

A adoção do selo “Clean & Safe” em tempos de Covid-19: Oportunidades e desafios para a inovação e reinvenção no sector da animação turística em Portugal?

The adoption of the “Clean & Safe” stamp in Covid-19 times: An opportunity for innovation and reinvention for the tourism entertainment sector in Portugal?

Inês Dionísio

Instituto Politécnico de Beja, Portugal
inesdimasdionisio@gmail.com

Ana Isabel Rodrigues

Instituto Politécnico de Beja, Portugal
ana.rodrigues@ipbeja.pt

Resumo

O setor da animação turística (AT) envolve turistas e comunidades em experiências multifacetadas e complementares entre si. Em 2020, com a chegada da crise sanitária em consequência da Covid-19, todo o sistema turístico foi afetado, em particular a AT. Partindo de um relatório de projeto, o presente estudo explora e reflete sobre as transformações que estão a ocorrer no setor da AT e como se está a adaptar ao novo “normal”. Tome-se como exemplo a criação do selo “Clean & Safe”, sendo importante perceber se a aplicação deste selo, corresponde a um instrumento de inovação e reinvenção, tendo como base a análise de empresas de AT. Os resultados obtidos mostram que o sector incorporou práticas de reinvenção, de melhoria de processos, de adaptação aos clientes e implementação de novas medidas de segurança sanitária. Todavia, o caminho é longo e os desafios contantes, num sector tão importante do turismo em Portugal.

Palavras-chave: turismo; animação turística; inovação; reinvenção; Covid-19; “Clean & Safe”.

Abstract

The tourism entertainment sector involves tourists and communities in multifaceted and complementary experiences. In 2020, with the arrival of the health crisis as a result of Covid-19, the entire tourism system was affected, in particular tourism entertainment. Based on a project report, this study explores and reflects the transformations that are taking place in the tourism entertainment sector and how it is adapting to the new “normal”. Taking as an example the creation of the “Clean & Safe” stamp, it is important to understand if the application of this stamp corresponds to an instrument of innovation and reinvention, based on the analysis of tourism entertainment companies. The results obtained show that the sector has incorporated practices of reinvention, process improvement, adaptation to customers and implementation of new health security measures. However, the road is long, and the challenges are constant in such an important sector of tourism in Portugal.

Keywords: tourism; tourism entertainment; innovation; reinvention; Covid-19; “Clean & Safe”.

Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 40-2021.

ISBN 2182-5580 © ESGHT - University of the Algarve, Portugal.



1. Introdução

O setor do turismo caracteriza-se por ser a maior atividade económica exportadora do país, responsável por 52,3% das exportações de serviços, por 19,7% das exportações totais tendo contribuído com 8,7% para o PIB nacional em receitas turísticas em 2019. Estes dados sofreram alterações drásticas, a partir do início de 2020, tendo como causa direta o SARS-CoV-2 (novo coronavírus, denominado Covid-19). Durante algum tempo foi proibida a circulação nacional e internacional e passaram a ser obrigatórias diversas imposições relativas à viagem e segurança (Turismo de Portugal, 2020a). Em abril de 2020, Portugal foi dos primeiros países a avançar com a criação e aplicação do selo sanitário “Clean & Safe”, entendido neste trabalho como uma oportunidade de um instrumento de inovação e reinvenção, tendo em conta que Portugal foi o primeiro país europeu a ser certificado como destino seguro sanitariamente, reconhecido a nível mundial (Visitportugal, 2020). O selo “Clean & Safe” pretende distinguir as empresas que cumpram as recomendações da Direção-Geral da Saúde (DGS) para evitar a contaminação dos espaços com covid-19. Este selo foi criado pelo Turismo de Portugal para distinguir as atividades turísticas que assegurem e cumpram uma extensa lista de requisitos de higiene e limpeza para a prevenção e controlo da Covid-19, classificando-as assim como empresas seguras e diferenciadoras, reforçando a confiança do turista no destino (Turismo de Portugal, 2020ab).

A par disso, trata-se de um sector do turismo caracterizado pela dinâmica expressiva como o da animação turística (adiante designada de AT). O número de empresas de AT registadas em 2005 era de 122, e em 2019, era já de 7.840 (Turismo de Portugal, 2020c). Atendendo a uma mudança tão significativa do contexto decorrente da situação pandémica, o presente trabalho pretende explorar e compreender formas de reinvenção e transformação que se colocam ao sector, tendo por base a aplicação do selo “Clean & Safe”. O cumprimento de procedimentos seguros para o funcionamento das atividades turísticas, transmitindo a confiança necessária para a retoma, não só do lado da procura, mas também da oferta, através deste selo pode ser visto como um instrumento que pode criar oportunidades e desafios de adaptação, resiliência e reinvenção do setor. De maneira semelhante, tendo em conta a temática e o objetivo geral, a decisão de abordar o selo como certificação de higiene e segurança direcionado ao setor da animação turística, clarificou os objetivos específicos deste estudo que se baseiam em: (i) perceber o contexto atual em que se encontram os agentes de animação das empresas de animação turística; (ii) Identificar algumas mudanças/ transformações que ocorreram com os agentes de animação; (iii) identificar/ perceber o selo “Clean & Safe” enquanto instrumento de inovação; e (iv) comparar as estratégias de cada empresa, de forma a retirar conclusões acerca das estratégias mais favoráveis a adotar perante a nova realidade do país e do mundo. A abordagem do estudo é uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, sendo que as técnicas de recolha de dados passam por uma análise documental, quer do selo “Clean & Safe”, quer do contexto da AT, pela análise de conteúdo de websites de empresas deste sector, com base em itens pré-definidos e pela aplicação de uma entrevista enviada online e construída com suporte na informação recolhida anteriormente. Por fim, são retiradas as considerações finais como resultado da investigação.

2. Enquadramento teórico

2.1. Sistema turístico e animação turística

O turismo consiste numa disciplina estudada por uns e um sector de atividade praticado por muitos, assumindo-se como um conceito abrangente, eclético e flexível, que tem sofrido alterações significativas no decorrer dos tempos (Rodrigues, 2004, 2015). Uma única definição não seria capaz de expressar o que realmente é o turismo e o que este representa para a sociedade. O turismo é uma atividade ampla que visa, essencialmente, satisfazer motivações de quem visita um determinado destino. Este conceito reúne características fundamentais, como a introdução dos possíveis elementos motivadores de viagem, face a restrições, tal como a forma como os destinos são selecionados e a localização da atividade turística, por exemplo (Cunha & Abrantes, 2019). Os autores realçam ainda que independentemente de qual seja o motivo da viagem, o turismo inclui produtos e serviços detalhada e minuciosamente criados para satisfazer as necessidades dos turistas através de atividades que impliquem a viagem, por via de um meio de transporte que faça chegar o visitante ao destino por si elegido. Destino esse, que suporta a conjugação de atividades económicas, culturais e recreativas, com exclusão da rotina normal de trabalho e das suas práticas sociais. Nesta linha de pensamento, também Mill e Morrison (1992) afirmam que o turismo é de difícil mensuração de forma precisa - não apenas os efeitos económicos, sociais e culturais desta actividade - mas igualmente a sua extensão pela complexidade do fenómeno. Os autores definem o turismo como uma actividade que ocorre “quando um indivíduo atravessa uma fronteira por motivos de lazer ou negócio, permanecendo mais de 24 horas e menos de um ano” (*ibid.*, 1992: xiv). Por conseguinte, o turismo é um fenómeno de difícil definição devido à sua complexidade. Por seu turno, e numa dimensão já mais alargada do fenómeno, salientando a questão dos impactes sociais, económicos e físicos que o turismo provoca, Mathieson e Wall (1992) concebem o turismo como um fenómeno multifacetado, que envolve a deslocação e a estada em locais fora da sua residência habitual. Para estes autores, o turismo assenta assim em três dimensões de análise: a procura ou consumo, a oferta ou produção e o resultado. Concluem Mathieson e Wall (1992), que o turismo se caracteriza como sendo um fenómeno composto que incorpora uma diversidade de elementos entre os quais se estabelecem relações e ligações. Já Holloway (1994) caracteriza o turismo como uma indústria assente na existência de uma cadeia constituída por um conjunto de sectores, que se inter cruzam e se complementam, os quais tornando possível a “produção de produtos e bens turísticos”. Um estudo do turismo, refere o autor, passa pelo seu entendimento como indústria.

