parte integrante e ativa destes processos (Carvalho, Lima, Kastenholz & Sousa, 2016). De acordo com Batle et al. (2020):

“os turistas, inicialmente atraídos por um conjunto de atributos do destino, se envolvem cada vez mais em atividades relacionadas ao turismo e / ou viagens dentro

do destino e esses atributos tornam-se então componentes importantes, que afetam a formação das experiências dos visitantes” (p. 1).

No segmento do turismo cultural há uma busca por um envolvimento maior nas experiências vividas tanto fisicamente como intelectualmente, emocionalmente e criativamente, valorizando a oportunidade de autoexpressão criativa e demandando por experiências ‘autenticamente vividas’ (Wagner, J.; n.d.).

Conforme exposto então por Richards e Raymond (2000) o turismo criativo apresenta-se como o “turismo que oferece ao visitante a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem próprias do destino de férias onde se realiza”.

Bruin e Jelinčić (2016) afirmam ser “o turismo criativo, na teoria e na prática, como uma manifestação de uma 'virada criativa' geral na sociedade que marca um avanço nos estudos de turismo, destacando uma mudança do turismo cultural de massa”, num contexto de um novo capitalismo e uma nova economia, fundamentados na virada social, assim como na virada criativa, apontando para uma natureza entrelaçada de ambos.

Um dos elementos centrais do turismo criativo é a cultura, pois valoriza os recursos culturais imateriais e simbólicos locais e oferece ao visitante oportunidades de exercício da criatividade, aprendizado e crescimento pessoal, além de ser uma oposição ao turismo massificado (Richards & Wilson, 2006).

Contudo, Richards e Marques (2012) diferenciam os segmentos do turismo criativo do turismo cultural, em termos de que o primeiro “pode ser uma transferência ativa do passado para o presente através da interação local-visitante, ao invés de uma observação passiva do passado” (citado por Bakas & Duxbury, 2018).

Um dos grandes potenciais do turismo criativo é a sua transversalidade, pois engloba diversas áreas do saber e complementa segmentos diversos da oferta turística, como o próprio turismo de experiências, turismo rural, turismo cultural, gastronómico, industrial, de aventura, dentre outras múltiplas possibilidades.

É manifesto que a co-criação é baseada, de forma geral, em experiências oriundas de dimensões mais ativas, com maior grau de imersão, e conseqüentemente de aprendizado e

escapismo, o que demanda uma maior participação física e mental numa interação com o ambiente e com outras pessoas (Bertella, Cavicchi & Bentini, 2018).

No turismo criativo, as ações co-criativas envolvendo as mais diversas partes interessadas podem resultar em muitas benesses. Richards e Raymond (2020) argumentam sobre os benefícios da criatividade enquanto um processo móvel que pode criar valor de forma rápida e competitiva, em que os seus recursos criativos são, portanto, mais sustentáveis. Ademais, Gretzel e Jamal (2009) sugerem que “os valores pós-materialistas e o pensamento conceitual da Classe Criativa levam a uma exploração criativa de pessoas, lugares, atividades e coisas”.

Em muitos casos, o turismo criativo é desenvolvido em conjunto com os atores locais protagonistas de práticas culturais tradicionais, sendo uma possibilidade de troca de experiências e aprendizado intercultural, levando vivências muito significativas para o visitante, ao mesmo tempo em que contribuem para o desenvolvimento local sustentável e a valorização da cultura local (Duxbury e Richards, 2019).

Segundo Bakas e Duxbury (2018), a co-criação entre os viajantes e grupos artísticos e artesãos podem culminar com a revitalização das obras existentes ou mesmo em novas produções, novo design, além do estímulo a estes profissionais amantes da criação artística.

No contexto do empreendedorismo artesanal, os autores Bakas, Duxbury e Castro (2018) introduzem o termo “empreendedor-mediador artesão” para descrever a ideia de uma dinâmica de empreendedores que atuam como “agentes de rede, organizando e oferecendo experiências turísticas criativas que ligam os artesãos rurais aos turistas”.

Bakas e Duxbury (2018) concluem que “nos últimos 10 anos, a promoção do artesanato para fomentar o desenvolvimento socioeconômico rural tem ganhado força, uma vez que os movimentos artesanais no espaço urbano podem atuar como veículos de coesão social em cidades onde o isolamento é comum”.

Deste modo, as atividades co-criativas reforçam a cooperação e agregam ao empreendedorismo e à inovação (Duxbury, Silva e de Castro, 2019). Nos últimos anos, os destinos começaram a redefinir o seu papel e a sua lógica empresarial, envolvendo os turistas como co-criadores ativos das suas próprias experiências, facto este que proporciona uma catalisação de dinâmicas de rede para compartilhamento de conhecimento, fomento de

parcerias, o que é fundamental para iniciativas geograficamente dispersas localizadas em pequenas cidades / vilas e áreas rurais.

Adicionalmente, é importante destacar as novas tecnologias como instrumentos de definição dos produtos turísticos de experiências co-criativas (Fan & Liu, 2019; Femenia-Serra & Neuhofer, 2019). O estudo de Buonincontri e Micera (2016) revelou que “fornecer serviços de turismo inteligente baseados em TIC está melhorando a interação com os turistas e aumentando sua participação ativa e melhorando a co-criação de experiências turísticas”.

De acordo com Gretzel e Jamal (2009) ao analisarem a classe criativa, concluem que os consumidores “valorizam as dimensões estéticas da tecnologia e do uso da tecnologia. As tecnologias deixam de ser ferramentas funcionais, mas passam a ser experiências e parte integrante do estilo de vida criativo”.

De acordo com Buonincontri e Micera (2016) um destino inteligente de turismo é capaz de facilitar os processos de co-criação de experiências:

“Graças à inteligência no turismo, de facto, os turistas são partes interessadas ativas envolvidas na plataforma inteligente. Consequentemente, estão mais informados e competentes, capazes de ativar processos de marketing conversacional através das redes sociais e de contribuir para a criação de conteúdos, e utilizar dispositivos do utilizador final”. (p. 7)

Os destinos criativos posicionam-se, cada vez mais, como fornecedores de experiências avessas ao mercado de massa com impactos econômicos significativos em diversos destinos, não apenas em grandes centros urbanos e cada vez mais em lugares periféricos e rurais (Duxbury e Richard, 2019).

Neste sentido, Duxbury e Richards (2020) propõem uma agenda de pesquisa acerca do Turismo Criativo pautada em temas como: “a demanda por experiências criativas de turismo; as abordagens mais eficazes e inovadoras para o design, marketing e execução de ofertas; os papéis e influências das novas tecnologias; as consequências mais amplas de estratégias e programas de turismo criativos para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais”.

Duxbury, Bakas e Carvalho (2019) ao estudarem o caso CREATOUR, afirmam sobre a importância das interações contínuas ao longo do tempo como necessárias para construir relações, compreensão e confiança, e neste sentido, a fomentar a flexibilidade e a capacidade de respostas vitais para resolver questões emergentes das sociedades, uma vez que os resultados do estudo “reforçam a importância do valor agregado dos processos de pesquisa além das atividades tradicionais em contexto 'disruptivo'”.

O estudo de caso CREATOUR desenvolvido por Cruz, Perestrelo, Gato e Costa (2019) demonstra a relevância que redes nacionais e internacionais podem ter para a implementação de projetos consistentes de turismo criativo capazes de agregar valor ao turismo de experiências turísticas, especialmente em territórios baixa densidade, como pequenas cidades e áreas rurais.

O estudo de Quico, C. (2020) concluiu que a experiência CREATOUR permitiu ao projeto piloto ‘Nazaré Criativa’ aprender de forma concreta os inúmeros e diversos desafios desta iniciativa, tais como as questões relacionadas com a comunicação e promoção, definição da marca, a produção dos materiais de comunicação, divulgação nos média e redes sociais, entre outros.

Dado o exposto, Duxbury (2020) afirma que “os pilotos da CREATOUR são encorajados a pensar sobre os benefícios multidimensionais da comunidade relativos às suas atividades e a incorporar isso no núcleo do seu planeamento de negócios”.

O turismo criativo surge, então, como uma alternativa ao crescimento exponencial do turismo em Portugal, porém fortemente concentrado nas grandes cidades, o que preocupa em relação aos excessos do turismo e seus impactos negativos, apelando assim para uma necessidade de homogeneidade do turismo, haja vista uma maior procura de experiências significativas e autênticas pelos viajantes, segundo Duxbury (2020).

Como definem Crouch e Ritchie (1999), “para o sucesso, os destinos devem garantir que sua atratividade geral e a integridade da experiência que proporcionam aos visitantes sejam iguais ou superem a das muitas experiências alternativas de destinos abertas aos visitantes em potencial”. Por isto, importa investir nas novas tendências de mercado atreladas aos conceitos expostos e que, com efeito, estão a transformar os engendros da oferta turísticas.

3.5 Conclusão

A revisão de literatura permitiu um melhor entendimento da relação dialética dos problemas e soluções do turismo. A Pandemia COVID-19 deflagra os problemas de sempre, os quais o turismo clama por soluções. Algumas ofertas turísticas, como as referidas Experiências, Criativas e Co-criação, há tempo proclama transformações numa indústria que reclama uma mudança de paradigmas já obsoletos.

Algumas transformações já são vivenciadas e outras, a sombra da crise COVID-19, surgem à iminência da resolução de problemas pontuais do presente.

No entanto, quais evidências das transformações de um novo turismo de outrora surge como solução para uma nova normalidade do turismo pós-pandemia? O que as transformações referidas têm a ver com as transformações necessárias face à pandemia COVID-19?

De acordo com Wen, Wang, Kozak, Liu e Hou (2020) “Embora as perspectivas discretas sobre COVID-19 certamente tenham valor, a pesquisa interdisciplinar pode desempenhar um papel fundamental na navegação por essa crise de saúde global sem precedentes”.

Dito isto, as questões levantadas motivam o estudo empírico sob a luz do caso CREATOUR, próximo capítulo a seguir examinado.

Capítulo 4 - Estudo empírico

4.1 Introdução

O texto introdutório que se segue apresenta o estudo prático indicado na metodologia de pesquisa, o qual se demonstra crucial ao desenvolvimento deste trabalho. Também inclui algumas considerações sobre as abordagens escolhidas, com especial atenção aos instrumentos de recolha de dados e dos métodos de amostragem e de análise dos mesmos.

Este capítulo abrange a subseção 4.2 que caracteriza o projeto CREATOUR, por meio de uma contextualização temporal e espacial, e uma visão geral da sua abordagem de turismo criativo, a qual embasa os seus objectivos e atividades-chave. Ainda, segue-se a subseção 4.2.1 com uma caracterização dos entrevistados, das suas entidades representativas e dos seus respetivos projeto piloto.

Logo, é apresentado a subseção 4.3 com a coleta de dados, e a devida explanação sobre o instrumento de pesquisa. Então, a subseção 4.4 descreve sobre a análise de dados, o software

utilizado e a triangulação dos dados. Por último, são apresentados na subseção 4.5 os resultados do estudo de caso que apoiam a sua conclusão na subseção 4.6.

4.2 Caracterização do projeto CREATOUR

De forma a desenvolver um enquadramento a respeito do projeto CREATOUR e seus projetos pilotos, com uma atenção aos coletivos, entidades e territórios envolvidos em sua realização, foi necessária uma pesquisa prévia em fontes diversas.

Os materiais de apoio examinados foram, sobretudo, publicações realizadas pelos investigadores relacionados ao projeto CREATOUR (vide revisão de literatura integrada), o documentário CREATOUR (2020a) realizado no âmbito do projeto CREATOUR (projeto nº 16437), o webinar “CREATOUR Internacional” e materiais diversos publicados no site oficial do projeto (www.creatour.pt).

O CREATOUR foi um projeto realizado durante um período de três anos (2016-2019) que tem como premissa o desenvolvimento do Destino Turístico Criativo nas Pequenas Cidades e Zonas Rurais de Portugal. Funcionou como uma incubadora a monitorar uma série de estudos de caso de turismo criativo, com uma abordagem multidisciplinar integrada de investigação e aplicação para catalisar o desenvolvimento criativo das regiões do Algarve, Alentejo, Centro e Norte, as quais integram-se às áreas prioritárias de Especialização Inteligente Nacional e Regional em Portugal. O projeto foi financiado pelo Programa de Atividades Conjuntas (PAC) do Portugal 2020, através do COMPETE 2020, BY Lisboa, BY Algarve e pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

A pluralidade dos agentes envolvidos no CREATOUR comprova-se pela participação de cinco centros de pesquisa que trabalham com uma variedade de organizações culturais e criativas e outras partes interessadas, estas tais reflectidas por associações, câmaras municipais, empresas, centros culturais, ONGs.

O projeto foi realizado em um contexto internacional aberto, assessorado por um Conselho Consultivo Internacional, continuamente envolvendo pesquisadores e entidades comprometidas em iniciativas de turismo criativo, este último são entendidos como os co-pesquisadores, os quais são definidos pela CREATOUR como um “grupo de pessoas

empenhado em tornar os seus destinos conhecidos através da sua comunidade, do seu património, do seu know-how, das suas tradições e das suas paisagens”.

Alguns dos resultados das redes e trabalho conjunto do projeto CREATOUR são os projetos piloto, os quais formam um leque de ofertas de turismo criativo. Estes produtos resultaram do trabalho desenvolvido pelos pesquisadores em parceria com os co-pesquisadores, a partir de uma série de conteúdos frutos de atividades como workshops (laboratórios de ideias) e conferências, que proporcionaram oportunidades de troca de experiências e de formação avançada. De acordo com Gonçalves, Marques, Tavares e Cabeça (2020):

“As atividades dos pilotos permitiram aos pesquisadores monitorar e avaliar o desenvolvimento e os impactos do turismo criativo. Trabalhando junto com o projeto, eles forneceram informações importantes: conhecimentos práticos, acesso aos turistas, possibilidade de vivenciar as atividades, um melhor entendimento das lutas da organização, os desafios a serem superados”.

As entidades co-pesquisadoras são, em sua maioria, agentes da oferta e da cadeia produtiva do turismo criativo nas regiões em que atuam, sendo representados por organizações culturais, câmaras municipais, associações, operadoras turísticas, entre outras. Em trabalho conjunto com a CREATOUR, visando o apoio, a criação, o aprimoramento e a entrega de ofertas de turismo criativo, somaram-se um total de 40 iniciativas piloto que ofereceram atividades e oficinas construídas com base em tradições culturais locais, capacidades, conhecimentos e práticas artísticas emergentes.

A figura abaixo ilustra um mapa com a localização geográfica e o nome dos referidos cinco centros de pesquisa (●) e os quarenta projetos pilotos (x: first call / o: second call) envolvidos no CREATOUR:



Figura 7 – Mapa CREATOUR

Fonte: Gonçalves, Marques, Tavares e Cabeça (2020)

Existem três atividades principais de interligação que são essenciais para o trabalho do CREATOUR: os IdeaLabs, as Iniciativas Piloto e o Fortalecimento da Rede / Formação de Clusters. A priori, visam construir conhecimento e capacidade, apoiar o desenvolvimento de conteúdo vinculando a criatividade ao local e fortalecer a rede e os clusters. A partir desta abordagem, buscam aprimorar a capacidade dos agentes culturais / criativos para desenvolver, implementar e refinar uma gama de experiências de turismo criativo e atraente e com aplicabilidade directa para estratégias sectoriais regionais e políticas públicas.

O método CREATOUR entrelaça teoria e experimentação, combinando referências teóricas e metodológicas multidisciplinares, mapeamento cultural e exercícios de benchmarking com a análise de estudos de caso de turismo criativo. Assim, o CREATOUR promove uma rede de entidades co-investigativas com o objetivo comum de contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais com base em atividades turísticas criativas, interativas e de dimensão humana, construídas com base nas tradições culturais, competências artísticas emergentes, conhecimentos e práticas.

O site CREATOUR destaca que esta abordagem incubadora-demonstração - teoria e experimentação - “nutre explicitamente a experimentação aplicada e a implementação de Pilotos que diversificam a oferta turística e aprofundam as conexões entre as organizações culturais / criativas e turísticas nestas áreas”.

O CES (2020) - Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra - em contrapartida ao projeto CREATOUR, na data de 02/06/2020 realizou um webinar sob a égide do “CREATOUR Internacional” e no contexto das transições do turismo criativo de pequena escala e seu futuro, reafirmando “as crescentes referências aos temas: turismo de base comunitária; turismo regenerativo; turismo centrado nas pessoas e turismo transformativo e turismo de proximidade”. As falas ecoaram temas como a importância da pesquisa teórica e prática na área do turismo criativo, com atenção especial às localidades em áreas menores, concluindo com apelo à promoção e informação de conexões entre cultura, turismo e desenvolvimento local holístico.

4.2.1 Caracterização dos entrevistados, as suas entidades representativas e os seus respetivos projetos piloto

Nesta subseção, importa caracterizar cada um dos indivíduos entrevistados. Como referido, este estudo de caso buscou entrevistar dois grupos de indivíduos envolvidos no projeto CREATOUR, nomeadamente os pesquisadores e co-pesquisadores.

Dentre um total de trinta e três pesquisadores envolvidos na CREATOUR, houve a escolha de um primeiro pesquisador a ser entrevistado. Tal escolha ocorre de forma intencional, uma vez que obedece dois critérios estabelecidos pelo próprio investigador, a saber: o envolvimento em publicações com o tema CREATOUR e o devido currículo a relacionar-se com os temas e objetivos desta investigação. Os dois pesquisadores subsequentes, são escolhidos por indicação do primeiro, no método conhecido por amostragem de bola de neve (Batle et al., 2020), os membros do grupo de amostra são recrutados por meio de uma referência em cadeia, ainda assim, obedecendo os mesmo dois critérios referidos anteriormente.

Dentre um total de quarenta projetos piloto foram indicados dez projetos pelos dois primeiros pesquisadores entrevistados. Todos estes dez foram convidados para entrevista via email, contudo, metade absteu-se. Sendo assim, foram definidos cinco indivíduos co-pesquisadores

representantes das instituições responsáveis pelos cinco Projetos Pilotos escolhidos, com base em dois factores principais: a indicação realizada pelos pesquisadores e a disponibilidade de entrevista dos respondentes destas respetivas entidades.

A tabela abaixo agrupa, codifica e sintetiza as características relevantes de cada indivíduo entrevistado:

Pesquisadores Especialistas		
Código	Centro de Estudos e Universidade	Área de estudos e especialização
PE1	Centro de Estudos Sociais (CES) da Universidade de Coimbra	Cultura no desenvolvimento local sustentável. Desenvolvimento baseado na cultura em pequenas cidades e áreas rurais, mapeamento cultural e planeamento cultural.
PE2	Centro de Estudos Sociais (CES) da Universidade de Coimbra	Gestão e Planeamento em Turismo. Produção e gestão cultural e urbanista.
PE3	Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território (ISCTE) do Instituto Universitário de Lisboa	Sustentabilidade em projetos, comunicação e design.
Co-Pesquisadores		
Código	Projeto piloto	Entidade promotora e representatividade do entrevistado
CP1	Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz	CECHAP, Vice-presidente
CP2	Casa do Barro	Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, prefeito
CP3	Mondego <i>Art Valley</i>	Associação Domínio Vale do Mondego, presidente
CP4	Turismo Industrial Criativo	Câmara Municipal São João da Madeira, chefe de Unidade de Turismo
CP5	Experiências Criativas com Sentido(s)	ADERE-PG, Administradora Delegada

Quadro 3 – Quadro de entrevistados

Fonte: próprio autor

A seguir, são caracterizados os projetos pilotos e as suas entidades promotoras, aos quais envolvem-se os entrevistados, a fim de contextualizar o desempenho de seu trabalho e o contexto em que se aplica, ao mesmo tempo em que esclarece um dos resultados de mais valia do projeto CREATOUR, os pilotos em si.

- I. “Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz” promovido por CECHAP - Centro de Estudos de Cultura, História, Artes e Patrimónios

A CECHAP é uma associação cultural e de desenvolvimento sem fins lucrativos, localizada na Zona dos Mármore, na região do Alentejo. Tem como principal objetivo a descentralização dos estudos nas áreas da cultura, da história, das artes e dos diversos patrimónios, procurando a salvaguarda, a sensibilização e promoção das identidades culturais das comunidades.

O CECHAP privilegia a zona onde está inserido, procurando ser uma voz activa na defesa dos interesses culturais das comunidades, bem como combater a desertificação do território, envolver os jovens na formação e no domínio da educação patrimonial, potencializando o trabalho em conjunto com unidades de investigação científica.

A entidade responde pelo projeto piloto “Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz”, um produto de turismo industrial no qual o mármore é o elemento central que conjuga os valores naturais das paisagens com os valores do património e da cultura, dando a conhecer não só o território que as explorações de mármore abarcam, como também as expressões culturais que lhes são intrínsecas.

Em formato workshop, ensina os visitantes como trabalhar a pedra: com o apoio de um mestre artesão que explica as diferentes facetas da pedra de mármore (texturas, cores, densidades, etc.), os visitantes podem aprender através da experimentação e usando técnicas tradicionais as diferentes maneiras de trabalhar a pedra com diversas ferramentas. Reutilizando os desperdícios de mármore, os visitantes são desafiados a criar painéis que podem levar para casa.



Figura 8 – Projeto Piloto “Rota do Mármore”

Fonte: CREATOUR. (2020b). Pilotos: co-investigadores.

II. “Casa do Barro” por Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz

O órgão municipal situa-se no concelho Reguengos de Monsaraz numa região predominantemente agrícola no Distrito de Évora, área de interesse turístico pela planície Alentejana. A região demarca um património histórico bastante rico e de uma paisagem exímia, estando a identidade do concelho fortemente ligada aos usos e costumes tradicionais e culturais da gastronomia, festas, artesanatos, sendo de destacar São Pedro do Corval, o maior centro oleiro de Portugal.

A terra de cerâmica alentejana S. Pedro do Corval hospeda a Casa do Barro – Centro Interpretativo da Olaria (2015), sob a tutela da Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, que visa promover a olaria deste território, assegurando a sua sustentabilidade, de modo a preservar uma importante parte da sua cultura e história.

O projeto piloto oferece aos visitantes a oportunidade de conhecer a tradicional olaria específica deste local, promovendo as tradições desta terra e proporcionando aos mesmos uma experiência ativa, com base no conhecimento e aprendizagem sobre a olaria e o barro. Neste centro interpretativo da olaria, os visitantes conhecem os mestres oleiros locais, aprendem com eles sobre o ciclo de processamento do barro e a importância e o papel desta atividade nos modos de vida locais e regionais. Os visitantes têm ainda a oportunidade de pintar ou fazer a sua própria talha inspirada no Alentejo, sendo as peças enviadas, depois, para as suas casas. Enquanto os visitantes estão no local, são também inseridos nas tradições de preparação dos alimentos locais relacionados com este ofício, participando na degustação de comida e vinho, juntamente com os oleiros. A figura abaixo captura um momento de experiência criativa em São Pedro do Corval.



Figura 9 – Experiência criativa na Casa do Barro
Fonte: CREATOUR, (2020a)

III. “*Mondego Art Valley*” promovido por Associação Domínio Vale do Mondego (DvdM).

A entidade Associação Domínio Vale do Mondego localiza-se em Faia, na região da Guarda, Região Centro de Portugal, e tem como objetivo a iniciação, organização, desenvolvimento e execução de atividades e projetos na área da Arte e Cultura, Agricultura Biodinâmica, Educação e Formação, Antroposofia e Filosofia, Natureza e Ecologia.

A atuação da DvdM está na região de interesse turístico conhecida como o Alto Vale do Mondego na Serra da Estrela, especificamente no Domínio Vale do Mondego, para um público internacional e nacional, organizado por uma diversidade de artistas e grupos culturais.

O projeto piloto proposto intitula-se como “*Mondego Art Valley*” e decorre da extensão do programa anual do festival de verão ESTIVAL, em cooperação com a The FAIA Collective, responsável pela gestão de agricultura e turismo na quinta Domínio Vale do Mondego, em todo o vale do Alto Mondego.

O “Estival da Estrela” é um festival de artes anual, realizado numa quinta biodinâmica na região da Serra da Estrela. Durante as noites do festival, os participantes (artistas, voluntários

e visitantes) exercem efectivamente atividades nas várias oficinas criativas disponíveis, como teatro, stand-up comedy, canto, dança, escultura em madeira, feltragem, mosaico, e design/animação gráfico.

O projeto piloto tenciona iniciativas que incluem, dentre outros, os seguintes objectivos: intensificação do programa de Arte & Natureza; melhoria dos espaços criativos para artistas em residência; oferta de instalações todo o ano; envolvimento regular de artistas profissionais; desenvolvimento da rede de contactos e relações com instituições e organizações de arte e cultura; inclusão da comunidade local, etc.



