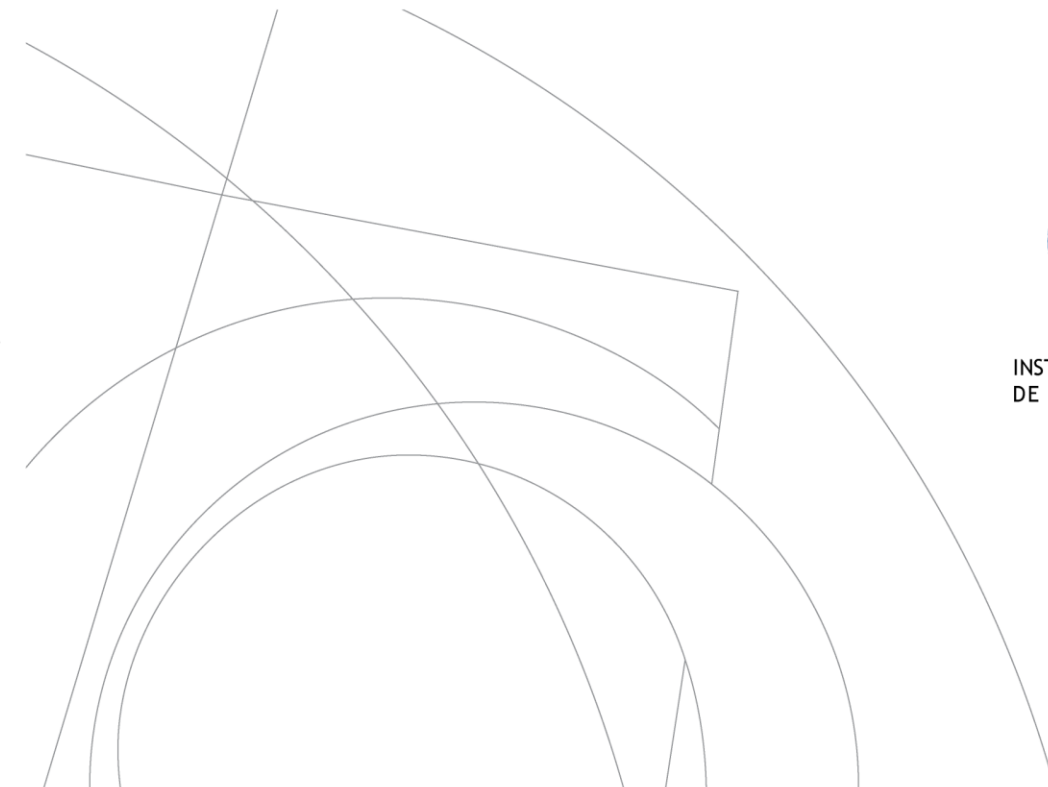
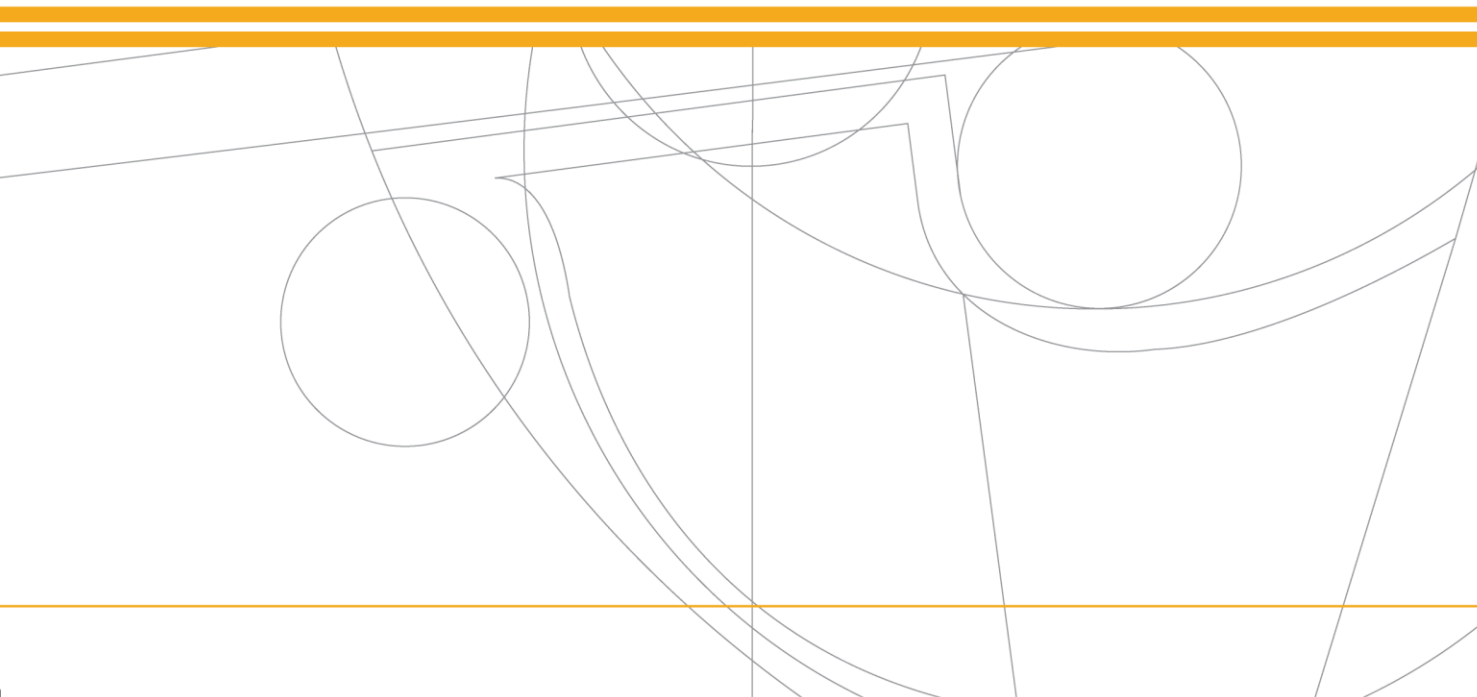
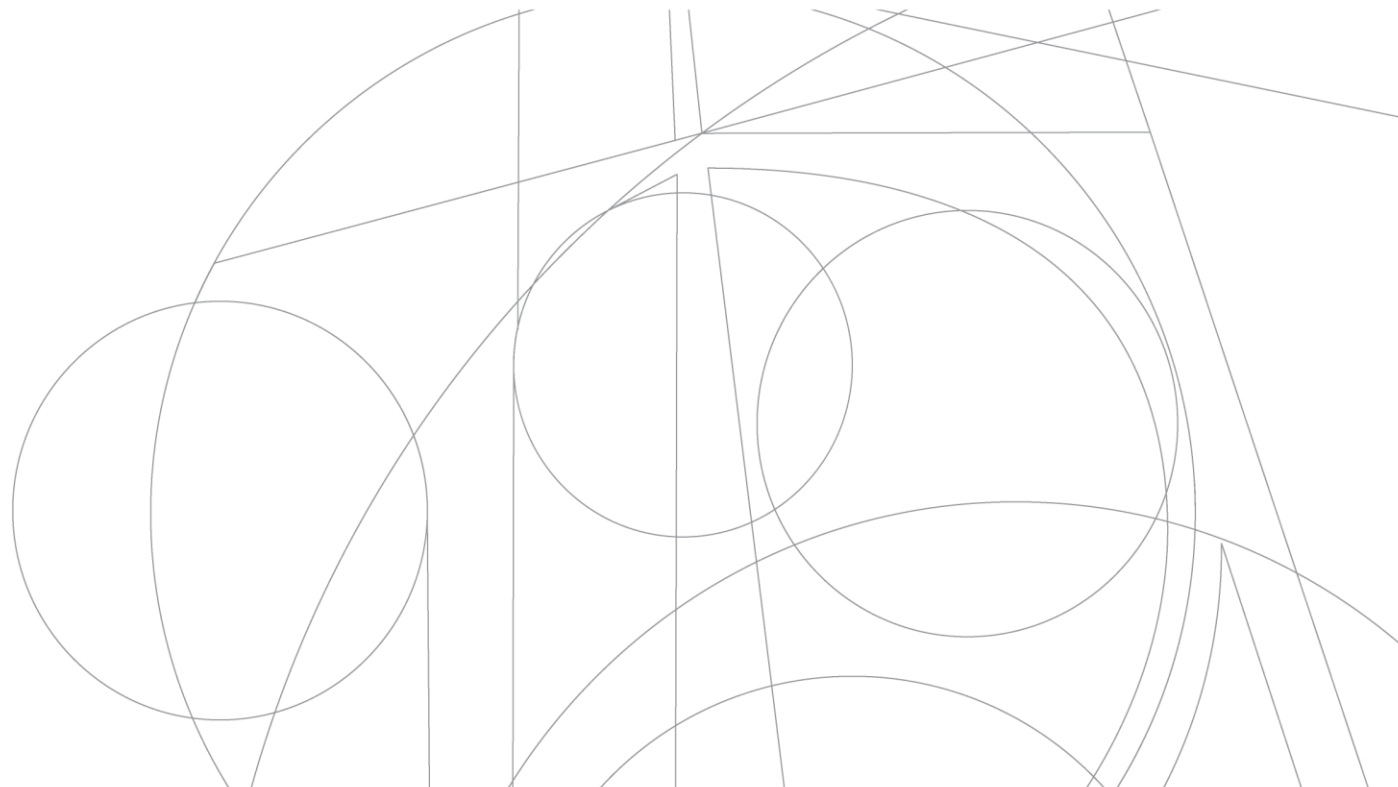
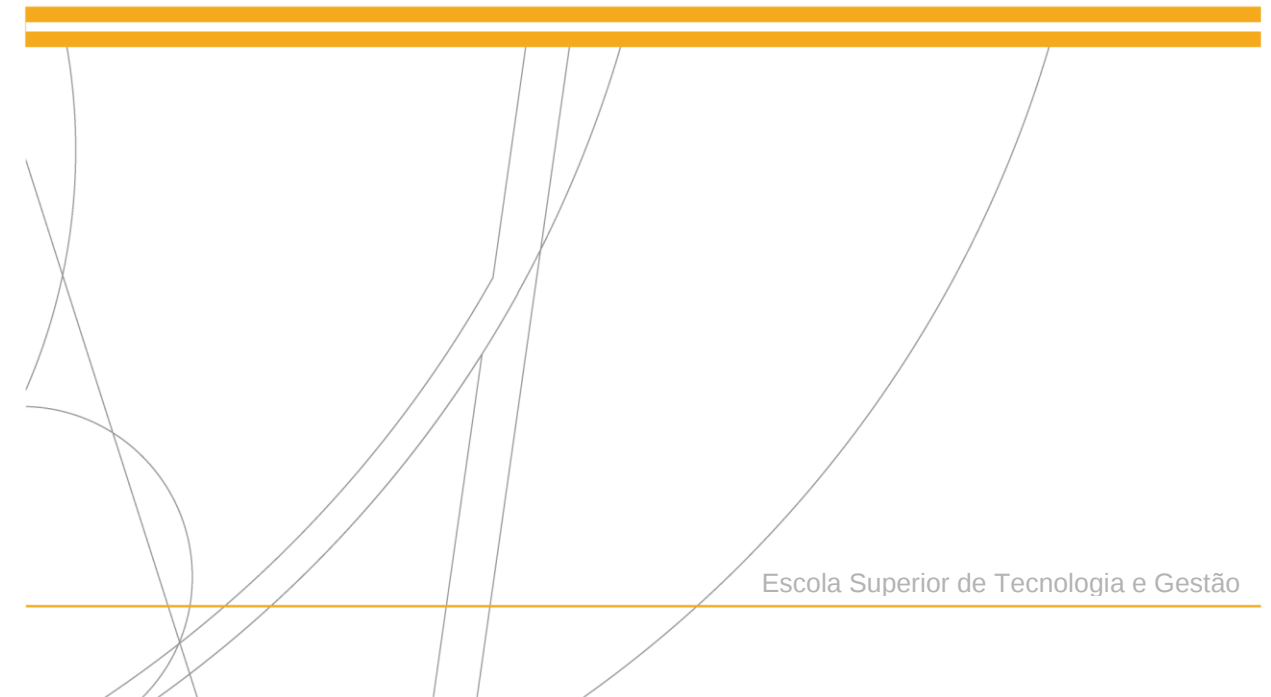




# O CONTRIBUTO DA DIÁSPORA PARA A PROMOÇÃO TURÍSTICA DO PAÍS DE ORIGEM

O Caso dos Portugueses na Hungria

Cátia Mariana Sousa Oliveira





Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

Cátia Mariana Sousa Oliveira

O CONTRIBUTO DA DIÁSPORA PARA A  
PROMOÇÃO TURÍSTICA DO PAÍS DE ORIGEM  
O CASO DOS PORTUGUESES NA HUNGRIA

Mestrado em  
Turismo e Inovação

Trabalho efetuado sob a orientação da  
Professora Doutora Goretti Silva

Julho de 2024

# MEMBROS DO JÚRI

**Presidente:**

Doutora Alexandra Isabela Lopes Correia, Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

**Arguente:**

Doutora Carla Isabel Barreto Salgueiro de Melo, Professora Adjunta do Instituto Politécnico do Porto

**Orientadora:**

Doutora Deolinda Goretti Vaz da Silva Rebelo, Professora Coordenadora do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

## AGRADECIMENTOS

O presente relatório, resultado de um desafio que exigiu de mim empenho e dedicação, não seria possível sem o apoio de inúmeras pessoas, pelo que gostaria de expressar aqui o meu sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, quero dirigir uma palavra de agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Goretti Silva, pela orientação e incansável apoio. Sinto-me muito grata por tê-la conhecido e pelas inúmeras oportunidades que me proporcionou.

Aos demais professores que fizeram parte do meu percurso académico e, em especial à Professora Doutora Maria Carmen Pardo, pelas suas orientações a nível de ética.

Aos colegas de mestrado e, em especial ao Luís Lima que se mostrou sempre disponível para me auxiliar e pelos seus contributos.

À Sónia Simas por me ter dado a conhecer o PECMNE e por todo o incentivo e apoio.

Ao Instituto Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros e à Embaixada de Portugal na Hungria pela oportunidade de estágio, que a meu ver passou num instante.

A todos os que contribuíram para a minha mudança para a Hungria, pelo que não poderia deixar de agradecer à Doutora Lénia Marques, Ana Cordeiro e Ruman Khanchi.

A toda a equipa da Embaixada de Portugal na Hungria, assim como da AICEP e do Centro de Língua Portuguesa do Instituto Camões em Budapeste, que sempre se mostraram disponíveis para me auxiliar ao longo de toda esta experiência. A integração decorreu de forma natural e rápida, graças à simpatia e apoio de todos. Em especial, um enorme “köszönöm” à Katalin Kraftsik e ao Doutor Sebastião Nuno Silva, que me orientaram e partilharam os seus conhecimentos e experiência, mas também pela confiança depositada em mim e no meu trabalho e pela liberdade que me deram para expressar ideias e opiniões. E à Catarina Calé, com quem tive a oportunidade de partilhar esta experiência. Juntas fizemos um excelente trabalho em equipa.

À Embaixada da Hungria em Lisboa e ao Turismo de Portugal, por prontamente providenciarem informação e dados para a presente investigação.

Por último, às pessoas mais importantes da minha vida – a minha família, em especial aos meus pais e avós “postiços”, e aos meus amigos, que nunca deixaram de me apoiar.

A todos, o meu sincero obrigada!

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro que o presente relatório é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e autoplágio constitui um ilícito académico.

## O Contributo da Diáspora para a Promoção Turística do País de Origem: O Caso dos Portugueses na Hungria

### RESUMO

A presente investigação enquadra-se no âmbito do estágio para a obtenção do grau de Mestre em Turismo e Inovação pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). Além de apresentar e refletir sobre as principais tarefas desempenhadas durante o estágio curricular realizado na Embaixada de Portugal na Hungria, este relatório centra-se em analisar o contributo da diáspora para a promoção e reconhecimento do país de origem como um destino turístico, tendo como caso de estudo a diáspora portuguesa na Hungria.

Esta investigação adotou uma metodologia com uma abordagem de cariz misto, embora predominantemente de cariz qualitativo, privilegiando o contacto direto e interativo com o objeto de estudo, através da observação (participante) e de entrevistas semiestruturadas.

Os resultados evidenciam que os membros da diáspora são potencialmente dos melhores promotores e influenciadores do seu país e região de origem a nível internacional, podendo ser poderosos aliados na promoção turística e no desenvolvimento sustentável dos territórios de origem. Permitem ainda concluir que, na Hungria, tanto os membros da diáspora portuguesa como os eventos organizados pelas entidades portuguesas de política externa aí presentes têm um contributo significativo na promoção de Portugal como um destino turístico.

Assim, o presente estudo não só contribui para a compreensão desta temática como também se reveste de interesse para os decisores políticos nos domínios do turismo e da migração, bem como para os organismos e intervenientes do setor do turismo, principalmente para as organizações de gestão de destinos (OGD). Adicionalmente, pode fortalecer as relações entre Portugal e Hungria assim como entre o Estado português, organizações de turismo e da diáspora, e as comunidades portuguesas. São ainda apresentadas as principais limitações encontradas no decurso desta investigação e sugestões para investigações futuras.

**Palavras-Chave:** diáspora; promoção turística externa; diáspora portuguesa; Hungria

## The Contribution of the Diaspora to the Tourism Promotion of the Country of Origin: The Case of the Portuguese in Hungary

### ABSTRACT

This research is framed within the scope of the internship for obtaining a Master's Degree in Tourism and Innovation from the Polytechnic University of Viana do Castelo (IPVC). In addition to presenting and reflecting on the main tasks performed during the curricular internship at the Embassy of Portugal in Hungary, this report focuses on analysing the contribution of the diaspora to the promotion and recognition of the country of origin as a tourist destination, with the Portuguese diaspora in Hungary as a case study.