Qualquer que seja a perspetiva em questão, tudo isto é possível, dado existir uma realidade turística que funciona como um sistema, que por sua vez, proporciona a criação de um ponto de referência comum às diferentes vertentes e perspetivas do turismo. Leiper (1979, citado por Cooper et al, 1998) foi dos primeiros autores a conceber o turismo como um sistema, mais numa perspetiva geográfica, assente na relação estabelecida entre uma região geradora de turistas (procura) e uma região recetora de turistas (oferta) unidas por meio de uma região de trânsito. Gunn (1988) define-o como um sistema funcional, onde as funcionalidades do mesmo advêm, sobretudo, de uma relação de equilíbrio e interdependência entre a oferta e a procura em turismo. Atendendo ao que foi referido

anteriormente, o setor da animação turística integra a oferta em turismo, sendo esta uma das componentes do sistema funcional do turismo, com realidades e especificidades próprias e com uma função clara no sistema turístico.

Ambles (1974, citado por Almeida & Araújo, 2017: 33) aborda a animação como “(...) a vida, é a ação que permite dar à vida mais vida, para facilitar o desenrolar da vida, para facilitar os desafios crescentes da vida”. O processo da animação, segundo Quintas y Castaño (1994, citado por Almeida & Araújo, 2017), é um processo complexo e envolve diversos fatores determinantes, tais como, o mercado da oferta e da procura, as características e necessidades de cada participante, o meio educativo, social, cultural e económico em que se inserem. A animação corresponde a um subsetor que pertence à componente da oferta turística num sistema turístico. De acordo com Medlick (1991: 233), “[e]m geral, a animação deve ajudar no sentido de realizar desejos e vontades (...) em lugares onde a animação é mais do que apenas o suprimento de quartos e organização, é necessário colmatar para alguns turistas discrepâncias entre desejos e habilidades”.

As atividades de animação recreativas variam desde as muito passivas, como sentar-se, relaxar ou desfrutar de uma paisagem às mais ativas, como esqui, bicicleta de montanha ou passeios a cavalo. Incluem os solitários/individuais, como uma pessoa que vai dar um passeio sozinha, ou os sociais, como como um grande piquenique em família ou um grupo de amigos numa caminhada (Bell et. al., 2007).

Em suma, a AT corresponde a um setor essencial no turismo, pois envolve as comunidades aquando da transmissão da autenticidade local, no âmbito material ou imaterial, através da partilha de artes e ofícios e património local. Deste modo, viabiliza o envolvimento de vários intervenientes na atividade, onde se ultrapassam barreiras e se proporciona o prazer e a descoberta individual, levando a que o destino deixe de ser apenas um destino, com os elementos que o definem, ou seja, o alojamento, transportes e restauração e animação. O destino passa a ser visto como um conjunto de bens e serviços disponíveis, que por sua vez, combinados e planeados entre si, podem resultar numa experiência única e memorável, que o turista irá certamente levar consigo para a vida. Deste modo, o setor turístico, abrangendo a animação turística e funcionando como um sistema, beneficia com todas as suas vertentes, mas é certo que quando as vertentes se unem e existe coordenação entre elas, todos beneficiam, dado que passa a existir fidelização e fixação de visitantes/ turistas e criação de diversos postos de trabalho. Tudo isto tem como resultado direto o desenvolvimento dos territórios, enquanto destinos turísticos (Almeida, 2003).

2.2. Vertentes da animação turística e enquadramento jurídico

As vertentes da animação turística correspondem ao Turismo de Ar Livre/Turismo de Natureza e Aventura, Turismo Cultural/Touring Paisagístico e Cultural e Marítimo-Turísticos (APECATE, 2020). A vertente Turismo de Ar Livre/ Turismo de Natureza e Aventura¹ destina-se à realização de atividades que decorram predominantemente em espaços naturais, traduzindo-se em vivências diversificadas de fruição, experimentação e descoberta da natureza e da paisagem (DRE, 2020).

¹ Consultar o Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro, a Republicação do Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, o CAPÍTULO II – “Âmbito da atividade das empresas de animação turística”, Artigo 3.º- “Atividades de animação turística”, pontos 1 e 2 (alínea a).

Esta vertente preserva fundamentalmente o contacto com a natureza e presta serviços em zonas integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas, oferecendo atividades como birdwatching (observação de aves), passeios BTT, escalada, atividades de orientação, paintball, entre muitas outras (DRE, 2020).

A vertente Turismo Cultural² visa descobrir e explorar um povo e uma cultura, através da valorização do património cultural e da génese de cada região pela prática de “(...) atividades pedestres ou transportadas, que promovam o contacto com o património cultural e natural através de uma mediação entre o destinatário do serviço e o bem cultural usufruído, para partilha de conhecimento.” Sendo o fator “conhecimento da cultura” uma das mais importantes motivações de um turista, conhecer outros povos, que não o seu e o seu estilo de vida, passa por visitar grandes e pequenas cidades, vilas e aldeias, visitas guiadas a museus, mosteiros e igrejas, admirar paisagens únicas, assistir a espetáculos, ter descanso do quotidiano, fazer provas gastronómicas e ter contacto com as gentes típicas locais (DRE, 2020).

A vertente Marítimo-Turística³ abarca modalidades e serviços de natureza cultural, de lazer, de pesca turística, de promoção comercial e de táxi, desenvolvidos mediante a utilização de embarcações com fins lucrativos. Este tipo de empresas pratica atividades como a pesca turística, o aluguer de embarcações, com ou sem tripulação, passeios marítimo-turísticos, o aluguer de motas de água e de pequenas embarcações, entre outros, cuja finalidade é dar ao turista a experiência e o contacto com a natureza (DRE, 2020). No Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro, mais concretamente na Republicação do Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, é possível ter acesso a uma lista exemplificativa de todas as atividades que podem ser praticadas legalmente por empresas de animação turística, que estejam registadas como empresas de turismo de ar livre/ turismo de natureza e de aventura, bem como empresas de turismo cultural/touring paisagístico e cultural. Em jeito de reflexão, parece ser consensual designar o setor da animação como um setor dinâmico e diversificado que cria oportunidades interessantes para a inovação e reinvenção. É marcado pela oportunidade de se obterem experiências únicas pela prática de atividades que conjugam elementos entre si, sejam eles de âmbito social, cultural, educacional ou natural, entre outras.

2.3 História da animação turística em Portugal

Como forma de criar uma estrutura que fosse representativa de um sector dinâmico do turismo, embora recente do turismo em Portugal, como é o caso da animação turística, surge a primeira associação representativa do setor: a Associação Portuguesa de Empresas de Animação Cultural e Turismo de Natureza e Aventura (PACTA), em 1997, cuja Presidente da Direção e cofundadora foi Ana Barbosa (Barbosa, 2005). Passados três anos, em 2000, após anos de esforço, foi finalmente reconhecido um novo setor no turismo em Portugal, com a criação do 1º decreto-lei que enquadrava a animação turística, o Decreto-Lei 204/2000 de 1 de setembro (Barbosa, 2005; Vieira, 2005). Entre 2002 e 2015, o Decreto-Lei passou por diversas

² Consultar o Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro, a Republicação do Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, o CAPÍTULO II – “Âmbito da atividade das empresas de animação turística”, Artigo 3.º – “Atividades de animação turística”, ponto 2 (alínea b).