Figura 10 – Projeto Piloto “Mondego Art Valley: o Estival da Estrela”

Fonte: CREATOUR, (2020a)

IV. “Turismo Industrial Criativo” promovido pela Câmara Municipal de São João da Madeira.

O órgão municipal situa-se no concelho de S. João da Madeira numa região do Distrito de Évora, famoso pelo seu turismo industrial que apela a um rico património histórico cultural. Em 2012, a Câmara Municipal lançou o projeto, financiado pelo ON.2, de Turismo Industrial que visa conjugar a preservação do legado arqueológico industrial a partir de um conjunto de circuitos turísticos que promovem as suas indústrias tradicionais e as novas criativas tecnológicas que variam em calçados, chapelaria, colchões, componentes para automóveis e ainda mais.

O projeto piloto atende por “Turismo Industrial Criativo” e tem como objectivo a criação de um conjunto de Rotas de Experiência, no sentido de complementar a oferta de visitas ao património industrial local e à indústria viva, ambas já promovidas pelo Turismo Industrial de S. João da Madeira, desde 2012.

A rota tem inspiração em modelos de participação colaborativa e pretende proporcionar aos turistas a oportunidade de vivenciar o quotidiano de um território destacado pela indústria e com uma notável efervescência cultural e artística. As rotas de experiências organizam-se em quatro segmentos – Criatividade, Gastronomia, Arte e Indústria, capazes de proporcionar aos turistas um conjunto de workshops-experiências, tendo em vista a partilha de habilidades e a construção de relações de colaboração entre locais e turistas.



Figura 11 - Experiência criativa do Projeto Piloto “Turismo Industrial Criativo”

Fonte: CM São João da Madeira (Fábricas a Visitar, 2020)

V. “Experiências Criativas com Sentido(s)” promovido pela Associação de Desenvolvimento das Regiões do Parque Nacional da Peneda-Gerês (ADERE-PG).

A associação ADERE-PG é uma entidade sem fins lucrativos, com intervenção nos 5 Concelhos do Parque Nacional da Peneda Gerês (PNPG), localizado na região norte de Portugal. A região possui apelo turístico reconhecido pelas suas belezas naturais, diversas ofertas e estruturas para atividades de desporto e uma paisagem que integra história, cultura e natureza.

A ADERE-PG tem como objectivo o desenvolvido de projetos nas áreas do desenvolvimento rural, turismo, artesanato e formação profissional em prol das

populações locais, permitindo-lhes obter novas valências e criar outras fontes de rendimento, como forma também de mitigar o êxodo rural decorrente do envelhecimento da população. Busca também contribuir para a valorização, promoção e divulgação do património natural e construído do PNPG, a nível Nacional e Internacional.

O projeto piloto corresponde ao “Experiências Criativas com Sentido(s)”, o qual envolve atividades nos cinco concelhos que fazem parte do Parque, baseadas nos cinco sentidos e ligadas às tradições locais: “Arte na Transumância” (Sentido: Tato), em Castro Laboreiro, Melgaço; “Descobrimo o folclore” (Sentido: Audição), em Lavradas, Ponte da Barca; “Segredos do Mel” (Sentido: Paladar), em São Jorge, Arcos de Valdevez; “Despensa natural” (Sentido: Olfato), em Covide, Terras de Bouro; e “Fotografia Etnográfica: Herança de Linho e Memórias” (Sentido: Visão), em Cabril, Montalegre.



Figura 12 - “Experiências Criativas com Sentido(s)”

Fonte: Creative Tourism Peneda Gerês National Park, Facebook

4.3 Coleta de dados

Como parte essencial da pesquisa empírica, optou-se pelo uso de entrevistas e questionários como instrumentos para a recolha de dados primários à luz da opinião especializada de três dos investigadores CREATOUR e cinco das entidades envolvidas nos projetos pilotos, os

quais foram escolhidos sob indicação e no caso do último, também por conveniência (estar em operação durante a pandemia COVID-19 e a não abstenção à entrevista ou inquérito). Desta forma, foi possível captar a perspectiva dos especialistas em turismo e dos agentes da oferta turística de experiências co-criativas.

Almeja-se com os instrumentos escolhidos uma oportunidade de dar voz aos especialistas e agentes turísticos deste segmento. Desta forma, almeja-se criar narrativas com potencial de reverberar uma reflexão mais ampla sobre os impactos da pandemia COVID-19 no turismo, a partir da perspectiva daqueles que foram bastante afetados e podem contribuir para o espectro deste caso.

Ademais, aplicou-se sistematicamente via e-mail, até a data de 05 de dezembro de 2020, um questionário básico a cada um dos 45 projetos pilotos, aqueles restantes não entrevistados. O objectivo disto foi desenvolver um quadro de crise, vide Apêndice I, para melhor compreender os desafios encontrados durante a pandemia e a situação atual de cada inquerido.

O quadro de crise foi elaborado numa combinação de métodos, a saber, a análise de dados secundários, a aplicação de inquérito e a revisão de literatura, esta última apoiada no sumário das dimensões em experiências (quadro 2) para uma melhor caracterização dos projetos pilotos. As perguntas do questionário preliminar encontram-se ilustradas no quadro 4.

INQUÉRITO BÁSICO
1. O projeto piloto estava a ser operacionalizado antes da pandemia?
2. Como é que a pandemia afetou o projeto piloto ou vosso trabalho de forma geral?
3. Houve a necessidade de recorrer a auxílio do governo (isenção fiscal, apoio financeiro ou outros)? Se sim, qual?
4. Houve uma paragem/fecho total ou parcial dos serviços? Se sim, como está a ser planeada a retoma das atividades e para quando?

Quadro 4 – Inquérito preliminar aplicado aos projetos pilotos não entrevistados

Fonte: próprio autor

O guião de entrevistas (Apêndice F) foi elaborado à luz da revisão de literatura, pelas fontes primárias e secundárias analisadas, e trata de questões cujas temáticas principais são o turismo, a pandemia COVID-19, o turismo criativo, o turismo de experiências, a co-criação, e temas correlatos ao turismo, tais como a gestão de crise, a mobilidade turística, o turismo regenerativo, a tecnologia, a inovação e as tendências de mercado.

No referido roteiro, cada pergunta é acompanhada por objectivos específicos, destacadas em itálico como forma de referência, e a sua estrutura divide-se em três partes: uma primeira com duas questões gerais sobre a experiência do projeto CREATOUR; uma segunda parte com questões acerca dos impactos da pandemia COVID-19 no trabalho dos entrevistados; e, por último, uma parte com questões finais para entender como os mesmos encaram, concebem e valoram a ideia do ‘novo normal’.

O modelo de entrevista adotado diferencia minimamente as perguntas feitas aos projetos pilotos daquelas direcionadas aos especialistas, uma vez que o perfil dos respondentes do primeiro conta com duas questões a mais que o do segundo. A saber, a Questão 3 (Quais foram os principais efeitos da pandemia COVID-19 no vosso trabalho/piloto/entidade?) e a Questão 4 (Recebeu alguma ajuda do governo? Qual? Ex. apoio financeiro, incentivo fiscal) infraestrutura, treinamento). Estas questões foram adicionadas ao guião, pois são próprias aos projetos pilotos e às instituições, no caso o entrevistado que a representa e responde por cada uma delas.

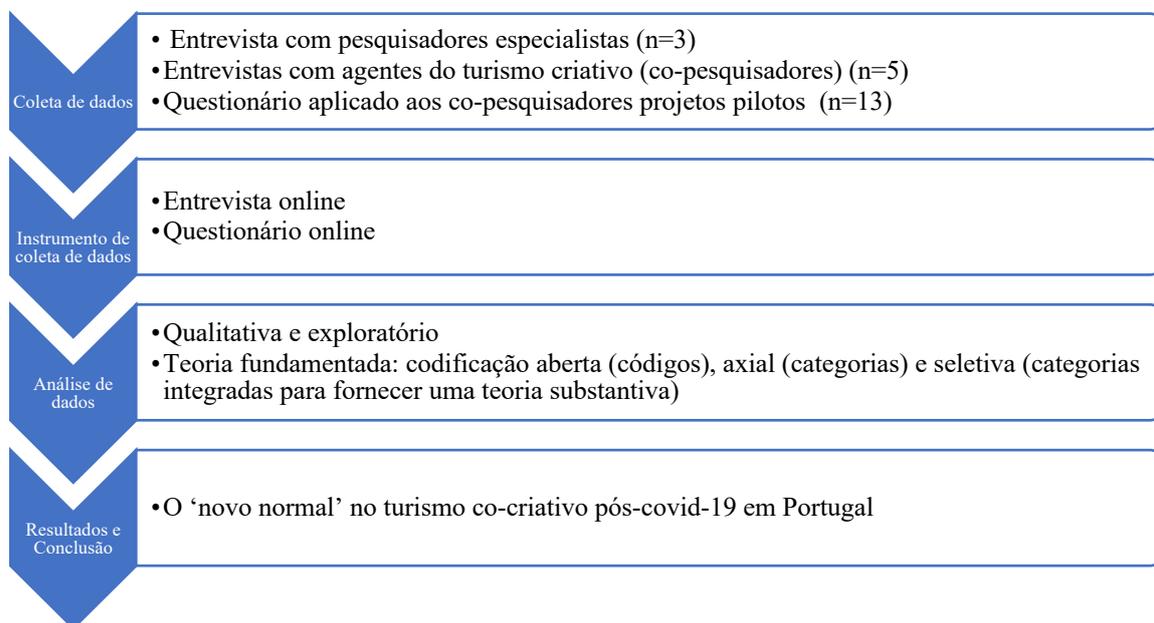
Por fim, para a validação do instrumento de pesquisa foi realizado um teste de entrevista, que se consolidou no guião posteriormente utilizado, conforme disposto no Apêndice F.

4.4 Análise de dados

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados do estudo empírico, após a recolha de dados por meio das entrevistas, o material em sua íntegra foi gravado (via Skype), transcrito e sujeito a análise de conteúdo. A avaliação do conteúdo levantado em entrevistas, um total de oito a somarem-se as entrevistas dos especialistas e co-pesquisadores CRESTOUR, ocorreu com o apoio do programa NVivo Plus, próprio para análises qualitativas. Os questionários não foram submetidos à análise de conteúdo, posto que serviram de base para o quadro de situação de crise dos Projetos Pilotos CREATOUR.

No sentido de otimizar a análise e interpretação dos dados, foi desenvolvido um quadro de ‘Estrutura de codificação das análises de conteúdo’ (Apêndice H), visando emparelhar a teoria revisada assim como estabelecer um material de apoio para organizar esses dados de forma mais sistemática a partir de um conteúdo temático homogêneo. Por conseguinte, uma análise preliminar foi elaborada por meio da codificação dos conteúdos transcritos. O quadro

a seguir ilustra a sequencia passo-a-passo dos métodos empenhados na coleta, codificação e análise de dados, vide o quadro abaixo:



Quadro 5 – Síntese dos métodos de coleta e análise de dados
Fonte: próprio autor

Por conseguinte, foi realizado uma análise de conteúdo manual, a qual pôde extrair conteúdo latente extra oculo nas avaliações. Esta análise foi feita num processo conjunto com a transcrição das entrevistas, a qual permitiu um primeiro contacto mais detalhado com os dados, uma validação a partir da corroboração com a revisão dos dados secundários e da literatura. Adicionalmente, os conceitos das práticas transformadoras foram extraídos pela análise de conteúdo manual, pois significados latentes foram expressos por mensagens em vez de palavras específicas neste tópico.

4.5 Resultados

Esta subsecção descreve os principais resultados do estudo empírico do caso CREATOUR, a partir de resultados como o *word cloud*, citações dos discursos e a distribuição das menções por categorias e códigos abertos. Esta fase de análise e interpretação de resultados é, sobretudo, descritiva e analítica, sendo apoiada na revisão da literatura, na análise de dados secundários e, claro, nas análises de conteúdo das entrevistas.

O método de *word cloud* foi empregue a fim de perceber as 25 palavras mais frequentes na base de dados, excluindo-se preposições e advérbios como forma de começar a perceber os tópicos mais importantes dentro dos assuntos propostos em entrevista, conforme Figura 12:



Figura 13 - *Word Cloud* dos conteúdos de entrevistas do Case CREATOUR

Excluindo-se os termos com menos de três letras, artigos e pronomes, também as palavras ‘Portugal’ e ‘COVID’, as cinco palavras mais proferidas foram ‘experiências’; ‘trabalho’; ‘local’; ‘sustentabilidade’ e ‘cultura’. É possível perceber que os termos mais repetidos da nuvem de palavras estão ligados às categorias e códigos propostos na estrutura de codificação emparelhada com a revisão de literatura e dados secundários, vide Apêndice H. Para uma melhor contextualização, o termo ‘experiências’ compreende-se como a oferta de produtos dos agentes e também como a experiência no sentido lato em relação à pandemia ou ao CREATOUR; e o tema ‘trabalho’, no sentido do ofício que vinham desenvolvendo os respondentes no passado, igualmente, à gestão presente e futura em virtude da crise COVID-19. O termo ‘local’ é frequentemente relacionado com comunidade e chama para o sentido da área geográfica/território de atuação, a pequena escala de operação e a cooperação comunitária.

Na sequência, ainda são citados com maior frequência os termos ‘medo’, ‘segurança’ e ‘comunidade’. O facto demonstra a conjuntura inicial da crise, em que os sentimentos mais manifestados foram medo e incerteza, ou palavras correlatas, vide respetivamente os enxertos a seguir:

“Portanto, nós responsáveis pelas atividades vamos ter que ter a capacidade de conseguir ultrapassar isto tudo criando condições para que as pessoas retomem as atividades com o menor medo possível, embora isso não seja fácil...”. CP2

“Há a parte da teoria, em que todos sabemos muito bem o que é que deveríamos fazer, mas depois quando aparece um caso concreto: como proceder? Perante um caso concreto: o que devemos fazer?”. CP5

Dado o exposto, a relevância do termos em cada discurso foi examinada por meio da análise manual referida. O quadro abaixo representa alguns exemplos de citações dada a importância e contexto nesta pesquisa, onde segue-se na primeira coluna a citação literal adjunta ao código do entrevistado e logo na segunda coluna o tema e contexto em que se inserem, conforme o esquema abaixo:

Citação representativa e código do entrevistado	Tema e contexto
<p>“O tipo de turismo que fazemos há alguns anos é o novo normal para os outros turismos. Já fizemos um caminho que pode ser o possível”. CP3</p> <p>“Para mim, o turismo de grandes quantidades é um turismo que destrói mais do que constrói”. CP3</p> <p>“A identidade que se vai perdendo é um factor comum a todos os sítios. Por isto o (nosso) projeto é sustentável, porque nós não vamos alterar a micro sociedade, o microcosmos de nenhum dos sítios”. CP1</p> <p>“O nosso normal já era diferenciado, nos valores da sustentabilidade dos territórios; nós representamos um sector no turismo de Portugal que não tem muitas áreas industriais e grandes áreas urbanas, mas tem património, beleza, gastronomia e produtos endógenos”. CP4</p>	<p>A premissa das práticas transformadoras em turismo em contraponto ao turismo massificado.</p>
<p>“Eu acho que o CREATOUR traz essa visão do empreendedorismo muito focado, muito real, muito peso assente na terra, feito com os recursos locais. Tem muito a ver com esta coisa do pequeno empreendedor que será muito necessário para já. Portanto, o modelo CREATOUR, que é muito genuíno, é um modelo que deve crescer”. CP1</p>	<p>A mais valia da experiência vivida CREATOUR.</p>
<p>“A primeira coisa importante era garantir às pessoas que não fazem normalmente turismo, mas participa nestas atividades, que são os residentes que estão a prestar estes serviços, em termos de turismo criativo, garantir-lhes todas as condições de segurança e preparar-lhes devidamente para que eles saibam que não estão em perigo. A partir, educar quem visita para o facto de estar num parque, em que é preciso ter cuidado dobrado porque as pessoas são pessoas de alto risco, pessoas já envelhecidas”. CP5</p>	<p>Os impactos COVID-19 e a gestão de crise.</p>

<p>“Sim, no meu contacto com os outros projectos pilotos eu encontrei atividades totalmente diferentes do nosso, mas eles podem ser uma inspiração, para aprender outras ideias dos outros projectos pilotos para incluir ao meu projeto”. CP3</p>	<p>A mais valia da experiência CREATOUR, Gestão de crise e Inovação.</p>
<p>“E agora já sentimos que mesmo empresários que preferiam receber turistas estrangeiros em vez de receberem portugueses, agora tem que se voltar aos Portugueses, portanto, tem de fazer uma nova comunicação, de quem são, do que fazem para um turista Português e essas novas tecnologias estão a ajudá-los bastante porque eles estão a chegar a públicos que nunca pensariam que tinham que chegar”. CP5</p>	<p>A gestão de crise e tecnologias.</p>
<p>“Esta crise também pode dar oportunidade a todos, mas isso também é uma responsabilidade do governo ou de autoridades de cidades”. CP5</p>	<p>A importância do papel do Estado na gestão da crise.</p>
<p>“Só temos que sobreviver até ao próximo ano, só temos a reflectir e renegociar um novo programa, um novo projecto, novas ideias”. CP5</p> <p>“Mas, se calhar, penso que esta pandemia está ligando isto para uma gestão de crise, estas pandemias podem ser mais recorrentes, temos que pensar que isto já não é um acontecimento tão isolado”. PE3</p>	<p>A gestão de crise, plano de contingência e resiliência.</p>
<p>“Esta crise é também uma oportunidade de refletirmos e pensarmos que há um limite do turismo”. CP2</p> <p>“(…) com boas oportunidades de infraestruturas, há mais possibilidades de estimular a visitar, participar em zonas rurais, zonas regionais do interior que são abandonadas, temos que tirar pessoas das cidades e levar para o interior e divulgar um equilíbrio económico e mais dinheiro ficará aqui nas zonas interiores para as pessoas locais e para nivelar a enorme tensão de alguns grandes sítios de turismo de massa”. CP5</p> <p>“Ninguém queria voltar ao nível de turismo igual de antes, os habitantes disseram: ‘em minha cidade, as pessoas são bem-vindas, mas eu também queria viver aqui com minha vida, minhas crianças, meu trabalho’”. CP5</p> <p>“Depois, também tem um impacto transversal ao nível do respeito, da tolerância, do diálogo intercultural, que vai quebrar as barreiras da intolerância e o medo do desconhecido”. PE2</p>	<p>As oportunidades da crise COVID-19.</p>
<p>“Aliás, eu penso que essas tendências terão a ver com o quão rapidamente nós conseguimos resolver essa pandemia”. PE3</p> <p>“Ocorrerá uma descentralização das áreas mais massificadas e, conseqüentemente, uma dinamização dos territórios periféricos e rurais”. CP2</p>	<p>As tendências futuras.</p>
<p>“É deixarmos de procurar o turismo de massas”. CP5</p> <p>“O novo normal será um turismo onde iremos viajar com respeito de sustentabilidade, não só de natureza, mas também da sustentabilidade da vida social em cidades e também da vida económica”. CP5</p>	<p>O novo normal pós-pandemia.</p>

Quadro 6 – Citações relevantes dos dados coletados em entrevistas

Fonte: próprio autor

Após a análise manual, com o apoio do *software* Nvivo, foi realizada uma análise das distribuições das menções por categorias e códigos de conteúdos. As categorias ‘Práticas transformadoras’, ‘Oportunidades da crise’ e ‘Tendências pós-COVID-19’ foram aquelas com maior número de menções, conforme ilustra a figura abaixo:



Figura 14 - Distribuição das menções por categorias
Fonte: próprio autor

Na categoria ‘Experiência CREATOUR’, destacam-se por ordem de número de menções os códigos: ‘Experiências co-criativas’, ‘*Network*’, ‘Inovação e diversificação da oferta’ e, por último, o método de ‘Ensino e Aprendizagem’ da CREATOUR, o qual desdobra-se em ‘Formação’, ‘Autonomia das entidades’ e ‘Observação participativa’.

O código ‘Experiências co-criativas’ faz alusão tanto ao método co-criativo de trabalho da CREATOUR, quanto aos produtos de experiências criativas frutos deste experimento. O código ‘*Network*’ revela o nível de complexidade do emaranhado de redes que a experiência CREATOUR proporcionou aos envolvidos, com efeito de cooperação e competição em prol de trocas valiosas resultante do diverso *know how* proveniente de diferentes localizações geográficas, tipos de atividades, tipos de organizações e culturas organizacionais, entre outros.

O código ‘Ensino-Aprendizagem’ sintetiza os diversos métodos mencionados pelos participantes do projeto CREATOUR, tais como *brainstorm*, observação participativa, laboratórios, *workshops* e formação.

Dentro da categoria ‘Práticas transformadoras’ o código com maior número de menções foi ‘Co-criação’, seguido por apelo aos ‘Recursos endógenos’, ‘Gestão do *flow* turístico’,

‘Preservação do património’, ‘Inserção e cooperação com a comunidade local’ e ‘Ecologicamente correto’.

Destaca-se o código ‘Co-criação’, o qual reflete o valor da dinamização de atividades que resulta em produtos diversos, fomentada por diferentes atores em conjunto como o caso dos agentes da oferta, os investigadores CREATOUR, os turistas e os residentes. Evidencia-se que os resultados destas co-criações são múltiplos e transversais à economia, à sociedade e ao meio ambiente, além disto, têm o poder de desdobrarem-se em outros resultados como parcerias, rotas, produtos e serviços agregados, entre outros.

Os referidos ‘Recursos endógenos’ são os mais variados possíveis, sempre ligados às raízes desses territórios e às suas identidades, tais como a paisagem, as matérias-primas, o artesanato, as tradições culturais, os modos de vida. A prática da ‘Gestão do *flow* turístico’ demonstra a importância de uma gestão sustentável da mobilidade turística, e também da oferta e demanda ao nível dos impactos da produção, valendo-se da importância de captar turistas, a respeitar a capacidade e escala de cada território de modo a não gerar sobrecargas e impactos negativos diversos, assim como investindo-se na fidelização e numa oferta diferenciada, com valor adicionado e maior captação de receitas.

No tocante à categoria ‘Impactos da crise’, foram abertos códigos, a saber por ordem crescente de frequência de menções: ‘Medo’, ‘Paralisação’, ‘Impactos externos’ e ‘Impedimentos internos’. O código ‘Medo’ ainda se desdobrou para duas subcategorias que foram a ‘Negligência’ a nível individual e comunitário em relação às regras de contenção da pandemia e também pelo facto da maioria da comunidade apresentar-se ‘Envelhecida’ e, logo, um grupo de risco. O código ‘Paralisação’ mostra os efeitos socioeconómicos da ampla suspensão das atividades até mesmo essenciais, as quais abrangeram serviços e produtos a decorrer ao longo do ano, tendo sido paralizadas no tempo; alguns projetos foram anulados, eventos cancelados e o volume de trabalho substancialmente reduzido quase a zero nos primeiros dois trimestres. Em alguns casos, foi possível o trabalho em regime reduzido, fora do período de *lockdown*. Os códigos ‘Impactos externos’ e ‘Impedimentos internos’ diferenciam os impactos a nível da macro e microeconomia, em que os externos fugiram do controle dos *stakeholders* entrevistados – tais como decretos-lei, fechamento de fronteiras, isolamento social, etc - enquanto, os internos corresponderam aos impedimentos no âmbito próximo, da oferta e procura.

Na categoria ‘Gestão de crise’, em primeiro lugar está o código ‘Despreparo’ - no qual relacionam-se menções no contexto da incerteza - segue-se o código ‘Planeamento’ a refletir a importância de algumas práticas específicas, como a ‘Reserva financeira’ e o ‘Plano de contingência’; e, depois, a importância do ‘Apoio do Estado’, a refletir seu papel institucional por meio de apoio financeiro, leis e directrizes; por último estão os códigos ‘Cooperação mútua’, ‘Resiliência’ e ‘Orientações externas’. Vale-se ressaltar que as orientações externas se relacionam às directrizes de órgãos globais como OMS e UNWTO.

Dentre os códigos, destaca-se o ‘Despreparo’, que reflete a falta de contacto dos agentes com o tema da gestão de crise, sobretudo na prática. Neste contexto, as menções às incertezas também revelam um despreparo ao nível das tomadas de decisões. Foram referidos pelos agentes da oferta a existência de planos de contingência, contudo não podiam contemplar naquele momento o nível de complexidade desta crise.