This research adopted a mixed-methods approach, although predominantly qualitative, favouring direct and interactive contact with the object of study, through (participant) observation and semi-structured interviews.

The results show that diaspora members are potentially among the best promoters and influencers of their country and region of origin at the international level and can be powerful allies in the promotion of tourism and sustainable development of their homelands. They also allow to conclude that, in Hungary, both the members of the Portuguese diaspora and the events organised by the Portuguese foreign policy entities present there have a significant contribution to the promotion of Portugal as a tourist destination.

Therefore, this study not only contributes to the understanding of this theme but is also of interest to decision-makers in the fields of tourism and migration, as well as to tourism sector organisations and stakeholders, mainly to destination management organisations (DMOs). In addition, it can strengthen the relations between Portugal and Hungary, as well as between the Portuguese government, tourism and diaspora organisations, and Portuguese communities. The main limitations encountered during this research and suggestions for future research are also presented.

**Keywords:** diaspora; external tourism promotion; portuguese diaspora; Hungary;

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|           |                                                                           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------|
| AICEP     | Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal                |
| AIMA      | Agência para a Integração, Migrações e Asilo, I. P.                       |
| CC        | Cartão(ões) de Cidadão                                                    |
| CMD       | Chave Móvel Digital                                                       |
| CLP IC    | Centro de Língua Portuguesa do Instituto Camões                           |
| CPLP      | Comunidade dos Países de Língua Portuguesa                                |
| EdTs      | Equipas de Turismo de Portugal no Estrangeiro                             |
| ELTE      | Universidade Eötvös Loránd                                                |
| EUNIC     | European Union National Institutes for Culture                            |
| eSGC      | Sistema de Gestão Consular                                                |
| IDI       | Instituto Diplomático                                                     |
| IPVC      | Instituto Politécnico de Viana do Castelo                                 |
| ITP       | Instituto do Turismo de Portugal                                          |
| KSH       | Hungarian Central Statistical Office                                      |
| MNE       | Ministério dos Negócios Estrangeiros                                      |
| OEm       | Observatório da Emigração                                                 |
| OGD       | Organização(ões) de Gestão de Destino(s)                                  |
| OMT       | Organização Mundial do Turismo                                            |
| PECMNE    | Programa de Estágios Curriculares do Ministério dos Negócios Estrangeiros |
| RPV       | Rede Consular de Pedido de Vistos                                         |
| SEF       | Serviço de Estrangeiros e Fronteiras                                      |
| SICVCC    | Sistema do Ciclo de Vida do Cartão de Cidadão                             |
| SIGRE     | Sistema de Informação e Gestão do Recenseamento Eleitoral                 |
| SIPEP     | Sistema de Informação do Passaporte Eletrónico Português                  |
| SIRIC     | Sistema Integrado do Registo e Identificação Civil                        |
| TVU       | Título individual de Viagem Única                                         |
| TVP da UE | Título de Viagem Provisório da União Europeia                             |
| TdP       | Turismo de Portugal, I. P.                                                |
| UE        | União Europeia                                                            |
| VFA       | Visita de Familiares e Amigos                                             |

# ÍNDICE

|                                                                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. INTRODUÇÃO.....                                                                                                                                             | 1  |
| 1.1 Pertinência do Estudo .....                                                                                                                                | 1  |
| 1.2 Definição da Problemática e dos Objetivos de Estudo.....                                                                                                   | 3  |
| 1.3 Contributos Esperados .....                                                                                                                                | 4  |
| 1.4 Estrutura do Relatório.....                                                                                                                                | 4  |
| 2. ENQUADRAMENTO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO .....                                                                                                              | 6  |
| 2.1 Ministério dos Negócios Estrangeiros.....                                                                                                                  | 6  |
| 2.1.1 Missão .....                                                                                                                                             | 6  |
| 2.1.2 Organograma.....                                                                                                                                         | 7  |
| 2.2 Embaixada de Portugal na Hungria.....                                                                                                                      | 8  |
| 2.2.1 Apresentação.....                                                                                                                                        | 8  |
| 2.2.2 Organograma.....                                                                                                                                         | 10 |
| 3. ESTÁGIO CURRICULAR.....                                                                                                                                     | 11 |
| 3.1 Objetivos .....                                                                                                                                            | 11 |
| 3.2 Plano de Estágio .....                                                                                                                                     | 12 |
| 3.3 Descrição das Tarefas Desenvolvidas.....                                                                                                                   | 12 |
| 3.3.1 Apoio à Gestão do Expediente da Secção Consular .....                                                                                                    | 13 |
| 3.3.2 Análise de Bibliografia, Redes Sociais e Notícias Relacionadas com a<br>Atualidade da Situação Política da Hungria, Bósnia e Herzegovina, e Kosovo ..... | 24 |
| 3.3.3 Gestão e Criação de Conteúdo para as Redes Sociais da Embaixada .....                                                                                    | 24 |
| 3.3.4 Participação em Formações e Eventos.....                                                                                                                 | 26 |
| 3.4 Conhecimentos e Competências Adquiridos .....                                                                                                              | 29 |
| 4. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....                                                                                                                                  | 31 |
| 4.1 Diáspora.....                                                                                                                                              | 31 |
| 4.1.1 Conceito de Diáspora e os Seus Impactos para o País de Origem .....                                                                                      | 31 |
| 4.1.2 Diáspora Portuguesa .....                                                                                                                                | 35 |
| 4.2 Relação entre a Diáspora e o Turismo (para o País de Origem) .....                                                                                         | 40 |

|                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.1 Turismo da Diáspora.....                                                                                   | 43  |
| 4.3 Comunicação e Promoção Externa de um Destino Turístico .....                                                 | 48  |
| 4.3.1 Comunicação e Promoção Turística Externa de Portugal .....                                                 | 52  |
| 4.4 Contributo da Diáspora para a Promoção e Reconhecimento do País de Origem<br>como um Destino Turístico ..... | 56  |
| 5. METODOLOGIA .....                                                                                             | 60  |
| 5.1 Caracterização da Pesquisa e Descrição dos Métodos de Recolha de Dados .....                                 | 60  |
| 5.1.1 Dados Primários .....                                                                                      | 61  |
| 5.1.2 Dados Secundários.....                                                                                     | 62  |
| 5.2 Procedimentos Adotados na Recolha de Dados.....                                                              | 63  |
| 5.2.1 Observação .....                                                                                           | 63  |
| 5.2.2 Entrevistas .....                                                                                          | 63  |
| 5.3 Procedimentos para o Tratamento dos Dados .....                                                              | 65  |
| 6. O CASO DE ESTUDO .....                                                                                        | 67  |
| 6.1 Caracterização das Relações Bilaterais Portugal - Hungria.....                                               | 67  |
| 6.2 Diáspora Portuguesa na Hungria .....                                                                         | 71  |
| 6.3 Promoção Turística Externa de Portugal no Mercado Húngaro .....                                              | 77  |
| 6.4 Fluxos Turísticos .....                                                                                      | 79  |
| 6.4.1 Mercado Húngaro para Portugal .....                                                                        | 79  |
| 6.4.2 Mercado Português para a Hungria .....                                                                     | 81  |
| 7. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....                                                                  | 84  |
| 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                                                                    | 95  |
| 8.1 Principais Conclusões .....                                                                                  | 95  |
| 8.2 Contribuições para a Prática .....                                                                           | 100 |
| 8.3 Limitações do Estudo .....                                                                                   | 101 |
| 8.4 Indicações para Investigações Futuras .....                                                                  | 102 |
| BIBLIOGRAFIA.....                                                                                                | 104 |
| Legislação Consultada .....                                                                                      | 116 |

|                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| APÊNDICES .....                                                                                                     | 117 |
| Apêndice I - Tipos de Vistos .....                                                                                  | 117 |
| Apêndice II - Consentimento Esclarecido, Informado e Livre .....                                                    | 118 |
| Apêndice III - Associação de Questões e Entrevistados aos Objetivos Específicos das Entrevistas .....               | 120 |
| Apêndice IV - Sinopses das Entrevistas .....                                                                        | 122 |
| ANEXOS .....                                                                                                        | 147 |
| Anexo I - Organograma do Ministério dos Negócios Estrangeiros .....                                                 | 147 |
| Anexo II - Comparação entre os Principais Mercados Emissores para a Hungria e Portugal (como Mercado Emissor) ..... | 148 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Organograma .....                                                                                                                           | 10 |
| Figura 2 - Guia de Procedimentos Consulares.....                                                                                                       | 14 |
| Figura 3 - Impacto da diáspora no país de origem .....                                                                                                 | 33 |
| Figura 4 - Relação entre a migração e o turismo .....                                                                                                  | 42 |
| Figura 5 -Tipos de turismo associados ao turismo da diáspora.....                                                                                      | 43 |
| Figura 6 - Organização do Turismo em Portugal.....                                                                                                     | 53 |
| Figura 7 - Procedimentos de preparação e condução de entrevistas.....                                                                                  | 63 |
| Figura 8 - Placas de homenagem (à esquerda: na parede exterior do antigo Grand Hotel Dunapalota-Ritz; à direita: no Memorial da Sinagoga Dohány) ..... | 69 |
| Figura 9 - Panorama da procura húngara para Portugal no final do ano 2022 .....                                                                        | 80 |

## ÍNDICE DE TABELAS

|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Sistemas informáticos de apoio à gestão do expediente da Secção Consular utilizados e respetivas atividades..... | 15 |
| Tabela 2 - Principais atividades realizadas durante o estágio .....                                                         | 16 |
| Tabela 3 - Naturalidades dos requerentes de cartão de cidadão .....                                                         | 19 |
| Tabela 4 - Naturalidades dos requerentes de passaporte.....                                                                 | 20 |
| Tabela 5 - Tipos de vistos solicitados .....                                                                                | 23 |
| Tabela 6 - Evolução das redes sociais.....                                                                                  | 26 |
| Tabela 7 - Tipos de comunicação turística.....                                                                              | 49 |
| Tabela 8 - Representação da metodologia adotada.....                                                                        | 60 |
| Tabela 9 - Caraterísticas sociodemográficas dos entrevistados.....                                                          | 65 |
| Tabela 10 - Adesão de Portugal e Hungria a organismos internacionais .....                                                  | 67 |
| Tabela 11 - Hungria: Turismo Recetivo (2018-2023) .....                                                                     | 82 |
| Tabela 12 - Número de hóspedes e dormidas do mercado português na Hungria (2018-2024) .....                                 | 83 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Entradas de portugueses na Hungria (2000-2022) .....                                        | 72 |
| Gráfico 2 - Entradas de portugueses por sexo (2001-2022).....                                           | 73 |
| Gráfico 3 - Entrada de portugueses por grupo etário (2001-2022) .....                                   | 73 |
| Gráfico 4 - Residentes na Hungria nascidos em Portugal vs nacionalidade portuguesa<br>(2007-2022) ..... | 74 |
| Gráfico 5 - Residentes nascidos em Portugal por sexo (2007-2022).....                                   | 75 |
| Gráfico 6 - Residentes com nacionalidade portuguesa por sexo (2007-2022) .....                          | 75 |
| Gráfico 7 - Remessas .....                                                                              | 77 |

# 1. INTRODUÇÃO

A presente investigação enquadra-se no âmbito do estágio para a obtenção do grau de Mestre em Turismo e Inovação pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). Além de apresentar e refletir sobre as principais tarefas desempenhadas durante o estágio curricular realizado na Embaixada de Portugal na Hungria, entre 19 de outubro de 2023 e 25 de janeiro de 2024, este relatório centra-se em analisar o contributo da diáspora para a promoção e reconhecimento do país de origem como um destino turístico, tendo como caso de estudo a diáspora portuguesa na Hungria.

Foram várias as razões que levaram à escolha do estágio, as quais serão apresentadas no capítulo dedicado ao mesmo, assim como à escolha do tema de investigação. Este último foi selecionado após o início do estágio, surgindo devido ao contacto com cidadãos portugueses, o que levou a uma reflexão sobre a diáspora portuguesa presente na Hungria e o seu impacto para Portugal, nomeadamente para o setor do turismo.

## 1.1 Pertinência do Estudo

O Turismo de Portugal (TdP) e o Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE), através da sua atuação e contributo para a política externa portuguesa, desempenham papéis cruciais na comunicação e promoção do país no estrangeiro (Amaral, 2019; Turismo de Portugal [TdP], 2024a).

A política externa portuguesa tem evoluído para atender às necessidades das várias comunidades de origem portuguesa espalhadas pelo mundo, geradas por sucessivas vagas migratórias que ocorreram a partir do final do século XIX (Pereira, 2018). Atualmente, estima-se que mais de 2,1 milhões de emigrantes portugueses vivam espalhados pelo mundo (Pires et al., 2023), sendo que incluindo os lusodescendentes, a população de origem portuguesa nos países de emigração rondará os 5 milhões, representando mais de 40% da população residente em território nacional (Ministério dos Negócios Estrangeiros [MNE], s.d. – f; Pinto, 2023).

Geralmente bem integradas nas sociedades onde vivem, em muitos casos já nas segundas e terceiras gerações, as comunidades portuguesas desempenham um papel significativo para a promoção de investimentos e de trocas comerciais, a difusão da língua e cultura portuguesas e fortalecimento das relações políticas entre Estados. Ressalta-se assim o

potencial político, cultural e económico das comunidades portuguesas no exterior, que continuam a crescer e diversificar (Pereira, 2018).

Segundo Pereira (2018), Portugal tem ativamente procurado criar estruturas que aproveitem este potencial, e tem bem presente, na sua ação externa, que uma comunidade bem integrada no país de acolhimento é muito importante para a prossecução e defesa dos interesses portugueses. Dada a sua crescente relevância para a ação externa do país, as comunidades portuguesas passaram a constituir um eixo orientador autónomo da política externa.

O conceito de diáspora tem atingido um alcance e atenção significativa tanto na opinião pública, como no meio académico (Sousa, 2017). A diáspora e as suas implicações têm sido objeto de estudo a partir de uma variedade de perspetivas, nomeadamente geográficas, geopolíticas, psicológicas, sociológicas e antropológicas (Zhu & Airey, 2021). Com a globalização, a dispersão da diáspora impulsionou as viagens entre os países de origem e de acolhimento, dando origem ao conceito de “turismo da diáspora” (*diaspora tourism*) (Ting, 2015). Gradualmente, a investigação sobre a diáspora evoluiu e o turismo da diáspora tornou-se num novo foco entre os investigadores de turismo (Zhu & Airey, 2021).

As correntes de literatura sobre a migração e o turismo fornecem, em conjunto, as condições para compreender as comunidades da diáspora e os motivos para o turismo da diáspora (Huang et al., 2018; Zhu & Airey, 2021). Existem estudos sobre a influência de fatores na motivação e intenção para viajar ao local de origem (Iarmolenko, 2014; Zeng & Xu, 2021; Zhu & Airey, 2021), assim como sobre o impacto do turismo da diáspora no migrante (Huang et al., 2018). Além disso, cada vez mais investigadores estão conscientes de que as diferentes gerações de migrantes apresentam diferenças significativas em relação a diversos aspetos (Zhu & Airey, 2021).

Embora o uso da diáspora para benefícios económicos em geral tenha sido amplamente abordado (e.g. Larmarão, 2018), de acordo com Zengeya et al. (2023), explorar a diáspora para gerar benefícios socioeconómicos para os destinos turísticos e aumentar o fluxo de visitantes ainda é uma área pouco estudada, e o seu potencial como ferramenta de *marketing* turístico (*diaspora-based tourism marketing*) permanece inexplorado.

Dada a sua dimensão, a diáspora portuguesa espalhada pelo mundo, pode desempenhar um papel importante na promoção de Portugal como um destino turístico. Além disso, de

acordo com Vieira (2020), é de extrema relevância o estudo da promoção externa dos destinos turísticos, principalmente em Portugal, onde as investigações sobre esta temática são muito escassas.

Diante do exposto, considera-se que o tema de investigação é pertinente e relevante. Vários autores analisaram o papel e a influência das diásporas na Política Externa (Simões, 2019), no entanto, os estudos que se debruçam sobre as diásporas e o turismo têm como foco o turismo da diáspora. Neste caso, a presente investigação visa preencher uma lacuna na literatura, explorando o impacto da diáspora para a promoção e reconhecimento do seu país de origem como um destino turístico. A escolha da diáspora portuguesa na Hungria como caso de estudo deve-se ao contexto no qual a mestranda estava inserida para efeitos de estágio.

## 1.2 Definição da Problemática e dos Objetivos de Estudo

Os objetivos principais são: (OP1) apresentar e refletir sobre as tarefas desempenhadas ao longo do estágio e os conhecimentos e competências adquiridos; e (OP2) analisar o contributo da diáspora para a promoção e reconhecimento do país de origem como um destino turístico, tendo como caso de estudo a diáspora portuguesa na Hungria.

Desta forma, apresentam-se os principais objetivos associados à realização do estágio:

- Adquirir conhecimentos e competências no âmbito das relações internacionais e da política externa;
- Conhecer o funcionamento do MNE e a ação da política externa de Portugal;
- Adquirir competências e conhecimento nas áreas da diplomacia e apoio consular.

De modo a cumprir com o tema de investigação (OP2), definiram-se os seguintes objetivos secundários:

(OS1) Analisar como a diáspora portuguesa e as entidades portuguesas de política externa presentes na Hungria podem contribuir para a promoção de Portugal como um destino turístico;

(OS2) Caracterizar as relações bilaterais entre Portugal e Hungria, e os fluxos turísticos existentes;

(OS3) Identificar e caracterizar (caso exista) a colaboração entre os órgãos oficiais de turismo responsáveis pela promoção externa de Portugal e as entidades portuguesas de política externa presentes na Hungria.