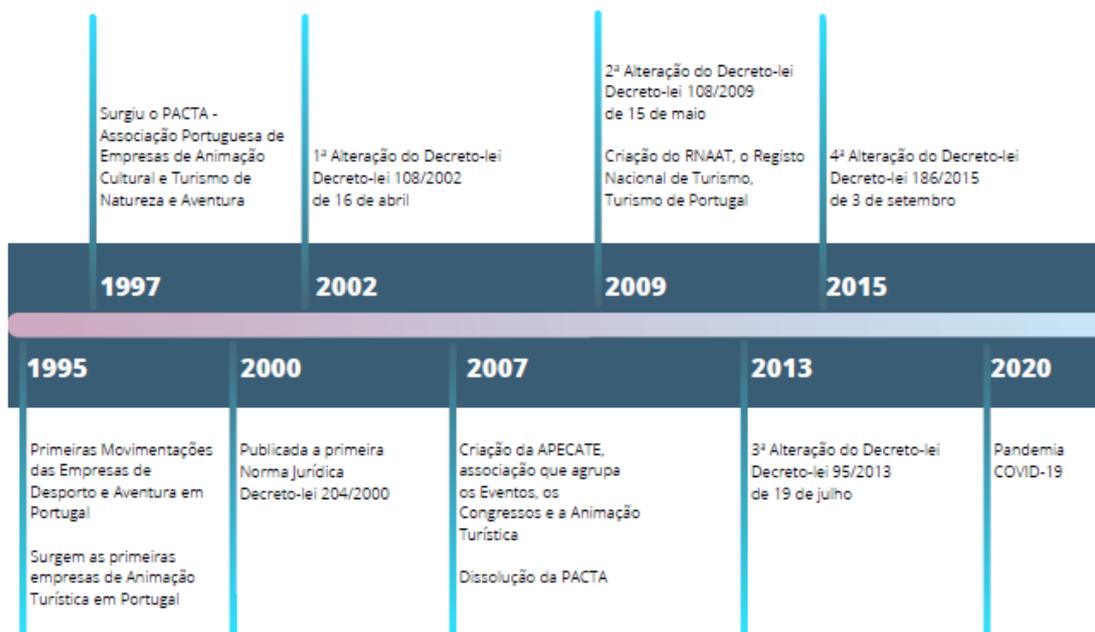
³ Consultar o Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro, a Republicação do Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, o CAPÍTULO II – “Âmbito

alterações, sendo que a sua primeira alteração passa a Decreto-lei 108/2002 e a última alteração se realizou em 2015, com o Decreto-lei 186/2015, que está ainda em vigor.

No ano 2007 nasce a Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE), uma associação civil sem fins lucrativos, que agrupa os Eventos, os Congressos e a Animação Turística, dissolvendo desta forma a PACTA. Este foi, sem dúvida, um grande passo na história da AT, uma vez que num período de dez anos, o setor juntou esforços representativos com outros dois subsectores recém-criados, os Congressos e Eventos, que unidos conseguiram gerar uma única associação capaz de representar esta área diversificada, mas conjunta e integrante do Turismo (APECATE, 2020).

Em 2009, o ano ficou marcado pela criação do Registo Nacional de Turismo (RNT), pelo Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, 2021). Em concreto, o RNAAT (Registo Nacional de Agentes de Animação Turística) congrega e disponibiliza informação sobre as empresas de animação turística e os operadores marítimo-turísticos que operam em Portugal. Face à importância desta atividade e à emergência de um número cada vez maior de empresas de AT, tornou-se indispensável a necessidade de estudar a sua dinâmica e conhecer as suas características. A Figura 1 pretende sistematizar os momentos-chave que marcaram a história deste sector, compreendendo a dinâmica do mesmo ao longo de 25 anos de existência.

Figura 1: Linha do tempo do sector da animação turística em Portugal



Fonte: Adaptado de Rodrigues (2021)

Em 2020, ano marcado pela pandemia da Covid-19, o governo criou um grupo de trabalho formado por elementos integrantes e representantes do Turismo de Portugal (que coordena o mesmo), com o objetivo de acompanhar o setor da AT e avaliar os seus constrangimentos atuais. O grupo teve como funções assegurar a sustentabilidade dos recursos disponíveis, clarificar a distinção entre vários tipos de atividades, com objetivos distintos correspondentes a cada subsector de atividade, e ainda pretendeu facilitar o acesso

das empresas de AT ao desenvolvimento através da cooperação entre entidades (Publituris, 2020).

2.4 Instrumentos de inovação e de reinvenção: O selo “Clean & Safe”

Para Schumpeter (1983, citado por Esteves, 2015) a inovação, traduz-se num conceito vasto, com diversos conceitos capazes de a definirem, entre eles, não apenas a invenção de algo novo, mas igualmente a implementação de um processo, produto ou serviço, no mercado, significativamente melhorado. Drucker (1985, citado por Carvalho & Reis, 2006) define inovação como um instrumento fundamental, utilizado e incutido aos empreendedores permitindo-lhes explorar a mudança como uma nova oportunidade de negócio, tendo por base a produção de um novo produto ou serviço e/ou proceder à transformação de um produto ou serviço já existente. Por outras palavras, a inovação possibilita a criação de um elemento novo ou pode resultar na transformação de algo já existente, sendo o processo de mudança, considerado como uma técnica de marketing ou de cariz organizacional, utilizada por entidades, que usufruam dele como um novo ou melhorado instrumento de trabalho.

Existem diversas razões para que se dê um processo de mudança. Estas podem resultar de razões internas, onde é refletido o reposicionamento estratégico, como os recursos operacionais excedentes ou deficientes, e/ ou ainda de aspetos financeiros, por exemplo; ou podem classificar-se ainda como razões externas, quando são impostas, numa situação de conjuntura externa, monitorização da conjuntura para antecipar os processos de mudança, de forma a conseguir alcançar uma mudança planeada. O manual de Oslo da OECD (2005) ampliou a sua definição de inovação, passando a incluir as dimensões organizacionais e de marketing (OECD, 2005). Brandão (2014), no seu trabalho apresenta, de forma sistematizada, um conjunto de definições de inovação ao longo do séc. XX e inícios do séc. XXI, sendo a última de 2009, onde “Innovation is the multi-stage process whereby organizations transform ideas into new/improved products, service or processes, in order to advance, compete and differentiate themselves successfully in their marketplace.” (Baregheh et al., 2009, citado por Brandão, 2014: 85)

Ao longo da história, o turismo tem sido um setor de atividade marcado por sucessivas inovações (Hjalager, 2010). A investigação e o estudo destas inovações são necessários para compreender as principais dinâmicas económicas deste setor. Como Hall e Williams (2020) afirmam, a inovação em turismo tem de ser entendida sob diferentes perspetivas (social, cultural, ambiental) e não apenas sob uma perspetiva tecnológica, sobretudo numa atividade tão multifacetada como o turismo.

Ao mencionar o conceito de inovação, muitas das vezes entendida como uma resposta a alterações de tendências macro, é necessário evidenciar o conceito de reinvenção que procura dar resposta a forças da inovação no turismo, tais como, a competitividade, desempenho económico, procura, tecnologia, estratégia organizacional, empreendedorismo individual e o envolvimento do Estado. A reinvenção acontece quando algo precisa de uma mudança quase obrigatória para sobreviver e fazer face a novos desafios impostos pela realidade vivida nesse momento. Reinventar algo como um produto ou serviço passa por perceber quais os maiores problemas e necessidades, quais os recursos disponíveis, como possuir equipas qualificadas, que cooperem entre si, pessoas resilientes,

pacientes, que trabalhem de forma transparente e que tenham espírito de equipa, onde consigam ir buscar ferramentas necessárias para ultrapassar momentos mais difíceis e assim rapidamente identificarem oportunidades, que otimizem e melhorem a atividade.

Assim sendo, o papel da inovação é cada vez mais elementar, uma vez que acompanha tendências globais e locais. Ainda que algumas dessas tendências estejam relacionadas com a personalização da oferta conforme novas motivações, o aumento da competitividade entre mercados, o acréscimo de sofisticação dos clientes, a evolução tecnológica torna essencial inovar para se fazer face aos desafios do futuro, sendo que terá um papel indispensável e permitirá a criação de desenvolvimento de novos produtos e melhoria das condições de vida (Costa, 2010). Definitivamente, a inovação em turismo, apesar de ser vista como tema singular, caracteriza-se por abarcar tudo em seu redor, capaz de criar experiências turísticas únicas e de valor através da evolução de produtos e serviços baseados em motivações e necessidades (Esteves, 2015).