Do que foram as menções no código de ‘Planeamento’, reitera-se a importância em definir estratégias realmente relevantes, num primeiro momento em relação à perda de visitas nestes territórios e consequentemente o decréscimo de receitas, logo, assumindo o caso um défice económico ou, mesmo, uma recessão. Num segundo momento, com a reabertura, evidenciou-se a importância, condição *sine qua non*, da gestão da mobilidade turística e da qualidade dos serviços a nível da segurança. A ‘Importância do Estado’ remete aos apoios a nível de leis e directrizes, assim como o apoio financeiro e de formação; alguns agentes relataram ter recorrido ao uso do selo “*Clean and Safe*” do Turismo de Portugal; não foram mencionados em entrevistas pedidos de apoio financeiro ao Estado.

A categoria ‘Oportunidades da crise’ corresponde às menções sobre como é possível tirar proveito desta situação da pandemia COVID-19. Os códigos por ordem crescente de frequência são: ‘Tecnologia’, cujas subcategorias são ‘Ferramentas’, ‘Promoção’, ‘Efeito de Rede’, ‘Digitalização’ e ‘Acesso remoto’; ‘Demanda local’; ‘Gestão do fluxo turístico’ e ‘Crescimento do turismo criativo’, cuja subcategoria é ‘pesquisa’.

O código ‘Tecnologia’ mostra a importância do fenómeno no turismo, no turismo criativo, nas pesquisas, no marketing mix e, também, como tomou grandes proporções durante a pandemia, sendo o viés fundamental para a não paralisação total das atividades, ao auxiliar com as suas ferramentas e a presença digital, isto é dizer, com o impedimento da presença

física devido ao isolamento social, recorreu-se ao uso das tecnologias como um espaço digital para manter o efeito de rede e o acesso remoto.

Apesar da tecnologia abrir perspectivas diferentes, a sua imposição durante a pandemia, de forma rápida e abrupta, causou certo estranhamento, sobretudo no escopo das atividades dos entrevistados, que em sua maioria, não recorriam a tais recursos com tanta categoria como agora. Há menções que reforçam uma ideia de que a tecnologia, apesar de necessária, não deve trocar as relações humanas mais fundamentais para o turismo e para a sociedade de forma geral.

A categoria ‘Tendências pós-COVID-19’ possui os seguintes códigos, por ordem crescente de menção: ‘Marketing’, ‘Gestão’ e ‘Experiências’. Os subcódigos de marketing são: ‘Orientação para nichos’, ‘Diferenciação da oferta’, ‘Personalização’ e ‘Ampliação do *target market*’. Os segmentos previstos dentro de ‘Orientação para nichos’ são: o ‘Turismo criativo’, ‘Turismo Gastronómico’ e ‘Turismo rural’. Os subcódigos inseridos em ‘Gestão’ são: ‘Qualidade e ‘Segurança’, ‘Gestão da mobilidade’ e ‘Tecnologia’. No código ‘Experiências’ estão: ‘Experiências ao ar livre’ e ‘Experiências sensoriais’.

As várias menções às novas tendências do mercado do turismo traduzem-se no âmbito do marketing por uma orientação aos nichos, sobretudo formulado para pequenos grupos e em pequena escala, tais como o turismo rural e o turismo criativo, e também, como um reflexo estratégico das políticas públicas, o turismo gastronómico.

Os entrevistados também mencionam a importância em inovar ao diferenciar a oferta de seus produtos ou serviços, e questionam-se se as remodelações dos produtos, por motivos de pandemia, afetarão a configuração dos serviços no futuro.

Ao nível da gestão, alguns agentes mencionaram a necessidade de suspender as atividades de corebusiness, as quais não podiam ser coordenadas sob a lógica do distanciamento social, para então dedicarem-se a outras atividades-meios em que pudessem minimamente subsistir. Os agentes cujas ofertas de atividades co-criativas tiveram embargos operacionais sofreram particularmente nesta pandemia.

Foi mencionado sobre a importância do atual enfoque na qualidade e na segurança, hoje em voga por regras sanitárias e de higiene. Também é mencionada uma tendência de gestão de

fluxos turísticos, muito por causa do controle do isolamento social, que pode servir de aprendizagem e minimamente refletir uma tendência futura no turismo, sobretudo no planeamento das experiências dos clientes. A tecnologia, enquanto recurso fulcral na pandemia, será futuramente um recurso recorrente e até mesmo moldará a lógica de consumo e produção na cadeia produtiva do turismo.

É imperativo que as ofertas estarão voltadas para nichos e com um apelo maior às experiências, no sentido do segmento de mercado. As pessoas estarão voltadas para atividades ao ar livre, num primeiro momento, ainda como reflexo do distanciamento social. E num futuro pós-pandemia, haverá um apelo às experiências sensoriais, como um resgate as muitas sensações das quais os indivíduos foram privados.

A categoria do novo normal inclui os códigos ‘Inovação’, ‘Desmassificação’, ‘Acolhimento hospitaleiro’, ‘Manter o *status quo*’, ‘Criatividade’ e ‘Apelo aos recursos endógenos’. O código ‘Inovação’ representa as práticas voltadas para as novas necessidades decorrentes da situação pandêmica, aludindo a uma inovação aberta, de produto, serviços e cultura. A ‘Desmassificação’ refere-se muito ao impacto que a paralisação do turismo sofreu, revelando o perigo da dependência da economia portuguesa neste sector, como também surtindo um sentimento de falta das práticas humanizadas que o turismo massificado acaba por corromper, ou uma maior noção dos impactos negativos, como os espaços superlotados e agora livre para a sua fruição. O ‘Acolhimento hospitaleiro’ faz menção à potencial procura por hospitalidade, como um reflexo do isolamento, cujo resultado será a procura turística focada em resultados de maior tolerância às diferenças, mais conforto, mais genuíno, autêntico e familiar.

Mesmo uma transformação positiva almejável face aos problemas da crise da pandemia, a menção ao ‘*Status quo*’ foi referida como um esforço na retomada do “antigo normal”, sobretudo, para manter o equilíbrio e prosperidade económica de outrora. O código ‘Criatividade’ menciona a importância deste recurso em tempos de gestão de crise e como isto pode restar como cultura dentro das instituições, ou mesmo enquanto produtos como no caso do turismo de experiências co-criativas. Por último, o apelo ao ‘Recurso Endógeno’ traduz uma tendência imediata ainda durante a pandemia, em que a procura à escala local foi mais representativa, mas que pode vir a ser prática comum no turismo, uma vez que os destinos foram forçados a vender a nível local.

Sem embargo, não esteve na essência do CREATOUR falar de epidemias e gestão de crise, tampouco foi realidade dentre as experiências vividas, contudo, não podemos nos privar a seguinte reflexão, como inframencionado pelo entrevistado CP1:

“(…) todas estas atividades acabam por falar um pouco desses grupos mais pequenos, do fugir das massas e das experiências mais focadas, portanto, sempre temos alguma coisa para aprender e o CREATOUR trouxe-nos esta oportunidade e possibilidade de pensarmos num turismo não tão massivo, mais pequeno em quantidade, mais valorizado pelo turista que vai a procura de experiências (…) que é algo que bata mais no coração” do turista.

Os resultados demonstram que pode existir, em um primeiro momento, uma vontade e esforço para retornarmos ao *status quo*, isto como um contragolpe das privações durante a pandemia, tanto a nível social quanto económica. Mas, como referido, existe um movimento de “*wake up call*” para as práticas em vigor no turismo. E neste sentido, ceder às instâncias das práticas transformadoras e pautadas pela sustentabilidade foi uma estratégia adotada pelos agentes da oferta para conduzir a crise COVID-19.

4.6 Conclusão

O estudo prático, ora exposto, possibilitou uma comunicação aberta das operações, dos problemas e dos planos futuros dos entrevistados e, portanto, permitiu uma base sólida para a exploração da análise envolvendo o caso CREATOUR.

Os métodos empregues contribuíram para o resultado final do estudo empírico. As entrevistas com os responsáveis pelos projetos piloto foram enriquecedoras, do ponto de vista que abriram um leque de possibilidades a captar diferentes perspetivas em conformidade entre si, assim como remetem aos conceitos explorados na revisão de literatura.

O exame deste caso permite concluir que o exame do conceito da transformação sob o viés da criatividade e experiência é corroborado pelos agentes entrevistados, sobretudo na importância dada a co-criação, ao aproveitamento dos recursos endógenos, a gestão do *flow* turístico, a preservação do património, a inserção e a cooperação com a comunidade local.

Os entrevistados descreveram a gestão de crise, a priori, a destacar o despreparo e incertezas e, a posteriori, a refletir a importância do planejamento que então engloba o recurso do plano de contingência, sublinhando-se a reserva financeira. O apoio do Estado também aparece em meio a este contexto de cooperação mútua, a qual este sob a égide de diretrizes de instituições globais, cuja importância foi resolutiva na pandemia. Ainda, a ideia da resiliência tem um peso final dentre as explicações.

O projeto CREATOUR inovou ao fomentar a colaboração entre os vários pesquisadores de diferentes centros de investigação, em escala nacional e internacional, os co-investigadores, bem como os agentes da oferta turística. Portanto, criou-se um *network* de investigação, co-criação e ensino-aprendizagem de veras valiosa que possibilitou, e ainda possibilita, a inspiração de um projeto para com o outro, o que corrobora Sfundla e Björk (2013).

Para além do efeito de rede, o CREATOUR desenvolveu uma capacidade de produção de novos produtos, ou mesmo diversificação, dentro dos métodos e práticas propostas, os quais culminaram em novos produtos diferenciados da oferta tradicional e com apelo às experiências co-criativas, em diversos tipologias e nichos.

Com efeito, instituiu-se uma produção local, não em cadeia, o que permitiu o empoderamento dos agentes da comunidade, uma vez que potenciou o seu *know how* ao se permitirem a esta experiência de troca de conhecimento e *práxis* em rede.

Muitos apostaram no turismo criativo, com apelo às experiências co-criativas, como forma de adicionar valor ao seu *core business*. Portanto, uma mais valia desta dinâmica de rede está na relação dos co-investigadores pilotos com os agentes do território e da oferta turística, numa mesma comunidade em que se inserem. Esta relação, possibilita parcerias produtivas no processo de desenvolvimento de produtos, marca, posicionamento, inovação, colaboração, competição e, até mesmo, coesão das comunidades e seus territórios.

As comunidades rurais, isoladas geograficamente e afastadas dos grandes centros turísticos, claramente, já enfrentam desafios como o decréscimo da população ou o envelhecimento da mesma. Portanto, está na sua essência lutar em crises, valendo-se de meios que adicionem valor às suas atividades socioeconómicas, que é o caso do turismo criativo e a co-criação nestes territórios.

Esta investigação possibilitou vislumbrar como os agentes da oferta turística neste segmento foram impactados pela pandemia COVID-19, tendo sido examinadas algumas

consequências imediatas, assim como as medidas para a gestão de crise. Também foram avaliadas algumas tendências futuras para o turismo criativo, a partir da análise de oportunidades e desafios para este sector.

Na luta por sobrevivência, esforços foram despendidos face aos impactos imediatos da pandemia. Contudo, os agentes da oferta alegam que a crise os afetou de forma diferente daqueles envolvidos no turismo de massa, apesar do período mais trágico do fechamento total da economia, atividades sociais e até mesmo as fronteiras geográficas. Ou seja, dentro do escopo do seu trabalho, está em sua essência a descentralização da atividade turística, no tempo e no espaço, logo, estes agentes são impactados de uma forma diferente com as sazonalidades e *overtourism*.

É possível perspetivar que a *expertise* e a criatividade dos entrevistados possibilitaram-lhes um maior preparo para esta pandemia, pois muitas das práticas transformadoras analisadas neste contexto, foram desempenhadas durante este difícil momento, cujos valores são a colaboração, a inovação, a criatividade, a co-criação, a formação de redes, o respeito à capacidade de escala de operação, a troca de experiências, o apelo ao endógeno, entre outros. Uma evidência de um possível resultado de massa crítica oriunda do projeto CREATOUR. Tal facto, corrobora Assaf e Scuderi (2020) que discorrem a importância da adoção de estratégias de marketing para o turismo que não foquem no preço, mas sim no valor, estratégias essas úteis para mudar a percepção dos clientes sobre os produtos, focadas na diversificação e valor adicionado.

Aqueles envolvidos no projeto CREATOUR não tiveram um compromisso primeiro com a sustentabilidade enquanto atividade fim, entretanto, desempenharam, ao longo de sua jornada, práticas transformadoras para o turismo por meio da criatividade, do valor da experiência e a prática da co-criação, culminando, portanto, num desenvolvimento holístico. Espera-se que este modelo, portanto, recorrido em tempos de crise, siga contínuo, independentemente do caminho que cada ator siga, posto que o projeto, conforme previsto, teve seu fim.

Com efeito, a partir das respostas dos entrevistados, percebeu-se que as atividades criativas e co-criativas em si não ajudam, *a priori*, na gestão da crise do COVID-19, enquanto entendida como a interação interpessoal de indivíduos. Mas, numa análise mais ampla por meio de suas premissas, leia-se com enfoque numa operação de pequena escala local a

controlar minimamente o *flow turístico*, auxiliam num melhor entendimento do que é gerir uma crise como a pandemia COVID-19.

Sugere-se que a lógica de co-criação e as suas múltiplas possibilidades e cooperação atue como uma mais valia na criação de novas parcerias, novos produtos e serviços, com apelo às rotas, experiências sensoriais e os recursos endógenos. O *network* ora desempenhado deve ser fortalecido e usado em benefício próprio como catalisador da recuperação pós pandemia.

Capítulo 5 - Conclusão

5.1 Revisão e síntese dos resultados

Esta investigação teve como um norte perceber como as práticas transformadoras em turismo podem relacionar-se com a disruptura iminente do sector pós-COVID-19. O escopo deste estudo adoptou um olhar interdisciplinar através dos conceitos da criatividade, co-criação e experiências, o qual permitiu um pensamento crítico e criativo *per se*. Como fruto deste empenho, é possível afimar os resultados empíricos do estudo de caso, que basearam uma reflexão dos valores que sustentam as estruturas da indústria em epígrafe.

Por meio da revisão de literatura, foi provável perceber como o turismo de experiência, o turismo criativo e a co-criação têm relação directa com a transformação do turismo nas últimas décadas. Ainda que, estudos venham a comprovar o impacto efetivo destas transformações e qual o sentido que trazem para a reconfiguração socioeconómica do sector turístico, não é evidente a importância efetiva destas práticas face à pandemia COVID-19 e, ainda, se tais práticas são de facto resolutas para a gestão desta crise, assim como, se podem suscitar o ‘novo normal’ baseado em suas premissas.

A partir da revisão da literatura e do estudo de caso CREATOUR, especialmente apoiado na análise da opinião especializada de pesquisadores na área do turismo e dos agentes da oferta do sector, foi possível um enquadramento do sector do turismo criativo na conjuntura da pandemia COVID-19, tendo como objectivo uma análise de impactos da pandemia, gestão de crise e tendências futuras, além de oferecer um contributo na conceitualização da ideia do ‘novo normal’ sob a ótica daqueles que verdadeiramente pensam e vivem esta dinâmica no dia-a-dia.

Sendo assim, os resultados observados estão em concordância com a literatura e foram revisados sistematicamente a par de seus conceitos (Apêndices B, C, D), bem como, sumarizados em conceitos chaves (Apêndice H) e adicionalmente analisados em dados de base secundárias (Apêndice A) e sumarizados em conceitos chaves (Apêndice G). Para a conceitualização deste trabalho, foi de suma importância o entendimento do surto COVID-19 (Shereen et al. 2020), assim como a relação deste com o sector do turismo e vice-versa (Gössling et al. 2020, Lew et al., 2020; Jamal & Budke, 2020; Wen, Wang, & Kozak, 2020).

Dentre os assuntos mais recorrente nesta seara dos impactos da pandemia no turismo, destacam-se a economia (Kostynets et al. , 2020; Ioannides & Gyimóthy, 2020), a gestão da mobilidade e do território (Iaquinto, 2020; Lapointe, 2020; Lee et al. 2020; Niewiadomski, 2020), o direito ao turismo (Baum & Hai 2020; Tremblay-Huet, 2020), a gestão de crise e a resiliência (Hartman, 2020; Everingham & Chassagne, 2020), a importância do papel do Estado (Fong et al., 2020), os efeitos psicológicos da pandemia (Sánchez, 2020; Crossley, 2020), as tecnologias e *Smart Tourism* (Low & Smart, 2020; Wells et al. 2020; Gallego & Font, 2020), a inovação sustentável da indústria, que no geral deve adotar estratégias de gestão e planeamento (Assaf & Scuderi, 2020), as tendências de mercado (Kostynets et al., 2020) e as oportunidades e tendências previstas (Chen et al., 2020).

Para uma percepção das transformações contemporâneas na realidade global do turismo e aquelas da atualidade face às transformações pós-COVID-19 foi importante uma leitura de temas e assuntos correlatos que marcam este processo em curso (Higgins-Desbiolles, 2020; Brouder, 2020; Brouder et al., 2020, Chang et al., 2020; Everingham & Chassagne, 2020; Galvani et al., 2020; Haywood, 2020; Romagosa, 2020; Sigala, 2020; Stankov et al., 2020; Cave & Dredge, 2020).

Ainda, no recorte proposto para a conceituação do processo de transformação do turismo através de suas práticas, pelos quais aludem aos conceitos da economia criativa (Richards & Wilson, 2006; Richards & Raymond, 2000; Gretzel & Jamal, 2009; Richards & Marques, 2012; Bruin & Jelinčić, 2016; Duxbury & Richards, 2019), da economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Wang et al., 2020; Chang et al., 2014; Coelho et al., 2018; Oh et al., 2007; Hung et al., 2016; Aroeira et al., 2016), da co-criação (Campos et al., 2018; Buonincontri et al., 2017; Mossberg, 2007; Kastenholz et al., 2017), entre outras práticas voltadas a sustentabilidade (Fullagar & Erica, 2012; Shang et al., 2020, Baum & Hai, 2020).

Os resultados empíricos evidenciam, por um lado, a vulnerabilidade das pequenas empresas, e por outro lado, realça a importância da criatividade como ferramenta útil para gestão de crise. O estudo reitera a autora Kuckertz et al. (2020) sobre como os “fluxos de caixa interrompidos, falta de acesso ao capital para recuperação e problemas de acesso à assistência federal e também sérios problemas de infraestrutura afetam as *startups*” em tempos de COVID-19, evidencia-se a relação destes cenários com os públicos entrevistados.

As formas como a gestão da crise da pandemia COVID-19 ocorreu no período em estudo, valida alguns pontos das práticas transformadoras ora examinadas. Dentre algumas práticas supracitadas, reiteram-se neste contexto a importância da inovação tecnológica, sobretudo para o alcance de novos públicos - antes não encarados como um *target market* – a sensibilização do viajante por parte dos agentes da oferta, de forma a educar o cliente para o desafio em causa e adoção de planos de contingência, considerando-se que a pandemia não se trata de um acontecimento isolado. Como exposto, as tendências futuras do turismo estarão diretamente relacionadas com quão rapidamente e eficientemente será gerida a crise, como um imperativo para a formação crítica de opinião e demanda.

É imperativo que a gestão da mobilidade turística será assunto crucial nos primeiros passos do retorno às atividades comuns desta indústria. Contudo, tamanho esforço e tecnologia investido no empenho do controle da pandemia deve ser usado futuramente em prol da gestão e planejamento de um turismo mais sustentável e menos vulnerável aos abusos e excessos da indústria.

Ofertas voltadas para nichos e com um apelo maior às experiências serão buscadas com maior afinco pela procura, antes tão privada de contatos sociais e experiências sobretudo sensoriais. Negócios criativos, tiveram alguma vantagem na resolução das problemáticas atreladas a crise COVID-19, e sem sombra de dúvidas, partirão de um passo a frente, haja vista clara, a sua sobrevivência face aos desafios da crise.

Este estudo expõe a capacidade de articulação destes grupos específicos, no mercado em ascensão do turismo criativo e num contexto pontual de pandemia. O ímpeto da curiosidade e a relação de ensino aprendizagem que o CREATOUR proporcionou transcendem o próprio projeto, tendo raízes no conjunto formado por diversos componentes em mútua cooperação e que propõem um ambiente fértil de co-criação, cuja as práticas tiveram a sua importância

na gestão da crise COVID-19 e no espírito de resiliência, tal como descrito no estudo empírico.

Esta metodologia CREATOUR resultou, portanto, num experimento inovador, que soma o esforço e a *expertise* de cada parte que o integra, concebendo desta forma práticas criativas que transcenderam as operações do próprio CREATOUR.

Portanto, a operação em pequena escala, em áreas rurais isoladas geograficamente, com enfoque na demanda local e nos recursos endógenos não só se referem às tendências do turismo durante a pandemia, como também à natureza do negócio dos agentes entrevistados. Os resultados avançam para uma conclusão de que quanto mais recíprocas e coordenadas forem as co-criações entre as entidades turística da comunidade local, tanto mais serão os benefícios colhidos no futuro.

Os resultados demonstram que mudanças futuras no planeamento, gestão, marketing, inovação concretizar-se-ão no seio do turismo. Este estudo corrobora com Che et al. (2020) sobre algumas notáveis tendências do turismo pós-COVID-19, sendo estas destacáveis pela intelectualização digital, a proteção social, ecológica e ambiental e a popularidade de novos produtos turísticos, neste caso o de bem-estar e o ecoturismo rural, ambos relacionados ao nicho do turismo cultural, tal como correlacionam os pilotos deste estudo de caso.

A crise avançou às comunidades criativas e, efectivamente, mostrou-se um momento oportuno para a reflexão, o ensino e a aprendizagem das teorias e *praxis*, mostrando, de facto, como podem ser mais sustentáveis, sobretudo a nível de medidas efectivas. Os resultados reafirmam Sigala (2020) sobre a importância da resiliência para a conversão desta rutura da crise em inovação transformadora.

Neste contexto, uma relação dialética foi composta: o distanciamento social imposto reforçou o medo generalizado de contacto interpessoal, mas os indivíduos, uma vez sociáveis, precisam e reclamam essas interações. A oferta de atividades co-criativas possui um desafio ímpar neste sentido, qual seja sanar uma demanda em potencial, ao mesmo tempo que possibilitam o usufruto destas relações sociais e dos espaços onde esses vínculos se desvelam. Infere-se, desta maneira, que as atividades co-criativas cumprirão papel fundamental nesta retomada, pois impactam positivamente com os seus efeitos psicológicos

e sociais àqueles que as consomem (Carvalho et al., 2016; Lugosi et al., 2020; Minkiewicz et al., 2014; Sugathan & Ranjan, 2019; Sfantla & Björk, 2013)

O método da CREATOUR, valendo-se da co-criação e criatividade, demonstrou capacidade de formar massa crítica capaz de investigar e pôr em prática ações transformadoras para o turismo, o que foi evidenciado durante a pandemia a partir do conteúdo exposto em entrevista. A autora Kuckertz et al. (2020) demonstra em pesquisa como negócios criativos, precisamente *start ups*, podem apoiar-se em seu ecossistema empreendedor para gerenciar a crise COVID-19, tal como os agentes entrevistados, que demonstraram flexibilidade para adaptarem suas operações em resposta a uma crise.

Da muita *expertise* que se criou com a CREATOUR, uma parte chegou às decisões políticas e à sociedade civil na gestão da crise pelos entrevistados, o que corrobora com a ideia da criatividade e inovação intrínseca ao turismo criativo (Richards, 2020; Richards & Wilson, 2005).

Ainda, percebe-se como os serviços ofertados pelos agentes entrevistados, são criativos e carregados de processos de co-criação, posto que possuem uma força de interação e envolvimento para com o turista, aumentando assim o seu conhecimento e compreensão acerca do ambiente em que se insere, possibilitando uma cultura de troca e, logo, uma transformação positiva a valer o bem-estar próprio e social, o que corrobora com Magee e Gilmore (2015).

Os resultados desta pesquisa contribuem ao evidenciar a reação dos entrevistados que nos informa que há uma transformação iminente no turismo, alinhada às ideias de Pritchard e Ateljevic (2011). Tais evidências revelam-se na ampla manifestação de termos relacionados às ‘práticas transformadoras’, ‘oportunidades da crise’ e ‘tendências pós-COVID’, tendo estes temas o maior número de menções e sendo estes alinhados ao *logos* de Sigala (2020) em que tal processo incluiu os sistemas de valores, lógicas institucionais, paradigmas científicos e noções de tecnologia visíveis e transformáveis.