### 1.3 Contributos Esperados

A constatação de que a literatura existente é insuficiente para o estudo e compreensão do impacto da diáspora na promoção e reconhecimento do seu país de origem como destino turístico, faz sobressair a pertinência do desenvolvimento de estudos desta índole. Assim, a presente investigação além de procurar contribuir para a literatura atual sobre a temática em questão, reveste-se de interesse tanto para os académicos como para os práticos e pelas implicações potenciais para o fortalecimento das relações entre os dois países, assim como entre o Estado português, organizações de turismo e da diáspora, e as comunidades portuguesas. Os resultados da investigação podem também gerar contributos importantes para a formulação de estratégias de promoção turística externa.

Além disso, espera-se que a realização do estágio contribua para o desenvolvimento de competências pessoais e profissionais da mestranda.

### 1.4 Estrutura do Relatório

Estruturalmente, o presente relatório é composto por oito capítulos.

Este capítulo, que corresponde à introdução, procede à apresentação do tema de investigação e justificação da sua pertinência, à identificação dos objetivos a atingir, e dos contributos esperados, seja em termos teóricos, seja em termos práticos.

No capítulo 2, enquadra-se a entidade de acolhimento do estágio realizado no âmbito do Programa de Estágios Curriculares no Ministério dos Negócios Estrangeiros (PECMNE), promovido pelo Instituto Diplomático (IDI). Desta forma, numa primeira parte, apresenta-se a missão, estrutura organizacional e principais atribuições do MNE. Na segunda parte, expõe-se as atribuições, funcionamento interno e colaborações estratégicas da Embaixada de Portugal na Hungria, local onde foi realizado o estágio.

No capítulo 3, expõe-se os objetivos e motivações da decisão de optar pelo estágio curricular e, mais concretamente, por um estágio no âmbito do PECMNE, nos serviços periféricos externos do MNE. Seguidamente, apresenta-se o plano de estágio, descrevem-se as tarefas desempenhadas ao longo do estágio e realiza-se uma reflexão sobre as mesmas, terminando com a identificação dos conhecimentos e competências adquiridos.

No capítulo 4, procede-se à apresentação do enquadramento teórico resultado da revisão da literatura sobre o tema, abordando os conceitos que se revelam importantes para a

contextualização da temática em estudo. Inicialmente, desenvolve-se o conceito da diáspora e discutem-se as suas características e impactos para o país de origem, seguidos por uma breve caracterização da diáspora portuguesa, que inclui uma análise da evolução da emigração portuguesa no séc. XXI, os principais destinos escolhidos pelos emigrantes portugueses, bem como a identificação de oportunidades e desafios. Em seguida, estabelece-se a relação entre diáspora e turismo (para o país de origem), abordando as diferentes formas de turismo da diáspora, os turistas da diáspora e as suas motivações, assim como as vantagens e desvantagens associadas. Neste capítulo, explora-se ainda a comunicação e promoção externa de um destino turístico, com referência à estratégia realizada por Portugal (junto dos mercados externos). Por fim, reflete-se sobre o papel da diáspora na promoção e reconhecimento do país de origem, nomeadamente de Portugal, como destino turístico.

No capítulo 5, apresenta-se, de forma detalhada, a metodologia adotada no decurso da investigação. Nesse capítulo, caracteriza-se a pesquisa, através da descrição dos métodos de investigação e procedimentos adotados na recolha e no tratamento dos dados, e os motivos subjacentes. São ainda referidos os aspetos éticos subjacentes à investigação.

No capítulo 6, apresenta-se o estudo de caso. Primeiramente, analisam-se as relações bilaterais entre Portugal e Hungria. Em seguida, caracteriza-se a diáspora portuguesa na Hungria, através de dados do Observatório da Emigração (OEm). Por fim, aborda-se a promoção de Portugal enquanto destino turístico junto do mercado húngaro e os fluxos turísticos existentes entre os dois países.

O capítulo 7 corresponde à análise e discussão dos resultados obtidos com a realização das entrevistas, através da análise de conteúdo das respostas.

O capítulo 8 destina-se à realização de uma análise retrospectiva da investigação desenvolvida e apresentação das principais conclusões. Neste capítulo, é feita referência às contribuições da investigação, mais especificamente as suas implicações práticas, bem como as principais limitações, e indicações para investigações futuras neste domínio.

No final, apresenta-se a bibliografia utilizada. Nos apêndices e anexos, encontram-se elementos relacionados com a recolha de dados, além de materiais adicionais para facilitar a compreensão de alguns capítulos.

## 2. ENQUADRAMENTO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

Neste capítulo, enquadra-se a entidade de acolhimento do estágio realizado no âmbito do Programa de Estágios Curriculares no Ministério dos Negócios Estrangeiros (PECMNE), promovido pelo Instituto Diplomático (IDI). Desta forma, numa primeira parte, apresenta-se a missão, estrutura organizacional e principais atribuições do Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE). Na segunda parte, expõe-se as atribuições, funcionamento interno e colaborações estratégicas da Embaixada de Portugal na Hungria, local onde foi realizado o estágio.

### 2.1 Ministério dos Negócios Estrangeiros

#### 2.1.1 Missão

O MNE formula, coordena e executa a política externa de Portugal, assegurando a representação do Estado português junto de outros países e de organizações internacionais através da sua Rede Externa (MNE, s.d. - b). Assim, é responsável pela difusão da diplomacia e das suas formas (económica, pública e cultural) (Lopes, 2017; MNE, s.d. – b).

Segundo Lopes (2017), enquanto a diplomacia económica procura por uma maior internacionalização da economia e das empresas portuguesas, pelo aumento das exportações e captação de investimento estrangeiro, bem como pela promoção de Portugal como um destino turístico de excelência, a diplomacia pública e a diplomacia cultural reforçam o interesse do país em internacionalizar e expandir a língua e cultura portuguesas, assim como em informar e criar uma melhor prestação de serviços à diáspora portuguesa espalhada pelo mundo. Todos os intervenientes visam criar uma boa imagem externa e renovar a credibilidade e prestígio do país no estrangeiro (Lopes, 2017).

As principais atribuições do MNE incluem (MNE, s.d. - b):

- Proteção dos cidadãos portugueses no estrangeiro;
- Condução de negociações internacionais;
- Coordenação da participação portuguesa no processo de construção europeia;
- Promoção de relações de cooperação com parceiros internacionais.

### 2.1.2 Organograma

O MNE, além dos serviços periféricos externos (embaixadas, missões e representações, e postos consulares), tem sob sua administração direta, os seguintes cinco serviços centrais: a Secretaria-Geral, a Direção-Geral de Política Externa, a Inspeção-Geral Diplomática e Consular, a Direção-Geral dos Assuntos Europeus e a Direção-Geral dos Assuntos Consulares e das Comunidades Portuguesas (MNE, s.d. - c). Também estão sob a sua administração, mas de forma indireta, os seguintes organismos: o Fundo para as Relações Internacionais, I. P., e o Camões - Instituto da Cooperação e da Língua, I.P. (artigo 14º - Decreto-Lei n.º 32/2022, de 9 de maio), mais conhecido sob a denominação de Instituto Camões.

O Instituto Camões, que surge em 2012 da fusão entre o Instituto Camões e o Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento (Decreto-Lei n.º 21/2012, 30 de janeiro), prossegue as atribuições do MNE na área da cultura, e assume a responsabilidade de coordenar e executar a política de cooperação e promoção da língua e cultura portuguesa no estrangeiro.

Funcionam ainda na estrutura do MNE, a Comissão Nacional da UNESCO e, na qualidade de órgão consultivo, o Conselho das Comunidades Portuguesas (MNE, s.d. - c). Sob superintendência e tutela do Primeiro-Ministro, está a Agência para o Investimento e o Comércio Externo de Portugal, E.P.E. - AICEP (Decreto-Lei n.º 229/2012, de 26 de outubro).

O IDI, criado no dia 24 de fevereiro de 1994 e integrado na Secretaria-Geral do MNE, tem como missão “assegurar a formação de alto nível do pessoal do quadro do MNE, manter a Biblioteca e o Arquivo Histórico Diplomático, e promover a elaboração de estudos de análise estratégica relevantes para a política externa portuguesa” (Instituto Diplomático [IDI], s.d. - a). As competências principais do IDI incluem:

- “Preparar e realizar cursos de formação inicial, complementar ou de atualização dos funcionários do quadro diplomático e consular, requeridos no respetivo estatuto profissional e outros que se revelem de interesse, bem como dos restantes grupos de pessoal do MNE;
- Promover, participar e/ou organizar cursos, ciclos de estudos, seminários e estágios que abranjam temas de particular interesse na área das relações internacionais;

- Fomentar a investigação e o estudo nos domínios da diplomacia e da política internacional, de forma a contribuir para a definição e atualização da política externa nacional;
- Elaborar e promover a preparação de estudos, pareceres e trabalhos de investigação;
- Adotar as medidas necessárias à gestão, conservação e atualização do arquivo e biblioteca do MNE;
- Permitir o acesso ao espólio documental do MNE” (IDI, s.d. - b).

O [Anexo I](#) apresenta uma versão simplificada do organograma do MNE.

## 2.2 Embaixada de Portugal na Hungria

### 2.2.1 Apresentação

Uma Embaixada, que é comumente designada por Missão Diplomática, é responsável por representar um Estado junto de outro Estado que a acolhe, estando situada na capital do país de acolhimento. Integradas no MNE, sob a administração direta do Estado e sendo parte integrante dos serviços periféricos externos, as embaixadas articulam-se com todos os departamentos do MNE, conforme organograma do MNE no [Anexo I](#).

A Rede Diplomática é composta pelas missões diplomáticas (embaixadas e missões permanentes) e postos consulares (consulados-gerais, consulados, consulados honorários, vice-consulados, agências consulares e secções consulares) de um Estado. Enquanto a ação diplomática abrange várias vertentes das relações entre Estados, incluindo áreas como política, economia, cultura e negociação de acordos, a ação consular centra-se em fornecer assistência e serviços aos cidadãos portugueses que residem no país de acolhimento, incluindo assistência e socorro, serviços de registo civil e notariado, emissão de documentos de viagem, recenseamento eleitoral, e apoio em atividades económicas ou culturais (MNE, s.d. – d; Sousa, 2017).

A rede diplomática de Portugal é composta por 133 postos, dos quais 76 são embaixadas, 48 consulados e 9 representações e missões permanentes. Destaca-se que nesta contagem não se contabilizam as secções consulares nas embaixadas, uma vez que 68 embaixadas possuem secções consulares, como é o caso da Embaixada de Portugal na Hungria (MNE, s.d. – e).

A Embaixada de Portugal na Hungria, resultado do restabelecimento das relações político-diplomáticas entre Portugal e Hungria em 1974, é também responsável por representar Portugal no Kosovo (apenas a nível político) e na Bósnia e Herzegovina, já que não existe representação diplomática neste último país.

As instalações da Embaixada de Portugal na Hungria são também partilhadas com a AICEP, que se encontra representada pelo Doutor Joaquim Pimpão, Conselheiro Económico e Comercial.

Ainda nas instalações da Embaixada, encontra-se a Cifra, que se trata de um sistema de comunicação entre o MNE e as suas representações no exterior, que assegura a expedição, receção e processamento dos telegramas e telecópias, enviados e recebidos através do Ministério, bem como garante a segurança, confidencialidade e integridade da informação (Artigo 2.º - Portaria n.º 33/2012, de 31 de janeiro).

A Embaixada de Portugal na Hungria, em colaboração com o Centro de Língua Portuguesa do Instituto Camões (CLP IC), que representa o Instituto Camões em Budapeste, promove atividades culturais com o objetivo de difundir a cultura portuguesa entre o público húngaro. O CLP IC em Budapeste, fundado em 1998, está integrado no Departamento de Língua e Literatura Portuguesas da Faculdade de Letras da Universidade Eötvös Loránd (ELTE).

Este centro, cujo atual responsável é o Doutor João Henriques, é composto por uma Biblioteca/Mediateca, e dispõe de espaço para aulas, estudo, convívio, cursos livres e visualização de filmes. O objetivo é fornecer aos professores, aos estudantes, aos investigadores e, de modo mais abrangente, a todos os que se interessam pela língua portuguesa e pelas culturas que ela veicula, os recursos que lhes permitirão o aprofundamento dos conhecimentos nesta área e a participação nas mais diversas atividades culturais ligadas à Lusofonia. É também no CLP IC de Budapeste que se realizam os exames CAPLE (Centro de Avaliação de Português Língua Estrangeira), exames de língua portuguesa reconhecidos internacionalmente (Centro de Língua Portuguesa do Camões, I.P. em Budapeste [CLP IC Budapeste], s.d.).

Para além das atividades específicas de ensino, formação e apoio à investigação, o CLP IC em Budapeste desenvolve um plano anual de atividades, que conta com o apoio da Embaixada. Uma das preocupações na programação/gestão cultural é facilitar contactos e apoiar presenças portuguesas nas principais manifestações culturais da Hungria, nomeadamente: promovendo o diálogo entre programadores culturais húngaros e portugueses, dando apoio financeiro e divulgando a presença de convidados portugueses,

nas mais diversas áreas da cultura: dança, teatro, música, literatura, artes visuais, cinema, entre outras (CLP IC Budapeste, s.d.).

### 2.2.2 Organograma

Para melhor compreensão do funcionamento organizacional da Embaixada de Portugal na Hungria, o seu organograma é representado na [figura 1](#), incluindo o número de funcionários e as respetivas funções e responsabilidades.

A Embaixada de Portugal na Hungria conta atualmente com dois agentes diplomáticos e três funcionários técnicos e administrativos. Dado o número reduzido de colaboradores, existe uma certa polivalência nas funções exercidas por alguns funcionários, embora haja uma clara segregação de responsabilidades. Além disso, nos últimos anos, tem sido frequente a admissão e integração de estagiários ao abrigo dos programas de estágios do MNE (estágios curriculares - PECMNE e estágios profissionais - PEPAC-MNE).

|                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Embaixada de Portugal na Hungria</b>                                                                                                                                                              |
| Funcionários Diplomáticos:<br>Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário - Jorge Roza de Oliveira<br>Chefe de Missão Adjunto / Encarregado da Secção Consular - Sebastião Nuno Silva               |
| Funcionários Técnicos e Administrativos:<br>Secretariado e Protocolo - Renáta Palmeira-Rakaczki<br>Departamento Financeiro e Administrativo - Zsófia Gelencser<br>Secção Consular - Katalin Kraftsik |
| Outros Funcionários de Serviço da Missão*:<br>Assistente operacional – Dóra Danó<br>Motorista – Danny Sipos                                                                                          |
| <b>AICEP Hungria</b>                                                                                                                                                                                 |
| Conselheiro Económico e Comercial - Joaquim Pimpão                                                                                                                                                   |
| Técnico - Zsolt Gulyas                                                                                                                                                                               |
| <b>CLP IC em Budapeste</b>                                                                                                                                                                           |
| Diretor - João Miguel Henriques                                                                                                                                                                      |

*Figura 1 - Organograma*

\*Há ainda assistentes operacionais relativos a serviços domésticos na residência do Embaixador

Fonte: Elaboração própria

### 3. ESTÁGIO CURRICULAR

O presente capítulo começa por expor os objetivos e motivações da decisão de optar pelo estágio curricular e, mais concretamente, por um do PECMNE nos serviços periféricos externos do MNE. Seguidamente, apresenta-se o plano de estágio, descrevem-se as tarefas desempenhadas ao longo do estágio e realiza-se uma reflexão sobre as mesmas. O capítulo termina com a identificação dos conhecimentos e competências adquiridos.

#### 3.1 Objetivos

O MNE criou dois programas de estágio, geridos pelo IDI, com o objetivo de divulgar a sua ação junto da sociedade e de promover a aquisição de competências e conhecimentos no âmbito das relações internacionais e da política externa por parte dos jovens. O PECMNE refere-se a estágios não remunerados, realizados nos serviços internos e periféricos externos do MNE, destinados a estudantes do ensino superior, com o intuito de proporcionar a oportunidade de conhecer o funcionamento da diplomacia e ação externa de Portugal (MNE, s.d. - g).

No âmbito deste programa, o estágio curricular foi formalizado através de um protocolo de colaboração entre o MNE e o IPVC.

A opção de enveredar por este tipo de estágio, nomeadamente em contexto internacional, prende-se com a vontade pessoal em conhecer o funcionamento do MNE e a ação da política externa de Portugal, em conjunto com o interesse em compreender a dinâmica da diáspora portuguesa no estrangeiro. Resultou ainda do interesse de presenciar a representação e promoção do Estado português. Aproveitou-se a oportunidade do PECMNE permitir conjugar um estágio curricular conferente de grau com uma experiência internacional, ao abrigo do programa *Erasmus+*, apesar de ser no seio de uma instituição portuguesa.

Desta forma, apresentam-se os principais objetivos associados à realização do estágio:

- Adquirir conhecimentos e competências no âmbito das relações internacionais e da política externa;
- Conhecer o funcionamento do MNE e a ação da política externa de Portugal;
- Adquirir competências e conhecimento nas áreas da diplomacia e apoio consular.

### 3.2 Plano de Estágio

O estágio curricular realizado na Embaixada de Portugal na Hungria, com uma duração de três meses, iniciou-se no dia 19 de outubro de 2023 e terminou no dia 25 de janeiro de 2024.

O horário laboral foi estabelecido em sete horas diárias, cinco dias por semana, das 09h00 às 17h00, com uma pausa de uma hora para almoço, totalizando 35 horas semanais. O horário respeitou o descanso diário e semanal, bem como os feriados.

Nos 61 dias de contacto, o estágio foi pautado pelo cumprimento de diversas tarefas, tendo em consideração o plano de trabalhos previamente delineado:

- Apoio aos diplomatas e funcionários administrativos;
- Apoio à gestão dos assuntos da Embaixada/Posto Consular;
- Apoio a entidades portuguesas que se desloquem às zonas de influência do posto diplomático;
- Elaboração de bases de dados gerais e específicas, para uso diferenciado dos vários serviços com o adequado tratamento e análise de informação;
- Correspondência entre entidades locais e portuguesas;
- Organização e presença em eventos;
- Participação em briefings e reuniões;
- Elaboração de sínteses, relatórios, estudos e gestão de informação;
- Elaboração de todo o tipo de correspondência diplomática (em língua inglesa e portuguesa).