Quanto ao selo “Clean & Safe”, este pode ser visto como um exemplo de inovação que leva à reinvenção de procedimentos nas organizações turísticas, como é o caso das empresas de AT. Trata-se de um selo que pretende distinguir as empresas que cumprem as recomendações da Direção-Geral da Saúde, para evitar a propagação e contaminação dos espaços com o SARS-CoV-2 (novo coronavírus). Este selo foi criado pelo Turismo de Portugal para distinguir as atividades turísticas que assegurem e cumpram uma extensa lista de requisitos de higiene e limpeza para a prevenção e controlo, não só da Covid-19, mas também de outras possíveis infeções, classificando-as assim como empresas seguras e diferenciadoras e reforçando a confiança do turista no destino (Turismo de Portugal, 2020b). Os diversos estabelecimentos turísticos (entre os quais as empresas de AT), registados no Turismo de Portugal, podem solicitar a certificação como Estabelecimento “Clean & Safe”, desde que assegurem o cumprimento de determinados requisitos, que por sua vez, diferem consoante a tipologia em que o estabelecimento turístico se insira. O selo “Clean & Safe” está disponível para diversas tipologias de empresas do setor turístico, sendo uma delas as empresas de AT. Esta certificação está ligada ao conceito de inovação, dado que procura sensibilizar as empresas a adotar certo tipo de procedimentos e incentiva a retoma do setor do turístico a nível nacional e internacional, reforçando desta forma, a confiança do turista no destino, permitindo-lhe realizar a escolha prévia do seu itinerário em modo personalizado, tendo em conta a oferta existente. Isto é possível, pois o selo assegura o cumprimento de novas normas de segurança, higiene e limpeza, distinguindo os estabelecimentos considerados seguros. (Turismo de Portugal, 2020b). Perante isto, é essencial que as empresas certificadas divulguem informação atualizada aos clientes, nomeadamente se possuem e asseguram diversos elementos nos estabelecimentos, que passaram a ser obrigatórios, e em especial, se praticam correta e eficazmente o protocolo de limpeza e higienização, para que possam continuar a praticar a sua atividade turística e a satisfazer as necessidades, motivações e expectativas dos clientes.

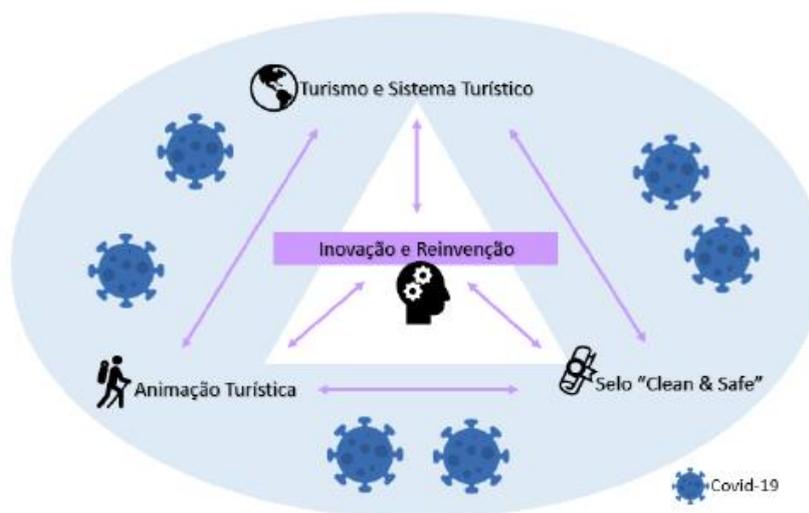
3. Metodologia

3.1 Modelo conceptual do estudo e desenho metodológico

Tendo por base os objetivos do presente estudo, e após uma revisão e reflexão da literatura sobre as principais temáticas tratadas, foi possível obter um modelo conceptual conforme

Figura 2. Ao observar este modelo constata-se as temáticas-chave (componentes) deste estudo - Turismo e Sistema Turístico, Animação Turística, Selo “Clean & Safe” e Inovação e Reinvenção - que se relacionam e interligam entre si, face a uma realidade envolvente de Covid-19. A componente “Inovação e Reinvenção” é o elemento central do modelo, pois irá permitir que, através da investigação, se perceba e avalie se a criação e utilização do selo “Clean & Safe”, criado pela entidade reguladora do turismo em Portugal, corresponde a um elemento inovador e a um exemplo de reinvenção para o setor.

Figura 2 – Modelo conceptual do estudo

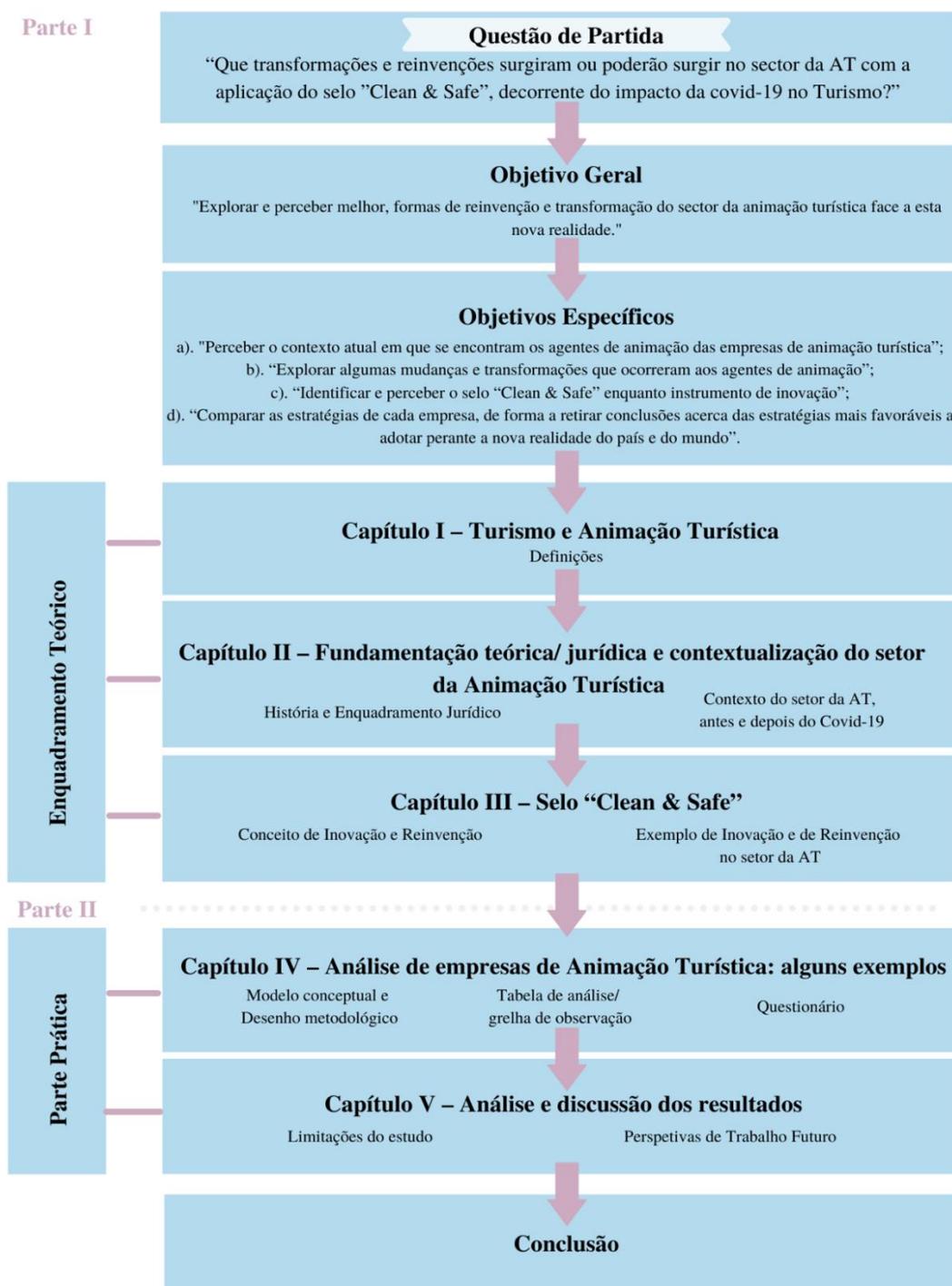


Fonte: Elaboração própria

Do mesmo modo, a Figura 3 apresenta um desenho do estudo mais detalhado que suporta este artigo, dispondo de informação detalhada das várias análises efetuadas para se perceber melhor o encadeamento das várias etapas.