Ainda, defende-se, por este trabalho, a inovação aberta como forma de catalisar a aceleração da recuperação pós-COVID-19, uma vez que mobiliza conhecimentos de vários sectores diferentes, pois alavanca o capital humano e avança o ensino-aprendizado (Chesbrough, 2020).

Ocorreu, num primeiro momento da pandemia, uma descentralização das áreas mais massificadas e, conseqüentemente, uma dinamização dos territórios periféricos e rurais. O turismo tirou então um maior proveito da recuperação mais rápida a partir da demanda doméstica, uma vez que as cadeias produtivas estiveram limitadas ao espaço local ou regional. Os destinos não massificados, rurais ou base comunitária por exemplo, apresentam um risco menor de surtos epidémicos e, logo, as reações psicossociais que permeiam o COVID-19 refletem um sentimento de menor risco pelos turistas.

Contudo, de formas geral áreas periféricas, rurais, não povoadas densamente, possuem características ímpares que podem contribuir negativamente num cenário de epidemias, tais como uma população envelhecida e pouca ou quase nenhuma infraestrutura básica. Além disto, os territórios então privados de visitantes revelaram sentimentos mais íntimos da comunidade local que se mostrou desejosa de fazer usufruto de um espaço que irrefutavelmente lhe pertence.

Tais elucidacões refletem como a reinicialização do turismo pós-COVID-19 pode ser pautado sobre o planeamento de um turismo não movido apenas por interesses da oferta e/ou demanda, mas guiado por uma ética, que como defente Benjamin et al. (2020) deve ter cuidado com a justiça social, ambiental e reconciliação racial.

5.2 Contributo do estudo

Este estudo suporta uma conceituação ampla das práticas transformadoras em turismo, ainda que focada em segmentos específicos, a saber o turismo de experiências e o turismo criativo, baseando-se o pensamento na co-criação como esteio norteador destas práticas. Para além da descrição de alguns dos conceitos correlatos, é demonstrado alguns resultados e tendências destes segmentos a nível académico e mercadológico, assim examinados na sessão 3.4 e respetivas subseções.

Contribui, ainda, o estudo do caso CREATOUR ao lançar luz sobre os impactos da crise COVID-19 no trabalho dos agentes da oferta turística no turismo criativo. Não obstante, apoia a ciência aplicada do turismo ao demonstrar como os seus membros componentes, dentro do recorte proposto, representam uma massa crítica fundamental para o apoio de estudos como tal. De mais a mais, o estudo empírico constrói narrativas sobre os impactos

da crise do COVID-19 e contribui ao indicar oportunidades e tendências para este mercado, destacando-se o apelo às experiências sobretudo sensoriais, enfoque na qualidade e segurança, procura direcionada às áreas menos populosas, atividades ao ar livre. O trabalho ainda contribui ao somar a conceituação de uma nova normalidade para o turismo pós-pandemia COVID-19, apoiada na análise de conteúdo de entrevistas com investigadores especialistas e agentes da oferta no turismo.

Por fim, em resposta ao apelo por pesquisas transformadoras, as discussões são desenvolvidas com base no raciocínio de que a pesquisa em turismo deve ir além de replicar e reconfirmar o conhecimento existente dentro do contexto COVID-19 e das estruturas tradicionais de ensino e aprendizagem. Porquanto, este estudo permite um maior entendimento das mudanças iminentes do turismo pós-COVID-19 e como este processo pode ser apoiado em práticas transformadoras, que adoptam um olhar interdisciplinar sustentado em pensamentos criativos, responsáveis e sensíveis aos valores que sustentam o turismo.

Em oportuno, reita-se a importância da Década de Ação dos SDGs (UNWTO, 2020a) num sentido de apelo às pesquisas que lancem luz sobre as multifacetadas formas de gestão e planeamento em turismo que contribua de forma responsável para a transformação do turismo pós-pandemia, de forma a melhorar o bem-estar dos indivíduos e das comunidades que se inserem neste dinâmico processo.

Ainda, reitera-se a importância do eco às vozes daqueles que viveram realmente os problemas ora estudados, aqueles que verdadeiramente tomaram decisões pautadas nos temas examinados neste estudo. Em concordância com Sigala (2020), sobre a importância de liderar futuros sustentáveis, retifica-se a urgência de que estas vozes sejam auscultadas.

O *modus operandis* de grupos baseados em modelos criativos, sob o viés das economias da partilha e da experiência, cujas práticas de co-criação remetem aos conceitos mais conscientes das limitações do nosso meio ambiente, sociedade e economia, têm muito a nos ensinar enquanto um mundo em via de transformações pós-COVID, o que valida o referido apelo dos pesquisadores Gretzel e Jamal (2009). Auscultar as experiências desse público tão diverso e espalhado pelo mundo pode ser o seguimento das transformações em vigência, assim como a sequência de um novo turismo porvir.

5.3 Limitações do estudo

Pontua-se como uma das limitações a pouca base literária a respeito dos temas estudados em relação à pandemia COVID-19 e o turismo. Mais pesquisas exploratórias viriam a calhar no suporte a esta lacuna. O estudo prático, embora exploratório, não foi possível a nível de uma observação participante *in loco*, dada a conjuntura de distanciamento social, tendo sido adaptado a estas condições.

Um factor limitante destacável para o estudo de caso foi a abstenção de resposta do público dos agentes da oferta turística. A abstenção, considerando o total de inqueritos e entrevistas, correspondeu cerca de 50% dos inqueridos. Logo, o quadro de crise proposto não ilustra de forma exata a situação do total das entidades envolvidas nos projetos piloto, senão que a sua metade.

Foram manifestas incertezas em vários momentos dos discursos dos entrevistados, o que demonstra que há muitas dúvidas a serem esclarecidas nas áreas de interesse do turismo. A dubiedade esta reflectida em diversos tópicos, pelos quais são sugeridas novas reflexões, tais como a importância da real eficácia das estratégias de gestão de crise adotadas pelos agentes da oferta de turismo criativo; os novos segmentos, comportamentos da demanda e marketing de produto turístico pós-crise; os traumas e as mudanças de sentimento dos turistas e comunidades locais em destinos turísticos; os efeitos positivos que a paralisação do sector causou no meio ambiente; como a pandemia, porventura, aprofundou os problemas que a própria atividade turística vinha a provocar; quais foram os espaços ociosos da pandemia e que utilidade e fim tiveram; como as tendências de turismo perpetuaram a curto e longo prazo; o impacto da gestão da pandemia na imagem dos destinos; sobre as lições aprendidas e, de forma mais ampla, a questão da resiliência de destinos frágeis em tempos de crise; como serão as relações a nível social e interpessoal no turismo; quais serão os novos modelos de trabalho neste sector.

Em oportuno, reitera-se que as entrevistas foram realizadas numa fase inicial da pandemia, ao início da reabertura do *lockdown* e antes do verão, entre abril e junho. Este facto revela que a gestão da crise ainda tinha alto grau de dificuldade e pouca resolução de seus problemas, haja vista que a situação ainda era caótica, tal como mostra o enquadramento do sector turístico face à pandemia (subsecção 3.3.).

Com a investigação empenhada, infere-se que estamos a começar uma reorganização inspirada fortemente na inovação e criatividade para sanar os sintomas da crise da pandemia COVID-19, mas também, esperançosamente romper com a raiz de alguns de seus problemas. Ao não reunir condições de comprovar os resultados pós-pandemia, esta pesquisa convida a novos estudos sobre diferentes áreas de interesse do turismo, diferentes práticas transformadoras, uma vez que as práticas aqui examinadas não podem por si só limitar este conceito.

5.4 Reflexão final

As práticas transformadoras, traduzidas pelas experiências, criatividade e co-criação que demonstram a autopreservação e sustentabilidade, então referidas como uma constante a ser examinada nesta investigação, é o viés pelo qual propõe-se vislumbrar o prisma de um tempo que se aproxima. É no hoje que nasce o signo da transformação por um tempo futuro carregado de significados.

Ler as unidades que compõem a tradução da mudança de um tempo é parte essencial para perceber as transformações porvirem. É preciso aproveitar a experiência vivida nos tempos de agora, embora imposta, isto é verdade, como campo fértil para germinar as leituras dos factos que se desvelam.

A curiosidade é ponto pacífico dentre as qualidades que nos fazem seres humanos, e somente ao ímpeto dela e com a coragem de nos opormos ao silêncio é que poderemos entender o que foi a experiência da pandemia, numa análise mais ampla, um acontecimento singular capaz de defrontar os indivíduos com a revisão da finitude.

Este trabalho contribui com uma discussão mais ampla de conceitos tão caros à nossa sociedade, um esclarecimento da conjuntura sem precedentes que é a pandemia COVID-19 e, por meio da investigação prática, o fomento de narrativas de atores importantes neste contexto.

A atividade turística configura-se como campo fértil para a germinação das nossas sementes de inovação, criatividade e sustentabilidade, percebidos então como actos transformadores. Resta esperar, como também propor enquanto prática recorrente o lançamento destas sementes.

Os impactos da pandemia ao reformularem a nossa realidade de mundo instigou-nos saber como seria a definição de um novo normal. Ao fim, desta pesquisa, percebo que o termo carrega um significado mais amplo de uma constante em nossa realidade, a da transformação, talvez única e verdadeira certeza. E ao brincar com a noção de temporalidade no próprio título desta investigação, confundo-me em perceber algo que pouco somos educados a entender.

É claro que, perceber-se no presente sem certeza do futuro é um peso difícil de suportar. Mas a leveza de aceitar a transformação como uma máxima, em que o novo normal é simplesmente o necessário respeito ao tempo e a sua transitoriedade do mundo, aonde estamos nós inseridos, não tem valor maior, visto que no presente a mente e corpo é sempre diferente, sempre presente posto que é dádiva.

Se a priori, busquei entender o novo normal, hoje proponho o conceito como a luz da criatividade curiosa perpétua que carregaremos enquanto humanos, não apenas como corpo presente, mas como memória e luz, que há de seguir-nos até o fim do novo e o começo de outro novo e velho normal.

Referências Bibliográficas

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1). <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Alonso, A. D. (2009). Wine, Tourism and Experience in the Canary Islands' Context. ECU Publications. 57.
- AMA. (1985). AMA Board approves new marketing definition. American Marketing Association News, 19(5).
- Aroeira, T., Dantas, A. C., & Gosling, M. S. (2016). Experiência Turística Memorável, Percepção Cognitiva, Reputação e Lealdade ao Destino: um Modelo Empírico. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 584-610.
- Assaf, A., & Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1354816620933712>
- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal.' *Tourism Geographies*, 22(3), 467–475. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759134>
- Ayittey, K. F., Ayittey K. M., Chiwero B. N., Kamasah, S. J., Dzuvoor C. (2020). Economic impacts of Wuhan 2019-nCoV on China and the world. *J Med Virol*. 2020;92: 473–475. <https://doi.org/10.1002/jmv.25706>
- Bakas, F.E., & Duxbury, N. (2018). Development of rural areas and small cities through creative tourism: The CREATOUR project. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 8 (3), 74-84.
- Bakas, F.E., Duxbury, N. & Vinagre de Castro, T. (2019). "Creative tourism: catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 731-752.
- Batle, J., Garau-Vadell, J. B., & Orfila-Sintes, F. (2020). Are locals ready to cross a new frontier in tourism? Factors of experiential P2P orientation in tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1277–1290. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1604639>
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397–2407. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>
- BBC News Brasil. (2020a). Estudo identifica 6 'tipos' de COVID-19 que produzem sintomas diferentes. [online] Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53534385> [Acesso em 3 de Agosto de 2020].
- BBC News Brasil (2020b). Vacina contra COVID-19: Reino Unido é 1º país a aprovar imunizante da Pfizer e pode iniciar aplicação em uma semana. [online] Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55156721> [Acesso em 4 de dezembro de 2020].
- Becker, E. (2020). How hard will the coronavirus hit the travel industry? *National Geographic* [online] Disponível em: <https://www.nationalgeographic.com/travel/2020/04/how-coronavirus-is-impacting-the-travel-industry/> [Acesso em: 17 de março de 2020]
- Beeton, Sue. (2005). The case study in tourism research: A multi-method case study approach. *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. 37-48. 10.1079/9780851999968.0037.
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). “We can’t return to normal”: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*. 1-8. DOI: 10.1080/14616688.2020.1759130

- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. Shostack, & G. D. Upah (Orgs.), *Emerging Perspectives of Services Marketing* (p. 25–80). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bertella, G., Cavicchi, A., & Bentini, T. (2018). The reciprocal aspect of the experience value: tourists and residents celebrating weddings in the rural village of Petritoli (Italy). *Anatolia*, 29(1), 52–62. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1381854>
- Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246–251.
- Boschma, R., & Martin, R. (2007). Editorial: Constructing an evolutionary economic geography. *Journal of Economic Geography*, 7(5), 537–548. doi:10.1093/jeg/lbm021
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., Clausen, H. B. (2020). Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770325>
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 285–315. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.001>
- Canale, M. & Berman-Vaporis, I. (2020). THE FIRST 100 DAYS: How the coronavirus outbreak grew from a few cases i. National Geographic, [online] Disponível em: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/2020/11/the-first-100-days-how-5-countries-grappled-with-covid-19s-spread/> [Acesso em 15 de novembro de 2020]
- Carvalho, M., Lima, J., Kastenholz, E. & Sousa. A.J. (2016). Co-Creative rural tourism experiences: Connecting tourists, community and local resources. In E. Kastenholz, M.J. Carneiro, C. Eusébio & E. Figueiredo (Eds.), *Meeting challenges for rural tourism through co-creation of sustainable tourist experiences* (pp. 83- 106). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Cave, J., & Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768434>
- CES. (2020). So, what's next? The role of creative tourism in the regeneration of communities. [online webinar] Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/en/agenda-noticias/agenda-de-eventos/2020/so-what-s-next> [Acesso em 02 de junho de 2020]
- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). DOI: <https://doi.org/10.3390/su12093671>
- Chang, L.-L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>

- Chang, S.-H., & Lin, R. (2019). A Framework of Experiential Service Design in Creative Tourism. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11577 LNCS, 3–16. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22580-3_1
- Cheer, J. M. (2020). Human flourishing, tourism transformation and COVID-19: a conceptual touchstone, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1765016
- Chen, H., Huang, X., & Li, Z. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*, 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763269>
- Chesbrough, H. (2020). To recover faster from COVID-19, open up: Managerial implications from an open innovation perspective. *Industrial Marketing Management*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.010>
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Cosnard, D. (2021). La troisième vague de COVID-19 est là, mais il faut tout de même avancer. [online] Disponível em: https://www.lemonde.fr/politique/article/2021/01/15/covid-19-a-paris-la-troisieme-vague-est-la-mais-il-faut-tout-de-meme-avancer_6066412_823448.html [Acesso em: 03 de fevereiro de 2020]
- Connor, P. (2020). More than nine-in-ten people worldwide live in countries with travel restrictions amid COVID-19. Pew Research Center. [online] Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/01/more-than-nine-in-ten-people-worldwide-live-in-countries-with-travel-restrictions-amid-covid-19/>. [Acesso em: 16 de maio de 2020]
- Cooper, J. A., & Alderman, D. H. (2020). Cancelling March Madness exposes opportunities for a more sustainable sports tourism economy. *Tourism Geographies*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759135>
- Correa-Martínez, C. L., Kampmeier, S., Kümpers, P., Schwierzeck, V., Hennies M., Hafezi W., Kühn J., Pavenstädt, H., Ludwig S., & Mellmann A. (2020). A pandemic in times of global tourism: superspreading and exportation of COVID-19 cases from a ski area in Austria. *Journal of Clinical Microbiology*, 58(6), p.1-3. doi:10.1128/JCM.00588-20
- CREATOUR. (2020a). *Turismo Criativo em Portugal* [vídeo] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kWf_o6RfX0&feature=youtu.be [Acesso em 5 de dezembro de 2020]
- CREATOUR. (2020b). Pilotos: co-investigadores CREATOUR. [online] Disponível em: https://creatour.pt/privado/wp-content/uploads/2020/08/CREATOUR_Pilots-and-Projects_PT.pdf [Acesso em 7 de setembro de 2020]
- CREATOUR. (2020c). Disponível em: <https://creatour.pt> [Acesso em 3 de dezembro de 2020]
- Crossley, É. (2020). Ecological grief generates desire for environmental healing in tourism after COVID-19, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1759133
- Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), p. 137–152.
- Cruz, A., Perestrelo, M., Gato, M. & Costa, P. (2019). Connecting the dots: contributions to the creative tourism dynamics in Portugal. *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 23-32
- de Bruin, A., & Jelinčić, D. A. (2016). Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism Review*, 71(1), 57–66. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2015-0018>

- de Souza, L. H., Kastenholz, E., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2018). Relevant dimensions of tourist experiences in unique, alternative person-to-person accommodation—sharing castles, treehouses, windmills, houseboats or house-buses. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511495>
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2018). “Couchsurfing has made me a better person and the world a better place”: the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 57–72. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1307159>
- Delgado, J. (2019). What travel marketers should know about people searching for experiences. Disponível em: Think with Google <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-experience-marketing/>
- Duxbury, N. (2020). Catalyzing creative tourism in small cities and rural areas in Portugal: The CREATOUR approach. In K. Scherf (Ed.), *Creative Tourism and Sustainable Development in Smaller Communities, Volume One: Approaches*. Calgary: University of Calgary Press.
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda in creative tourism: A synthesis of suggested future research trajectories. In N. Duxbury, & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 182-192). Edward Elgar Publishing Ltd.. DOI: 10.4337/9781788110723.00025
- Duxbury, N., Bakas, F. E., & de Carvalho, C. P. (2019) Why is research–practice collaboration so challenging to achieve? A creative tourism experiment, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2019.1630670
- Duxbury, N., Silva, S., & de Castro, T. V. (2019), Creative Tourism Development in Small Cities and Rural Areas in Portugal: Insights from Start-Up Activities, in Daniela Angelina Jelinčić and Yoel Mansfeld (org.), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. World Scientific Publishing, 291-304
- Eco, U. (1977). *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*. Queluz de Baixo: Editorial Presença.
- Eide, D., Fuglsang, L., & Sundbo, J. (2017). Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations: Toward a new research agenda. *Tourism Management*, 63, 452–463. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.029>
- Euromonitor. (2020). How Is COVID-19 Affecting The Top 10 Global Consumer Trends 2020? [online webinar] Disponível em: <https://go.euromonitor.com/webinar-ec-2020-covid-19-impact-on-gct.html>
- Everingham, P., & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762119>
- Evelyn, K. (2020). 'It's a racial justice issue': Black Americans are dying in greater numbers from Covid-19. *The Guardian*. [online] Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/08/its-a-racial-justice-issue-black-americans-are-dying-in-greater-numbers-from-covid-19> [Acesso em 10 de abril de 2020]
- Fan, D. X. F., & Liu, A. (2019). The effects of online and face-to-face experiential value co-creation on tourists’ wellbeing. *E-Review of Tourism Research*, 17(3), 385–393. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078173094&partnerID=40&md5=fcb4c843b1493896dbe2a08a9491eed6>
- Fan, D. X. F., Hsu, C. H. C., & Lin, B. (2020). Tourists’ experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108, 163–173. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.008>

- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2019). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda [Smart tourism experiences: Conceptualización, aspectos clave y agenda de investigación]. *Investigaciones Regionales*, 2019(42), 129–150.
- Ferreira, M. (2021). COVID-19. Portugal já entrou na terceira vaga, defende especialista: "Números podem chegar a valores insuportáveis." *Observador*. [online] Disponível em: <https://observador.pt/2021/01/05/portugal-ja-entrou-na-terceira-vaga-da-covid-19-os-numeros-podem-chegar-a-valores-insuportaveis/> [Acesso em 02 de fevereiro de 2021]
- Fong, L. H. N., Law, R., & Ye, B. H. (2020). Outlook of tourism recovery amid an epidemic: Importance of outbreak control by the government. *Annals of Tourism Research*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102951>
- Fullagar, S., & Erica, W. (2012). Starting Slow: Thinking Through Slow Mobilities and Experiences. S. Fullagar, K. Markwell, E. Wilson (Eds), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (pp. 15-26). Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84949219331&partnerID=40&md5=6334392d7bc04b7d9f138b78492c55dd>
- Gallego, I., & Font, X. (2020). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: using Big Data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1773476>
- Galvani, A., Lew, A. A., & Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*, 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760924>
- Garikipati, S., & Kambhampati, U. (2020). Women leaders are better at fighting the pandemic | VOX, CEPR Policy Portal. *Voxeu.org*. Disponível em: <https://voxeu.org/article/women-leaders-are-better-fighting-pandemic>. [Acesso em: 25 de agosto de 2020]
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Atlas.
- Goger, A., & Hadden Loh, T. (2020), “A Band-Aid on a gunshot wound’: how the restaurant industry is responding to COVID-19 relief”. *Brookings*. [online] Disponível em: [at:www.brookings.edu/research/a-band-aid-on-a-gunshot-wound-how-the-restaurant-industry-is-responding-to-covid-19-relief/](https://www.brookings.edu/research/a-band-aid-on-a-gunshot-wound-how-the-restaurant-industry-is-responding-to-covid-19-relief/) [Acesso em: 10 de maio de 2020]
- Gombault, A., Fouillet, C., & Lemarié, J. (2020). Coronavirus (et autres maux) : 2020, année noire pour le tourisme mondial. *The Conversation* [online] Disponível em: <https://theconversation.com/coronavirus-et-autres-maux-2020-annee-noire-pour-le-tourisme-mondial-133852> [Acesso em: 21 de abril de 2020]
- Gonçalves, A. R.; Marques, J. F.; Tavares, M.; Cabeça, S. M. (2020). *Creative Tourism: The CREATOUR Recipe Book*. Faro: CinTurs [ISBN: 978-989-9023-12-3 Format: Printed / 978-989-9023-13-0 Format: Digital]
- Goodwin, H. (2020). Issues of Resilience, Sustainability and Responsibility in Tourism. In R. Butler, *Tourism and resilience* (1st ed., pp. 183-192). Wallingford, Oxfordshire: CABI. Disponível em: <http://ISBN 9781780648347>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20 DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Graham-Harrison, E., Giuffrida, A., Smith, H., & Ford, L. (2020). Lockdowns around the world bring rise in domestic violence. *The Guardian*. [online] Disponível em: <https://www.theguardian.com/society/2020/mar/28/lockdowns-world-rise-domestic-violence>. [Acesso em: 01 de dezembro de 2020]
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471–481. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114219>

- Hall, C. M., Scott, D. & Gössling S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for, *Tourism Geographies*, 1-22 DOI: 10.1080/14616688.2020.1759131
- Harrison, Helena; Birks, Melanie; Franklin, Richard & Mills, Jane (2017). Case Study Research: Foundations and Methodological Orientations [34 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 18(1), Art. 19. Disponível em: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1701195>
- Hartman S. (2020). Adaptive tourism areas in times of change. *Annals of Tourism Research*, 102987. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102987>
- Hausfather, Z. (2020). UNEP: Net-zero pledges provide an ‘opening’ to close growing emissions ‘gap’ Carbon Brief. Carbon Brief Org [online] Disponível em: <https://www.carbonbrief.org/unep-net-zero-pledges-provide-an-opening-to-close-growing-emissions-gap> [Acesso em 10 de dezembro de 2020]
- Haywood, K. M. (2020). A post-COVID future: tourism community re-imagined and enabled, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1762120
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*. DOI: 10.1080/14616688.2020.1757748
- Huifeng, H. (2020). Why Wuhan is so important to China’s economy. Disponível em: <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3047426/explained-why-wuhan-so-important-chinas-economy-and-potential> [Acesso em 29 de março de 2020]
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763–770. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Iaquinto, B. L. (2020, July 1). Tourist as vector: Viral mobilities of COVID-19. *Dialogues in Human Geography*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/2043820620934250>
- INE. (2019). Estatísticas do Turismo: 2018. Lisboa. Instituto Nacional de Estatística. Disponível na www: <url:<https://www.ine.pt/xurl/pub/358629548>>. ISSN 0377-2306. ISBN 978-989-25-0497-1
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Jamal, T. & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*. DOI 10.1108/JTF-02-2020-0014
- Jelinčić, D. A., & Senkić, M. (2017). Creating a heritage tourism experience. The power of the senses. *Etnoloska Tribina*, 47(40), 109–126. DOI: <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.03>
- Jennings, G. (2001) *Tourism Research*. Wiley and Sons Australia Ltd, Milton, Australia.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*, New York: McGraw-Hill.
- Jones, R. (2020). COVID has exposed the damage caused to families by a decade of austerity. *The Guardian*. [online] Disponível em: <https://www.theguardian.com/society/2020/nov/18/covid-exposed-damage-families-austerity>. [Acesso em: 01 de dezembro de 2020]
- Jornal de Negócios. (2020). COVID-19: Portugal prepara regras para turismo a pensar em fluxo controlado. (2020). *Jornal de Negócios* [online] Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/covid-19-portugal-prepara-regras-para-turismo-a-pensar-em-fluxo-controlado> [Acesso em: 01 de dezembro de 2020]