### 3.3 Descrição das Tarefas Desenvolvidas

As atividades desenvolvidas durante o estágio curricular decorreram sob a orientação do Exmo. Sr. Encarregado da Secção Consular e Chefe de Missão Adjunto, Doutor Sebastião Nuno Silva, com a supervisão da Técnica Superior, Sra. Katalin Kraftsik.

A Embaixada e a Secção Consular funcionam em conjunto, pelo que ao longo dos três meses de duração do estágio, o envolvimento estendeu-se por várias tarefas, tanto na Embaixada como na Secção Consular, proporcionando assim uma experiência mais abrangente e polivalente.

O acolhimento, a formação inicial e supervisão foram realizados pela Técnica Superior, Sra. Katalin Kraftsik, permitindo tomar conhecimento da orgânica da Secção Consular.

As principais tarefas desenvolvidas durante o estágio foram as seguintes:

- Apoio à gestão do expediente da Secção Consular:
  - Realização de marcações e atendimento para questões consulares (pedido inicial, renovação e cancelamento de cartão de cidadão; entrega e ativação de cartão de cidadão; pedido e renovação de passaporte; documento de viagem único; pedido de vistos; etc.);
  - Observação e apoio a atos de registo civil e notariado (registo de nascimentos; transcrição de casamentos; declaração de óbitos; procurações; obtenção de documentos e certidões; certificar, ou fazer e certificar, traduções de documentos; reconhecimento de assinaturas; averiguação de paradeiros, etc.);
  - Criação de um Guia de Procedimentos Consulares;
- Análise de bibliografia, redes sociais e notícias relacionadas com a atualidade da situação política da Hungria, Bósnia e Herzegovina, e Kosovo;
- Gestão e criação de conteúdo para as redes sociais da Embaixada;
  - Criação de um Guia com orientações para as redes sociais;
- Participação em formações e eventos.

De seguida, irá explicar-se em detalhe o que foi desenvolvido.

### 3.3.1 Apoio à Gestão do Expediente da Secção Consular

As funções consulares desempenham um papel fundamental na garantia dos direitos e deveres dos cidadãos portugueses residentes no estrangeiro, assegurando-lhes acesso a serviços essenciais equivalentes aos disponíveis em território nacional. Por outras palavras, as funções consulares exercidas pelas missões diplomáticas representam uma extensão externa do serviço público disponível aos cidadãos portugueses residentes no estrangeiro (Santos, 2015). Estas podem ser de natureza diversa, compreendendo atos administrativos, de registo civil e de notariado, relativos ao serviço militar, recenseamento eleitoral, bem como de proteção consular, etc.

No caso específico da representação de Portugal na Hungria e na Bósnia e Herzegovina, a prestação de serviços consulares é assegurada pela Secção Consular da Embaixada de Portugal na Hungria, situada em Budapeste. Durante o estágio, a mestranda teve assim a oportunidade de se familiarizar com os diversos atos consulares realizados.

Os primeiros dias do estágio foram cruciais para compreender as dinâmicas operacionais da Secção Consular. Durante esse período, foram observadas e participadas as diferentes tarefas realizadas pela Secção Consular, desde a realização, renovação e cancelamento de cartões de cidadão e passaportes, a entrevistas e processos para a obtenção de vistos nacionais (residência e estada temporária). A participação ativa nesses processos visava proporcionar uma compreensão mais aprofundada das complexidades envolvidas, incluindo os documentos necessários e detalhes específicos de cada procedimento.

Por iniciativa própria, a mestrande juntamente com a colega de estágio, Catarina Cardoso Calé, desenvolveram um Guia de Procedimentos Consulares ([figura 2](#)) com os passos necessários para a execução dos principais procedimentos consulares (cartão de cidadão, passaporte, título de viagem única, título de viagem provisório da União Europeia, e vistos) nos programas informáticos respetivos. Esse guia, que poderá ser revisto e atualizado, considera-se útil para futuros estagiários ou colaboradores, facilitando a sua familiarização com os procedimentos e a sua execução. Devido à sua extensão e inclusão de informações confidenciais, o guia não será disponibilizado em anexo.



*Figura 2 - Guia de Procedimentos Consulares*

A gestão consular é auxiliada pela utilização de diversas ferramentas informáticas: Sistema de Gestão Consular (eSGC), Sistema do Ciclo de Vida do Cartão de Cidadão (SICVCC), Sistema de Informação do Passaporte Eletrónico Português (SIPEP), Sistema Integrado do Registo e Identificação Civil (SIRIC), Sistema de Informação e Gestão do Recenseamento Eleitoral (SIGRE), e Rede Consular de Pedido de Vistos (RPV).

Ao longo do período de estágio, uma das principais atividades realizadas foi o atendimento ao público (com a necessidade de marcação prévia, por e-mail ou telefone), que permitiu

observar e realizar atos consulares que implicou o manuseamento de todos os sistemas informáticos referidos, conforme se pode constatar na tabela 1.

*Tabela 1 - Sistemas informáticos de apoio à gestão do expediente da Secção Consular utilizados e respetivas atividades*

| Sistema Informático                                               | Atividades Realizadas                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sistema de Gestão Consular (eSGC)                                 | Inscrição Consular (condição a qualquer outro ato consular);<br>Registo dos atos consulares realizados;<br>Título individual de Viagem Única;<br>Título de Viagem Provisório da União Europeia;                                    |
| Sistema do Ciclo de Vida do Cartão de Cidadão (SICVCC)            | Pedido inicial, renovação e cancelamento de Cartão de Cidadão;<br>Ativação de Chave Móvel Digital;<br>Entrega e Ativação do Cartão de Cidadão;<br>Consulta de Cartão de Cidadão e Processos;<br>Pedido de segunda via de CartaPIN; |
| Sistema de Informação do Passaporte Eletrónico Português (SIPEP)  | Emissão e renovação de passaporte (passaporte comum, 2º passaporte);<br>Inutilização de Passaportes;                                                                                                                               |
| Sistema Integrado do Registo e Identificação Civil (SIRIC)        | Registo de nascimento, casamento e óbito;                                                                                                                                                                                          |
| Sistema de Informação e Gestão do Recenseamento Eleitoral (SIGRE) | Alteração da forma de exercer o direito de voto (por via postal ou presencial);                                                                                                                                                    |
| Rede Consular de Pedido de Vistos (RPV)                           | Inserção e acompanhamento de processo de visto (inserção do pedido de visto; emissão de vinheta em caso de obtenção de visto).                                                                                                     |

Fonte: Elaboração própria – dados recolhidos durante o estágio

Com alguma frequência, o atendimento ao público era afetado por falhas associadas aos equipamentos e sistemas informáticos que impossibilitavam a realização dos atos consulares. Além disso, a falta de aviso prévio por parte dos requerentes que não compareciam às marcações também causava transtornos. Estes comunicavam os imprevistos posteriormente aquando da necessidade de remarcação.

O atendimento por e-mail e telefone inclui o fornecimento de informações variadas, desde documentação necessária para os atos consulares, a confirmações de chegada de documentos como cartões de cidadão e passaportes. Todas as dúvidas colocadas pelos cidadãos foram prontamente respondidas e auxiliadas sempre que possível, com uma abordagem personalizada, principalmente em casos de pedidos de visto e atos de registo civil e notariado, que exigiam a consideração individual de cada situação.

Os requerentes demonstravam satisfação com a rapidez dos processos e o atendimento ao público. Este contacto com os requerentes permitiu ainda identificar dificuldades enfrentadas em outros países, nomeadamente a dificuldade em realizar uma marcação e a demora nos processos. Houve cidadãos a residir na Eslováquia, Sérvia e Israel a deslocar-se a Budapeste para conseguir realizar os atos consulares que necessitavam.

Na [tabela 2](#), são listadas as principais atividades realizadas durante o período de estágio (19 outubro 2023 a 25 janeiro 2024) e as respetivas quantidades.

*Tabela 2 - Principais atividades realizadas durante o estágio*

| Principais atividades realizadas                         | Meses    |          |          |          | Total |
|----------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|-------|
|                                                          | Outubro* | Novembro | Dezembro | Janeiro* |       |
| Cartão de Cidadão (pedido inicial; renovação)            | 6        | 16       | 11       | 5        | 38    |
| Passaporte (pedido inicial; renovação)                   | 5        | 25       | 9        | 13       | 52    |
| Título Individual de Viagem Única                        | 2        | 3        | 1        | 2        | 8     |
| Título de Viagem Provisório da União Europeia            | 0        | 0        | 0        | 2        | 2     |
| Pedido de Visto                                          | 3        | 11       | 0        | 6        | 20    |
| Ativação da Chave Móvel Digital                          | 2        | 11       | 4        | 9        | 26    |
| Entrega de documentos de identificação civil e de viagem | 10       | 34       | 28       | 18       | 90    |

\*Apenas considera o período de estágio: de 19 outubro 2023 a 25 janeiro 2024

Fonte: Elaboração própria – dados recolhidos durante o estágio

Além das atividades listadas ([tabela 2](#)), houve a possibilidade de observar e dar apoio a atos de registo civil e notariado, nomeadamente: registo de nascimentos; transcrição de casamentos; declaração de óbitos; procurações; obtenção de documentos e certidões; certificar, ou fazer e certificar, traduções de documentos; reconhecimento de assinaturas; e averiguação de paradeiros.

Nas próximas subseções, as informações sobre cartões de cidadão, passaportes e pedidos de vistos, e os respetivos sistemas informáticos, serão analisadas com maior detalhe.

O “título individual de viagem única” (TVU) e “título de viagem provisório da União Europeia” (TVP da UE) , válidos por 10 dias, são realizados no caso de haver roubo, furto ou perda de documentos de identificação no estrangeiro. Esses documentos realizam-se quando não há o tempo necessário para a realização e entrega do CC ou passaporte antes da

viagem de retorno, por exemplo quando um cidadão português está de férias no estrangeiro.

O TVU permite regressar exclusivamente a Portugal, enquanto o TVP da UE permite a continuação da viagem para outro país da União Europeia (UE). Existe ainda a possibilidade da realização de um passaporte temporário, no entanto, é importante destacar que para além da Embaixada de Portugal na Hungria não realizar, alguns países não aceitam este documento.

Num primeiro momento, quando os cidadãos informam que houve o roubo, furto ou perda de documentos de identificação, aconselha-se a apresentar queixa junto das autoridades competentes e a entrar em contacto com o banco para proceder ao cancelamento dos cartões, caso aplicável. No entanto, não se recomenda o cancelamento imediato do CC, sugerindo-se aguardar até próximo da viagem de retorno, considerando a possibilidade de os documentos serem encontrados. Durante o período de estágio, procedeu-se ao cancelamento de três cartões de cidadão, sendo dois por perda e um por roubo.

Adicionalmente, foi constatado um número significativo de casos de documentos perdidos, sendo frequente a Embaixada receber documentos que foram encontrados. No total, foram encontradas duas carteiras, dois cartões de cidadão e um Documento Único Automóvel/certificado de matrícula, sendo que dois dos cidadãos já haviam procedido ao cancelamento dos documentos quando contactados.

Esperava-se um aumento dos pedidos destes documentos em dezembro durante os mercados de Natal, devido ao fenómeno muito frequente atualmente de “*pickpockets*” em toda a Europa, mas conforme a [tabela 2](#), esta realidade não se verificou.

A ativação da Chave Móvel Digital (CMD) foi uma das principais atividades realizadas durante o estágio. A sua ativação não é obrigatória, é gratuita e permite aceder a vários portais públicos ou privados, e assinar documentos digitalmente, utilizando apenas o telemóvel, o PIN da CMD e um código de segurança temporário. Além disso, permite realizar diversos serviços *online*, nomeadamente a alteração da morada associada ao CC de forma gratuita que caso realizada presencialmente teria um custo associado.

#### *4.3.3.1 Sistema de Gestão Consular (eSGC)*

Na primeira introdução às atividades consulares, foi apresentado o Sistema de Gestão Consular (eSGC), utilizado para a realização da Inscrição Consular – “registo informático

único, constante do sistema integrado de gestão consular, da identidade de pessoa de nacionalidade portuguesa no estrangeiro” (Artigo 58.º - Decreto-Lei n.º 51/2021, de 15 de junho).

Através deste sistema, é possível realizar, de forma gratuita, as inscrições consulares de cidadãos que vivem na área de jurisdição consular, que já viveram ou que um dia se deslocaram para algum serviço.

A utilização deste programa é crucial para o funcionamento dos serviços consulares, uma vez que os procedimentos e pagamentos pelos serviços realizados para cada cidadão têm de ser registados na sua inscrição consular. Desta forma, o eSGC, sistema nacional, acessível a todos os consulados, embaixadas ou centros de serviço de registo civil, como as lojas do cidadão, mantem um histórico do cidadão que acorre a estes serviços e permite realizar estatísticas.

Com este sistema, a inscrição consular de um cidadão português ou em processo de obter cidadania poderá ter carácter definitivo ou provisório (caso não tenha documento de identificação português), e deverá conter obrigatoriamente, determinados elementos de identificação, como nome, data de nascimento, sexo de nascimento, sexo jurídico, nacionalidade, naturalidade, estado civil, números de documentos de identificação (CC ou passaporte) e respetiva data de emissão e/ou data de validade. Na inscrição consular podem ser incluídos outros elementos como, contactos, endereço de e-mail, contacto de pessoa a ser contactada em caso de acidente ou urgência, entre outros. Apesar destes últimos elementos não serem obrigatórios, eles são necessários para contactar o cidadão, por exemplo para o avisar da chegada do CC ou passaporte à Secção Consular. No caso de requerentes de visto, também é efetuada uma inscrição consular, no entanto, no tipo de inscrição tem de se optar por: cidadão da UE, cidadão de Língua Oficial Portuguesa, ou estrangeiro.

#### *4.3.3.2 Sistema do Ciclo de Vida do Cartão de Cidadão (SICVCC)*

O Sistema do Ciclo de Vida do Cartão de Cidadão (SICVCC), gerido pelo Ministério da Justiça (IRN), permite realizar pedidos iniciais, renovações e cancelamentos de CC, ativação de assinatura eletrónica e CMD, entrega e ativação do CC, e acompanhamento do estado do pedido de CC e consulta de informações sobre o cidadão.

Durante o período de estágio, foram emitidos um total de 38 cartões de cidadão, para cidadãos de diferentes nacionalidades. Diante dessa diversidade, considerou-se recolher as

naturalidades dos requerentes, uma vez que todos tinham cidadania portuguesa (com exceção, dos casos dos pedidos de visto), com o intuito de compreender a composição da diáspora portuguesa na Hungria. No entanto, destaca-se que os serviços consulares eram frequentemente procurados por cidadãos portugueses não residentes na Hungria e Bósnia e Herzegovina.

Conforme evidenciado na [tabela 3](#), a maioria dos requerentes (50%) era natural de Israel, seguida por Portugal (16%) e Hungria (13%). No caso dos requerentes naturais da Hungria, refere-se principalmente a lusodescendentes.

A maioria dos requerentes estava a realizar o pedido de CC pela primeira vez, isto é, tinham obtido a cidadania recentemente, sendo na sua maioria de nacionalidade israelita e residente em Israel.

*Tabela 3 - Naturalidades dos requerentes de cartão de cidadão*

| Países                 | Meses    |           |           |          | Total     |
|------------------------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|
|                        | Outubro* | Novembro  | Dezembro  | Janeiro* |           |
| Africa do Sul          |          | 1         |           |          | 1         |
| Brasil                 | 1        |           |           |          | 1         |
| Emirados Árabes Unidos |          |           |           | 1        | 1         |
| EUA                    |          |           |           | 1        | 1         |
| Hungria                | 1        | 1         | 3         |          | 5         |
| India                  |          | 1         |           |          | 1         |
| Israel                 | 2        | 10        | 6         | 1        | 19        |
| Portugal               |          | 3         | 2         | 1        | 6         |
| Sérvia                 | 2        |           |           |          | 2         |
| Turquia                |          |           |           | 1        | 1         |
| <b>Total</b>           | <b>6</b> | <b>16</b> | <b>11</b> | <b>5</b> | <b>38</b> |

\* Apenas considera o período de estágio: de 19 outubro 2023 a 25 janeiro 2024

Fonte: Elaboração própria – dados recolhidos durante o estágio

#### 4.3.3.3 Sistema de Informação do Passaporte Eletrónico Português (SIPEP)

O Sistema de Informação do Passaporte Eletrónico Português (SIPEP) permite a inutilização, emissão e renovação de passaporte. A obtenção de um passaporte português implica ter um CC com validade. Caso o CC estiver expirado, o cidadão terá de proceder primeiro à sua renovação.

Durante o período de estágio foram emitidos um total de 52 passaportes ([tabela 4](#)), para cidadãos de diferentes naturalidades.

Tabela 4 - Naturalidades dos requerentes de passaporte

| Países                 | Meses    |           |          |           | Total     |
|------------------------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|
|                        | Outubro* | Novembro  | Dezembro | Janeiro*  |           |
| Brasil                 | 1        | 1         | 2        | 2         | 6         |
| Emirados Árabes Unidos |          | 1         |          | 1         | 2         |
| EUA                    |          |           |          | 1         | 1         |
| Hungria                |          | 1         | 1        |           | 2         |
| Índia                  |          | 1         |          |           | 1         |
| Israel                 | 3        | 12        | 4        | 2         | 21        |
| Portugal               | 1        | 7         | 1        | 5         | 14        |
| Sérvia                 |          | 2         |          |           | 2         |
| Turquia                |          |           | 1        | 2         | 3         |
| <b>Total</b>           | <b>5</b> | <b>25</b> | <b>9</b> | <b>13</b> | <b>52</b> |

\*Apenas considera o período de estágio: de 19 outubro 2023 a 25 janeiro 2024

Fonte: Elaboração própria – dados recolhidos durante o estágio

Os dados recolhidos revelam que os cidadãos portugueses naturais de Israel foram quem mais solicitou CC (19) e passaportes (21) durante o período de estágio, sendo de destacar que a maioria destes pedidos de CC deram origem a um pedido de passaporte. Esta procura significativa pode ser influenciada por vários fatores, incluindo questões legais e políticas, bem como motivações pessoais dos requerentes.