A parte I debruça-se sobre a revisão de literatura das principais temáticas do estudo, dando origem ao modelo conceptual anteriormente mencionado. Nesta fase, outras fontes de informação foram consultadas, nomeadamente relatórios sobre a animação turística produzidos pelo Turismo de Portugal, bem como a análise do selo “Clean & Safe” e a sua aplicação no turismo, em particular na animação turística. Esta parte permitiu um contato com o objeto de estudo em análise para, posteriormente, delinear-se a componente mais prática do trabalho.

Figura 3 – Desenho metodológico do estudo



Fonte: Elaboração própria

Em concreto, a parte II do estudo define-se como a parte prática de toda a investigação que conta com várias e importantes etapas de estudo e análise. Numa primeira etapa, foi feita uma seleção e análise exploratória de diversos websites de empresas registadas como agentes de animação turística que solicitaram o selo "Clean & Safe", dado que todas elas cumprem com os novos requisitos impostos de segurança e higiene. O intuito deste processo

passou pela análise de transformações que pudessem ter ocorrido nessas mesmas empresas após a aquisição da certificação “Clean & Safe”, através dos seus websites. É de referir que todas essas transformações foram objetos de recolha de dados relacionados com a estratégia de combate contra a Covid-19 no turismo, em específico o selo “Clean & Safe”, trabalhadas, com base numa tabela, como elemento de registo, análise e interpretação. Em seguida, surge uma segunda etapa, que consiste na formulação e aplicação de uma entrevista semi-estruturada, cujas perguntas foram remetidas por email às empresas em questão, tal como referido acima. Importa mencionar que as perguntas formuladas têm por base dúvidas e questões que não ficaram respondidas apenas com a conclusão da primeira etapa. Por último, a discussão dos dados obtidos nas duas etapas anteriores, sempre que possível de forma comparativa, de maneira que se consiga identificar ideias-chave de boas práticas. A par disso, identificar estratégias que estão a funcionar para estas empresas e que estão a ser mais vantajosas no processo de sobrevivência à crise Covid-19.

3.2 Primeira etapa do estudo: Análise de informação dos websites de empresas de AT

Nesta 1ª fase de recolha de dados, a seleção das empresas em questão teve por base os seguintes critérios de inclusão: (i) Classificadas no RNAAT: o facto de estarem classificadas pela prática de atividades reconhecidas como Turismo de Natureza, Ativo, Desportivo, Aventura, Cultural e Lazer e registadas no RNAAT; (ii) Disponibilização de informação: o facto de possuírem websites com informação referente ao selo “Clean & Safe” e apresentarem informação sobre o tipo de estratégias, que estão ou passaram a adotar face a esta nova realidade. A amostra inicial de empresas (10 unidades de observação no total nesta fase) foi assim intencional e seleccionada (com base na diversidade de programas de AT), tendo por base os objetivos do estudo (não era importante localização, área de actuação ou vertente/tipologia da AT, mas apenas se continham informação referente ao selo). As empresas analisadas nesta fase exploratória desenvolvem atividades de AT nas vertentes de turismo de natureza, turismo ativo, cultural, etc., em vários pontos do país.

Esta etapa, considerada exploratória, teve como objetivo pesquisar informação relevante ao objeto de estudo, referente à aplicação do selo “Clean & Safe” em empresas de AT. Este processo passou por uma análise exploratória de websites e por uma recolha de dados, permitindo identificar e obter conhecimento acerca de um determinado conjunto de itens de análise, com vista a perceber o que mudou na empresa. Para tal, foi construída uma grelha de observação dos respetivos websites com base em sete itens, em resultado da aplicação do selo “Clean & Safe”. Os itens de análise foram: (1) se tem informação disponível e acessível aos clientes sobre o selo e como é apresentada?; (2) quais os procedimentos internos/ equipamentos?; (3) se tem plano de segurança sanitária e que tipo de informação disponibilizam?; (4) como aplicam o protocolo de limpeza e higienização?; (5) que mudanças ocorreram na criação de novos programas de animação?; (6) que informação sobre as novas motivações dos turistas?; (7) que alterações na estratégia de marketing? Esta fase visa apoiar a elaboração de uma entrevista final, a aplicar a várias empresas integrantes do setor da animação turística. A Figura 4 mostra um exemplo da grelha de observação usada para uma das empresas analisadas.

Figura 4 – Exemplo da grelha de observação usada para análise dos websites das empresas de AT

Questões/ Itens de Análise	Empresa 1
Informação disponível e acessível aos clientes?	Possui um separador no website denominado “COVID-19” com uma mensagem que visa mostrar segurança e confiança a quem visita a página online (ver anexo 4).
Procedimentos internos/ equipamentos	- Planeamento de procedimentos de segurança; - Atividades maioritariamente ao ar livre; - Ajuste nos serviços para que estes se adaptem às novas necessidades das pessoas; - Equipamentos higienizados antes de qualquer utilização.
Segurança sanitária	- Atividades maioritariamente ao ar livre; - Higienização de equipamentos antes da sua utilização.
Aplicado o protocolo de limpeza e higienização?	Realizam a higienização de equipamentos antes destes serem entregues ou utilizados como o caso das bicicletas e carrinhas e dão primazia às atividades outdoor.
Mudanças/ Criação de novos produtos e serviços?	Realizam passeios com grupos muito pequenos de 2 a 14 pessoas.
Quais as experiências a retirar em função das novas motivações?	Pretendem conceder experiências com base na segurança, através de atividades que a qualquer momento se podem adaptar consoante as necessidades das pessoas.
Quais as alterações ao nível das estratégias de marketing?	“O mundo está a passar por um período extremamente difícil, e todos precisamos de muita resiliência para ultrapassar a situação. (...) Estamos aqui desde 1990 e sobrevivemos a várias crises. Esta é claramente a mais séria, não subestimamos isso (...) Temos de construir um “novo futuro” e estamos a pensar em si.”
Link do website/ separador Covid-19	

Fonte: Elaboração própria

Em resposta à primeira etapa, todas as empresas em questão possuem separadores nos seus websites onde disponibilizam, a quem nos visita online, informação sobre a certificação e novos métodos adotados, aspeto fundamental no que toca à confiança e transparência. Relativamente a procedimentos internos/ equipamentos, importa clarificar que todos os questionados seguem a conduta de limpeza e higienização, tal como exigido pela DGS e para que haja segurança sanitária (Turismo de Portugal, 2020b), o contacto entre colaboradores e clientes passou a ser menor e mais distante, exemplo disso é o caso dos atos de reserva, *check-in* e pagamento que são hoje priorizados de forma eletrónica, promovendo o *contactless*, sendo uma mais-valia, quer para as equipas, quer para o cliente. A título de exemplo, veja-se o que uma das empresas destaca quanto à sua política de segurança sanitária, que é constituída por cinco princípios gerais que correspondem a práticas de prevenção diárias. São elas: i) auto-medição regular de temperatura dos colaboradores no início e final do dia de trabalho, ii) uso de máscara pelos colaboradores, iii) disponibilização de dispensadores com desinfetante individual, iv) uso obrigatório da máscara nos espaços públicos fechados e v) higienização da viatura em cada paragem. Desta maneira, aos “olhos” de um potencial cliente, esta empresa de AT, demonstra ser segura pela aplicação de um conjunto de procedimentos.

Com base num cruzamento da aplicação da grelha de observação às 10 empresas analisadas (ver Figura 4 novamente como exemplo), é de realçar a referência a algum tipo de formação dada aos colaboradores sobre como agir e cumprir com as precauções básicas de prevenção e controlo de infeção, ao nível da higienização das mãos, conduta social, etiqueta respiratória e protocolo interno relativo ao surto de coronavírus Covid-19.

Quanto a mudanças/criação de novos programas, este não é um tópico novo nem desconhecido para um setor tão dinâmico como a animação turística, pois a pandemia veio apenas readaptar métodos e práticas. Exemplo disso são as atividades criadas para serem desenvolvidas online, passeios e *tours* com grupos cada vez mais pequenos ou individuais, com a possibilidade de estes serem autoguiados de forma a continuar a proporcionar ao cliente a experiência da realização da atividade, mesmo que num formato de maior privacidade e, sobretudo, em segurança.