- Júdice, M., & Pimentel, N. (2020). Turismo internacional pós Covid-19. Observador [online] Disponível em: <https://observador.pt/opiniaio/turismo-pos-covid-19/> [Acesso em 4 de maio de 2020]
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and Managing the Rural Tourism Experience — The Case of a Historical Village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4(0), 207–214
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2017). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189–201. doi:10.1080/10548408.2017.1350617
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. (2013). Studying factors influencing repeat visitation of cultural tourists. *Journal of Vacation Marketing*. 19. 343-358. 10.1177/1356766713478297.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*.
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498–511. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1342349>
- Kostynets, I., Kostynets, V., & Baranov, V. (2020). Pent-up demand effect at the tourist market. *Economics and Sociology*, 13(2), 279–288. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-2/18>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante. Brasil.
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C. A. M., Prochotta, A., Steinbrink, K. & Berger, E. (2020). Startups in Times of Crisis – A Rapid Response to the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*. 13. e00169. 10.1016/j.jbv.2020.e00169.
- Lakatos, E.M., & Marconi, M.A. (2002). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1762115
- Lee, L. S., Shaharuddin, S. S., Ng, G. W., & Wan-Busrah, S. F. (2017). Co-creation tourism experience in perceived usability of interactive multimedia features on mobile travel application. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 9(2–9), 155–161. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85032841054&partnerID=40&md5=0945207cbfbaef36ac40106d7928689a>
- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12103958>
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326>
- Lin, P. M. C., Fan, D. X. F., Zhang, H. Q., & Lau, C. (2019). Spend less and experience more: Understanding tourists' social contact in the Airbnb context. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 65–73. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.007>
- Liu, X., & Chang, Y. (2020). An emergency responding mechanism for cruise epidemic prevention—taking COVID-19 as an example. *Marine Policy*. 119, 1-10. DOI:104093. 10.1016/j.marpol.2020.104093.
- Llaneras, K. (2019). 49 boas notícias para começar 2020 com otimismo. El País [online] Disponível em: <https://brasil.elpais.com/sociedade/2019-12-28/49-boas-noticias-para-comecar-2020-com-otimismo.html> [Acesso em 15 de abril de 2020]

- Lončarić, D., Perišić Prodan, M., & Dlačić, J. (2019). The role of market mavens in co-creating tourist experiences and increasing loyalty to service providers. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 2252–2268. DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1645713>
- Low, S., & Smart, A. (2020). Thoughts about Public Space During COVID-19 Pandemic. *City & Society*, 32:. doi:10.1111/ciso.12260
- Lugosi, P., Robinson, R. N. S., Walters, G., & Donaghy, S. (2020). Managing experience co-creation practices: Direct and indirect inducement in pop-up food tourism events. *Tourism Management Perspectives*, 35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100702>
- Magee, R., & Gilmore, A. (2015). Heritage site management: from dark tourism to transformative service experience? *Service Industries Journal*, 35(15–16), 898–917. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1090980>
- Mair, J., Ritchie, B.W. and Walters, G. (2016), “Towards a research agenda for post-disaster and post- crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-26, doi: 10.1080/13683500.2014.932758.
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. R. (2020). The creative tourist experience in the Alentejo region: A case study of the CREATOUR project in Portugal. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 171, 705–714. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_60
- Marques, L., & Gondim Matos, B. (2020). Network relationality in the tourism experience: staging sociality in homestays. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1153–1165. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1594722>
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216–2219. doi:10. 1016/j.annals.2012.07.001
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59.
- Mantovani, F. (2020). Xenofobia contra imigrantes em pandemia é contraprodente, diz pesquisador. Folha de São Paulo, [online]. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/04/xenofobia-contra-imigrantes-em-pandemia-e-contraprodente-diz-pesquisador.shtml> [Acesso em 5 de maio de 2020]
- McGillivray, G. (2020). Coronavirus is significant, but is it a true black swan event?. *The Conversation*, [online]. Disponível em: <https://theconversation.com/coronavirus-is-significant-but-is-it-a-true-black-swan-event-136675> [Acesso em 01 de maio de 2020]
- Moscardo, G. (2018). Tourist experience design: A storytelling framework. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 9, 93–107. DOI: <https://doi.org/10.1108/S2042-144320180000009007>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). ‘No Ebola...still doomed’ - The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>
- Oh, H., A. M. Fiore, and M. Jeong. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (November): 119-32.
- OMS. (2020a). WHO Director-General's opening remarks at the technical briefing on 2019 novel coronavirus: 146th session of the Executive Board. [online] Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening->

- remarks-at-the-technical-briefing-on-2019-novel-coronavirus. [Acesso em: 7 de fevereiro de 2020]
- _____. (2020b). COVID-19 disrupting mental health services in most countries, WHO survey. [online] Disponível em: <https://www.who.int/news/item/05-10-2020-covid-19-disrupting-mental-health-services-in-most-countries-who-survey>. [Acesso em: 07 de outubro de 2020]
- _____. (2020c). A guide to preventing and addressing social stigma associated with COVID-19. [online] Disponível em: <https://www.who.int/publications/m/item/a-guide-to-preventing-and-addressing-social-stigma-associated-with-covid-19>. [Acesso em: 29 de fevereiro de 2020]
- _____. (2020d). A Joint Statement on Tourism and COVID-19 - UNWTO and WHO Call for Responsibility and Coordination. [online] Disponível em: <https://www.who.int/news/item/27-02-2020-a-joint-statement-on-tourism-and-covid-19---unwto-and-who-call-for-responsibility-and-coordination>. [Acesso em: 10 de março de 2020]
- Palacios, F., & Terenzzo, M. (2016). O guia completo do storytelling. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Ponsignon, F., & Derbaix, M. (2020). The impact of interactive technologies on the social experience: An empirical study in a cultural tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100723>
- Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). Hopeful tourism: A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941–963. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.004>
- Quico, C. (2020) Nazaré Criativa: how can creative tourism initiatives contribute towards sustainable tourism?. In S.M. Cabeça, A.R. Rodrigues, J.F. Marques and M. Tavares (Eds.) *Creative Tourism Dynamics: connecting travellers, communities, cultures and places*. Coimbra: Grácio Editor.
- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2020). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>
- Rahman, N. A. A., Rahim, S. A., Ahmad, M. F., & Hafizuddin-Syah, B. A. M. (2020). Exploring COVID-19 pandemic: Its impact to global aviation industry and the key strategy. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6 Special Issue), 1829–1836.
- Ramos, D. M.; Costa, C. M. (2017). Turismo: tendências de evolução, 10(1), 21-33. doi: 10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33
- Renaud, L. (2020). Reconsidering global mobility–distancing from mass cruise tourism in the aftermath of COVID-19. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762116>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23(8), 16–20
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. DOI:10.1016/j.tourman.2005.06.002
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination, a sustainable tourism perspective*. Cambridge: Cabi Publishing.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1763447

- Russolillo, S., Yu, X., & Xie, S. (2020). The Wall Street Journal [online] Coronavirus Outbreak Sends Chinese Markets Lower After Holiday Break. Disponível em: https://www.wsj.com/articles/chinese-markets-tumble-on-mounting-coronavirus-fears-11580695672?mod=article_inline [Acesso em 5 de dezembro de 2020]
- Sánchez, M. M. (2020). Tourist flows, geopolitics and COVID-19: When international tourists are transmission vectors. *Geopolítica(s)*, 11, 105–114. <https://doi.org/10.5209/GEOP.69249>
- Fábricas a Visitar. (2020). CM Municipal São João da Madeira [online] Disponível em: <https://turismoindustrial.cm-sjm.pt/fabricas-visitar> [Acesso em: 18 dezembro de 2020]
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. New York: The Free Press.
- Schofield, F. Two fifths of millennials choose their holiday destination based on how ‘Instagrammable’ the holiday pics will be. Schofield Insurance [Web log post]. Disponível em: <https://www.schofields.ltd.uk/blog/5123/two-fifths-of-millennials-choose-their-holiday-destination-based-on-how-instagrammable-the-holiday-pics-will-be/> [Acesso em: 27 de abril de 2020]
- Sfandla, C., & Björk, P. (2013). Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495–506. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.1892>
- Shang, W., Qiao, G., & Chen, N. (2020). Tourist experience of slow tourism: from authenticity to place attachment—a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170–188. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683047>
- Shang, W., Yuan, Q., & Chen, N. (2020). Examining structural relationships among brand experience, existential authenticity, and place attachment in slow tourism destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–23. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12072784>
- Sharma, A., & Nicolau, J. L. (2020). An open market valuation of the effects of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102990>
- Shereen, A., Khan S., Kazmi, A., Bashir, N., & Siddique, R. (2020). COVID-19 infection: Origin, transmission, and characteristics of human coronaviruses. *Journal of Advanced Research*, 24 (1), 91-98, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jare.2020.03.005>
- Shi, Q., Dorling, D., Cao, G., & Liu, T. (2020). Changes in population movement make COVID-19 spread differently from SARS. *Social Science & Medicine*, 255, 113036. doi:10.1016/j.socscimed.2020.113036
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Simões, L. (2020). Pandemia com “forte impacto” nos planos de viagem e turismo dos portugueses, diz estudo. [online] Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/pandemia-com-forte-impacto-nos-planos-de-viagem-e-turismo-dos-portugueses-diz-estudo-586919> [Acesso em 5 de junho de 2020]
- Souza, L. H., Kastenholz, E., Barbosa, M. L. A., & Carvalho, M. S. S. C. (2019). Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 27–52. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2019-0042>
- Spielmann, N., Babin B. J., & Manthiou A. (2018). Places as authentic consumption contexts. *Psychology & Marketing*, 35(9), 652-665. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21113>

- Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. D. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4–5), 333–353. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1689530>
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207–217. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Tan, S.-K., Kung, S.-F., & Luh, D.-B. (2013). A model of “creative experience” in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Tomassini, L., & Cavagnaro, E. (2020). The novel spaces and power-geometries in tourism and hospitality after 2020 will belong to the ‘local’, *Tourism Geographies*, 1-7 DOI: 10.1080/14616688.2020.1757747
- Tremblay-Huet, S. (2020). COVID-19 leads to a new context for the “right to tourism”: a reset of tourists’ perspectives on space appropriation is needed. *Tourism Geographies*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759136>
- Tseng, Y.-P. (2018). Value co-creation experience and service performance in a tourism oriented social enterprise. *E-Review of Tourism Research*, 15(4–5), 415–439. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85054019209&partnerID=40&md5=eb9769e77568e0f4993046522541b095>
- Tsionas, M. G. (2020). COVID-19 and gradual adjustment in the tourism, hospitality, and related industries. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1177/1354816620933039>
- Turismo de Portugal. (2016). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o turismo do futuro*. Turismo de Portugal, I.P. Governo de Portugal
- Turismo de Portugal. (2020a). *Turismo em Números 2019* (pp. 1-9). Lisboa: Travel BI. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-numeros-2019.pdf> [Acesso em 5 de dezembro de 2020]
- Turismo de Portugal. (2020b). Selo “Estabelecimento Clean & Safe” para as empresas do turismo. [online] Disponível: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/reconhecimento-externo/premios-distincoes/Paginas/selo-estabelecimento-clean-safe-turismo-de-portugal.aspx>. [Acesso em 5 de maio de 2020].
- Turismo de Portugal. (2020c). Only you [vídeo] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tbP70gJlcy0> [Acesso em 13 de dezembro de 2020]
- United Nations. (2020). THE 17 GOALS | Sustainable Development [online] Disponível em: <https://sdgs.un.org/goals> [Acesso em 9 de setembro de 2020]
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights: 2019 Edition* (Report No. 978-92-844-2115-2). Disponível em: World Tourism Organization, Madrid, DOI: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- UNWTO. (2020a). *Supporting jobs and economies through travel and tourism*. [online] Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_English_1.pdf [ISBN: 978-92-844-2162-6 Format: Digital]
- UNWTO. (2020b). *Remains at a Standstill as 100% of Countries Impose Restrictions on Travel*. (2020). [online] Disponível em: <https://www.unwto.org/news/covid-19-world-tourism->

- remains-at-a-standstill-as-100-of-countries-impose-restrictions-on-travel [Acesso em: 26 de maio de 2020]
- UNWTO. (2020c). Portugal Hosts UNWTO Crisis Committee on Harmonization of cross-border travel procedures. (2020). [online] Disponível em: <https://www.unwto.org/news/portugal-hosts-unwto-crisis-committee-on-harmonization-of-cross-border-travel-procedures> [Acesso em: 10 de dezembro de 2020]
- UNWTO. (2020d). UNWTO Convenes Global Tourism Crisis Committee. [online] Disponível em <https://www.unwto.org/unwto-convenes-global-tourism-crisis-committee> [Acesso em: 18 de julho de 2020]
- UNWTO. (2020e). International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020. [online] Disponível em: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> [Acesso em: 15 de maio de 2020]
- UNWTO. (2020f). International Tourism and COVID-19. [online] Disponível em: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> [Acesso em: 28 de maio de 2020]
- UNWTO. (2020g). Statement on the Novel Coronavirus Outbreak. [online] Disponível em: <https://www.unwto.org/unwto-statement-on-the-novel-coronavirus-outbreak> [Acesso em: 20 de maio de 2020]
- UNWTO. (2020h). Stay home today, #TravelTomorrow. [online] Disponível em: <https://www.unwto.org/news/stay-home-today-traveltomorrow> [Acesso em: 6 de maio de 2020]
- UNWTO. (2020i). Launches a Call for Action for Tourism's COVID-19 Mitigation and Recovery. [online] Disponível em: <https://www.unwto.org/news/unwto-launches-a-call-for-action-for-tourisms-covid-19-mitigation-and-recovery> [Acesso em: 1 de maio de 2020]
- UNWTO. (1999). The global code of ethics for tourism. Disponível em <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism> [Acesso em: 03 de abril de 2020]
- UNWTO. (2020). Launches Global Guidelines to Restart Tourism. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/unwto-launches-global-guidelines-to-restart-tourism> [Acesso em: 30 de maio de 2020]
- Vergara, S. C. (2010). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 12. ed. São Paulo: Atlas.
- Walton, J. (2020). Will empty middle seats help social distancing on planes? BBC [online] Disponível em: <https://www.bbc.com/worklife/article/20200422-when-can-we-start-flying-again> [Acesso em: 18 de maio de 2020]
- Wagner, J. (n.d.). *E-Cul-Tours - open source textbook*. (W. Gronau, Ed.)
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 48–63. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wei, M. (2013). Analysis of the wine experience tourism based on experience economy: A case for changyu wine tourism in china. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(20), 4925–4930. DOI: <https://doi.org/10.19026/rjaset.5.4344>
- Weiler, B., & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364–378. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1083742>
- Wells, C., Sah, P., Moghadas, S., Pandey, A., Shoukat, A., Wang, Y., Wang, Z., Meyers, L., Singer, B., & Galvani, A. (2020). Impact of international travel and border control measures on the global spread of the novel 2019 coronavirus outbreak. *Proceedings of the National Academy of Sciences* v. 117 n. 13 7504-7509. doi: 10.1073/pnas.2002616117.

- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Wen, J., Wang, C. C., & Kozak, M. (2020). Post-COVID-19 Chinese domestic tourism market recovery: potential influence of traditional Chinese medicine on tourist behaviour. *Anatolia*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1768335>
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 1–4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1761120>
- Whitzman, C. (2020). Silver lining: Could COVID-19 lead to a better future? [online] *The Conversation*. Disponível em: <https://theconversation.com/silver-lining-could-covid-19-lead-to-a-better-future-134204>
- Winston, A. (2020). Is the COVID-19 Outbreak a Black Swan or the New Normal? *MIT Sloan Management Review*. [online] Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/is-the-covid-19-outbreak-a-black-swan-or-the-new-normal/> [Acesso em: 26 de março de 2020]
- Wintour, P., & Rankin, J. (2020). G20 leaders issue pledge to do 'whatever it takes' on coronavirus. *the Guardian*. [online] Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/26/g20-leaders-issue-pledge-to-do-whatever-it-takes-on-coronavirus>. [Acesso em: 25 de agosto de 2020]
- World Travel Awards. (2020). World Travel Awards announces Europe 2020 winners. [online] Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/press-396> [Acesso em 8 de dezembro de 2020]
- WTTC. (2020). G20 Recovery Plan. [online] (Disponível em: <https://wttc.org/COVID-19/G20-Recovery-Plan> [Acesso em: 10 de dezembro de 2020])
- Yang Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2014). *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>

APÊNDICE A – Fontes do material secundário para a caracterização do turismo internacional e nacional

Artigos de Imprensa			
	Título	Fonte	Acesso em:
1.	Silver lining: Could COVID-19 lead to a better future?	The Conversation	24/03/2020
2.	Coronavirus (132mpacto f maux): 2020, année noire pour le tourisme mondial	The Conversation	27/03/2020
3.	Xenofobia contra imigrantes em pandemia é contraproducente, diz pesquisador	Folha de São Paulo	03/05/2020
4.	Turismo internacional pós-COVID-19	Observador	04/05/2020
5.	A Band-Aid on a gunshot wound': How the restaurant industry is responding to COVID-19 relief	Brookings	10/05/2020
6.	Coronavirus Outbreak Sends Chinese Markets Lower After Holiday Break	The Wall Street Journal	02/02/2020
7.	How hard will the coronavirus hit the travel industry	National Geographic	17/03/2020
8.	More than nine-in-ten people worldwide live in countries with travel restrictions amid COVID-19	Pew Research Center	16/05/2020
9.	COVID-19: Portugal prepara regras para turismo a pensar em fluxo controlado	Jornal de Negócios	10/05/2020
10.	Will empty middle seats help social distancing on planes?	BBC	22/05/2020
11.	G20 leaders issue pledge to do 'whatever it takes' on coronavirus	The Guardian	25/08/2020
12.	'It's a racial justice issue': Black Americans are dying in greater numbers from COVID-19	The Guardian	10/04/2020
13.	Coronavirus is significant, but is it a true black swan event?	The Conversation	01/05/2020
14.	Pandemia com “forte impacto” nos planos de viagem e turismo dos portugueses	Jornal Económico	05/06/2020
15.	Estudo identifica 6 'tipos' de COVID-19 que produzem sintomas diferentes	BBC	03/08/2020
16.	Vacina contra COVID-19: Reino Unido é 1º país a aprovar imunizante da Pfizer e pode iniciar aplicação em uma semana	BBC	04/12/2020
17.	The first 100 days: How the coronavirus outbreak grew from a few cases in China to a global pandemic in less than three months	National Geographic	15/11/2020
18.	Lockdowns around the world bring rise in domestic violence	The Guardian	07/12/2020
19.	La troisième vague de COVID-19 est là, mais il faut tout de même avancer	Le Monde	03/02/2021
20.	Portugal já entrou na terceira vaga, defende especialista: "Números podem chegar a valores insuportáveis"	Observador	02/02/2021

Organização de Turismo			
	Título	Fonte	Acesso em:
1.	International tourist numbers could fall 60-80% in 2020	UNWTO	17/05/ 2020
2.	Research Shows Strength of Tourism Sector's Support for Workers and Communities	UNWTO	17/05/ 2020
3.	UNWTO statement on the novel coronavirus outbreak	UNWTO	20/05/ 2020
4.	World tourism remains at a standstill as 100% of countries impose restrictions on travel	UNWTO	26/05/2020
5.	Stay home today, #traveltomorrow	UNWTO	06/05/2020
6.	UNWTO convenes global tourism crisis committee	UNWTO	18/06/2020
7.	International tourism and COVID-19	UNWTO	28/05/2020
8.	UNWTO launches a call for action for tourism's COVID-19 mitigation and recovery	UNWTO	01/05/2020
9.	Selo "Estabelecimento Clean & Safe" para as empresas do turismo	Turismo de PT	05/05/2020
10.	'Estratégia Turismo 2027'	Turismo de PT	18/07/2020
11.	Turismo em números	Turismo de PT	05/12/2020
12.	Only you	Turismo de PT	13/12/2020
13.	Unwto launches global guidelines to restart tourism	UNWTO	30/05/2020
14.	Portugal hosts UNWTO Crisis Committee on harmonization of cross-border travel procedures	UNWTO	10/12/2020
15.	G20's Public & Private Sector Recovery Plan	UNWTO	10/10/2020
Organizações Globais			
	Título	Fonte	Acesso em:
1.	A Joint Statement on Tourism and COVID-19 - UNWTO and WHO Call for Responsibility and Coordination	WHO	10/03/2020
2.	WHO Director-General's opening remarks at the technical briefing on 2019 novel coronavirus	WHO	07/02/2020
3.	A guide to preventing and addressing social stigma associated with COVID-19	WHO	29/02/2020
4.	COVID-19 disrupting mental health services in most countries, WHO survey	WHO	07/10/2020
5.	COVID has exposed the damage caused to families by a decade of austerity	WHO	01/12/2020
6.	G20 Recovery Plan	WTTC	10/12/2020
Webinars			
	Título	Fonte	Acesso em:
1.	So, what's next? The role of creative tourism in the regeneration of communities	CES	02/06/2020
2.	How Is COVID-19 Affecting The Top 10 Global Consumer Trends 2020?	Euromonitor	27/04/2020

APÊNDICE B – Revisão sistemática de literatura para a contextualização da pandemia COVID-19

Autores	Objetivos	Metodologia	Resultados	Publicação
Ayittey et al.	Propor um panorama dos impactos económicos da pandemia na China e no mundo.	Revisão da literatura.	Resumo dos acontecimentos da pandemia sob a perspetiva económica, revelando seus impactos, históricos de pandemias e projeções futuras.	Journal of Medical Virology
Chesbrough, H.	Discutir como gerenciar a inovação como parte dessa recuperação e também extraia algumas lições de como respondemos ao vírus.	Revisão da literatura.	A inovação aberta e a inovação do usuário são soluções potenciais para desenvolver o fluxo de conhecimento: de fora para dentro e de dentro para fora e assim vencer a crise pandêmica.	Industrial Marketing Management
Correa-Martínez et al.	Relatar a propagação do vírus em alguns países europeus com base em casos importados dos Alpes austríacos.	Revisão de relatórios médicos e análises de dados secundários.	Os resultados apoiam os dados europeus que indicam a exportação de casos COVID-19 de um <i>cluster</i> em Ischgl.	Journal of Clinical Microbiology
Higgins-Desbiolles, F.	Analisar a redefinição do turismo e discutir as intuições para repensar a nova normalidade.	Análise conceitual.	O trabalho baseou-se em teorizações recentes para redefinir e reorientar o turismo com base nos direitos e interesses das comunidades locais; um turismo ‘socializado’.	Tourism Geographies
Jamal, T. & Budke, C.	Situar a pandemia COVID19 em relação à literatura de pesquisa sobre pandemias anteriores e apresentar algumas orientações importantes para orientar a pesquisa e a prática no turismo.	Revisão da literatura.	Discutir as lições aprendidas no passado e oferecer algumas orientações para novas pesquisas e práticas.	Journal of Tourism Futures
Kuckertz, A.	Determinar as formas de adversidade enfrentadas pelas <i>startups</i> inovadoras à luz de um bloqueio imediato e entender quais as estratégias de enfrentamento empregadas no decorrer da crise. Identificar medidas de políticas públicas específicas destinadas a proteger as empresas durante a crise do COVID-19.	Análise qualitativa (16 entrevistas) em um ecossistema empresarial uma análise da cobertura da imprensa pública internacional com coleta de dados simplificada.	As <i>startups</i> enfrentam consequências imediatas e tangíveis do surto, também o clima económico torna-se desfavorável à inovação, portanto, seu potencial de crescimento e inovação estão em risco. As medidas políticas devem fornecer primeiros socorros e também envolver medidas de longo prazo incorporadas e apoiadas por um ecossistema empresarial mais amplo.	Journal of Business Venturing Insights
Low, S. & Smart, A.	Discutir as possibilidades de espaço público durante e após a pandemia de COVID-19.	Revisão da literatura.	Discute sobre o que está preenchendo os terceiros espaços virtuais gerais que podem voltar mais fracos, pelo menos inicialmente. A pandemia intensificará a desigualdade e os oligopólios? Ou, em sociedades não liberais, será uma vigilância	City & Society

			tecnológica aperfeiçoada? Em vez disso, podemos encontrar maneiras de alavancá-los para ajudar a criar uma economia solidária?	
Shereen et al.	Discutir o surgimento e a patogenicidade da infecção por COVID-19 e o vírus corona anterior, e as abordagens para o desenvolvimento de vacinas eficazes e combinações terapêuticas para lidar com esse surto viral.	Revisão da literatura.	Análise comparativa da emergência, variações genômicas e disseminação do SARS-CoV-2. Discussão sobre estratégias terapêuticas e vacinas potenciais.	Journal of Advanced Research
Yang et al.	Propor um modelo dinâmico de equilíbrio geral estocástico (DSGE) para entender o efeito do surto de doenças infecciosas no turismo.	Modelo dinâmico de equilíbrio geral estocástico (DSGE).	Sugere que, de uma perspectiva de equilíbrio geral, os subsídios do sector de turismo devem ser financiados por recursos redistribuídos de outros sectores; portanto, o maior consumo do sector de turismo teria um efeito de exclusão.	Annals of Tourism Research
Wells et al.	Avaliar o papel das viagens aeroportuárias na propagação global do surto de COVID-19 e estimar o impacto das medidas de fronteira, tais como bloqueio de viagens, rastreamento de contatos no epicentro e rastreamento em aeroportos para conter a propagação da doença.	Abordagem de máxima verossimilhança e probabilidade a partir de dados primários da China ocidental.	Os resultados indicam que os bloqueios evitaram 71% de novos casos, demonstram que não se pode esperar que as restrições impeçam a expansão global COVID-19, mas podem diminuir a taxa de exportação, no início da epidemia. Destaca-se a importância de melhorar o rastreamento de contatos dentro do epicentro.	Proceedings of the National Academy of Sciences