Um dos fatores que contribuiu para esse aumento na procura é o facto da legislação portuguesa ter facilitado a obtenção da nacionalidade portuguesa para descendentes de judeus sefarditas. O Decreto-Lei n.º 30-A/2015, de 27 de fevereiro, estabeleceu as condições para a concessão da nacionalidade portuguesa, por naturalização, a esses descendentes, como forma de reparar historicamente a expulsão dos judeus sefarditas de Portugal nos finais do século XV.

No entanto, esta legislação foi posteriormente alterada pelo Decreto-Lei n.º 26/2022, de 18 de março, tornando mais rigorosas as regras para a comprovação da ligação a Portugal por parte dos descendentes de judeus sefarditas que requerem a nacionalidade portuguesa.

Em 2023 foi aprovada a Proposta de Lei 72/XV/1, com efeitos a partir de 1 de janeiro de 2024, que alterou a Lei da Nacionalidade e revogou a norma que permitia ao Governo conceder a nacionalidade por naturalização aos descendentes de judeus sefarditas portugueses. Segundo essa proposta, até ao final de 2021 foram apresentados cerca de 140 mil pedidos, tendo sido concedida a nacionalidade portuguesa a cerca de 57 mil.

Esta realidade foi sentida pela mestrandia, já que a maioria dos requerentes de emissão de CC e passaporte natural de Israel estava nestas condições, tendo o pedido de cidadania da maioria sido iniciado em 2019. Nenhum desses requerentes sabia falar português, e apenas alguns tinham visitado Portugal, mas não era um número substancial.

O interesse em obter a cidadania portuguesa pode também estar relacionado com a eventualidade de se estabelecerem em Portugal ou relacionado a oportunidades de viagem e residência dentro da UE. Este interesse pode ainda estar associado a preocupações políticas e de segurança.

Além disso, conforme a tabela 4, 27% são de requerentes naturais de Portugal, evidenciando que este é o ato consular mais procurado por estes cidadãos devido, essencialmente, ao prazo de validade do mesmo (5 anos). No caso do CC não há tanto essa necessidade, uma vez que o prazo de validade é até 2031<sup>1</sup>, à exceção dos cidadãos com idade inferior a 25 anos de idade, para quem o prazo de validade é de cinco anos.

#### *4.3.3.4 Rede Consular de Pedido de Vistos (RPV)*

O Sistema Rede de Pedido de Vistos (RPV) do MNE é a plataforma que permite efetuar a gestão de pedidos de vistos. Este sistema permite a inserção e o acompanhamento de todo o processo associado a um pedido de visto, desde o seu registo inicial até à emissão da vinheta correspondente, caso o visto seja concedido.

O visto é uma autorização emitida por um Estado Membro, que deve constar no passaporte, título de viagem ou qualquer outro documento de viagem reconhecido como válido para o efeito. Esta autorização habilita o seu portador a apresentar-se num posto de fronteira do Estado Membro que a concedeu e solicitar a entrada nesse país.

Os Postos Diplomáticos e Consulares têm um papel essencial na correta aplicação da legislação em vigor, uma vez que são responsáveis pelo processamento de todos os pedidos de visto, desde a fase introdutória até à colagem do visto no documento de viagem.

---

<sup>1</sup> Devido à necessidade de adaptação do CC a um conjunto de requisitos expostos no Regulamento (UE) 2019/1157 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de junho de 2019, com o intuito de reforçar a segurança destes documentos, até à total aplicação das novas regras, todos os CC emitidos para maiores de 25 anos após 13 de agosto de 2021, passam a ter data de validade até 2031 (Embaixada de Portugal na Hungria, 2024).

A regulamentação dos vistos é determinada pela legislação nacional específica de cada país e também pelos acordos bilaterais ou multilaterais entre Estados.

Na Embaixada de Portugal na Hungria podem ser solicitados vistos nacionais, que podem ser de estada temporária ou para a obtenção de autorização de residência, dependendo da duração e motivo da estada. Existem vários tipos de visto, conforme evidenciado no Apêndice I.

Enquanto o visto de estada temporária permite a entrada em Portugal para um período inferior a um ano, o visto para obtenção de autorização de residência é válido para quatro meses, durante os quais o seu titular deve solicitar um título para fixação de residência junto da Agência para a Integração, Migrações e Asilo, I. P. (AIMA), que surgiu com a extinção do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) no âmbito da reestruturação do sistema de controlo de fronteiras.

Existe ainda uma nova tipologia de visto que permite o seu titular entrar e permanecer em Portugal com o propósito de procurar trabalho, até ao termo da duração do visto ou até à concessão da autorização de residência. Este autoriza o seu titular a exercer atividade laboral dependente.

Desta forma, o pedido de visto nacional na Embaixada de Portugal na Hungria pode ser realizado por cidadãos de países terceiros<sup>2</sup> que pretendam permanecer em território nacional por um período superior a 90 dias e possuam cartão de residência válido emitido pelas autoridades competentes da Hungria, mas também por cidadãos da Bósnia e Herzegovina. Para período inferior a 90 dias, estes cidadãos podem viajar livremente dentro dos Países do Acordo *Schengen*<sup>3</sup>, apresentando o documento de viagem e o cartão de residência válidos.

A solicitação de um pedido de visto requer a apresentação de determinados documentos, sendo que alguns são comuns a todos os pedidos e outros específicos consoante o tipo de visto. Desta forma, havia a necessidade de distinguir os vários tipos de vistos nacionais e

---

<sup>2</sup> Nacional de um país terceiro é qualquer pessoa de um Estado que não é membro da EU nem um cidadão da Islândia, do Listenstaine, da Noruega ou da Suíça (Comissão Europeia, s.d.).

<sup>3</sup> A assinatura do Acordo de *Schengen*, em 1985, e a subsequente Convenção de Aplicação do Acordo de *Schengen*, assinada em 1990 e em vigor desde 1995, deu início à abolição dos controlos fronteiriços entre os países signatários. A Convenção de Aplicação do Acordo de *Schengen* permite que qualquer cidadão, independentemente da sua nacionalidade, possa atravessar as fronteiras internas do Espaço *Schengen*, sem estar sujeito ao controlo (Marzocchi, 2023).

a legislação aplicável, identificar corretamente os requisitos para a sua atribuição, e saber instruir cada pedido com os documentos comuns e específicos adequados.

O curso “Vistos e Circulação de Pessoas”, realizado nas primeiras semanas de estágio, conforme descrito no capítulo 3 (3.3.4), foi um contributo fundamental para a mestranda, uma vez que através da sua participação, adquiriu conhecimentos em relação aos diferentes tipos de vistos e aos respetivos requisitos para a sua atribuição, a legislação aplicável, e os procedimentos administrativos.

Durante o período de estágio foram solicitados um total de 20 vistos ([tabela 5](#)), sendo 18 vistos de residência e 2 vistos de estada temporária, por parte de cidadãos de 13 nacionalidades diferentes (Angola, Argélia, Bósnia e Herzegovina, Camarões, Chile, China, Egito, EUA, Índia, Marrocos, Paquistão, Rússia e Sri Lanka).

*Tabela 5 - Tipos de vistos solicitados*

| Tipo de Visto                       | Meses    |           |          |          | Total     |
|-------------------------------------|----------|-----------|----------|----------|-----------|
|                                     | Outubro* | Novembro  | Dezembro | Janeiro* |           |
| Visto Nacional de Residência        | 3        | 10        | 0        | 5        | 18        |
| ▪ D1                                | 1        | 1         | -        | -        | 2         |
| ▪ D3                                | -        | -         | -        | 2        | 2         |
| ▪ D7                                | 1        | 2         | -        | -        | 3         |
| ▪ D9                                | 1        | 4         | -        | 1        | 6         |
| ▪ T1                                | -        | 3         | -        | 2        | 5         |
| Visto Nacional de Estada Temporária | 0        | 1         | 0        | 1        | 2         |
| ▪ E6                                | 0        | 1         | 0        | 1        | 2         |
| <b>Total</b>                        | <b>3</b> | <b>11</b> | <b>0</b> | <b>6</b> | <b>20</b> |

\*Apenas considera o período de estágio: de 19 outubro 2023 a 25 janeiro 2024

Legenda: D1 - visto de residência para exercício de atividade profissional subordinada; D3 - visto de residência para atividade docente, altamente qualificada ou cultural e atividade altamente qualificada exercida por trabalhador subordinado; D7 - visto de residência para a fixação de residência de reformados, religiosos e pessoas que vivam de rendimentos; D9 – visto de residência para o exercício de atividade profissional prestada de forma remota – “nómadas digitais”; T1 – visto de procura de trabalho; E6 - visto de estada temporária para estadas superiores a 3 meses; frequência de programas de estudo em estabelecimento de ensino, intercâmbio de estudantes, estágio profissional não remunerado ou voluntariado, e no cumprimento dos compromissos internacionais, em sede de liberdade de prestação de serviços

Fonte: Elaboração própria – dados recolhidos durante o estágio

Durante o período de estágio, foram concedidos 16 vistos, tendo a mestranda acompanhado todo o processo em 8 deles. O processo dos restantes tinha sido iniciado antes. A maioria dos vistos concedidos era D9 (visto de residência para o exercício de atividade profissional prestada de forma remota – “nómadas digitais”) a cidadãos russos.

### 3.3.2 Análise de Bibliografia, Redes Sociais e Notícias Relacionadas com a Atualidade da Situação Política da Hungria, Bósnia e Herzegovina, e Kosovo

Em termos políticos, as tarefas envolviam a consulta dos principais jornais húngaros em língua inglesa para conhecimento dos temas do momento. A Embaixada de Portugal na Hungria é também responsável pelo Kosovo e Bósnia e Herzegovina, pelo que também era acompanhada, ainda que de forma mais distante, a situação política destes países. O objetivo era fomentar uma compreensão atualizada da posição política e internacional destes países.

Além disso, a mestranda teve a oportunidade de analisar telegramas e telecópias expedidos e recebidos, permitindo compreender o funcionamento da Embaixada, discernindo informações politicamente relevantes para Portugal. Além disso, assistiu ao envio e receção de mala diplomática, que é utilizada para envio de correspondência, para além do correio tradicional, do correio eletrónico e dos telegramas. Esta experiência elucidou a relação entre a Embaixada e o MNE.

### 3.3.3 Gestão e Criação de Conteúdo para as Redes Sociais da Embaixada

Atualmente, as redes sociais são ferramentas de comunicação político-diplomática de extrema relevância (Rolo, 2016). Através destas, os governos podem comunicar diretamente com o público, disseminando informações sobre as ações do país, e perceber as opiniões e perceções públicas. Além disso, são um instrumento fundamental para responder à expectativa de transparência e prestação de contas sobre a ação governativa, exigindo uma gestão responsável e regular, particularmente importante em épocas de desinformação.

As redes sociais da Embaixada de Portugal na Hungria foram criadas por uma antiga estagiária, mas estavam sem manutenção há algum tempo, com conteúdo limitado. Diante deste cenário, a mestranda e a colega de estágio, Catarina Cardoso Calé, por iniciativa própria, decidiram dar apoio na gestão e manutenção das redes sociais, que foi bem aceite pelo orientador de estágio. Além disso, os esforços no sentido de melhorar a *performance* nas redes sociais, tinham como objetivos divulgar informação relevante e facilitar a compreensão dos processos realizados na Secção Consular, bem como criar uma maior interação com os cidadãos portugueses, e divulgar a ação cultural portuguesa na Hungria.

De modo a assegurar uma utilização responsável e a dinamização da presença nas redes sociais, foram estritamente analisadas as linhas de orientação para a utilização de redes sociais, bem como o Guia Prático, recebidos por telegrama em dezembro de 2023.

Algumas ações específicas que foram realizadas para dinamizar as páginas da Embaixada de Portugal na Hungria nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* incluem:

- Reestruturação do *Layout* e atualização das descrições/perfis de ambas as redes sociais;
- Alteração do *handle* (@) no *Instagram*, para refletir as contas oficiais do MNE e a sua Rede Diplomática e Consular;
- Produção de conteúdos escritos e desenvolvimento de material gráfico;
- Planeamento das publicações - duas por semana com possibilidade de mais, dependendo da relevância e pertinência da informação;
- Promoção de interação com o público, e gestão da interação com a comunidade/seguidores.

Além das ações diretas, a mestranda e a colega de estágio desenvolveram um guia com orientações para as redes sociais para auxiliar futuros estagiários ou colaboradores responsáveis pela gestão e manutenção das redes sociais da Embaixada. Devido à inclusão de informações confidenciais, este guia também não será disponibilizado em anexo.

Com base na [tabela 6](#), é possível verificar uma evolução positiva. O número de seguidores no *Facebook* e *Instagram* aumentou significativamente, assim como a média de interações nas publicações e histórias. Além disso, o alcance das publicações e histórias também apresentou um crescimento expressivo.

Tabela 6 - Evolução das redes sociais

|                                                                | Facebook                                         |            | Instagram                                        |            |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------|------------|
|                                                                | 19/10/2023                                       | 25/01/2024 | 19/10/2023                                       | 25/01/2024 |
| Seguidores                                                     | 420                                              | 438        | 80                                               | 174        |
| Cancelamento de seguidores                                     | 1                                                |            | 4                                                |            |
| Gostos                                                         | 381                                              | 394        |                                                  |            |
|                                                                |                                                  |            |                                                  |            |
| Público                                                        |                                                  |            |                                                  |            |
| Idade e Género                                                 | Mulheres 59,1%                                   |            | Mulheres 53 %                                    |            |
|                                                                | Homens 40,9 %                                    |            | Homens 47 %                                      |            |
| Principais cidades                                             | Budapeste 48,6 %                                 |            | Budapeste 19 %                                   |            |
|                                                                | Lisboa 4,1 %                                     |            | Lisboa 11,5 %                                    |            |
|                                                                | Oeiras 1,8 %                                     |            | Cascais 2,9 %                                    |            |
| Principais países                                              | Hungria 66,7 %                                   |            | Portugal 39,7%                                   |            |
|                                                                | Portugal 21,9 %                                  |            | Hungria 21,3 %                                   |            |
|                                                                | Brasil 3 %                                       |            | Brasil 3,4 %                                     |            |
|                                                                |                                                  |            | Venezuela 3,4 %                                  |            |
| Conteúdos                                                      |                                                  |            |                                                  |            |
| Publicações                                                    | 17                                               |            | 15                                               |            |
| Histórias                                                      | 15                                               |            | 39                                               |            |
| Média das interações na publicação                             | 6                                                |            | 15                                               |            |
| Média das interações na história                               | 2                                                |            | 3                                                |            |
| Alcance das publicações                                        | 585 (0 – 90 dias anteriores às datas analisadas) |            | 371 (9 – 90 dias anteriores às datas analisadas) |            |
| Alcance das histórias                                          | 0                                                |            | 141 (0 – 90 dias anteriores às datas analisadas) |            |
| Interação:<br>Reações, comentários e partilhas das publicações | 165 (0 – 90 dias anteriores às datas analisadas) |            | 269 (0 – 90 dias anteriores às datas analisadas) |            |
| Interação:<br>Reações, comentários e partilhas das histórias   | 28 (0 – 90 dias anteriores às datas analisadas)  |            | 0 (0 – 90 dias anteriores às datas analisadas)   |            |

Fonte: Elaboração própria – dados recolhidos durante o estágio

Os resultados indicam que as ações realizadas para dinamizar as páginas da Embaixada de Portugal na Hungria nas redes sociais foram efetivas e contribuíram para aumentar o envolvimento com o público e a visibilidade das mesmas.

### 3.3.4 Participação em Formações e Eventos

Durante o estágio, a mestrande teve a oportunidade de participar em duas formações, e sete eventos.

### 3.3.4.1 *Formações*

Curso “Vistos e Circulação de Pessoas”

A mestranda concluiu com aproveitamento e classificação final de “Muito Bom” o curso e-learning sobre “Vistos e Circulação de Pessoas ED2 2023”, que decorreu de 16 de outubro a 8 de novembro de 2023, com a duração de 30 horas, desenvolvido pelo Centro de Formação do Instituto Diplomático, com o apoio da Direção-geral dos Assuntos Consulares e Comunidades Portuguesas (DGACCP).

Composto por quatro módulos, além da avaliação final, o curso tinha como principais objetivos:

- Instruir corretamente um processo de pedido de visto de acordo com a legislação em vigor, tendo em vista a análise e tomada de decisão sobre o mesmo;
- Utilizar corretamente um conjunto de ferramentas e documentação organizada para aplicação dos conhecimentos e competências no exercício desta função;
- Prestar um atendimento de qualidade aos utentes do Posto Consular, disponibilizando informação completa e adequada, relativa ao processo dos Vistos.

No início do curso, foram disponibilizados, na plataforma de aprendizagem, os conteúdos respetivos, legislação, bem como as atividades didáticas e os desafios pedagógicos.

Ação de Formação em Relação à Nova Rede de Pedido de Vistos

Em janeiro de 2024, a mestranda participou em sessões de formação remotas (via Teams) em relação à RPV, uma vez que foi realizada uma modernização do seu sistema informático e a sua infraestrutura. A experimentação da nova RPV entrou em vigor primeiramente na Secção Consular de Budapeste devido ao seu número reduzido de pedido de vistos, face a outras secções consulares.