Tendo em conta as novas motivações do turista, as principais experiências que se retiram estão na base da criação de produtos e serviços digitais, que implicam o dinamismo dos meios turísticos e culturais, no caso concreto de visitas guiadas virtuais, através da criação de programas tecnológicos de entretenimento, conhecimento e motivação. Duas das empresas destacam como uma muito boa oportunidade, a criação de produtos digitais, itinerários digitais interativos e *talks* no canal YouTube, obtendo um maior e mais próximo contacto com os clientes. Por vezes, a necessidade traduz-se num motor de motivação, pois, esta nova realidade veio permitir às empresas de AT uma reflexão mais atenta às suas estratégias de marketing, onde a digitalização passou a ser parte fundamental dessa estratégia e definiu-se como um elemento, que contribui para a reinvenção.

Em suma, é possível constatar desta primeira fase de recolha de dados, que este conjunto de empresas adquiriu novas práticas e hábitos de segurança e controlo, privilegiando o distanciamento social e apostando no digital.

3.3 Segunda etapa do estudo: Recolha de dados, através de questionário realizado a empresas de AT

Do total das 10 empresas de AT analisadas na 1ª etapa, seis delas mostraram interesse e aceitaram colaborar neste 2º momento de recolha de dados, respondendo a uma entrevista semi-estruturada, cujas perguntas foram previamente enviadas para serem respondidas por escrito (entre setembro e outubro 2020) e cuja finalidade foi a de aprofundar os resultados obtidos anteriormente. Todas as empresas foram devidamente informadas dos objetivos do estudo e deram o seu consentimento informado de que os dados poderiam ser usados para fins pedagógicos.

Em concreto, esta entrevista semi-estruturada, como instrumento de recolha de dados, pretendeu, essencialmente: identificar, explorar e compreender quais as transformações que estão a ocorrer no setor da AT em Portugal atualmente, tendo em conta as novas motivações do turista, e de que maneira é que o setor vai conseguir inovar e reinventar, tendo em conta a aplicação do selo “Clean & Safe” e as práticas, procedimentos e requisitos que esta certificação acarreta. Uma vez que se trata de um estudo de carácter qualitativo, sobretudo de natureza exploratória, a representatividade não se coloca neste caso. No total foram colocadas cinco questões, conforme Tabela 1, em resultado da análise exploratória da revisão de literatura, bem como da análise dos websites das empresas descrita na fase anterior.

A essência das questões colocadas adveio das quatro áreas de estudo referidas no modelo conceptual, cuja base centra-se na inovação e reinvenção e à sua volta estão as áreas, que se interligam, o turismo e o sistema turístico, a animação turística e o selo “Clean & Safe”,

da mesma maneira que as questões/ itens de análise se relacionam entre si e permitem a obtenção de aspetos importantes para a investigação.

Após a obtenção das respostas, o *corpus* foi então analisado através da técnica da análise de conteúdo, segundo os princípios de Bardin (2009) e conforme a Tabela 1 o mostra: i) definição da categoria (aqui são acrescentados os principais temas da entrevista); ii) subcategoria (subtemas mais importantes dentro de um determinado tópico principal da entrevista); iii) unidade de registo (fragmentos de texto tidos como indicativos de uma característica - categoria e subcategoria); e iv) unidade de contexto (fragmentos do texto que abrangem a unidade de registo, contextualizando). Desta análise apresentam-se, em síntese, cinco ideias-chave referentes às respostas dadas por estas empresas, são elas:

1) Requisitos de higiene, limpeza e segurança impostos pela DGS - Houve a necessidade de reorganização e aumento de zelo para que se cumpra os requisitos impostos pela DGS e ir ao encontro às normas da certificação “Clean & Safe”.

2) Formação aos recursos humanos sobre novas práticas e requisitos - Para tal, de maneira geral, foi dada formação adequada acerca de novos métodos, práticas e ideias, para que o distanciamento social, higienização, limpeza e segurança sejam alcançados. Foram identificadas categorias como o conhecimento, adaptação e o uso e em alguns casos o desenvolvimento e dinamismo do digital como um instrumento regular de trabalho.

3) Criação de novas experiências em função das novas motivações do turista - São enaltecidos conceitos como a adaptação e o *Teambuilding*, ideias já estabelecidos no setor anteriormente, mas que se passaram a realizar em modo digital, onde se oferecem experiências virtuais que permitem à equipa a possibilidade de se conectar e reunir sem qualquer tipo de risco de contágio.

4) Apostas em técnicas inovadoras de comunicação e divulgação - Através dos motores condutores, motivação e necessidade, as empresas, ao longo deste período de aprendizagem e resiliência, apostaram ainda mais na digitalização de modo a “alimentar” constantemente as suas redes sociais e plataformas de comunicação, venda e divulgação, que sustentam a sua proximidade com clientes e parceiros de modo seguro e consciente.

5) Desafios e/ou oportunidades - Foram identificados como maiores desafios o “salto digital”, a inexistência de mercado externo e a redução total de procura. No entanto, sendo estes fatores de grande preocupação, foram também os impulsionadores para a reinvenção, em alguns casos. Foram identificadas como exemplos de oportunidades e perspectivas de trabalho futuro, a recriação e transformação de produtos e serviços que já existiam. Exemplo disso é o facto destes produtos e serviços passarem a ser usufruídos em novas plataformas de programas virtuais de entretenimento, conhecimento, motivação e, essencialmente, confiança.

OBJETIVOS	PERGUNTAS	EXTRAÇÃO DA RESPOSTA (exemplo)	CATEGORIAS
Perceber se cumpriram as novas regras de segurança sanitária impostas pela DGS e quais foram as mudanças e/ou criação de novos produtos e serviços, caso se aplique.	De acordo com os requisitos de higiene, limpeza e segurança impostos pela DGS, sentiram que de alguma forma o vosso planeamento e organização, bem como, os vossos produtos sofreram alterações, quer na sua génese, quer na sua forma de funcionamento? Que tipo de alterações?	“A alteração foi completa (...) no presencial, planeamos ações para equipas/ grupos que não se contempla a proximidade inferior a 2,5 metros, implementamos as contingências previstas no selo Clean & Safe, mas devido à falta de confiança da procura e também porque as equipas (com quem fazíamos <i>team building</i>) estão a trabalhar em remoto, passámos para uma digitalização dos programas/ serviços que oferecíamos (...) com duração mais longa, 2 a 3 meses.”; “Os briefings com os clientes passaram a ser mais distantes, passámos a incluir a oferta de um kit de proteção. Dentro da organização tivemos de reorganizar a forma de estar no escritório.”	Mudanças/alterações/ transformações Formação Distanciamento social Higienização/limpeza Segurança Reorganização
Ter conhecimento se foi aplicado o protocolo interno de higiene e limpeza que visa cumprir as precauções básicas de prevenção e controlo de infeção relativamente ao surto de COVID-19.	Tendo em conta esta nova realidade, foi dada formação aos recursos humanos sobre novas práticas e requisitos?	“Tivemos uma formação interna sobre as medidas de contingência e a adotar no âmbito do Clean & Safe; tivemos formação em marketing digital (todos), 2 elementos tiveram formação em plataformas e e-learning; entre nós aprendemos a utilizar novas apps e plataformas”; “Formação da Turismo de Portugal para a Covid-19.”	Formação; Conhecimento; Adaptação; Digital.
Perceção do tipo de experiências a retirar dadas as novas motivações do turista.	Houve criação de novas experiências em função das novas motivações do turista?	“Sim, digitais (...) mas não temos tido muitas solicitações do turista puro, são mais os grupos de equipa de trabalho/ empresa.”; “(..) como empresa de <i>teambuilding</i> que também somos criamos novos produtos como por exemplo, experiências virtuais.”;	<i>Teambuilding</i> Experiências virtuais Adaptação
Informação disponível e acessível aos clientes, tendo em conta novas estratégias de marketing.	Ao nível da comunicação e divulgação, apostaram em técnicas inovadoras? Se sim, quais?	“Sim, e-mail marketing, questionários (<i>surveys</i>) para auscultar necessidades, apresentações via teams ou zoom. etc.”; “Continuámos a alimentar as nossas redes sociais, apostámos no <i>LinkedIn</i> de uma forma mais direta como também em newsletter mais próximas com os clientes e parceiros.”; “Itinerários Digitais interativos e <i>talks</i> no canal Youtube.”	Necessidades; Novas apostas digitais; Tentativa de proximidade.
Refletir sobre os desafios e identificar oportunidades.	Quais foram os maiores desafios? Que oportunidades identificaram perante esta nova realidade?	“O maior desafio: o salto digital, aprender muitas coisas novas em pouco tempo (...) a criação de ações digitais que implicam meios culturais e turísticos (como as visitas virtuais) para criar novos programas que permitem entretenimento, conhecimento e motivação.”; “Desafio de conseguir colmatar a inexistência que público-alvo estrangeiro e voltarmo-nos para o mercado português. Oportunidade de nunca mais baixar os braços, levantar a cabeça a reinventar com novos produtos nomeadamente na vertente virtual.”	Desafios; Oportunidades; Perspetivas de trabalho futuro; Confiança.