APÊNDICE C – Revisão sistemática de literatura para a contextualização do turismo face à pandemia

Autores	Objectivos	Metodologia	Resultados	Publicação
Assaf, A., & Scuderi, R.	Prospetar as estratégias que a indústria do turismo pode adotar para ajustar-se ao ‘novo normal’ e discutir o papel do governo durante este processo.	Entrevistas com especialistas para coleta de seus comentários sobre estes dois temas específicos.	Os autores elaboram duas listas com tópicos a respeito do governo, que no geral deve subsidiar a liquidez para incentivar a recuperação sustentável e a inovação, e da indústria, que no geral deve adotar estratégias de gestão e planeamento.	Tourism Economics
Baum, T., & Hai, N. T. T.	Discutir as múltiplas maneiras pelas quais o COVID-19 impactou os direitos ao turismo e levantar questões sobre o que isto significa para o futuro da indústria.	Revisão de Literatura.	Situa a indústria do turismo em relação ao direito humano de viajar no contexto da pandemia COVID-19 e levanta questões sobre as consequências dessas mudanças para o futuro.	International Journal of Contemporary Hospitality Management
Benjamin, S. et al.	Analisar a relação entre as crises e tensões que habitam o turismo bem antes da pandemia COVID-19 com a natureza holística e integrada de uma agenda pró-equidade.	Revisão de literatura.	Questiona o consumismo e as lentes capitalistas que têm contribuído para o crescimento em massa no turismo. Sugere um sistema que promova o crescimento sustentável e equitativo - que por sua vez, 'desacelera' nossas formas de consumir o turismo.	Tourism Geographies
Brouder, P.	Prospetar a transformação do turismo pós-pandemia, as evoluções iminentes e a regeneração necessária.	Análise da matriz de potenciais caminhos evolutivos para a transformação do turismo.	Discute as oportunidades do turismo no contexto da pandemia, conclui que há um potencial de transformação do turismo, havendo inovação institucional na oferta e demanda.	Tourism Geographies
Brouder, P. et al.	Pontuar comentários de especialistas à respeito do tema do turismo face à pandemia COVID-19.	Revisão de literatura.	Os comentários especializados refletem sobre temas como a importância do local, as desigualdades, a globalização, um novo normal, e prospeções futuras.	Tourism Geographies

Cave, J., & Dredge, D.	Refletir criticamente o papel do capitalismo na exploração de recursos, crescimento e lucro dos destinos turísticos e repensar as práticas económicas que para o fomento de comunidades resilientes e turismo regenerativo.	Revisão de literatura e case study.	Fornecer casos de práticas económicas em turismo e um quadro de economias diversas que prevê a coexistência de práticas capitalistas, capitalistas alternativas e não capitalistas para uma proposição de um caminho para um turismo mais resilientes e regenerativo.	Tourism Geographies
Chang, C. et al.	Investigar como a indústria se recuperará após COVID-19 e como a indústria pode se tornar sustentável.	Revisão de literatura.	Este artigo apresenta uma carta para turismo, viagens e hospitalidade após COVID-19 como uma contribuição para a indústria.	Sustainability (Switzerland)
Cheer, J. M.	Entender a relação da prosperidade humana pós-pandemia com a transformação do turismo.	Revisão de literatura.	A prosperidade humana pode dar aos pesquisadores os meios de examinar como as comunidades anfitriãs se saem pós-COVID-19.	Tourism Geographies
Chen, H., et al.	Compreender os principais temas e suas mudanças ao longo da pandemia e do turismo em artigos de jornal por meio de análise de conteúdo automatizada sobre crises de turismo induzidas por epidemia.	Análise de 499 artigos de jornais por meio de análise de conteúdo automatizada e visualização de rede semântica.	Nove temas principais foram identificados, incluindo o impacto do COVID-19 no turismo, sentimento das pessoas, controle das atividades turísticas e locais culturais, o papel da indústria da hospitalidade, comando nacional e resposta local, disputas e soluções turísticas, estratégias de autoaperfeiçoamento corporativo, governo assistência e produto turístico pós-crise.	Current Issues in Tourism
Cooper, J. A., & Alderman, D. H.	Discutir os efeitos económicos, socioculturais e ambientais dos encerramentos dos torneios esportivos e sugerir como os impactos do COVID-19 oferecem uma oportunidade para gerar uma economia de turismo esportivo alternativa e mais sustentável.	Revisão de literatura.	Um novo cenário deve emergir, que leva a sério a noção de resultado triplo de equilibrar a redução das emissões de gases de efeito estufa com a criação, ação e manutenção de economias locais resilientes enquanto ambos reconhecem o importante papel que o esporte desempenha na sociedade e turismo saudável.	Tourism Geographies

Everingham, P., & Chassagne, N.	Refletir sobre o futuro do turismo pós-pandemia, numa abordagem prefigurativa longe da exploração que desconsidera pessoas, lugares e o ambiente natural, e em direção aos impactos positivos.	Revisão de Literatura com enfoque no conceito Buen Vivir.	O trabalho explora a prefiguração de um 'reset' sublinhado pelos princípios de decrescimento através do Buen Vivir, que pode reorientar a indústria do turismo em direção ao turismo localizado e ao turismo lento, por meio de alternativas de pequena escala, locais e beneficiem as comunidades anfitriãs, bem como os turistas.	Tourism Geographies
Fong, L. H. N. et al.	Explorar o tema da avaliação pública das medidas do governo de Macau contra a epidemia e, validar se está associada às perspetivas de recuperação do turismo e seus mecanismos psicológicos.	Aplicação de inquérito on-line realizado com 228 residentes de Macau no fase inicial da epidemia.	Residentes preveem uma recuperação rápida do turismo quando estão satisfeitos com a atuação do governo no enfrentamento da epidemia, mas não há um alívio de preocupação emocional.	Annals of Tourism Research
Gallego, I., & Font, X.	Desenvolver uma metodologia para a detecção precoce de reativos de mercados turísticos para ajudar a mitigar os efeitos do COVID-19. E demonstrar como as DMOs dos principais mercados de origem podem usar Big Data para uma recuperação inicial e por meio de estratégias de marketing.	Análise de dados do Skyscanner em pesquisas de passageiros aéreos (> 5.000 milhões) e escolhas (> 600 milhões), para voos entre novembro de 2018 e dezembro de 2020, por meio de ForwardKeys.	O Big Data fornece dados granulares oportunos e dados essenciais em situações altamente voláteis. Argumenta-se que o as DMOs devem melhorar seu Big Data analítico e as suas habilidades decisão.	Journal of Sustainable Tourism
Galvani, A., et al.	Analisar como a pandemia COVID-19 pode resultar numa maior consciência humana alinhada com as questões da sustentabilidade e capaz de enfrentar os problemas globais.	Revisão de literatura.	A pandemia estimulará cada vez mais pessoas, empresas e governos a adotarem novas formas de pensar, agir e operar mais alinhadas com os objectivos do desenvolvimento sustentável. Isso poderia ser ainda mais aprimorado se as viagens e o turismo adotassem a expansão e o despertar da consciência global como um valor fundamental e transformador nos produtos e experiências que oferece.	Tourism Geographies

Haywood, K. M.	Questionar o que deve mudar e o que permanecer constante numa reexploração e uma nova visão do futuro do turismo apesar dos efeitos paralisantes do COVID-19.	Revisão de literatura.	Enquanto uma transação do reavivamento económico regional deve permanecer uma prioridade, o progresso deve avançar, desde que o turismo se torne transformador e transcendente.	Tourism Geographies
Hartman, S.	Analisar como as teorias da CAS podem contribuir para debates sobre o desenvolvimento e governança no turismo em tempos de crise COVID-19.	Revisão de literatura.	As teorias da CAS podem contribuir para esses debates, fornecendo uma perspectiva sistêmica sobre o desenvolvimento das áreas de turismo. A pesquisa identifica caminhos para pesquisas futuras.	Annals of Tourism Research
Iaquinto, B. L.	Entender como as perspetivas de mobilidades são vitais para compreender os impactos do COVID-19 no turismo global.	Revisão de literatura.	O estudo auxilia académicos e tomadores de decisões ao demonstrar como o turismo está implicado em questões políticas agravadas pela pandemia e promove pesquisas sobre mobilidades turísticas de baixo carbono.	Dialogues in Human Geography
Ioannides, D., & Gyimóthy, S.	Analisar a crise do COVID-19 como uma oportunidade para escapar do insustentável caminho do turismo global.	Revisão de literatura e análise de cenários.	Dois resultados gerais são possíveis: (1) O sector retornará gradativamente à trajetória insustentável de crescimento pré-crise. (2) Haverá uma transição para uma forma radicalmente diferente da praxis. Os autores refletem sobre os nichos da mobilidade e resiliência.	Tourism Geographies
Kostynets, I. et al.	Investigar as tendências atuais no mercado de turismo face ao surto de COVID-19 e modelar o efeito da situação da demanda reprimida no mercado turístico.	Análise de dados do Google Trends para a simulação do efeito da situação de demanda reprimida no mercado de serviços turísticos num referencial dos últimos cinco anos, para o recorte territorial da Itália e da França.	A análise de correlação confirmou que a popularidade das pesquisas de consumidores em potencial está intimamente relacionada ao volume da demanda real por serviços turísticos e determina que o turismo é mais sensível às crises de natureza epidemiológica, política e económica.	Economics and Sociology
Lapointe, D.	Explorar o tema da transformação paradoxal do turismo enclave, relacionando-a a alteridade	Revisão de literatura.	Algumas áreas e negócios turístico verão a sua economia diminuir, obrigando-os a voltar-se para os	Tourism Geographies

	em áreas turísticas e seu potencial de territorialização e desterritorialização.		consumidores locais e as suas necessidades, os elos locais construídos durante o período de crise podem permanecer, como estratégias de diversificação e resiliência.	
Lee, P. et al.	Mostrar os interesses dos locais e do contexto de turistas e os papéis da liderança governamental "inteligente" para pesquisadores e profissionais.	Apresenta uma abordagem conceitual com revisão de literatura.	Define a cidade de turismo inteligente, definidos e contrastados com turismo inteligente e seus componentes. A convergência resultante - cidade de turismo inteligente - é então examinada à luz de uma série de exemplos pioneiros de cidades de turismo inteligente e seus papéis vitais na era do desenvolvimento sustentável.	Sustainability (Switzerland)
Lew, A. A. et al.	Refletir sobre os impactos iniciais da pandemia COVID-19 no mundo e no turismo.	Revisão de literatura	Os eventos pandêmicos estão contribuindo para uma transformação possivelmente substancial, significativa e positiva do planeta em geral, e do turismo especificamente.	Tourism Geographies
Liu, X., & Chang, Y.	Analisar por quê os navios de cruzeiro são mais propensos a uma epidemia emergente e discutir os requisitos de convenções internacionais e leis domésticas sobre saneamento e prevenção de epidemias em navios de cruzeiro.	Revisão de literatura.	A curto prazo, é vital adotar a ideia de quarentena de um "hospital de cabine temporário" e um procedimento de eliminação de "teste de repetição de seção circular de transferência de lote e tratamento médico colaborativo internacional de quarentena". A longo prazo, o mecanismo de gestão de risco de emergência das linhas de cruzeiro, os mecanismos de supervisão de saúde e prevenção de epidemias e os mecanismos de cooperação internacional na prevenção de doenças infecciosas.	Marine Policy
Niewiadomski, P.	Discutir sobre os processos temporários de desglobalização como resultado directo do surto do COVID-19 e como isto oferece à indústria do turismo uma oportunidade de transformação para o turismo.	Revisão de literatura.	Pontua oportunidades de tornar o turismo mais sustentável ambientalmente, economicamente socialmente.	Tourism Geographies
Rahman, N. A. A. et al.	Explorar o impacto da pandemia COVID-19 para os <i>players</i> da aviação.	Estudo exploratório com revisão de literatura e análise de conteúdo pela	O estudo pioneiro explora de forma ampla os tipos de <i>players</i> da aviação. Seus resultados podem contribuir para futuros estudos, a partir da referência de ferramentas	International Journal of Advanced Science and Technology

		abordagem abduativa.	de gestão e planeamento, que pode auxiliar, também, os formuladores de políticas.	
Renaud, L.	Questionar a relevância da indústria do turismo de cruzeiros em massa (MCTI) e propor futuras alternativas de desenvolvimento alinhadas à desglobalização e decrescimento do sector.	Revisão de literatura à luz dos conceitos de mobilidade global e mobilidade local.	A mobilidade global surge alavanca para transformar o equilíbrio de poder e promover a mobilidade local dos destinos, que devem assumir o controle de seu território de um “Crescimento para o desenvolvimento” de uma “Degradação para a subsistência”. A governança nacional e regional devem promover o desenvolvimento de uma indústria de turismo de cruzeiro de nicho (NCTI).	Tourism Geographies.
Romagosa, F.	Perceber as potenciais oportunidades para um turismo mais sustentável a partir da perspectiva da pandemia COVID-19.	Revisão de literatura	Há forte tendência de mudanças socioeconómicas para o futuro, que afetarão o turismo. Mudanças em mobilidade, socialização e padrões de consumo para um turismo mais regional.	Tourism Geographies
Sánchez, M. M.	Análise das medidas tomadas contra alertas sanitários prévios, como SARS, MERS ou H1N1 e comparação com o COVID-19.	Revisão de literatura	Aponta-se um retorno à normalidade, se viável, que deve incluir o levantamento das medidas impostas à mobilidade das pessoas. A comunicação e as decisões políticas sobre o assunto são vitais, pois podem levar ao aumento ou não de aspetos como a incerteza, o medo e até a discriminação.	Geopolítica(s)
Sharma, A., & Nicolau, J. L.	Avaliar os caminhos possíveis para os fundos de resgate do governo americano relacionados à pandemia e como podem ser priorizados na indústria de viagens.	Abordagem de avaliação de mercado aberto para avaliar as consequências esperadas em quatro subsectores principais dentro da indústria de viagens - companhias aéreas, hotéis, empresas de cruzeiros e locadoras de veículos.	Oferece alguma orientação sobre como os fundos de resgate podem ser distribuídos de forma igualitária entre os subsectores do turismo. As análises preliminares mostram que a magnitude do evento é tal que a carteira de mercado captura tudo por si mesma e nenhum retorno anormal para qualquer sector específico é observado, salvaguarda mudanças estruturais.	Annals of Tourism Research
Sigala, M.	Revisar criticamente a literatura passada e emergente para ajudar profissionais e pesquisadores a melhor	Revisão de literatura.	O trabalho oferece uma visão geral do tipo e escala dos impactos e implicações do COVID-19 para os	Journal of Business Research

	compreender, gerenciar e valorizar os impactos do turismo e recursos transformacionais da COVID-19.		<i>stakeholders</i> do turismo; discute por que e como o COVID-19 pode ser uma oportunidade transformacional e identifica os valores, instituições e premissas fundamentais que a indústria do turismo e a academia devem desafiar.	
Stankov, U. et al.	Elaborar soluções para as principais crises e recessões da atual indústria do turismo a partir dos turistas conscientes do ‘novo normal.	Revisão de literatura.	Para o turismo reviver como uma indústria menos impactante e mais significativa, consumidores mais atentos são necessários para tirar benefícios reais da gravidade da situação atual.	Tourism Geographies
Tremblay-Huet, S.	Faz uma análise acerca do “ <i>right to tourism</i> ” e o efeito de reatância à degradação ambiental no contexto da pandemia.	Revisão de literatura.	Uma atenção voltada para um destino, a fim de mostrar sua fragilidade ambiental, pode resultar em um aumento similar do interesse dos turistas por esse destino. A pandemia pode influenciar na redefinição de turistas e suas perspectivas de apropriação do espaço. Um “direito ao turismo” sem associação estrita, nomeadamente, ao turismo social, torna-o eticamente sem sentido.	Tourism Geographies
Tsionas, M. G.	Discutir o problema do ajuste gradual pós-COVID-19 na indústria hoteleira e em que medida a abertura com capacidade limitada pode ser viável.	Revisão de literatura e análise de cenários.	A reabertura gradualmente exigindo apenas lucros não negativos é bastante viável, mas a reabertura exigindo o mesmo nível de lucro do período pré-COVID-19 é consideravelmente mais difícil e parece viável pela reabertura em uma capacidade próxima de 33%.	Tourism Economics
Yu, M. et al.	Analisar a importância da mídia social como um elemento na comunicação relacionada a desastres e crises de saúde.	Análise de conteúdo automatizada e manual de 10.132 comentários on-line relacionados ao COVID-19.	A percepção de risco e a intensidade da comunicação têm uma mudança dinâmica na comunicação nas redes sociais e isto desafia o ciclo de vida da crise clássica. Esta pesquisa contribui com sugestões e percepções para pesquisas futuras no campo da crise turística induzida por epidemia.	Current Issues in Tourism

Wen, J. et al.	Responder a uma chamada de Wen, Wang et al. (2020) encorajando estudos interdisciplinares sobre COVID-19 dentro e além do turismo.	Revisão de literatura.	Discute-se como o TCM (medicina tradicional chinesa) pode alterar as percepções dos indivíduos sobre o COVID-19, juntamente com sua participação em viagens, conforme o surto começa a diminuir na China e em outros lugares.	Anatolia
Wen, J. et al.	Reunir equipe multidisciplinar de Turismo e de Saúde pública para discutir criticamente sobre cooperação em esforços de pesquisa oportuna, incluindo, mas não se limitando a COVID-19.	Revisão de literatura.	O trabalho discute as complexidades do trabalho interdisciplinar e seus diversos desafios e benefícios. Também são propostas futuras oportunidades de colaboração em pesquisa interdisciplinar em relação ao COVID-19, dentro e fora do turismo.	Tourism Recreation Research
Wen, J., et al.	Examinar como o surto pode alterar as escolhas de estilo de vida, o comportamento de viagem e as preferências de turismo dos turistas chineses a curto e longo prazo.	Baseia-se na síntese de notícias veiculadas por vários meios de comunicação a serem apoiados por uma visão geral da literatura relacionada sobre marketing turístico, gestão do turismo e comportamento do turista.	O COVID-19 provavelmente afetará os padrões de consumo dos viajantes chineses, como a popularidade crescente de viagens gratuitas e independentes, viagens de luxo e turismo de saúde e bem-estar, o slow tourism e o smart tourism. Mudanças futuras forçarão as empresas a reconsiderar seus projetos de serviço e canais de distribuição.	Tourism Review
Zenker, S., & Kock, F.	Identificar lacunas de pesquisa sobre a pandemia COVID-19.	Revisão de literatura.	Seis exemplos ilustrativos são mostrados como uma sugestão de uma agenda de pesquisa.	Tourism Management
Zhu, H., & Deng, F.	Comparar o conhecimento de risco, percepção de risco, atitudes de aversão ao risco e intenções comportamentais em relação ao turismo rural durante a contenção COVID-19 na China.	Revisão de literatura e aplicação do modelo de equações estruturais.	Uma grande proporção de turistas prefere o turismo rural. São aqueles que prestaram mais atenção à realização do desempenho e ao custo do tempo dos pontos turísticos, enquanto o risco psicossocial representado pelo COVID-19 teve pouco impacto. A intenção de viagem e intenção de recomendação, os impactos negativos da atitude de aversão ao risco foram mais	International Journal of Environmental Research and Public Health

			consideráveis em comparação com a percepção de risco.	
--	--	--	---	--

APÊNDICE D – Revisão sistemática de literatura para a contextualização das práticas transformadoras em turismo

Autores	Objectivos	Metodologia	Resultados	Publicação
Ali, F. et al.	Preencher lacunas de pesquisa empíricas sobre o efeito da experiência dos turistas criativos em suas memórias, satisfação e intenções comportamentais.	Análise de dados coletados de 296 turistas criativos, selecionados por meio de amostragem intencional, em hotéis resort selecionados nos estados malaios de Terengganu e Kedah.	Os resultados mostram que a experiência turística criativa é um factor de segunda ordem com cinco dimensões, a saber, fuga e reconhecimento, paz de espírito, envolvimento único, interatividade e aprendizagem. Os resultados da modelagem de equações estruturais mostram que a experiência dos turistas criativos é um bom preditor de suas memórias, satisfação e intenções comportamentais.	Journal of Travel and Tourism Marketing
Batle, J. et al.	Analisar o perfil dos moradores que desejam atender turistas em um contexto de intercâmbio de experiências ponto a ponto (P2P) e identificar factores que conduzem esse contato em um ambiente autêntico de paixões compartilhadas.	Os dados foram coletados usando a técnica de amostragem "bola de neve" entre os locais de Maiorca (Espanha).	Os resultados indicam que a paixão (dentro da capacidade ociosa) para a atividade é um factor central a ser levado em consideração na atividade P2P experiencial, juntamente com outras (autopercepção de gestão e outras emocionais e comunicação habilidades) factores.	Current Issues in Tourism
Bertella, G. et al.	Contribuir para uma melhor compreensão do conceito do valor da experiência em termos de reciprocidade e construção de relações.	Revisão de literatura, empregando uma metodologia etnográfica.	Os resultados sugerem que o valor da experiência pode ser qualificado como recíproco, dependendo de um denominador comum que pode ser associado a valores humanísticos e outros aspectos que se complementam, e ocorre principalmente por meio de interações espontâneas em arenas comuns.	Anatolia
Buonincontri, P. & Micera, Roberto	Contribuir para o debate sobre inovação no turismo, propondo um quadro interpretativo capaz de explicar de que forma os componentes tecnológicos de um destino de turismo inteligente (STD) podem melhorar a co-criação de experiências turística.	Estudo empírico com study case dos destinos de Veneza e Salzburgo, por métodos qualitativos triangulares.	A abordagem inteligente adotada pelas STDs melhora a co-criação de experiências turísticas ao incentivar a interação com os turistas, aumentando a sua participação ativa durante a experiência e promovendo a partilha da experiência entre os próprios turistas.	Information Technology and Tourism