### 3.3.4.2 *Eventos*

Uma das funções cruciais da Embaixada é servir como representante de Portugal em eventos e ocasiões diversas.

Durante o estágio, a mestranda teve a oportunidade de participar em vários eventos, nomeadamente acompanhada com o Senhor Embaixador, Chefe de Missão Adjunto e/ou colega de estágio.

A mestranda participou nos seguintes eventos:

- Eventos relacionados com desporto:
  - 8 novembro 2023: A mestranda teve a oportunidade de acompanhar o Embaixador a Székesfehérvár, a convite do clube local de basquetebol, para assistir ao jogo de basquetebol com o Sporting Clube de Portugal, na quarta jornada da fase de grupos da *FIBA Europe Cup*.
  - 16 novembro 2023: “*The Power of Sports in Society: Strengthening Resilience During an Emergency Period*”, organizado pelo *World Jewish Congress* e *Israel Football Association*, na Sinagoga Rumbach. Apesar da sua classificação como evento desportivo, o conflito entre Israel e Hamas emergiu como o tema predominante de discussão.
- 9 novembro 2023: A mestranda acompanhou o Chefe de Missão Adjunto/orientador de estágio, Dr. Sebastião Nuno Silva, até ao CLP IC, na Faculdade de Letras da ELTE, onde realizou uma palestra sobre o tema do seu doutoramento, intitulado “*The Land of Flies, Children and Devils: The Sleeping Sickness epidemic in the Island of Príncipe (1870s-1914)*”, a sete alunos de português. Esta palestra destacou as questões sociais e políticas desse período em toda a Europa e o seu impacto.
- 20 novembro 2023: *Portuguese Shoes Showcase*, organizado pela APICCAPS e AICEP Budapeste, no *Haris Park*. Além da exposição de calçado de 13 empresas e marcas portuguesas, houve um encontro-debate sobre a indústria de calçado portuguesa, com a presença do Senhor Embaixador, Jorge Roza de Oliveira, e do Diretor Geral da APICCAPS, João Maia. O debate foi moderado pelo *influencer* e estilista húngaro Márk Lakatos. A mostra de marcas de calçado portuguesas não se tratou de apenas uma iniciativa comercial, mas também uma forma de diplomacia económica. O evento destacou a *expertise* de Portugal na indústria do calçado e serviu como meio de fortalecer as relações económicas com a Hungria.
- 26 novembro 2023: Sessão com alunos de Relações Internacionais da ELTE, que solicitaram uma visita à Embaixada com o objetivo de obter uma compreensão mais aprofundada do funcionamento da mesma, das dinâmicas das interações diplomáticas e das funções e responsabilidades daqueles que atuam em assuntos internacionais.
- 10 janeiro 2024 (*online*): Sessão de Acolhimento XXII Edição PECMNE organizada pelo Instituto Diplomático para assinalar o início do estágio e, desta forma, receber e acolher os novos estagiários. Esta sessão tinha como objetivo facilitar a

integração dos novos estagiários e, em simultâneo, promover o “encontro” com os que se encontram ainda em estágio, para realizar um momento de convívio/partilha de experiências. Antes do estágio, para assinalar o início, a mestrande também participou numa sessão de acolhimento, cujo objetivo era dar as boas-vindas e facilitar a integração. Este evento contou com a presença de estagiários da edição anterior, nos serviços em Lisboa, que estavam a terminar o seu estágio e partilharam a sua experiência.

- 20 janeiro 2024: Em virtude da indisponibilidade do Embaixador, que se encontrava no exterior, a mestrande e sua colega de estágio assumiram a representação no *Fesztivál Plusz – Világstárok Budapesten*, um evento organizado pelo *Nemzeti Cirkuszművészeti Központ Nonprofit Kft.* em Budapeste.

### 3.4 Conhecimentos e Competências Adquiridos

A mestrande teve a oportunidade de estar em contacto com todas as áreas da administração pública portuguesa, uma vez que a Secção Consular integrada na Embaixada de Portugal na Hungria está ao dispor dos portugueses através de vários atos da vida quotidiana, desde o nascimento, casamento, divórcio ao óbito, bem como no apoio em atos administrativos, notariais e judiciais com efeito em Portugal.

O estágio proporcionou uma visão ampla sobre as funções e responsabilidades de uma Embaixada, assim como a oportunidade de ter acesso a informações sobre diversos temas relevantes internacionalmente, alguns dos quais eram confidenciais.

O estágio exigiu atualizações constantes sobre diversas situações e um compromisso com a aprendizagem contínua. Quer seja na Secção Consular, onde manter-se atualizado sobre os processos é imperativo, nomeadamente em relação aos vistos, nacionalidade e mudanças administrativas como a transição do SEF para a AIMA, ou no contexto mais amplo da Embaixada, a necessidade de uma compreensão abrangente dos desenvolvimentos políticos e internacionais destaca a natureza polivalente do estágio.

O estágio curricular constituiu uma experiência enriquecedora, proporcionando oportunidades significativas para o desenvolvimento e/ou aprimoramento de diversas competências, tais como:

- Capacidade de adaptação a ambiente multicultural;
- Capacidade de comunicação e relação interpessoal;
- Capacidade de organização e gestão de situações;

- Capacidade de trabalho em equipa;
- Capacidade de trabalhar em diferentes tipos de programas como: Canva, eSGC, SICVCC, SIPEP, RPV, SIGRE e SIRIC.

Destacam-se ainda competências transversais como organização, iniciativa, proatividade, criatividade, gestão de tempo, responsabilidade e compromisso.

Além das competências adquiridas e o contacto com pessoas de diferentes nacionalidades, o estágio curricular também contribuiu para a aquisição de conhecimentos sobre relações internacionais, diplomacia e a política externa portuguesa, nomeadamente as prioridades, desafios e estratégias. Além disso, permitiu compreender o funcionamento e a importância dos serviços periféricos externos para a representação e promoção de Portugal e dos seus interesses no estrangeiro.

O desempenho no estágio foi avaliado pelo orientador com uma classificação final de 20 valores, além de resultar na emissão de uma carta de recomendação pelo Senhor Embaixador.

## 4. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

No presente capítulo, procede-se à apresentação do enquadramento teórico resultado da revisão da literatura sobre o tema, abordando os conceitos que se revelam importantes para a contextualização da temática em estudo. Inicialmente, desenvolve-se o conceito da diáspora e discutem-se as suas características e impactos para o país de origem, seguidos por uma breve caracterização da diáspora portuguesa, que inclui uma análise da evolução da emigração portuguesa no séc. XXI, os principais destinos escolhidos pelos emigrantes portugueses, bem como a identificação de oportunidades e desafios. Em seguida, estabelece-se a relação entre diáspora e turismo (para o país de origem), abordando as diferentes formas de turismo da diáspora, os turistas da diáspora e as suas motivações, assim como as vantagens e desvantagens associadas. Neste capítulo, explora-se ainda a comunicação e promoção externa de um destino turístico, com referência à estratégia realizada por Portugal (junto dos mercados externos). Por fim, reflete-se sobre o papel da diáspora na promoção e reconhecimento do país de origem, nomeadamente de Portugal, como destino turístico.

### 4.1 Diáspora

O fenómeno da migração tem sido constante na história da humanidade (Allotey, 2010; Rystad, 1992). O movimento de pessoas entre cidades ou regiões de um determinado país ou entre países, por diferentes períodos e motivos, não é um fenómeno recente (Sousa, 2017).

#### 4.1.1 Conceito de Diáspora e os Seus Impactos para o País de Origem

O conceito de diáspora e as suas implicações têm atingido um alcance e atenção significativos tanto na opinião pública, como também no meio académico (Sousa, 2017), sendo objeto de estudo a partir de uma variedade de perspetivas, nomeadamente geográficas, geopolíticas, psicológicas, sociológicas e antropológicas (Zhu & Airey, 2021).

A definição de diáspora não é consensual (Fisher, 2014; Fu et al., 2015; Simões, 2019; Zengeya et al., 2023). Durante muito tempo, o termo era associado apenas a grupos religiosos fisicamente dispersos, a viver como minorias entre outras pessoas e outras religiões (Sousa, 2017).

Embora a origem do termo diáspora seja frequentemente associada ao exílio forçado dos judeus (e.g. Chander, 2001; Fu et al., 2015; Huang et al., 2018; Ting, 2015), a definição foi evoluindo de forma gradual, especialmente desde meados da década de 1960 à medida que a migração internacional se diversificou em termos de causa e localização (Fu et al., 2015). Mais recentemente, o termo passou a ser utilizado no contexto da ciência política para se referir a expatriados de longa duração (Zhu & Airey, 2021), e deixou de ter conotações exclusivas de trauma (Cohen, 1997).

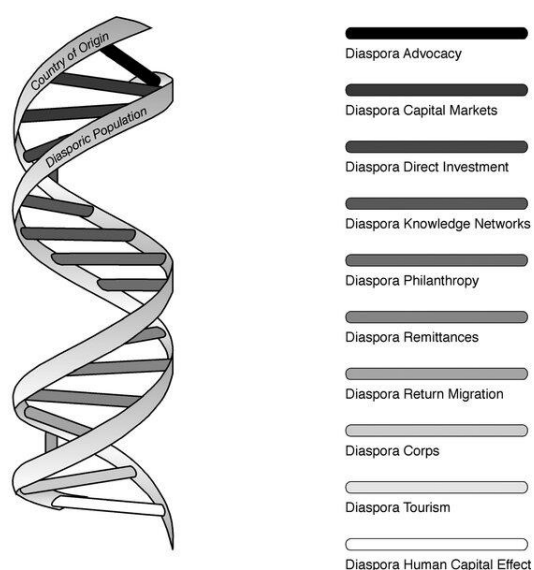
Para a presente investigação, considera-se diáspora como um grupo de pessoas dispersas ou deslocadas num ou mais países, voluntária ou involuntariamente, das suas terras natais (Butler, 2001; Chander, 2001; Clifford, 1994). Grupo esse formado por emigrantes e seus descendentes (Newland & Taylor, 2010), que mantêm laços com os seus países de origem ou ancestralidade (Chander, 2001; Newland & Taylor, 2010), e entre si, enquanto vivem no estrangeiro (Chander, 2001). Desta forma, os indivíduos e comunidades que compõem uma diáspora estão geograficamente espalhados por diversos países no mundo (Cirino, 2008).

A relação dos membros da diáspora com a sua terra natal é complexa e nem sempre implica um desejo de retorno (Chander, 2001). Enquanto alguns membros têm um profundo sentimento de pertença e desejam manter vínculos (Shuval, 2000) e regressar ao seu país ou região de origem (Zhu & Airey, 2021), outros, até mesmo dentro da mesma comunidade, podem não demonstrar tal desejo (Chander, 2001). Este desejo depende em grande parte dos diferentes contextos que levaram à sua partida, como exemplo pode diferenciar-se a migração voluntária por razões económicas do que é vivenciado pelos refugiados que são forçados a deixar tudo para trás (Haller & Landolt, 2005). Além disso, algumas diásporas persistem devido à ausência de uma terra natal para regressar; ao facto de não ser um lugar acolhedor com o qual possam identificar-se politicamente, ideologicamente ou socialmente; ou porque seria demasiado inconveniente e disruptivo, se não traumático (Safran, 1991).

Dada a heterogeneidade das formações, não há um padrão sobre como as identidades e a filiação podem mudar ao longo do tempo ou perdurar ao longo das gerações (Huang et al., 2018). Os laços transnacionais com a terra natal tendem a diminuir de geração em geração, à medida que os descendentes se integram, conforme sugerido pela teoria da assimilação (Levitt & Glick-Schiller, 2004). A dimensão do vínculo social também pode ser mais forte para as primeiras gerações que ainda têm amigos próximos e familiares na sua

terra natal, enquanto as gerações posteriores podem não sentir tais conexões com familiares que nunca conheceram antes (Huang et al., 2018).

Historicamente, a emigração tem sido vista como um barómetro do sucesso ou fracasso das estratégias de desenvolvimento económico de um país (Boyle et al., 2013). A perda de talentos era considerada como um sinal de que a estratégia adotada pelo país não estava a funcionar, o que levava a um enfraquecimento da capacidade de o país prosperar (Boyle et al., 2013).



No entanto, as diásporas podem contribuir positivamente para os países de origem. Boyle et al. (2013) identificaram 10 ligações através das quais as diásporas podem ter esse impacto, como ilustrado na [figura 3](#): advocacia e diplomacia, mercados de capital, investimento direto, redes de conhecimento, filantropia, remessas, retorno de membros, iniciativas de cooperação (exemplo, voluntariado), turismo, e efeitos do capital humano.

*Figura 3 - Impacto da diáspora no país de origem*

Source: Boyle et al. (2013)

À medida que são reconhecidas as contribuições que as diásporas fazem para o desenvolvimento dos países de origem, não é de surpreender que a formulação de estratégias tenha surgido como um novo e importante campo da política pública para os países que experimentaram uma significativa emigração. Uma ampla gama de diferentes estratégias e programas estão a ser desenvolvidos e implementados em diversos países pelo mundo (Boyle et al., 2013), tanto no sentido de incentivar o investimento vindo das suas diásporas (Chander, 2001) como para o retorno dos seus membros e a redução da emigração (Williams, 2018). Enquanto no passado, a ênfase recaía principalmente em iniciativas lideradas pela diáspora, atualmente a tendência é a aposta em estratégias mais direcionadas e coordenadas lideradas pelo Estado (Boyle et al., 2013).

O relacionamento entre as diásporas e os países (de origem e de acolhimento) pode ser marcado por uma teia de interesses, manipulações e ressentimentos. Ocasionalmente, o interesse na diáspora por parte do país de origem pode ser estimulado em prol da

promoção de um objetivo de política externa e ignorado mais tarde quando a direção da política externa se altera. Além disso, os sentimentos das diásporas podem ser explorados pelos governos de ambos os países para os seus próprios propósitos. Nem sempre os países de origem desejam o retorno das suas diásporas, considerando que os que regressam, principalmente dos países de acolhimento mais avançados, podem perturbar o seu equilíbrio político, social e económico (Safran, 1991). Além disso, podem não ser bem vistos pelo país de acolhimento por considerarem os membros das diásporas como cidadãos que têm pouca lealdade para com os seus novos lares (Boyle et al., 2013).

A hostilidade em relação aos membros nos países de acolhimento tem diminuído (Chander, 2001), embora por vezes ainda continue a acontecer de não serem bem-vindos (Safran, 1991). Além disso, nem sempre são bem vistos pelas pessoas da sua terra natal. Segundo Ting (2015), através de uma melhor aculturação e assimilação, bem como por atitudes positivas por parte da comunidade de acolhimento, os membros da diáspora podem ser uma parte significativa da sociedade de acolhimento. Por outro lado, podem também estar à parte da sociedade de acolhimento através de uma forte preservação da sua cultura e identidade de origem, bem como de atitudes menos favoráveis por parte da sociedade de acolhimento. Portanto, podem sentir-se confortáveis em ambos os lugares, mas não serem totalmente aceites em nenhum deles.

A evolução dos meios de transporte e comunicação permitem que os membros das diásporas participem ativamente nos assuntos das suas terras natais e mantenham uma comunidade virtual através das fronteiras de forma mais significativa do que era possível no passado (Chander, 2001). Atualmente, mantêm laços mais fortes com os seus países de origem e entre os seus membros (Chander, 2001). Um exemplo disso, pode ser o facto de as comunidades portuguesas no exterior criarem associações que servem como importantes plataformas de coesão social, apoio mútuo e preservação da cultura portuguesa. Estas associações podem organizar eventos culturais, desportivos e sociais, oferecer serviços de apoio aos seus membros, defender os seus direitos e interesses junto das autoridades locais e nacionais, entre outros.

Segundo Newland e Taylor (2010), também o mercado de nostalgia, que envolve bens produzidos no país de origem ou ancestralidade de um grupo migrante e comercializados para esse grupo no país de acolhimento, ajudam os migrantes a manter um sentido de identidade e comunidade enquanto vivem vidas transnacionais. Pesquisas concluíram que

a presença de uma população migrante leva a um aumento nos fluxos comerciais entre o país de origem e o país de acolhimento (Newland & Taylor, 2010).

Neste contexto, o conceito de transnacionalismo é frequentemente associado ao conceito de diáspora, ao propor o migrante como um agente social importante tanto no país de origem como no país de acolhimento, e ao valorizar sistematicamente a capacidade deste em agir para lá das fronteiras de determinado país (Sousa, 2017). Este conceito, associado ao desejo dos migrantes em regressar ao país de origem, surgiu em meados da década de 1990 (Allotey, 2010).

#### 4.1.2 Diáspora Portuguesa

Desde meados do século XIX, Portugal tem sido um país de emigrantes (Maia, 2019; Pires, 2019), com fluxos de emigração com destinos e características diversas. Seja intercontinental ou intracontinental, temporária ou permanente, a emigração portuguesa gerou uma significativa dimensão das comunidades portuguesas pelo mundo, incluindo segundas e terceiras gerações dos emigrantes originais (Sousa, 2017). Atualmente, Portugal pode caracterizar-se por ser um país de migrações, devido ao retorno ou repatriamento de muitos nacionais portugueses e ao acolhimento de estrangeiros (Góis & Marques, 2018), embora a taxa de emigração seja superior à da imigração (Pires et al., 2023).

##### 4.1.2.1 *Evolução da Emigração Portuguesa no Século XXI*

No século XXI, registou-se um ressurgimento da emigração, apenas interrompida durante a crise financeira global e recessão económica entre 2009 e 2010 (Pires, 2019; Pires et al., 2023). No seguimento, houve efeitos assimétricos em vez de globais e, em 2011, Portugal solicitou ajuda externa (Programa de Assistência Económica e Financeira), o que desencadeou políticas de austeridade (Rosas, 2024), que relacionado com um aumento na taxa de desemprego (Pires, 2019), e outros fatores, impulsionou muitas pessoas a procurarem oportunidades em outros países (Pires et al., 2023). O pico da emigração deu-se entre 2010 e 2019, com o auge a ser atingido em 2013, quando cerca de 120 mil portugueses deixaram o país, sendo que atualmente é da ordem das 70 mil saídas anuais (Pires et al., 2023).