Tabela 1 - Objetivos de investigação e resumo da análise dos dados

Em suma, considera-se que ambas as fases de recolha de dados foram igualmente fundamentais, visto que se complementam entre si, com um só propósito, evidenciando que o selo “Clean & Safe” é um exemplo de instrumento que pode potenciar a inovação e reinvenção. Isto porque, estas empresas ao terem de cumprir com todas as normas exigidas pela certificação, precisaram de alterar a sua forma de trabalhar e, como tal, readaptaram-se com os meios que já dispunham, ao mesmo tempo procurando novos também.

4. Discussão dos resultados por objetivos

Considera-se necessário agora voltar-se ao ponto inicial e coloca-se novamente a questão de partida: “*Que transformações e reinvenções surgiram ou poderão surgir no sector da AT com a aplicação do selo ‘Clean & Safe’, decorrente do impacto da covid-19 no Turismo?*”, ancorada no objetivo geral de “*explorar e perceber melhor, formas de reinvenção e transformação do sector da animação turística face a esta nova realidade*”. Seguidamente, e tendo por base os objetivos específicos definidos, apresentam-se os resultados obtidos nas duas fases do estudo:

Objetivo 1: Perceber o contexto atual em que se encontram os agentes de animação das empresas de animação turística

A resposta a este objetivo específico resultou do levantamento de conceitos fundamentais, integrantes no setor do turismo, que o caracterizam e valorizam, na seleção de instrumentos de recolha de dados, como indicadores concretos sobre o setor da animação turística, disponíveis em plataformas digitais de referência e consequentemente através do tratamento e análise desses mesmos dados, e numa análise documental, quer do selo “Clean & Safe”, quer do contexto antes e após da Covid-19 referente ao setor da AT em Portugal. As ideias-chave essenciais retiradas da revisão de literatura e análise de artigos sobre a situação atual, prendem-se com busca pela sobrevivência, resiliência como motor-chave do dia-a-dia das empresas, acompanhadas por esperança e confiança. Esta ideia foi expressa por um dos entrevistados ao afirmar: “*oportunidade de nunca mais baixar os braços, levantar a cabeça a reinventar com novos produtos (...)*”. A necessidade de se adaptarem ao “novo normal” parece ter sido uma reação imediata das empresas, com a aplicação de medidas de segurança sanitária (grande parte das empresas possui informação sobre as mesmas nos seus websites) e, ao mesmo, tempo, procurando inovar, apostando no digital. Esta constatação mostra que o setor da AT evidencia uma forte capacidade de adaptação, muito em consequência do facto do seu tecido empresarial ser constituído por microempresas.

Objetivo 2: Explorar algumas mudanças e transformações que ocorreram aos agentes de animação

As etapas 1 e 2 do estudo permitiram que fossem identificadas as mudanças e transformações que ocorreram com os agentes de animação turística, ao nível da implementação de requisitos de higiene e limpeza para instalações e atividades físicas fornecendo garantias (como a segurança, confiança, higiene, limpeza) ao cliente. Ao mesmo tempo, ocorreram mudanças no conhecimento sobre o uso de novas aplicações e plataformas digitais, como o *Teams, Zoom, Trello, Slack, Canva*, entre outras.

É de realçar que todos estes exemplos de instrumento de trabalho, tais como as plataformas digitais referidas acima, são de fácil acesso e permitem a proximidade com o cliente e potenciais parceiros, garantindo ao mesmo tempo a máxima segurança e conforto. As ideias-chave essenciais retiradas são: necessidade de reagir à nova realidade,

desenvolvimento de medidas e procedimentos, dinamismo e aposta no digital. Um dos entrevistados afirmou mesmo: *“Ainda estamos a arrancar nesta nova versão digital (embora sinceramente preferíamos que voltasse o presencial - "temos saudades de pessoas reais") mas foi uma boa aposta, não ficámos a ver o que poderia ser a "desgraça" do sector e apostámos no digital”*. A par disso, a análise de websites evidenciou que as grandes transformações se prenderam com alteração de procedimentos de tratamento de clientes e reservas, sempre manifestando um cuidado de cumprir as medidas de segurança sanitária decorrentes do selo *“Clean & Safe”*. Algumas das empresas apostaram mesmo numa comunicação clara e bem visível da aplicação do selo. Todavia, importa registar a perspetiva de um respondente: *“Os produtos não alteraram a sua forma nem dinâmica de uma forma drástica, mas sim um ou outro ajuste, exemplo esse também do número de pessoas por tour”*, evidenciando, em algumas situações uma reinvenção pouco significativa, alicerçada na capacidade de adaptação a contextos totalmente diferentes.

Objetivo 3: Identificar e perceber o selo “Clean & Safe” enquanto instrumento de inovação e reinvenção

Foi possível dar resposta ao selo *“Clean & Safe”* enquanto instrumento de reinvenção, através de uma análise cruzada de vários documentos e notícias divulgadas pelas entidades competentes sobre a regulação da certificação, onde foram examinados e estudados os requisitos, regras e a própria lógica do selo, tal como, a utilização do mesmo por parte das empresas cuja finalidade foi a perceção da forma como cada uma se teve de readaptar e reinventar. Conforme refere um dos entrevistados afirmou: *“Em toda a operação da empresa foram adotados procedimentos e desenvolvido o protocolo interno para implementar as melhores práticas de prevenção e proteção Covid-19, de acordo com as orientações e formações específicas do TdP, bem como da DGS. Todos os colaboradores efetuaram a formação Clean & Safe para Empresas de Animação Turística e Clean & Safe Guias-Intérpretes, detendo a empresa ambos os selos de certificação, bem como o selo Safe Travel da WTTC”*. As ideias-chave essenciais retiradas deste objetivo foram: mudança, transformação, *“não baixar os braços”*, elemento diferenciador e certificação.

Objetivo 4: Comparar as estratégias de cada empresa, de forma a retirar conclusões acerca das estratégias mais favoráveis a adotar perante a nova realidade do país e do mundo

Por via da análise cruzada entre as diferentes empresas, através dos websites e respostas às entrevistas, foi possível identificar algumas das linhas seguidas mais favoráveis face à fase atual, independentemente da vertente de AT em que a empresa se insira. Todavia, é de registar que não foi possível identificar propriamente estratégias das empresas de forma clara. Para tal, teria sido necessário obter respostas mais detalhadas. Mau grado este aspeto, percebeu-se que as empresas de AT redirecionaram a sua estratégia de atuação no mercado, apostando mais no digital do que outrora *“apostámos nos itinerários digitais interativos e talks no canal YouTube”* ou ainda *“O maior desafio: o salto digital, aprender muitas coisas novas em pouco tempo (...) a criação de ações digitais que implicam meios culturais e turísticos (como as visitas virtuais) para criar novos programas que permitem entretenimento, conhecimento e motivação.”*. Simultaneamente, a estratégia digital passou igualmente pela comunicação, reforçando canais promocionais online, tal como um entrevistado refere: *“Continuámos a alimentar as nossas redes sociais, apostámos no LinkedIn de uma forma mais direta como*

também em newsletter mais próximas com os clientes e parceiros”. As ideias-chave retiradas da resposta a este objetivo foram: estratégia reforçada, aposta na formação e informação, maior conhecimento, recursos humanos, atividades virtuais e experiência.