Buonincontri, P. et al.	Investigar os principais antecedentes e consequências da co-criação de experiência no turismo.	Com base em uma revisão aprofundada da literatura, uma pesquisa foi elaborada e os dados foram coletados de 385 turistas que visitam Nápoles, Itália.	A partilha das experiências pelos turistas às outras pessoas não influencia a co-criação de experiências. As interações entre turistas e os prestadores de serviços turísticos e a participação ativa dos turistas são antecedentes da experiência co-criação.	Tourism Management
Campos, A. C. et al.	Analisar os fundamentos teóricos da co-criação e discutir as principais dimensões do conceito do ponto de vista do turista, destacando a importância do ativo participação e interação. Propor uma definição focada na psicologia de experiência de turismo de co-criação local a qual baseia-se numa estrutura conceitual.	Revisão de literatura.	Comprovou-se que o envolvimento contribui para co-criação, a qualidade percebida de uma experiência e satisfação e, portanto, como um dimensão essencial a considerar na gestão de experiências. São sugeridas oportunidades para futuras pesquisas empíricas.	Current Issues in Tourism
Campos, A. C. et al.	Testar e propor um modelo conceitual de co-criação de duas experiências com golfinhos em um parque de vida marinha.	Estudo qualitativo e empírico in loco.	A co-criação influencia significativamente a atenção e o envolvimento dos turistas os níveis mais elevados de atenção e envolvimento gerados estão associados à memorização.	Tourism Management
Chang, L.-L. et al.	Investigar a psicologia do consumo turístico no contexto de destinos turísticos criativos ao examinar as relações entre a motivação dos turistas, experiência, valor percebido e intenções de visitar os destinos.	O estudo empírico em três pontos turísticos, Meinong, Shuiliand e Yingge. Foi autoadministrado questionários (417) distribuídos aos participantes das atividades.	Os resultados indicaram que a experiência de turismo no local foi o antecedente mais influente da intenção de visitar os locais de turismo criativo em termos da magnitude do coeficiente padronizado.	International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research
Chang, S. & Lin, R.	Capturar os elementos que afetam a experiência do turista no contexto do Turismo Criativo.	Aplicação de métodos de design de serviço e ferramentas de observação, questionários, mapeamento de pontos de perda e ganho de empatia e mapeamento da jornada do cliente na Jioufen Gallery, Ceramic Art	Nos estágios experimentais, foram identificados os comportamentos, atividades e pontos de contato dos participantes conforme eles realizavam a visita a cada um dos destinos.	A Framework of Experiential Service Design in Creative Tourism

		Workshop e Artist Teahouse em Taiwan como múltiplos estudos de caso.		
de Bruin, A. & Jelinčić, D. A.	Contextualizar, examinar e reformular as características específicas do turismo contemporâneo que podem ser vistas como afloramentos das viradas criativas e sociais.	Revisão de literatura com exemplos de apoio derivados empiricamente.	O conceito - 'turismo de experiência participativa' (PET) é desenvolvido e definido de modo a oferecer um conceito abrangente, para acomodar o terreno em evolução do turismo criativo.	Tourism Review
de Souza, L. H. et al.	Identificar e avaliar a importância relativa das principais dimensões das experiências P2PA dos hóspedes e suas relações com a percepção de autenticidade, apego ao local e fidelidade ao destino visitado.	Uma abordagem netnográfica qualitativa com análise de conteúdo (250) comentários retirados da Airbnb, onde os hóspedes ficam no mesmo espaço que os anfitriões.	Os resultados sugerem que as experiências dos hóspedes nestas acomodações são particularmente influenciadas pelas dimensões "relacionar / interação social", "sentido / estética /", "Sentir", "escapar" e "vivenciar sagrado". As experiências também resultam em fidelidade ao destino e ao P2P.	International Journal of Hospitality and Tourism Administration
Decrop, A. et al.	Discutir o poder transformador das experiências do Couchsurfing.	Estudo empírico qualitativo.	Este artigo fornece uma compreensão mais profunda das motivações dos couchsurfers e valores compartilhados.	Journal of Travel and Tourism Marketing
Eide, D. et al.	Sugerir uma nova agenda de pesquisa dentro dos debates atuais sobre o turismo e a economia da experiência e inovação.	Revisão de literatura.	Abordamos três importâncias dos conceitos de experiência inovadoras e sugerimos um modelo analítico que emprega quatro constructos teóricos a saber, o conceito de experiência, o sistema de experiência, o engajamento interno e o engajamento externo.	Tourism Management
Fan, D. X. F. et al.	Explorar o valor experiencial co-criado por meio de redes sociais de turistas.	Abordagem de método misto para estabelecer um procedimento com escala de medição para co-criação de valor experiencial online.	Os resultados indicaram que três valores distintos, a saber, prazer intrínseco / extrínseco, logística e eficácia, e valores de ciência, foram criados online durante as viagens.	Journal of Business Research
Fan, D. X. F. et al.	Investigar o impacto da co-criação de valor experiencial online e face a face no bem-estar dos turistas.	Abordagem de métodos mistos com aplicação de entrevistas e análise de dados	A co-criação de valor experiencial online e presencial tem impacto positivo na satisfação e no bem-estar. O trade-off entre os	E-Review of Tourism Research

		por um modelo PLS-SEM.	dois tipos de co-criação não é significativo.	
Femenia-Serra. et al.	Discutir os principais constructos precedentes de STEs, a saber: a) experiências aprimoradas por tecnologia b) destinos inteligentes, para sustentar uma definição holística de uma experiência de turismo inteligente.	Revisão de literatura.	A pesquisa realizou um mapeamento conceitual e propôs um novo modelo conceitual para o tema é desenvolvido. Uma agenda para pesquisas futuras é desenvolvida com base nos temas-chave identificados nas dimensões deste constructo.	Investigaciones Regionales
Fullagar, S. et al	Discutir a consolidação do fenómeno do slow tourism.	Revisão de literatura.	Discute o que significam as mobilidades lentas para o turismo, quais são os seus efeitos e como evocam diferentes maneiras de se envolver com pessoas e lugares, de maneira que nos questionamos, nos conectamos e desejamos conhecer o mundo de maneira diferente.	Slow Tourism: Experiences and Mobilities
Gretzel, U. & Jamal, T.	Discutir o que é a Classe Criativa, quais experiências ela tem e como usa tecnologias emergentes para criar, mediar e reconstruir experiências distintas que confundem as fronteiras entre a vida cotidiana e a turística.	Revisão de literatura	Há de facto o surgimento de uma classe turística criativa com experiências turísticas distintas. É apresentada e descrita uma esfera de experiência turística que busca superar algumas das limitações de conceituação e compreensão atuais das experiências dos turistas.	Tourism Analysis
Hung, W. L. et al.	Identificar as relações hipotéticas entre experiências criativas, memorização e intenções de revisita no turismo criativo.	Um inquérito por questionário foi adoptado, sendo os participantes-alvo (399) visitantes da cidade da cerâmica de Yingge. A análise de dados foi feita como o software SPSS 2.0.	Houve uma relação significativamente positiva entre experiências criativas e memorabilidade. Os respondentes que apresentaram maior memorização da atividade participada tiveram maior probabilidade de voltar a visitar o local, portanto, é a singularidade das atividades criativas que tornam as experiências particularmente memoráveis.	Current Issues in Tourism
Jelinčić, D. A. & Senkić, M.	Discutir as condições necessárias para as experiências turísticas significativas e memoráveis ocorrerem e como aumentar a competitividade dos	Revisão de literatura e estudo de caso.	Os princípios da economia da experiência estão relacionados com o turismo patrimonial, de modo a mostrar seu uso bem-sucedido na gestão de patrimônios.	Etnoloska Tribina

	projetos de turismo patrimonial.			
Kirillova, K. et al.	Investigar os gatilhos de experiências de turismo transformadoras e suas circunstâncias através das lentes da filosofia existencial.	Baseia-se no método fenomenológico descritivo, por meio de dez narrativas analisadas para este fim.	Os episódios desencadeantes tendem a ocorrer no final da viagem, para evocar emoções misturadas intensas e cognição elevada, para engendrar a sensação de transitoriedade, demarcação e conexão com algo grandioso.	Tourism Recreation Research
Lee, L. S. et al.	Explorar o uso de recursos multimídia interativos em serviços de viagens móveis para melhorar as experiências turísticas.	Estudo de caso Sarawak integrado com o design de localidade / autenticidade e recursos multimídia interativos de conteúdo e teste de usabilidade do aplicativo móvel.	A multimídia de interatividade em aplicativos de viagens pode enriquecer a experiências de co-criação. E melhorar experiências de turismo por meio de atrações de design de autenticidade como iconicidade e valor de elementos patrimoniais de um destino região.	Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering
Lin, P. M. C. et al.	Explorar o contato social dos hóspedes do Airbnb durante a sua estada.	O estudo segue um paradigma interpretativista. Triangulação de entrevistas em profundidade e discussões de grupos focais foram empregues para obter dados com diversas abordagens. Análise de dados por meio do Nvivo 11.	É identificado três tipos de contato: convidado-anfitrião, convidado-comunidade e contato convidado-convidado. Em cada contato, são discutidas as atividades de contato, intensidade e impactos, bem como a atitude em relação ao contato. Um modelo de contato social para os hóspedes do Airbnb é então estabelecido.	International Journal of Hospitality Management
Lončarić, D. et al.	Explicar o papel dos especialistas em mercado no sector turístico e para explorar a importância do turismo co-criação de experiência no aumento da fidelidade aos prestadores de serviço.	Uma pesquisa foi realizada em uma amostra de 425 residentes croatas que tinha viajado pelo menos uma vez no ano anterior ao estudo.	Confirma que os especialistas do mercado estão inclinados a compartilhar experiências turísticas e para se engajar na co-criação de experiências turísticas.	Economic Research-Ekonomska Istrazivanja

Lugosi, P. et al.	Examinar como as organizações e os consumidores interagem para obter ambiguidade, variabilidade e consistência e, questionar como os organizadores tentam prescrever regras que regem os eventos de jantar “pop-up”.	Estudo empírico baseado em semi-entrevistas estruturadas com os participantes de jantares “pop-up”.	Contribui para a gestão prática de co-criação conceitualizando diferentes caminhos através dos quais as organizações e os consumidores tentam orquestrar comportamentos. Também, distingue entre os modos directos e indirectos de indução usados para alcançar resultados experienciais, identificando como as práticas de "sinalização de valor" envolvem as partes interessadas do evento e moldam a sua co-criação.	Tourism Management Perspectives
Magee, R. et al.	Investigar as perspetivas de gestão do património em dark tourism e analisar como os visitantes podem se beneficiar e ser transformados pela experiência em geral.	Revisão da literatura sobre o dark tourism a considerar a relevância do conceito de servicescape para este contexto. Inclui um Case Study.	Os locais de património não querem mais ser vistos como lugares sombrios e estão se esforçando para se tornarem locais de património sensível, onde o foco está no visitante e no envolvimento social. O papel do servicescape para a co-criação de pessoas experientes socialmente simbólicas e para a missão social de longo prazo de mudança e cidadania global.	Service Industries Journal
Marujo, N. et al.	Descrever e analisar a experiência turística nas atividades propostas de turismo criativo.	Aplicação de inquéritos (74).	Os participantes em atividades criativas estão em idade profissional ativa, têm um nível superior de qualificações e viajam com parceiros ou em grupo.	Smart Innovation, Systems and Technologies
Marques, L. & Gondim Matos, B.	Investigar a rede princípios de relacionalidade relativos a experiências de turismo compartilháveis por meio de plataformas P2P.	Baseada em um estudo de caso, utilizando ferramentas de pesquisa qualitativa.	A relacionalidade da rede se concentra na intensidade dos relacionamentos temporários que moldam a experiência turística para além dos serviços de alojamento.	Current Issues in Tourism
Moscardo, G.	Criar um modelo abrangente de storytelling no turismo que ofereça uma gama mais ampla de maneiras inovadoras pelas quais os turistas podem se envolver - e criar - suas próprias histórias.	Revisão de literatura e desenvolvimento de modelo conceitual a partir de um estudo de caso de um destino turístico de um destino insular australiano.	As histórias estão no cerne das experiências turísticas, e seu uso dentro das experiências, até agora, tem um foco em contar histórias de destinos ou negócios para turistas, que são escalados no papel de membros do público.	Bridging Tourism Theory and Practice
Mossberg, L.	Apresentar e discutir duas estruturas sobre turismo. experiências do ponto de vista do marketing. A primeira ilustra a coprodução do turismo	Revisão de literatura.	Não importa que tipo de produto turístico temos em mente, o turista será influenciado pela experiência de escape, em que pessoal, outros turistas, ambiente físico,	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism

	produtos no turismo e nas indústrias criativas. A segunda indica alguns importantes factores que influenciam as experiências dos turistas.		produtos / lembranças e tema / história desempenham um papel importante.	
Paulauskaite, D. et al.	Investigar o fenómeno do turismo em busca de autenticidade e suas ligações com as escolhas dos consumidores à acomodação oferecida por provedores de economia compartilhada o sector de hospitalidade.	Aplicação de entrevistas semiestruturadas aos usuários (15) da plataforma Airbnb.	Os três temas mais relevantes nas escolhas dos consumidores à acomodação são atmosfera externa e ambientes interiores exclusivos, interações com os anfitriões e interações com a cultura local.	International Journal of Tourism Research
Ponsignon, F. & Derbaix, M.	Explorar o impacto dos quatro tipos de experiências - educação, entretenimento, escapismo, e estética - proposta por Pine e Gilmore (1999) sobre a experiência coletiva em uma gama de tecnologias em um destino turístico com tecnologia líder.	Estudo de caso la Cité du Vin em Bordeaux.	As tecnologias passivas e ativas têm impactos diferentes na experiência. Tecnologias que requerem a participação ativa dos visitantes e oportunidades para interações verbais e físicas com outros visitantes. Em contraste, as tecnologias passivas, que fornecem conteúdo recreativo e artístico aos visitantes sem elas ter que interagir com a tecnologia, tendem a impedir as interações sociais.	Tourism Management Perspectives
Rachão, S. A. S. et al.	Analisar as percepções dos turistas sobre a construção de co-criação, suas experiências de turismo de comida e vinho e a sua vontade de co-criar ativamente neste tipo de experiências.	Revisão de literatura e pesquisa exploratória.	A co-criação é percebida pelos turistas como uma combinação de sete categorias: interação social, novidade, criatividade, sustentabilidade social, consciência ambiental, prazer e experiências memoráveis.	Tourism Review
Richards, G. & Wilson, J.	Discutir a necessidade de criatividade no desenvolvimento de novos espaços criativos, espetáculos criativos e turismo criativo na perspectiva da oferta e da demanda e como enfrentar o desafio da sua reprodução serial.	Revisão de literatura e análise de exemplos de projetos de turismo criativo contrastados com os modelos tradicionais de turismo cultural.	O surgimento do consumo qualificado, a importância da formação da identidade e a aquisição de capital cultural na sociedade (pós) moderna apontam para o uso da criatividade como alternativa ao turismo cultural convencional.	Tourism Management
Sfandla, C. et al.	Propor um novo framework, a Rede de Experiência Turística (TEN), que explora a co-criação de experiências.	Revisão de literatura e método exploratório.	A estrutura absorve valor como lógica de experiência no marketing turístico. Sua singularidade ilustra processos estruturantes e inclui consumidores / turistas na gestão do serviço. Ele parte das redes interativas, do novo	International Journal of Tourism Research

			paradigma de serviço e do marketing turístico, e contribui para as teorias da experiência do turismo.	
Shang, W. et al.	Propor um novo framework, a Rede de Experiência Turística (TEN), que explora a co-criação de experiências.	Revisão de literatura e método exploratório.	A estrutura absorve valor como lógica de experiência no marketing turístico. Sua singularidade ilustra processos estruturantes e inclui consumidores / turistas na gestão do serviço. Ele parte das redes interativas, do novo paradigma de serviço e do marketing turístico, e contribui para as teorias da experiência do turismo.	Asia Pacific Journal of Tourism Research
Shang, W. et al.	Conectar o turismo lento com o conceito de autenticidade e lugar anexo usando uma abordagem de método misto.	Revisão de literatura e método exploratório.	Os resultados mostram que a autenticidade no contexto de turismo lento inclui autenticidade objetiva, autenticidade do construtivismo e autenticidade existencial.	Sustainability (Switzerland)
Souza, L. H. et al.	Identificar e avaliar a importância relativa das principais dimensões das experiências P2PA dos hóspedes e suas relações com a percepção de autenticidade, apego ao local e fidelidade ao destino visitado. “relacionar / interação social”, “sentido / estética /”, “Sentir”, “escapar” e “vivenciar sagrado”.	Uma abordagem metnográfica qualitativa com análise de conteúdo (250) comentários retirados da Airbnb, onde os hóspedes ficam no mesmo espaço que os anfitriões.	Os resultados sugerem que as experiências dos hóspedes nestas acomodações são particularmente influenciadas pelas Dimensões As experiências também resultam em fidelidade ao destino e ao P2P.	International Journal of Tourism Cities
Sthapit, E. et al.	Testar o turismo memorável em sete dimensões de Kim et al. (2012) sob a escala de experiência (MTE) em um novo contexto e com uma nova amostra.	O estudo usa um desenho de pesquisa transversal usando um questionário para coleta de dados.	Em termos das implicações teóricas deste estudo, seus achados resultam em um MTE diferente construir do que o do estudo de Kim et al. (2012).	Tourism Review
Sugathan, P. & Ranjan, K. R.	Examinar a importância da co-criação em termos de sua influência sobre a experiência turística e a intenção do cliente em visitar o destino.	Teoriza e estabelece suporte empírico para três hipóteses: 1) Efeito da experiência na intenção do cliente de retornar, 2)	A co-criação influencia a experiência turística e modera o efeito da experiência do turismo nas intenções de visitar do cliente em altas situações de co-criação, mas não em situações de baixa co-criação.	Journal of Business Research

		Efeito do grau de co-criação na experiência, e 3) Efeito moderador da co-criação na relação entre a experiência e a intenção de revisitar.		
Tan, S.-K. et al.	Construir um modelo de “experiência criativa” no Turismo Criativo na perspectiva do turista.	Abordagem qualitativa ou exploratória, sobre os pensamentos e experiências dos turistas sobre “experiências criativas” no contexto do Turismo Criativo. Aplicação de entrevistas em profundidade e observações em quatro locais da “Indústria da Vida Criativa” em Taiwan. A abordagem da teoria fundamentada foi empregada.	As interações externas referem-se às interações dos turistas com o 'meio ambiente', 'pessoas' e 'produto / serviço / experiência', enquanto os reflexos internos se referem a "consciência / percepção", "necessidades" e "criatividade", e essas dimensões "interagem" no eu interior dos turistas ao longo da experiência. Além disso, 'consciência / consciência "é um pré-requisito para a" experiência criativa ", diferenciando-a de outros tipos de experiência. os resultados mostram que "interações externas" e 'reflexos internos' constroem o modelo de experiência criativa dos turistas.	Annals of Tourism Research
Tseng, Y.-P.	Integrar a lógica clássica de marketing e empresa social para testar e validar o hipotético “servicescape (SS) - co-criação modelo de experiência (CE) - valor experimental (EV) - desempenho do serviço (SP).	Case study Newhomeland Foundation, responsável pela reconstrução da comunidade após o terremoto de Jiji. Um total de 181 voluntários da NF foram recrutados como respondentes de inquerito. Equação estrutural de mínimos quadrados parciais modelagem (PLS-SEM) foi adotada.	Os voluntários reproduzem as ideologias de MKT social da fundação, ao reconhecer a sua persistência na preservação da terra, o valor criado pelo empreendimento social e os conceitos que se esforçam para entregar.	E-Review of Tourism Research
Wang, C. et al.	Investigar o impacto da experiência turística na percepção dos turistas sobre a memorabilidade e autenticidade.	Aplicação de inqueritos (574) em Tianzifang, Xangai. Análise de dados por meio de PLS-SEM.	As descobertas identificaram uma construção de segunda ordem da experiência criativa com cinco dimensões: fuga, reconhecimento, relaxamento, interatividade e aprendizagem.	Journal of Travel and Tourism Marketing

			A experiência do turismo criativo. turista criativo tem um impacto positivo sobre memorabilidade e autenticidade.	
Wei, M.	Descrever o conteúdo e as características da experiência do enoturismo na base da economia da experiência do enoturismo, combinando uma análise detalhada do turismo do vinho Changyu em Yantai e discutir questões relacionadas à experiência de enoturismo.	Revisão de literatura e estudo de caso do enoturismo do vinho Changyu em Yantai.	O enoturismo é um conceito e produto relativamente novo e também está em constante evolução e desenvolvimento.	Research Journal of Applied Sciences
Weiler, B. et al.	Examinar as mudanças do papel do guia de turismo acerca das funções de mediador e suas interseções com o social, económico e tendências políticas.	Revisão de literatura.	Os guias turísticos precisam se tornar corretores de experiências altamente qualificados, com tecnologia para coreografar experiências memoráveis.	Tourism Recreation Research

APÊNDICE E – Revisão integrada de literatura

Autores	Objectivos	Metodologia	Resultados	Publicação
Alonso (2009)	Explorar a perceção de até que ponto o vinho, o turismo e as experiências integram-se ao conceito de negócios / marketing das vinícolas locais.	Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas presenciais com 23 pequenos operadores locais de vinícolas nas Ilhas Canárias.	O wine tourism nas Canárias desponta como uma estratégia positiva para o seu marketing turístico, a partir da inclusão de experiências que combinem comida, vinho e folclore.	Tourism
Gössling, S. et al (2020)	Desenvolver uma comparação da crise COVID-19 com outras pandemia/epidemias e crises globais.	Revisão de literatura.	A pandemia levanta questões sobre as vulnerabilidades sociais e económicas do sector, propondo que há uma necessidade de considerar uma transformação do turismo alinhada com as SDGs.	Journal of Sustainable Tourism
Crossley, É.	Perceber como a pandemia pode trazer uma reparação ambiental e um alívio aos ecossistemas sob pressão.	Revisão de literatura.	O artigo explora a intersecção entre a pandemia COVID-19 e o movimento de mudança climática que dominou a mídia internacional no ano passado, argumentando que existem paralelos psicológicos em termos de experiência de perda ecológica.	Tourism Geographies
Novelli, M. et al.	Analisar o efeito da Epidemia de Doença do Vírus Ebola (EVDE) na Gâmbia.	Análise de situação do EVDE, abrangendo entrevistas com os multiskateholders, observações de campo e reuniões de acompanhamento com os envolvidos na gestão da crise ao longo de 21 meses.	Os resultados destacam a importância da perceção do consumidor e das consequências das falhas de preparação e gestão, contribuindo para o debate mais amplo sobre a ameaça indirecta de epidemias no turismo nos países em desenvolvimento.	Annals of Tourism Research
Mair, J., Ritchie, et al.	Apresentar os resultados de uma revisão da literatura sobre recuperação pós-desastre e pós-crise para destinos turísticos.	Revisão de literatura de um total de 64 artigos publicados em revistas de turismo revisadas por pares entre janeiro de 2000 e junho de 2012.	A revisão identifica maneiras de melhorar a velocidade e eficácia da resposta a desastres, a importância do marketing de relacionamento com clientes fiéis e a necessidade de reparar rapidamente a imagem do destino.	Current Issues in Tourism
Shi, Q. et al.	Discutir a contribuição do movimento da população para a disseminação da COVID-19, com referência à disseminação da SARS há 17 anos.	Revisão de literatura	Argumenta-se que a mudança na geografia da migração, a diversificação dos empregos ocupados pelos migrantes, o rápido crescimento do turismo e das viagens de negócios e a	Social Science & Medicine

			viagem familiar são o que torna a disseminação do COVID-19 tão diferente da de SARS.	
Bakas, F.E. Et. Al.	Investigar o surgimento de empresários-mediadores artesãos que ligam os artesãos ao turismo rural em áreas pequenas em cidades de Portugal.	Estudo empírico desenvolvido por meio de duas rodadas de entrevistas semiestruturadas de cinco empresários-mediadores artesãos.	Os mediadores empreendedores artesãos em áreas rurais ou pequenas cidades assumem múltiplas funções como agentes de rede que organizam e oferecem experiências criativas de turismo, proporcionando o elo que faltava entre artesãos e turistas.	International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research
Bakas, F. E. & Duxbury, N.	Investigar como é que organizações, turistas e comunidades, em cidades pequenas e zonas rurais, em Portugal, interagem e forjam novas alianças no turismo criativo.	Revisão de literatura e aplicação de entrevistas realizadas e considerações da observação participante.	Projetos de turismo criativo podem ser apoiados em vários desenvolvimentos frameworks, dois dos quais são analisados.	Anais Brasileiros de Estudos Turísticos
Kastenholz, Carneiro, Marques & Loureiro	Para validar, no contexto do turismo rural, uma escala de experiência turística proposta anteriormente, e analisar as relações entre a experiência, o despertar, a memória e a satisfação.	Análise da experiência de turismo rural de turistas portugueses, por meio de inquérito online (N = 252).	As dimensões da experiência do turismo rural de educação e estética predizem positivamente a excitação dos turistas rurais, enquanto o escapismo e a estética determinam a memorabilidade.	Journal of Travel & Tourism
Cruz, A, R. et al.	Analisar as dinâmicas verificadas na primeira fase de implementação da rede CREATOUR, compreendendo as relações e conexões entre os atores do turismo criativo que operam a nível regional e examinando as principais metas e desafios que os mesmos enfrentam.	Análise Estratégica de Atores e da Análise Estrutural de Redes Sociais aplicadas à informação recolhida junto dos 20 projetos-piloto.	Demonstra a relevância de que redes nacionais e internacionais podem ter para implementação de projetos consistentes de turismo criativo e para agregar valor ao turismo de experiências turísticas, especialmente em baixa densidade territórios, como pequenas cidades e áreas rurais.	Tourism & Management Studies
Duxbury, N.	Discutir sobre o desenvolvimento do turismo criativo, sua dinâmica evolutiva e estratégias para abordagens sustentáveis em pequenas cidades e áreas rurais em Portugal.	Estudo de caso do projeto CREATOUR.	Os pilotos da CREATOUR são encorajados a pensar sobre os benefícios multidimensionais da comunidade relativos às suas atividades e a incorporar isso no núcleo do seu planeamento de negócios.	Creative Tourism and Sustainable Development in Smaller Communities

Duxbury, N., Silva, S., & de Castro, T. V.	Delinear algumas das principais linhas de discussão no campo do turismo criativo e fornecer uma visão geral da CREATOUR e seus projetos-piloto.	Revisão de literatura e estudo de caso CREATOUR.	Habilitando processos de capacitação para atividades iniciais e catalisando redes dinâmica para compartilhamento de conhecimento e possíveis parcerias é fundamental, especialmente para iniciativas geograficamente dispersas localizadas em pequenas cidades / vilas e áreas rurais.	Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism
Duxbury, N. & Richards, G. (2019)	Fornecer uma visão geral dos principais temas para pesquisas futuras.	Revisão de literatura.	Propõe-se como temas chave: o turismo criativo, experiências de turismo criativo, oferta criativa, marketing do turismo criativo, o desenvolvimento de experiências de turismo criativo e destinos, avaliando o desenvolvimento do turismo criativo, o papel das comunidades locais no turismo criativo, locação por meio do turismo criativo e turismo criativo redes e plataformas.	Edward Elgar Publishing Ltd.
Duxbury, N., Bakas, F. E & Carvalho, C. P.	Examinar um projeto de pesquisa e aplicação em turismo criativo em que a colaboração pesquisa-prática está explicitamente em primeiro plano.	Estudo de caso.	É aconselhável treinamento em colaboração prática de pesquisa, transferência de conhecimento e técnicas de orientação tanto para pesquisadores quanto para profissionais.	
Quico, C. (2020)	Refletir sobre como as iniciativas de turismo criativo podem contribuir para a sustentabilidade turismo, com base na experiência do projeto-piloto Nazaré Criativa.	Revisão de literatura	Um projeto como o Nazaré Criativa pode conseguir avançar como parte de uma estratégia nacional ou regional para a promoção deste tipo de experiências, como um diferencial de sua oferta, indo muito além do tradicional.	Creative Tourism Dynamics

APÊNDICE F – Guião de Entrevistas

GUIÃO DE ENTREVISTA – Especialistas / Projetos Pilotos

Data: __/__/____ Local: online via Skype N° da Entrevista.: ____

INTRODUÇÃO

Esta entrevista é realizada no âmbito da investigação para a dissertação do aluno Nicolas Michael Hasegawa de Moura como parte do processo formativo do curso de Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro. O seu objectivo universal é perceber a partir das experiências e falas dos entrevistados, especificamente no caso da CREATOUR, qual o impacto socioeconómico do turismo criativo, (parte 1, Q 1-2); perceber os impactos da pandemia COVID-19 (parte 2, Q 3-11); e, por último, perceber a ideia de transformação do turismo pós-pandemia (parte 3, Q 12-13).