Entre 2001 e 2020, terão saído anualmente de Portugal, em média, mais de 75 mil pessoas, totalizando mais de 1,5 milhões de pessoas, o equivalente a 15% do total da população

(Bastos & Albuquerque, 2024; Pires et al., 2023). No mesmo período, o regresso de emigrantes terá representado mais de um terço destas saídas o que, somado à imigração de estrangeiros, compensou parcialmente o êxodo e evitou consequências demográficas mais amplas (Pires et al., 2023).

Atualmente, estima-se que mais de 2,1 milhões de emigrantes portugueses (isto é, pessoas nascidas em Portugal que se encontrem a residir, com carácter permanente, em país estrangeiro há mais de um ano) vivam espalhados pelo mundo (Pires et al., 2023), sendo que incluindo os lusodescendentes, a população de origem portuguesa nos países de emigração rondará os 5 milhões, representando mais de 40% da população residente em território nacional (MNE, s.d. – f; Pinto, 2023). Em termos relativos, em proporção da população nacional, a emigração portuguesa é a maior da Europa e a oitava maior do mundo (excluindo os pequenos países, com menos de um milhão de habitantes) (Pires et al., 2023). De acordo com Pires et al. (2023) e Bastos e Albuquerque (2024), citando dados do Observatório da Emigração, mais de 850 mil desses emigrantes são jovens, com idades compreendidas entre os 15 e os 39 anos. Deste grupo, quase um terço das mulheres está em idade fértil.

#### *4.1.2.2 Principais Destinos da Emigração Portuguesa Contemporânea*

Enquanto até meados da década de 1960, a emigração foi sobretudo intercontinental, tendo como principais destinos as Américas e as então colónias em África (Pires, 2019), a emigração portuguesa no século XXI é um fenómeno europeu, sendo os destinos europeus responsáveis por mais de 80% da emigração atual (Pires et al., 2023).

Na Europa, os cinco principais destinos da emigração portuguesa, com importância variável ao longo do tempo, são: França, Alemanha, Suíça, Espanha, Reino Unido. A França destaca-se como sendo o principal país de emigração portuguesa, onde vivem cerca de 600 mil pessoas nascidas em Portugal (Bastos & Albuquerque, 2024), o que representa mais de um quarto da população portuguesa emigrada. Na última década, tem crescido de forma continuada e acentuada a emigração para os Países Baixos e Escandinávia (Pires et al., 2023).

Ainda de acordo com Pires et al. (2023), além de ser predominantemente europeia, a nova emigração portuguesa caracteriza-se por ser mais qualificada. Embora a maioria dos emigrantes não sejam necessariamente trabalhadores qualificados, têm um peso crescente na emigração. Além disso, esta emigração tornou-se mais heterogénea, com a

coexistência de fluxos mais e menos qualificados, distribuídos de forma geograficamente diferenciada. Essa heterogeneidade também se reflete no perfil demográfico dos emigrantes portugueses. Globalmente equilibrada em termos de género, a nova emigração é predominantemente composta por jovens em idade ativa. No entanto, as populações emigradas, resultado de diferentes ondas migratórias, apresentam uma diversidade demográfica significativa.

#### *4.1.2.3 Considerações sobre os Dados Estatísticos*

A criação de um espaço de livre circulação na UE impulsionou significativamente o fluxo migratório. Em relação ao direito à livre circulação, importa destacar que a recolha e análise de informação sobre a emigração portuguesa têm de ser encarada com precaução (Maia, 2019).

Devido ao direito à mobilidade que é reconhecido como liberdade individual fundamental e permite a saída do país de residência bem como o regresso, as saídas de emigrantes do país de origem, neste caso, de Portugal, não são registadas (Maia, 2019; Pires et al., 2023; Pires, 2019).

Por outro lado, os Estados controlam a entrada e fixação de estrangeiros no seu território, como parte do exercício da sua soberania. A imigração, com intuito de permanência no território e não apenas de visita, requer autorização do país de acolhimento e de normatização da sua nova condição (Maia, 2019). Em Portugal, os organismos responsáveis pelo fluxo de entradas em território português são a AIMA e o MNE.

Por consequência, as saídas (emigração) não são registadas, mas as entradas (imigração) são sistematicamente objeto de autorização e registo (pelo menos em Estados democráticos e sempre que a migração se faz de modo regular). Desta forma, a melhor forma de caracterizar e estimar a população emigrante permanente no estrangeiro passa pela compilação de dados obtidos junto dos países de acolhimento, comumente classificadas como “estatísticas espelho”, tendo sempre em consideração a ambiguidade adjacente à recolha e tratamento de informação dos vários países, assim como outras variáveis de mobilidade como o caso da remigração a partir de países de destino anteriores, que leva a que os dados sobre entradas não correspondam aos dados sobre saídas (Maia, 2019; Pereira et al., 2021; Pires, 2019).

#### *4.1.2.4 Oportunidades e Desafios*

A crescente emigração de jovens portugueses configura-se como um problema com várias implicações para o país, que podem vir a ser sentidas na demografia, no mercado de trabalho e na taxa de natalidade (Bastos & Albuquerque, 2024; Ribeiro, 2024). Dada a persistência das desigualdades de rendimento e de nível de vida entre Portugal e os principais países de destino, não é provável que se observe, a curto prazo, uma redução substancial dos valores atuais da emigração, pelo que só o aumento da imigração poderá contribuir para atenuar as consequências (Pires et al., 2023).

Segundo Bastos e Albuquerque (2024), citando o inquérito às Experiências de Regresso de 2021, 60% dos emigrantes portugueses que regressaram admitem voltar a deixar o país. Além disso, um inquérito da Associação Académica revela que 66,9% dos estudantes da Universidade de Coimbra têm intenção de emigrar no futuro, e 25,4% desses não querem regressar (Inácio, 2024). Estes dados, juntamente com a emigração significativa de portugueses qualificados (também conhecida como “fuga de cérebros”) evidenciada, representam uma perda significativa para o país, dado o forte investimento público em educação e formação.

Devido aos efeitos indesejáveis, e diante deste cenário que revela a incapacidade do país em reter a população e pelo facto de inúmeras entidades empregadoras de vários setores da economia portuguesa revelarem dificuldades na contratação de trabalhadores, entre outros fatores, torna-se crucial a implementação de medidas que incentivem o retorno de emigrantes portugueses (como exemplo, o Programa Regressar, enquanto programa estratégico de apoio ao regresso de emigrantes e respetivos descendentes a Portugal), e a retenção dos jovens em Portugal (Bastos & Albuquerque, 2024). Um exemplo para este último, pode ser o Orçamento do Estado para 2024 que inclui um conjunto de medidas direccionadas aos jovens (Ribeiro, 2024). Enquanto o reforço do IRS Jovem, a atribuição de passes de transportes públicos gratuitos até aos 23 anos e o alargamento das bolsas de mestrado são uma tentativa de melhorar a qualidade de vida dos jovens a viver no país, a medida da devolução de propinas por cada ano de trabalho em Portugal, após a conclusão dos estudos, é direccionada aos jovens qualificados e procura incentivar a sua permanência no país (Bastos & Albuquerque, 2024; Ribeiro, 2024).

Apesar dos fluxos migratórios serem um fenómeno complexo e com diversas consequências para os países envolvidos, Portugal tem beneficiado tanto comercialmente como institucionalmente com a sua diáspora (Lamarão, 2018), nomeadamente através das

remessas dos emigrantes, isto é, as “transferências correntes efetuadas por emigrantes quando são considerados residentes da economia onde trabalham” (Comunidades Portuguesas, 2022, p. 19). Em 2022, as remessas recebidas totalizaram 3.892,26 milhões de euros, o que representa 1,61% do PIB nacional. Este valor representa um aumento de 4,98% em relação a 2021, tornando-se o maior valor das últimas duas décadas, ultrapassando o ano de 2001 (3.736,83 milhões de euros) (Comunidades Portuguesas, 2022).

Segundo Pires et al. (2023), em termos acumulados, as remessas recebidas ultrapassam largamente as remessas enviadas para o estrangeiro pelos imigrantes residentes no país, que apesar de terem crescido desde 2010, estabilizaram nos últimos anos em torno de 1,8% do PIB. Em 2021, estas remessas de emigrantes atingiram mais de 3,6 mil milhões de euros, um valor quatro vezes superior às remessas enviadas para o estrangeiro pelos imigrantes residentes no país. Na comparação internacional, em 2019, em termos relativos, Portugal era dos países com mais remessas recebidas. Ao mesmo tempo, era um dos países desenvolvidos que menos remessas enviava para o estrangeiro.

Apesar de tudo, os valores atuais estão muito longe dos valores do início do século (3% do PIB) ou do pico deste indicador pós-25 de Abril (quase 10% do PIB em 1979), distinguindo-se Portugal de outros países de grande emigração por ter uma menor dependência económica das remessas dos emigrantes (Pires et al., 2023).

As remessas constituem um dos contributos positivos da emigração, com um impacto indireto, para o desenvolvimento dos países de origem. As remessas que são transferências entre particulares e, portanto, não são mobilizáveis para financiar políticas públicas, permitem aumentar o rendimento disponível das famílias que recebem e, por essa via, impulsionar os consumos e os investimentos das mesmas. No entanto, não são o único benefício da emigração, uma vez que esta também cria múltiplas relações entre os emigrantes e o seu país de origem, facilitando o acesso a informações, competências e oportunidades diversas. O Estado pode ampliar os efeitos positivos da emigração através da criação e implementação de políticas públicas de emigração (idem).

O governo português reconhece a importância da diáspora, sobretudo pelo seu potencial para o fomentar o desenvolvimento regional, pelo que tem implementado várias medidas para apoiar o investimento da diáspora portuguesa no país (Abrunhosa, 2023). Este, através da Secretaria de Estado das Comunidades Portuguesas, incluindo o Gabinete de Apoio ao Emigrante (GAE) e o Gabinete de Apoio ao Investidor da Diáspora (GAID) oferece

apoio e acompanhamento aos emigrantes e lusodescendentes que pretendam regressar ou investir em Portugal (MNE, s.d. - f).

A diáspora portuguesa no estrangeiro é composta pelos emigrantes portugueses (que podem vir a adquirir a dupla nacionalidade) mas também pelos seus filhos e cônjuges (que podem ter nascido no estrangeiro), pelo que há mais cidadãos portugueses do que emigrantes portugueses a residir no estrangeiro. A aquisição da nacionalidade do país de acolhimento varia de acordo com o regime de nacionalidade e dos benefícios. No caso dos países de destino europeus, a maioria dos emigrantes portugueses mantém a nacionalidade original, seja pela dificuldade na naturalização ou porque a cidadania europeia garante certos direitos (Pires et al., 2023).

O regresso definitivo para Portugal é encarado de forma distinta por diferentes grupos de emigrantes. Enquanto para uns, o regresso definitivo ao país de origem é a derradeira meta e é pensado de modo temporário ou distante (de férias ou na reforma), para outros, está condicionado à realização profissional e às questões familiares, levando continuamente ao adiamento da decisão de regressar. O enraizamento profissional e a integração (especialmente dos filhos) no país de acolhimento tornam o retorno cada vez mais improvável ao longo do tempo, transformando a emigração num fenómeno estrutural, não mais conjuntural (Gomes et al., 2021).

Os novos indivíduos de segunda e até de terceira geração, nascidos no país de acolhimento, tendem a adotar os valores e identidades culturais desse país devido à sociedade envolvente. Apesar dos esforços dos pais em manter a ligação com a cultura portuguesa, muitos jovens acabam distanciados dela, criando uma identidade cultural híbrida (Maia, 2019).

## 4.2 Relação entre a Diáspora e o Turismo (para o País de Origem)

Com a crescente mobilidade num mundo cada vez mais globalizado, visitar o país ou região de origem tornou-se mais conveniente e acessível (Dwyer et al., 2014; Ferrari, 2022; Zeng & Xu, 2021; Zhu & Airey, 2021). Essas viagens são indiscutivelmente importantes, sobretudo para as regiões menos desenvolvidas, característica da maioria dos locais de origem dos emigrantes (Cirino, 2008).

Em contraste com o passado, quando as visitas eram mais espaçadas e irregulares ou uma experiência única na vida, os emigrantes atualmente tendem a ser visitantes regulares

da sua terra natal e a manter as ligações sociais, económicas, políticas, comerciais, entre outras (Cirino, 2008; Zeng & Xu, 2021). No entanto, essas viagens devem ser analisadas além da visão simplista bilateral (terra natal/diáspora), uma vez que as relações transnacionais não se resumem às ligações existentes entre a terra natal e o país de acolhimento, mas entre diversos destinos interligados entre eles e os múltiplos movimentos das pessoas, incluindo a reemigração (Williams & Hall, 2002).

O turismo é frequentemente visto de forma mais positiva quando comparado com a migração que, por outro lado, é frequentemente politizada e vista como um desafio para os sistemas sociais e valores culturais (Choe & Lugosi, 2022). No entanto, uma proporção significativa de trabalhadores imigrantes está empregada no setor do turismo (Cirino, 2008; Organização Mundial de Turismo [OMT], 2009), verificando-se a dependência de determinados países, nomeadamente de economias mais desenvolvidas, do trabalho imigrante para o funcionamento e desenvolvimento deste setor (Choe & Lugosi, 2022; OMT, 2009).

A diáspora, ao manter ligações com o seu país de origem, facilita os fluxos turísticos, de conhecimento, de investimento, assim como de bens e serviços entre os dois países (Cirino 2008). Devido à migração, o setor do turismo é utilizado como veículo de fluxos imateriais (transferência de *know-how*, mediação cultural, manutenção de laços e criação de redes) (OMT, 2009).

Os membros da diáspora podem desempenhar diferentes papéis, diretos e indiretos, relacionados com o turismo. Além de turistas, podem simultaneamente ser (ou tornarem-se mais tarde) investidores diretos, remetentes de remessas, filantropos, voluntários, estudantes, promotores e/ou embaixadores informais contribuindo para o desenvolvimento das suas regiões ou países de origem (Newland & Taylor, 2010; Zengeya et al., 2023). Para além das remessas, que geralmente são consideradas o principal valor da emigração para os países de origem, uma proporção significativa dos investimentos nos países de origem realizados pelos expatriados é no setor do turismo (OMT, 2009).

Existem, porém, alguns aspetos e consequências negativas (reais e percebidas) da relação entre o turismo e a migração, que influenciam direta ou indiretamente a vida das pessoas nas comunidades de origem e de acolhimento (OMT, 2009). Se, por um lado, a crescente mobilidade leva a ganhos e perdas na oferta de trabalho, inovação e redes de contacto, por outro lado, uma maior mobilidade altera os preços da habitação, os serviços e as perspetivas culturais das pessoas sobre os lugares (Ting, 2015).

A migração permanente e o turismo estão interligados e influenciam-se mutuamente (Cirino, 2008; Dwyer et al., 2014; Ferrari, 2022; Gheasi et al., 2011). Vários estudos (e.g. Allotey, 2010; Ferrari, 2022; Karagöz, 2023) debruçam-se sobre a associação destes dois fenómenos internacionais considerando a “Migração Liderada pelo Turismo” (*Tourism-Led Migration: TLM*) e o “Turismo Liderado pela Migração” (*Migrant-led Tourism: MLT*), isto é, que o turismo incentiva a migração, e a migração impulsiona o turismo.

Muitos dos segmentos do turismo liderados pela migração refletem fatores que podem promover o desenvolvimento sustentável, especialmente em destinos turísticos secundários (Ferrari, 2022; Newland & Taylor, 2010). Os locais de origem dos migrantes geralmente são zonas interiores isoladas e menos desenvolvidas. Para aldeias pequenas, pouco conhecidas e de difícil acesso, que são frequentemente afetadas pelo desemprego e pelo êxodo, o turismo poderá tornar-se num setor produtivo impulsionador, desde que seja desenvolvido de forma sustentável e sem prejudicar o tecido sociocultural e económico local. O turismo pode promover o seu desenvolvimento tão necessário, atraindo visitantes interessados em descobrir e vivenciar as culturas locais, identidades e estilos de vida (Ferrari, 2022).

A migração tem conduzido, direta ou indiretamente, à promoção do turismo tanto dos países de origem para os países de acolhimento, como no sentido inverso (figura 4) (Karagöz, 2023; OMT, 2009). Um elemento desencadeador é o desejo de visitar amigos e familiares, designado na literatura por turismo de visita de familiares e amigos (VFA) (*visiting friends and relatives - VFR*), que pode originar fluxos turísticos nas duas direções e promover a migração (Dwyer et al., 2014; Ferrari, 2022; Karagöz, 2023; OMT, 2009). Esses fluxos e o aumento das remessas evidenciam que a migração não é unidirecional (OMT, 2009).



Figura 4 - Relação entre a migração e o turismo

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Karagöz (2023).

A migração pode dar origem a diversos tipos de viagens, incluindo as viagens dos migrantes à sua terra natal e a VFA aos locais de residência dos migrantes (Ferrari, 2022;

Gheasi et al., 2011; Karagöz, 2023). Numa única viagem, podem ser vivenciados diferentes tipos de turismo, resultado das diferentes motivações do turista, pelo que às vezes são classificados noutros segmentos (Ferrari, 2022). Além disso, os migrantes podem viajar para locais diferentes para se encontrarem com outros membros da diáspora (Cirino, 2008; Ferrari, 2022; Pinho, 2018). No entanto, o tipo e a direção das viagens VFA variam de acordo com o género e o estatuto (regular ou irregular) do migrante (OMT, 2009).