5. Conclusão

Com uma abordagem de estudo qualitativa, as técnicas de recolha de dados passaram por diversos tipos de análise, desde documental, de conteúdo, exploratória e comparativa para que fosse possível entender o contexto do setor, estudar o selo “Clean & Safe”, observar distintos websites de empresas de AT e as suas estratégias para fazer face ao Covid-19, tendo como base itens pré-definidos, e posteriormente a aplicação de um questionário online. Salienta-se, uma vez mais, o carácter exploratório do mesmo, dadas as circunstâncias atuais. Em particular, uma das suas limitações assenta no reduzido número de empresas a colaborar na 2ª etapa, com aplicação do questionário. A par disso, é de registar respostas muito reduzidas e sintéticas, muitas vezes limitando-se a responder “sim/não”, o que não permitiu análises mais ricas e cruzadas. Em consequência destas limitações identificadas e perspetivando trabalho futuro, seria interessante cruzar todas as informações obtidas na aplicação do questionário, de modo a complementar estas entrevistas, mais aprofundado e detalhado aos intervenientes das empresas de AT, pois certamente iriam ser retiradas novas considerações sobre ao tema em questão. A par disso, seria igualmente interessante, segmentar a análise por tipologias de empresas em função da vertente de AT (turismo ativo, animação cultural), de modo a conseguir-se uma análise mais detalhada consoante a modalidade de AT. Sugere-se, no futuro, continuar a acompanhar e a monitorizar as adaptações das empresas de AT em consequência da pandemia, nomeadamente a aplicação do selo e sua monitorização, a criação de novas experiências turísticas, a adaptação de novas tendências de mercado, a adoção de ferramentas digitais ou a aposta em novas áreas de formação dos colaboradores face às exigências atuais. São inúmeras as áreas de investigação, atendendo a um sector do turismo cada vez mais relevante, pelo contributo que dá ao desenvolvimento dos destinos, assumindo-se cada vez mais como um fator de diferenciação, logo, de posicionamento no mercado.

Este estudo permitiu compreender, mais de perto, um setor dinâmico e em constante evolução que tem como ideal a obtenção máxima da experiência e o que esta pode proporcionar ao turista. Para tal, foi importante compreender as mudanças urgentes que há a fazer, dada a complexa realidade pandémica. Transformações essas que alteraram em grande parte as funcionalidades e características do setor que há muito tenta conquistar a união e a partilha. O ano de 2020 (e 2021) ficou marcado por transportar consigo uma das maiores crises da história do turismo. O Turismo de Portugal agiu e criou o selo “Clean & Safe”, que veio atestar as empresas com uma nova certificação, para que a atividade turística continue a ser capaz de definir um destino pelas suas melhores características. O selo “Clean & Safe”, um elemento inovador, permite ao turista optar pela escolha de um produto ou serviço de confiança e certificado e às empresas, distingue-as como seguras e ágeis na continuação da sua atividade, em qualquer que seja a sua vertente no turismo.

Referências

- Almeida, P. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Almeida, P., & Araújo, S. (2017). *Introdução à gestão de animação turística*. Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Ambles, H. (1974). *Information et animation socioculturel*. Ed. Univers.
- [APECATE \(2020\)](https://apecate.pt/animacao-turistica-o-que-e/). APECATE - Animação turística o que é? <https://apecate.pt/animacao-turistica-o-que-e/> (consultado a 4 de setembro de 2020).
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47 (8), 1323 – 1339.
- [Barbosa, A.](#) (2005). Animação turística, parceira do desenvolvimento. *Pessoas e Lugares: Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER +*, 2ª série, junho, 6-7.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- [Bell, S., Tyrvaenen, L., Sievanen, T., Probstl, U., & Simpson, M.](#) (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1-46.
- Brandão, F. (2014). *Inovação em turismo: O papel dos sistemas regionais de inovação*. Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro.
- [Carvalho, L.M.C. & Reis, H. M. P.](#) (2006). *Inovação e benchmarking: Uma parceria eficiente?* Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1998). *Tourism principles and practice* (2nd Ed.) Longman.
- [Costa, P.](#) (2010). *Concepção e desenvolvimento de um novo produto - eventos zen*.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao turismo*. Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- [Decreto-Lei nº 204/2000](#) de 1 de setembro, regime de acesso e exercício da atividade das Empresas de Animação Turística. DRE.
- [Decreto-Lei n.º 108/2009](#) de 15 de maio, regime de acesso e exercício da atividade das Empresas de Animação Turística, DRE.
- [Decreto-Lei n.º 186/2015](#), de 3 de setembro, regime de acesso e exercício da atividade das Empresas de Animação Turística, DRE.
- [DRE.](#) (2020). Decreto-Lei n.º 186/2015.
- [DRE](#) (2015). Decreto-Lei n.º 186/2015 - Republicação do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, CAPÍTULO II, Artigo 3.º, ponto 2 a). p. 36.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper and Row Publishers.
- [Esteves, T.](#) (2015). *Inovação em turismo em Lisboa*. Dissertação de mestrado, Universidade Europeia.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions* (2nd Ed.). Van Nostrand Reinhold.
- Hall, C.M. & Williams, A. (2008) *Tourism and innovation*. Routledge.
- [Hjalager, A.](#) (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Holloway, C. (1994). *The business of tourism* (4th Ed.). Longman.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist and the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Mathieson, A.; Wall, G. (1992). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman.
- Medlik; S. (1991). *Managing tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Mill, R. & Morrison (1992). *The tourism system: An introductory text* (2nd Ed.) Prentice-Hall.
- [OECD](#) (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd Ed.) OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264013100-en>
- [Publituris](#) (2020, 7 de julho). Governo cria grupo de trabalho dedicado à animação turística. *Publituris*.

- Quintas, S. & Castano, M.A. (1994). *Construir la Animación Sociocultural*. Amarú Ediciones
- Rodrigues, A. (2021). Linha do tempo indicativa do sector da animação turística em Portugal.
- Rodrigues A. (2015). *Lake-destination image assessment: The case of the Alqueva lake*. Tese de Doutoramento em Turismo não publicada, Universidade do Algarve.
- Rodrigues A. (2004). *Um estudo sobre o contributo da comunicação de marketing no processo de criação de imagem de destinos turísticos: O caso do Alentejo*. Dissertação de mestrado não publicada, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Schumpeter, J. (1983). *The theory of economic development*. Transaction Publishers.
- [Turismo de Portugal](#) (2020a, 22 de abril). Visão geral.
- [Turismo de Portugal](#) (2020b, 24 de abril). Business. Selo "Clean & Safe" para empresas de animação turística.
- [Turismo de Portugal](#) (2020c, 16 de novembro). Travel BI. Animação turística, oferta. (consultado a 17 de novembro de 2020).
- [Turismo de Portugal](#) (2021). Business. Agentes de Animação Turística.
- Vieira, C. S. (2005). O papel da animação turística nos territórios rurais. *Pessoas e Lugares: Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER +*, 2ª série, 3.
- [Visitportugal](#). (2020, 08 de junho). Portugal, 1º país a receber o selo "Safe Travels" da WTTC.

INÊS DIONÍSIO é aluna do mestrado de Gestão de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, e Licenciada em Turismo pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Beja (IPBeja), em fevereiro de 2021. Organização, participação e colaboração em diversas atividades desenvolvidas no âmbito académico da Unidade Curricular de Eventos e Protocolo e pelo IPBeja. Efetuou um semestre de mobilidade internacional no programa Erasmus+ em Varsóvia, Polónia durante quatro meses. Endereço institucional: Departamento de Ciências Empresariais, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Rua Pedro Soares – Beja, Portugal.

ANA ISABEL RODRIGUES é professora adjunta na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Beja (IPBeja). Pós-doutorada em “Análise de Dados Visuais através de CAQDAS: Métodos e Técnicas em Educação” pelo Departamento de Educação e Psicologia, Universidade de Aveiro; Doutora em Turismo pela Faculdade de Economia/Universidade do Algarve (UA). Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE/IUL) e licenciada em Comunicação Social e Cultural - Variante de Turismo, Universidade Católica Portuguesa (UCP). Endereço institucional: Departamento de Ciências Empresariais, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Rua Pedro Soares – Beja, Portugal.

Submetido em 1 de abril 2021

Aceite em 7 de novembro 2021