QUADRO DE QUESTÕES

Na primeira coluna (N), segue-se a ordem das questões. No disposto da segunda coluna (Questões), encontram-se as perguntas do quadro de entrevistas. Cada questão vem acompanhada pelos objectivos específicos que se pretende ter esclarecido (o que está sendo perguntado / investigado), conforme elencado na terceira coluna.

N	QUESTÕES	OBJECTIVOS
PART 1		
1.	Quais são os valores que o projeto CREATOUR proporcionou aos seus envolvidos?	Perceber os valores pessoais, económicos, culturais e sociais que a CREATOUR proporcionou aos especialistas, aos pilotos, à comunidade, aos turistas, entre outros envolvidos.
2.	Como este projeto piloto/CREATOUR pôde contribuir para um turismo mais sustentável?	Entender como os entrevistados percebem a sustentabilidade e, como esta foi refletida nas práticas do projeto.
PART 2		
3.	Quais foram os principais efeitos da pandemia COVID-19 no vosso trabalho/piloto/entidade?	Compreender os impactos socioeconómicos da pandemia COVID-19 nos pilotos CREATOUR.
4.	Recebeu alguma ajuda do governo? Qual?	Perceber a importância do apoio do Estado durante a pandemia.
5.	O que foi aprendido com a CREATOUR que pode orientar uma gestão de crises no turismo, como o COVID-19? Como pretendem compartilhar esse conhecimento na indústria?	Entender como a abordagem integrada de <i>multistakeholders</i> do turismo é importante para gerenciar crises no turismo. E como será a partilha de conhecimento.

6.	Para pós-pandemia, o que os gestores em turismo podem aprender com a atual paragem ou lentidão da indústria?	Entender como o referido cenário pode estar conectado ao <i>slow tourism</i> e o que pode ser aprendido com esta experiência, em tempos de diminuição da produção turística, o que se opõe e eminência do ' <i>overtourism</i> '.
7.	Como o turismo pode tirar proveito da recuperação mais rápida (da pandemia) a partir da demanda doméstica?	Perceber quais as vantagens que a recuperação mais rápida do turismo interno pode ter para seus segmentos.
8.	Atualmente, há medidas de segurança COVID-19 para reduzir o fluxo de pessoas ao longo do tempo e no espaço, para pós-pandemia, como isto pode contribuir para o gerenciamento da mobilidade turística?	Perceber se as regras de mobilidade de pessoas, pontuais à pandemia COVID-19, podem contribuir para a gestão da mobilidade no turismo para o futuro.
9.	Como a interação social, em tempos de distanciamento social, pode impactar no medo de generalizado que as pessoas possam ter de outras pessoas? Como o turismo criativo atua neste sentido?	Compreender como as experiências criativas se desenvolvem através da interação social e a importância da co-criação. Entenda como o medo de 'pessoas' pode ser impactado pelas experiências, em tempos de distanciamento social.
10.	Qual a importância de capitalizar novas tecnologias para o turismo criativo?	Entender como as tecnologias são importante para o desenvolvimento deste sector, em termos de produção, distribuição, publicidade e pesquisa e suas ferramentas.
11.	Como a inovação pode canalizar uma recuperação mais rápida da pandemia COVID19?	Perceber como a inovação pode catalisar o processo de recuperação do turismo.
12.	Quais podem ser as tendências do mercado de turismo pós-pandemia no turismo? E como poderia permanecer a médio e longo prazo?	Captar as tendências para o turismo.

PART 3

13.	Como você define como um novo normal no turismo?	Entender como os entrevistados concebem essa nova ideia a partir de sua caracterização e definição.
14.	A partir da experiência creatour, que práticas podem ser aplicadas às necessidades desta nova normalidade no turismo?	Destacar as boas práticas do turismo a partir da experiência CREATOUR, relacionando-as ao conceito do novo normal.

APÊNDICE G - Estrutura de análise dos dados de base secundária

Categoria	Palavras-chave	Fontes
CREATOUR	Turismo criativo; experiências; co-criação; turismo rural; ensino/aprendizagem; laboratórios; observação participativa; empreendedorismo	CES (2020); CREATOUR. (2020a,b,c)
Práticas transformadoras	Sustentabilidade; Gestão da Mobildade; Co-criação; Inserção da comunidade local; Turismo responsável; Regeneração; Desmassificação;	UNWTO (1999); United Nations (2020)
Impacto da pandemia COVID-19	Doença e morte; <i>Lockdown</i> ; Desemprego; Fechamento de negócios, Perda ou esgotamento receita; Perda de demanda; Medo; Efeitos psicológicos; Regeneração do meio ambiente; Aprofundamento das desigualdades;	Goger et al. (2020, Brookings); Russolillo et al. (2020, Wall Street Journal); Canale et al. (2020, National Geographic); Connor (2020, Pew Research Center); Walton (2020, BBC); Graham-Harrison et al. (2020, The Guardian); Jones (2020, The Guardian); Mantovani (2020, Folha de São Paulo); Gombault et al. (2020, The Conversation); BBC (2020a,b); OMS (2020a,b,c); UNWTO (2020b,e,f); Simões (2020, Jornal Económico)
Apoio do Estado e Organizações Globais	Apoio financeiro, Incentivo fiscal, Infraestrutura, Treinamento	Wintour (2020, The Guardian); Jornal de Negócios; OMS (2020d); UNWTO (2020a,c,d,i,f); Turismo de Portugal (2020b,c); WTTC (2020); Garikipati & (2020, VOX, CEPR Policy Portal)
Gestão de crise	Parcerias e <i>networks</i> ; Resiliência; Plano de Contingência; Ensino aprendizagem	Jornal de Negócios (2020); UNWTO (2020h,j,f)
Tendências	turismo responsável, turismo lento, sustentabilidade, turismo comunitário, turismo centrado nas pessoas, economia social, economia compartilhada, economia criativa, economia da experiência	UNWTO (2019); Turismo de Portugal (2016, 2020a); World Travel Awards (2020); Delgado (2019)
Novo normal	desenvolvimento local, redes, desenvolvimento sustentável holístico, empoderamento da comunidade, importância da opinião pública	McGillivray (2020, The Conversation); Júdice et al. (2020, Observador); Becker (2020, National Geographic); Whitzman (2020, The Conversation)

APÊNDICE H - Estrutura de codificação das análises de conteúdo

Categoria Axial	Codificação Aberta	Seletiva (Referências)
Experiência CREATOUR	Experiências Co-criativas; Network; Inovação e diversificação da oferta; Ensino / Aprendizagem: formação, autonomia das entidades co-pesquisadoras, observação participativa da CREATOUR	Bakas & Duxbury (2018); Bakas et al. (2019); Duxbury (2020) Duxbury & Richards (2019); Duxbury et al. (2019); Duxbury, Silva & Castro (2019); Quico (2020); Marujo et al. (2020)
Práticas Transformadoras	Co-criação; Responsabilidade com o meio ambiente; Gestão do flow turístico; Inserção da comunidade; Preservação do património; Aproveitamento dos recursos endógenos; Desenvolvimento holístico	Crossley (2020); Paulauskaite et al. (2017); Mossberg (2007); Pine & Gilmore (1998); Campos et al. (2018); Xavier & Almeida (2017); Coelho et al. (2018); Lee et al. (2020); Kastenholz et al. (2018); Kastenholz et al. (2012); Braskus et al. (2009); Carvalho et al. (2016); Richards & Raymond (2020); Cruz et al. (2019); Duxbury (2020); Pritchard et al. (2011)
Impacto pandemia	Encerramento de atividades; macroeconomia; microeconomia; Cenário de incertezas; Medo	Sánchez (2020); Iaquinto (2020); Romagosa (2020); Rahman et al. (2020); Ayittey et al. (2020); Ioannides & Gyimóthy (2020); Trembath & Wang (2020); Gössling et al. (2020); Shi et al. (2020)
Apoio do Estado	Apoio financeiro; Incentivo fiscal; Treinamento/formação	UNWTO (2020f); Wyns (2020, citado por Kuckertz et al., 2020); Assaf & Scuderi, (2020); Fong et al. (2020). Baum e Hai (2020) Sharma e Nicolau (2020) Chesbrough (2020)
Gestão de crise	Cooperação mútua; Planeamento; Plano de contingência; Resiliência; Reserva financeira; Orientação externas; Despreparo; Inovação	Aroeiras, Dantas & Gosling (2016); Minkiewicz et al. (2014); Moscardo (2018); Boschma & Martin (2007); Kuckertz et al. (2020) Mair et al. (2016) Novelli et al. (2018); Everingham & Chassagne, 2020); Sigala (2020); Davidson (2020) Brouder (2020) Hartman (2020)
Oportunidades da crise	Aprendizagem; Demanda local; Gestão de fluxo turístico; Crescimento do turismo criativo; Pesquisa	Niewiadomski (2020); Cave & Dredge (2020); Stankov et al. (2020); Sabrina Tremblay-Huet (2020)
Tendências	Autenticidade; Descentralização do território; Crescimento do turismo criativo; Diferenciação da oferta; Experiências ao ar livre; Experiências Sensoriais; Gestão da mobilidade; Orientação para nichos; Personalização; Segmento rural; Segmento Gastronómico; Foco na qualidade e Segurança;	Kostynets et al. (2020); Chen et al. (2020); Tsionas (2020); Gallego e Font (2020); Yan et al. (2020); Benjamin, Dillette e Alderman (2020); Zhu & Deng (2020)

	Aumento de regras sanitárias e higiene; Tecnologia	
Tecnologia	Acesso remoto; Digitalização; Efeito de rede; Ferramentas; Promoção	Lee, Hunter & Chung (2020); Gretzel & Jamal (2020); Fan et al. (2020); Lee et al. (2017); Buonincontri & Micera (2016); Low & Smart (2020)
Novo normal	Desmassificação; Criatividade; Apelo ao recurso endógeno; Hospitalidade; Manter status quo	Crossley (2020); Higgins-Desbiolles (2020); Brouder (2020);

APÊNDICE I – Quadro de crise dos Projetos Pilotos CREATOUR

Entidade Co-pesquisadora	Projeto Piloto	Características da entidade	Dimensões das Experiências	Status do Projeto Piloto
REGIÃO NORTE				
ADERE-PG	Experiências Criativas com Sentido(s)	Associação sem fins lucrativos	Sensorial, Conhecimento, Hedonismo e Educação.	Entrevistado
Câmara Municipal de São João da Madeira	Turismo Industrial Criativo	Municipalidade	Educação, Novidade, <i>Storytelling</i> , Conhecimento.	Entrevistado
CM Amares	ARA – Amares Residências Artísticas projeto de co-criação	Municipalidade	Entretenimento, Consciência de contexto, Intelectual, Renovação e envolvimento e Hedonismo.	Tendo o projeto um formato bienal, a próxima edição será em 2021. Não obstante, de forma indirecta teve consequências na dificuldade acrescida de contacto junto do sector privado e disponibilidade destes para apoios. Não houve paralisação de trabalho, nem recorreu à ajuda do governo.
LRB	Turismo Criativo em Realidade Aumentada	Empresa de tecnologia, comunicação e design	Novidade, Tecnologia, Personalização, Monitoramento em tempo real.	A empresa estava a operar, quando foi afetada directamente afetada pela pandemia. No entanto, a participação no CREATOUR foi bastante “digital” e consistiu precisamente em mostrar/ preparar os turistas, os agentes turísticos, os pensadores do turismo criativo, que o digital/ tecnológica e o turismo criativo são indissociáveis. Portanto, com a pandemia aceleramos a execução de alguns projetos na área do turismo que tínhamos submetidos a entidades públicas e privadas. Não houve paralisação de trabalho, nem recorreu à ajuda do governo.
Galandum Galundaina	Festival “L Burro i L Gueiteiro”	Associação Cultural Com fins lucrativos	Entretenimento, <i>Storytelling</i> , Sensorial, Afetiva, Emocionais, Relaxamento, Paz de espírito e Educação.	O festival foi sempre realizado, até que foi afetado pela pandemia, seja relativamente ao projeto ou as outras atividades levadas a cabo pela associação, e pelo grupo Galandum Galundaina. Foram cancelados praticamente todos os concertos já agendados para

				2020, e naturalmente, nem se equacionou sequer realizar o festival este ano. Não houve nenhum pedido de auxílio tendo por base o projeto piloto, nem ao governo. A dificuldade em planear atividades que envolvem participantes e proximidade é um dos maiores entraves desta pandemia. De facto, parece ainda não estar visível a luz ao fundo do túnel, poder prever uma data no cenário atual é, no mínimo, imprudente.
CM Bragança	Cá se fazem cuscos	Municipalidade	Entretenimento, Educação, Sensorial, Afetivo, Hedonismo, Comportamental.	O projeto estava a ser operado e tinha ações agendadas, porém foram canceladas todas as ações agendadas do projeto devido a pandemia. Não houve fecho nem paralisação total dos serviços do Município de Bragança, enquanto entidade promotora do projeto, mas houve paralisação total da implementação do projeto. A retoma das ações do projeto só ocorrerão quando for possível a participação de grupos de pessoas e a realização do festival onde se integrava a maior parte das ações.
CM Esposende	A Arte do Junco	Municipalidade	Educação, Entretenimento, <i>Storytelling</i> , Afetivo, Novidade, Hedonismo e Relaxamento.	Na continuidade do projeto piloto, estava em curso a sua segmentação nas vertentes da Formação e da Museologia. Estava a ser ultimada uma parceria com o IEFP de Barcelos/Esposende no sentido de realizar uma formação certificada, conforme interesse dos participantes. No entanto, ficou em <i>standby</i> a operacionalização do Museu do Junco em Forjães, freguesia onde esta arte tem resistido. Implicou uma estagnação total de todas as atividades previstas, quer nos segmentos anteriormente referidos, quer em projectos que envolveriam a participação de públicos, como workshops, exposições e visitas aos locais de recolha do junco bem como visitas acompanhadas às oficinas. Neste momento, estamos a equacionar outras modalidades de acção que permitam reavivar esta arte na sua essência criativa, nomeadamente a realização e publicação de vídeos recordatórios sobre as atividades consumadas no passado, bem como a projecção de

				uma exposição fotográfica online sobre a referida temática.
VerdeNOVO	Linho de Cerva e Limões: tecendo o futuro Operator	Operadora turística	Novidade, Educação, Entretenimento e <i>Storytelling</i> .	Projeto encerrado desde o ano de 2018. O inquerido não detalhou sobre a atual operação de forma geral.
ADRAT	Revitalizar Vilar – Revitalização da Olaria Negra de Vilar de Nantes	Associação de desenvolvimento regional	Sensorial, Entretenimento, Renovação e envolvimento e Relaxamento.	Não houve respostas
Desteque	“Pelo fio do fato se conhece o Careto”	Associação de desenvolvimento regional	Educação, <i>Storytelling</i> , Afetivo, Hedonismo e Sagrado.	Não houve respostas
REGIÃO CENTRAL				
Associação Domínio Vale do Mondego	Mondego <i>Art Valley</i>	Associação Cultural sem fins lucrativos	Sensorial, Hedonismo, Afetivo, Paz de espírito e Consciência ambiental.	Entrevistado
Quico Turismo	Nazaré Criativa	Empresa hospitalidade	<i>Storytelling</i> , Entretenimento, Afetivo, Educação e Consciência ambiental.	O projeto decorreu em 2017-2019, portanto antes da pandemia. O inquerido não detalhou sobre a atual operação de forma geral.
CM Abrantes	180 Creative Camp	Municipalidade	Novidade, Educação e Tecnologia.	O projeto decorreu em 2018, portanto antes da pandemia. O inquerido não detalhou sobre a atual operação de forma geral.
VIC - Aveiro Arts House	Ossos do Ofício	Empresa hospitalidade	Entretenimento, <i>Storytelling</i> , Afetivo, Novidade e Tecnologia.	Abstenção de resposta
Associação Destino Caldas	Caldas Creative Tourism	Associação sem fins lucrativos	Educação e Hedonismo.	Abstenção de resposta
ADXTUR	Aldeias do Xisto	Associação de desenvolvimento regional	Educação, Consciência ambiental e Paz de espírito.	Abstenção de resposta
Luzlinar	Campus Jardim das Pedras	Associação Cultural sem fins lucrativos	Consciência ambiental, Paz de espírito e Renovação e desenvolvimento.	Abstenção de resposta

MosaicoLab	Mosaico – Conímbriga e Sicó	Associação sem fins lucrativos	<i>Storytelling</i> , Educação e Entretenimento.	Abstenção de resposta
Ruralidades e Memórias	Tourism 3B	Associação de desenvolvimento local sem fins lucrativos	Educação, Emocionais, Memoralidade e <i>Storytelling</i> .	Abstenção de resposta
Tecitex+Museu de Lanifícios UBI	COOLWOOL.	Museum/University + Associação profit	Entretenimento e Educação.	Abstenção de resposta
REGIÃO DO ALENTEJO				
Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz	Casa do Barro	Municipalidade	Sensorial, <i>Storytelling</i> , Consciência ambiental e Entretenimento.	Entrevistado
CECHAP	Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz	Associação cultural e desenvolvimento sem fins lucrativos	Educação, Entretenimento e Renovação e desenvolvimento.	Entrevistado
CM Beja	Beja Experience	Municipalidade	Entretenimento, Memorabilidade, Paz de espírito e Afetivo.	As atividades do projeto piloto estavam a ser funcional, em plena reestruturação das estratégias de marketing, porém sem quaisquer inscrições até a chegada da pandemia. A reestruturação está em atraso, uma vez que as atividades foram suspensas temporariamente. Não recorreu à ajuda do governo.
CACO	Mãos de Cá	Associação sem fins lucrativos	Consciência ambiental e Renovação e desenvolvimento.	Houve uma paralisação de trabalho pontual devido a pandemia. Recorreu à ajuda do governo por meio de layoff e Adaptar.
Nova Tradição	Oficinas têxteis de base artesanal	Empresa produção artesanal	Memorabilidade, <i>Storytelling</i> , Novidade e Educação.	Abstenção de resposta
Play Evora	Vagar WalkingTours	Operadora turística	Entretenimento, <i>Storytelling</i> , Paz de espírito e Renovação e desenvolvimento.	Abstenção de resposta
CM Mértola	Caminhadas Criativas	Municipalidade	Entretenimento, <i>Storytelling</i> , e Renovação e desenvolvimento.	Abstenção de resposta
MARCA – ADL	Saídas de Mestre	Associação sem fins lucrativos	Memorabilidade, Consciência ambiental e Paz de espírito.	Abstenção de resposta
Atelier João Cutileiro	Pedra +	Empresa produção artesanal	<i>Storytelling</i> , Entretenimento, Renovação e desenvolvimento	Abstenção de resposta

Genuine Alentejo	Portugal's Remarkable Tourist Experiences	Operadora turística	Hedonismo, <i>Storytelling</i> , e Educação	Abstenção de resposta
REGIÃO DO ALGARVE				
Loulé Criativo	Abertura de oficinas tradicionais	Municipalidade	Novidade, Afetiva, Educação e Renovação e desenvolvimento,	O Loulé Criativo é um projeto da CM de Loulé que apoia uma rede de parceiros da economia local, que individualmente organizam as suas Experiências Criativas – Turismo criativo. Dito isto, o inquerido não detalhou sobre a atual operação da sua rede de parceiros.
Eating Algarve Food Tours	Tavira Food Tour e Loulé Food Tour	Empresa de restauração	<i>Storytelling</i> , Afetiva e Entretenimento.	O projeto estava a se operado e foi afetado pela pandemia, por meio de pedidos de reembolso de clientes directos e de clientes b2b, que prontamente foram efectuados. Apenas cerca de 5% pediram adiamento para 2021. Numa primeira fase suspendemos a empresa em sede de IVA. Numa segunda fase foi dissolvida a empresa, preservada a marca. Em finais de 2020 e inícios de 2021 reavaliarão o regresso. Não houve pedido de auxílio ao governo.
In Loco	MEDSouth	Associação de desenvolvimento local Sem fins lucrativos	Afetiva, Entretenimento e Educação.	O piloto não estava a ser operado. Não houve uma paragem do trabalho da Associação, de forma geral. Não recorreu a ajuda do governo.
Tertúlia Algarvia	Algarve Cooking Vacations	Empresa de restauração	Afetiva, Entretenimento e Educação.	Abstenção de resposta
Odiana	Oficinas do Saber Tradicional	Associação de desenvolvimento regional sem fins lucrativos	<i>Storytelling</i> , Afetivo e Renovação e desenvolvimento.	Abstenção de resposta
Barroca	Tempero	Operadora turística e consultora	Sensorial, Afetivo e Paz de espírito.	Abstenção de resposta
Proactivetur	Programa de experiências criativas	Operadora turística	Afetivo, Sensorial e Educação.	Abstenção de resposta
Espírito da Terra & Co.	3 C's – Colher, Caminhar, Criar	Projeto de network colaborativo	Consciência ambiental, Educação e Memorabilidade.	Abstenção de resposta

		(municipalidade, associação e pessoa física)		
CCVAlg+Núcleo Algarve APM	Percursos que contam	Projeto de network colaborativo	<i>Storytelling</i> , Educação e Sensorial.	Abstenção de resposta
Backup	AlGharb.Come – do mar ao património	Associação sem fins lucrativos	Consciência ambiental, Afetiva e Educação.	Abstenção de resposta