#### 4.2.1 Turismo da Diáspora

Na literatura, vários estudos (e.g. Dwyer et al., 2014; Ferrari, 2022; Karagöz, 2023; Newland & Taylor, 2010; Pinho, 2018; Ting, 2015; Zhu & Airey, 2021) identificam que a dispersão dos membros da diáspora resulta em viagens por parte da população migrante associadas a diversos tipos de turismo, embora não sejam direcionadas exclusivamente à diáspora (figura 5).



Figura 5 -Tipos de turismo associados ao turismo da diáspora

Fonte: Elaboração própria, baseado nos estudos de Dwyer et al. (2014), Ferrari (2022), Karagöz (2023), Newland e Taylor (2010), Pinho (2018), Ting (2015), e Zhu e Airey (2021).

O termo “Turismo da Diáspora” (*Diaspora Tourism*), refere-se geralmente a migrantes ou a pessoas de origem migrante a visitar a sua terra natal ou outros destinos relacionados com a sua ancestralidade (Huang et al., 2018; Iarmolenko, 2014; Zeng & Xu, 2021). Desta

forma, o destino escolhido deve-se à ligação que a pessoa tem com esse lugar (Aguirre & Rodríguez, 2023; Zhu & Airey, 2021).

Coles e Timothy (2004) definiram o conceito de turismo da diáspora como “um tipo de turismo prioritariamente produzido, consumido e vivenciado por comunidades das diásporas” (p. 1). Neste contexto, será usado este conceito, que abrange uma variedade de tipos de turismo, alguns desses com conotações similares, como um conceito abrangente.

O turismo da diáspora integra vários temas cruciais, nomeadamente o histórico da migração, apego ao lugar, identidade cultural, motivos de visita, e o impacto de experiências anteriores (Dwyer et al., 2014; Ting, 2015).

Devido às diversas histórias de migração e origens, existem diferentes tipos de diásporas e experiências turísticas associadas, assim como diferentes tipos de turistas e motivações (Huang et al., 2018). Enquanto a primeira geração geralmente mantém laços pessoais fortes com o país de origem, o apego pode não ser tão significativo para as gerações subsequentes. Frequentemente, são os pais migrantes que instigam o interesse dos filhos em conhecer o país de origem, para conhecerem a família, aprenderem a língua e a cultura (Huang et al., 2018). Por outras palavras, a viagem dos membros da diáspora é influenciada por uma variedade de fatores, como quando e os motivos pelos quais eles ou os seus antepassados migraram, o quão fortemente estão apegados à sua terra de origem e como se percebem culturalmente (Ting, 2015).

Viagens ao país de origem proporcionam múltiplos benefícios para os membros da diáspora, especialmente no que diz respeito à identidade (Iarmolenko, 2014). Uma visita pode ter um impacto positivo ao fortalecer os laços do membro da diáspora com a sua terra natal/ancestral e reafirmar a sua identidade cultural. Contudo, esse impacto nem sempre é positivo (Ting, 2015). Portanto, compreender as diferenças entre os diversos grupos de turistas da diáspora e considerar uma série de temas emergentes é fundamental para uma melhor compreensão deste fenómeno complexo e multidimensional (Ting, 2015).

As viagens dos membros da diáspora podem ser impulsionadas por uma variedade de motivos, como lazer, negócios, visita a amigos e familiares, genealogia, reunião familiar, religião, peregrinação, busca de raízes, aprendizagem de língua e partilha de tradições familiares, entre outras (Huang et al., 2018).

Os migrantes originais, que ainda mantêm um vínculo com as pessoas que residem no local de origem, visitam para participar em eventos culturais, desportivos, religiosos e familiares, como aniversários, batizados, casamentos e funerais (Ferrari, 2022; Huang et al., 2018). Esses deixaram para trás não apenas laços familiares e de amizade, mas também tradições que os motivam a retornar quando estas ocorrem, como o caso das festas populares, que apesar de motivarem viagens têm sido pouco abordadas (Aguirre & Rodríguez, 2023).

A primeira e segunda gerações de migrantes, conseguem geralmente manter laços bastante fortes com as suas famílias e amigos nos seus países de origem, pelo que o desejo de voltar a vê-los é quase sempre uma das suas principais motivações de viagem (Aguirre & Rodríguez, 2023; Cirino, 2008; Ferrari, 2022; Newland & Taylor, 2010). Diferente de outras formas de turismo, é frequentemente considerado como uma forma de "ir a casa" (Zhu & Airey, 2021), algo importante para os migrantes, pois o desejo de reviver e revisitar lugares do passado está frequentemente enraizado na comunidade da diáspora (Zeng & Xu, 2021).

Weaver et al. (2017) também identificaram a importância dos momentos gastronómicos na criação de experiências no destino de origem e descobriram que esse desejo existia em diferentes segmentos de turistas, enfatizando a importância da comida local e do sabor de casa na motivação e experiência do turismo da diáspora.

Dessa forma, as variadas motivações dos turistas da diáspora (Huang et al., 2018), levam à realização de diferentes tipos de turismo para além das mencionadas na [figura 5](#), incluindo turismo médico, turismo de negócios, turismo educativo, entre outros (Boyle et al., 2013; Iarmolenko, 2014; Newland & Taylor, 2010).

Embora não seja possível traçar um perfil muito preciso ou delimitado destes turistas, há algumas características que são comuns à grande maioria (Pinho, 2018).

#### *4.2.1.1 Vantagens e Desvantagens do Turismo da Diáspora*

Apesar do vínculo com o destino que permite vivenciá-lo de forma diferente dos demais turistas (Huang et al., 2018), os turistas da diáspora não são totalmente diferentes dos turistas tradicionais em termos de comportamento, porque também tendem a tirar fotografias, contemplar a paisagem, comprar lembranças, participar de eventos culturais locais que não estão disponíveis no seu local de residência atual, planejar as suas viagens

com antecedência e assim por diante (Aguirre & Rodríguez, 2023). No entanto, distinguem-se por certas características. Este tipo de turismo não é necessariamente tão sazonal como o turismo internacional (Aguirre & Rodríguez, 2023; Newland & Taylor, 2010). No caso da primeira geração de migrantes, estão a visitar um território que conhecem, e no fim da viagem culmina com sinais de afeto e despedidas que, mais do que um adeus, auguram uma viagem em breve (Aguirre & Rodríguez, 2023).

Os turistas da diáspora constituem um nicho de mercado significativo, mas determinar com precisão o seu tamanho é um desafio (Huang et al., 2018), devido à falta de dados em relação aos fluxos turísticos e às receitas geradas para quantificar a oportunidade (Newland & Taylor, 2010; OMT, 2009). Isto significa que há necessidade de melhorar a recolha de dados através da adoção de normas comuns (OMT, 2009). Um fator que contribui para a subestimação do turismo da diáspora é a utilização de documentos de identificação do país de origem pelos viajantes (Safran, 1991).

Frequentemente, as comunidades no país de origem não reconhecem os emigrantes como turistas, e estes não se veem a si próprios como turistas, mas como parte integrante dessa comunidade da qual se afastaram (Ferrari, 2022), considerando que estão a regressar a casa, pelo que tendem a permanecer por mais tempo. Além disso, enquanto os turistas internacionais normalmente visitam as principais cidades, os turistas da diáspora gostam de visitar as suas terras natais, que normalmente estão dispersas por todo o país (Huang et al., 2018), que pode resultar na expansão geográfica do turismo dentro do país, já que chegam a locais menos visitados do que os outros turistas internacionais (Newland & Taylor, 2010).

Os turistas da diáspora são mais propensos do que a maioria dos turistas internacionais a ter ou a estabelecer ligações com a economia local, apesar de ficarem hospedados em alojamentos mais pequenos e de propriedade local, com familiares ou em casa própria (Aguirre & Rodríguez, 2023; Ferrari, 2022), também costumam ir a restaurantes locais e a comprar produtos a vendedores locais (Newland & Taylor, 2010). Embora possam não possibilitar receitas turísticas como os outros turistas internacionais (Cirino, 2008), em média, as despesas dos turistas da diáspora têm maior probabilidade de ir diretamente para as empresas locais (Newland & Taylor, 2010). Ressalta-se que o poder de compra destes turistas é geralmente superior ao que tinham quando viviam no local de origem (Aguirre & Rodríguez, 2023), o que possibilita realizar determinados tipos de negócios ou investimentos a longo prazo, incluindo imobiliários como a compra de propriedades, como

a casa onde eles ou os seus antepassados viveram, ou uma segunda casa (Aguirre & Rodríguez, 2023; Ferrari, 2022; Huang et al., 2018). Além disso, estes turistas expatriados gastam mais do que os turistas domésticos (OMT, 2009). A importância económica também pode ser subestimada se forem omitidas as despesas adicionais dos residentes que recebem os seus amigos e familiares (Dwyer et al., 2014).

O turismo da diáspora parece ocupar um espaço intermédio entre o turismo internacional e o turismo doméstico. Pode dizer-se que existem dois tipos de fluxos de turistas: um é constituído por pessoas que estão mais afastadas do país de origem e que podem não ter a possibilidade de recorrer a amigos e familiares para alimentação e alojamento, enquanto o segundo é composto por emigrantes mais recentes que ainda têm família e amigos no país de origem (Newland & Taylor, 2010). Desta forma, no caso dos segundos, ao terem anfitriões, têm guias especializados para o destino, o que lhes permite saber sobre a atualidade da comunidade, aprender e saber em primeira mão sobre locais ou atrações que, de outra forma, seriam caros em termos de tempo, dinheiro e acesso à informação (Aguirre & Rodríguez, 2023). As visitas dos membros da diáspora também podem combinar VFA com atividades turísticas ou de lazer, ou até mesmo em atividades de um tipo mais especializado (Newland & Taylor, 2010).

Assim, têm geralmente um impacto diferente e, em alguns aspetos, mais favorável ao desenvolvimento local e à preservação do património (Huang et al., 2018), pelo que apresenta uma série de vantagens para os países recetores, tanto em termos económicos como sociais e culturais.

De acordo com Aguirre e Rodríguez (2023), entre as principais desvantagens do turismo da diáspora estão:

- a presença de um anfitrião (família e amigos), o que dificulta a quantificação dos benefícios económicos, e obter indicadores estatísticos e demográficos dos turistas, o que, por sua vez, faz com que as instituições privadas e governamentais prestem pouca atenção a ele;
- se os viajantes fizerem investimentos imobiliários, estes podem levar a um fenómeno de gentrificação, que aumenta os preços dos imóveis para venda e arrendamento;
- embora o retorno para casa leve, geralmente, a emoções de satisfação e autodescoberta, em alguns casos pode ocorrer um choque cultural ou uma

experiência de desencanto, dependendo das circunstâncias e do contexto de cada viajante.

#### 4.3 Comunicação e Promoção Externa de um Destino Turístico

A crescente concorrência entre destinos turísticos (Garcia et al., 2012; Vieira, 2020), a diversidade de prestadores de serviços turísticos e a sofisticação da procura turística trazem novos desafios à competitividade dos destinos (Estêvão et al., 2011). Diante deste cenário, um destino turístico para ser reconhecido e alvo de procura necessita de uma promoção e divulgação eficazes (Vieira, 2020). Contudo, as mudanças no setor, impulsionadas pela evolução tecnológica e pela mudança dos hábitos dos consumidores, exigem a adoção de novas estratégias (Estêvão et al., 2011).

As Organizações de Gestão de Destinos (OGD), que como a própria designação indica, são responsáveis pela gestão de um destino turístico, precisam adotar estratégias inovadoras de comercialização e promoção dos destinos, que considerem o progresso tecnológico assim como o que os potenciais turistas procuram num destino e o que pretendem experienciar, de forma a garantir a satisfação das suas necessidades e expectativas (Vieira, 2020).

Segundo Bogan (2014), as informações que chegam ao potencial turista tanto podem ser comerciais como não comerciais, a um nível pessoal ou impessoal ([tabela 7](#)). Apesar de a [tabela 7](#) não ser exaustiva, permite compreender como a notoriedade de um determinado destino turístico pode ser aumentada e como diferentes fontes de informação podem influenciar a perceção de um destino turístico e a tomada de decisão. Ressalta-se que, em alguns casos, dependendo das situações, pode haver uma transição entre as diferentes categorias. Além disso, a informação não comercial é frequentemente considerada mais credível do que a comercial. Também o nível pessoal é mais detalhado e convincente que o impessoal.

A participação e organização de eventos, especialmente aqueles de carácter internacional, como feiras internacionais e festivais, podem levar a novas oportunidades e a uma maior projecção de um destino (Vieira, 2020). Além disso, as companhias aéreas, as agências de viagens e operadores turísticos também contribuem para a promoção de um destino. Os residentes/comunidade local e os migrantes (Dwyer et al., 2014) também podem atuar como embaixadores do país, partilhando as suas experiências e fazendo recomendações. Neste caso, pode destacar-se também os alunos que realizaram intercâmbios, ao abrigo

do programa *Erasmus+*, por exemplo, já que são potencialmente dos melhores promotores e influenciadores de um país/região a nível internacional (Silva et al., 2022). Além disso, é importante reconhecer o papel das formas de entretenimento, como séries, filmes, novelas (Şahbaz & Bayram, 2017), literatura (Hoppen et al., 2014) e jogos de vídeo (Dubois & Gibbs, 2018; Rainoldi et al., 2022) na promoção de destinos turísticos. O interesse criado por estas formas podem influenciar a escolha e destacar destinos menos conhecidos.

Tabela 7 - Tipos de comunicação turística

| Categorias de informação turística | Nível pessoal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Nível impessoal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Comercial</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agências de viagens;</li> <li>- Operadores turísticos;</li> <li>- Prestadores de serviços turísticos;</li> <li>- Postos de turismo;</li> <li>- Escritórios de turismo no estrangeiro;</li> <li>- Agências de publicidade;</li> <li>- Feiras e exposições de turismo;</li> <li>- <i>Bloggers e influencers</i>;</li> <li>- <i>Podcasts</i> de viagem.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidade na rádio e na televisão;</li> <li>- Publicidade em revistas e jornais;</li> <li>- Materiais de vídeo;</li> <li>- Materiais de cinema;</li> <li>- <i>Websites</i> e redes sociais oficiais;</li> <li>- Publicidade em plataformas de <i>streaming</i> (<i>YouTube, Spotify</i>);</li> <li>- Companhias aéreas;</li> <li>- Aplicações móveis de turismo.</li> </ul> |
| <b>Não comercial</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amigos próximos;</li> <li>- Familiares e parentes;</li> <li>- Vizinhos e colegas de trabalho;</li> <li>- Migrantes e alunos <i>Erasmus</i>;</li> <li>- Estranhos;</li> <li>- Grupos <i>online</i> e fóruns de viagens.</li> </ul>                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programas turísticos;</li> <li>- Imprensa especializada;</li> <li>- Guias e catálogos turísticos;</li> <li>- Estúdios cinematográficos especializados.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                             |

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Bogan (2014).

A comunicação *online* é um meio privilegiado de promoção, pelo que a presença *online* tornou-se essencial considerando o papel central da Internet na obtenção de informações e na promoção e distribuição da oferta turística, oferecendo vantagens significativas, mas também desafios para os gestores dos destinos (Estêvão et al., 2011). Atualmente, a informação chega ao mundo inteiro de forma instantânea, tornando a imagem e a reputação de um destino extremamente vulneráveis (Silva et al., 2023).

A constante evolução das redes sociais tem transformado a forma como as pessoas comunicam, partilham experiências, procuram informações e planeiam as suas viagens e experiências (Agostinho, 2020; Morais et al., 2022; Silva et al., 2023). Os turistas recorrem

às redes sociais antes, durante e após uma viagem com diferentes propósitos (Silva et al., 2023; Vieira, 2020), alterando a forma como as empresas e os consumidores se relacionam e comunicam (Agostinho, 2020; Mellinas et al., 2016) e exercendo influência sobre o processo de tomada de decisão de outros consumidores (Leung et al., 2019).

Com a Internet e as redes sociais, as comunicações interpessoais ficaram mais facilitadas, assim como o passa-a-palavra eletrónico (*electronic word-of-mouth*, eWOM), que se refere a qualquer opinião (positiva ou negativa) de um consumidor sobre um determinado produto/serviço ou marca/empresa, disponível *online* para qualquer pessoa ou instituição (Hennig-Thurau et al., 2004). Plataformas como o *TripAdvisor* permitem que os consumidores avaliem e decidam sobre produtos ou serviços, antes da sua aquisição (Barreiro et al., 2019). Devido a uma maior confiança em conteúdos criados por outros utilizadores (Ferrer-Rosell et al., 2020; Morais et al., 2022), estas avaliações *online*, com uma crescente popularidade, impactam a imagem dos destinos turísticos e influenciam a decisão de outros consumidores (Tran, 2020). Também as opiniões e recomendações de familiares e amigos têm um grande impacto no processo de decisão e planeamento de uma viagem (Ráthonyi, 2013), conforme anteriormente abordado.

A influência da Internet e das redes sociais na escolha de um destino turístico é notável (Morais et al., 2022). As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) facilitam o contacto e a comunicação entre os responsáveis pela prestação de serviços no destino, visitantes, turistas e potenciais. Esta ligação com os visitantes e turistas pode ser realizada antes destes chegarem ao destino, assim como após a sua partida (Vieira, 2020). Desta forma, as entidades responsáveis pela comunicação e promoção dos destinos turísticos devem compreender e adotar estratégias de *marketing* digital, e fazer uso de ferramentas digitais para serem bem sucedidas (Magano & Cunha, 2020).

A promoção de um destino turístico através das redes sociais acarreta custos relativamente baixos, mas com um amplo alcance na transmissão do conteúdo a nível de mercados (Vieira, 2020). As OGD têm vindo a envolver consumidores no *branding* de destinos (Vieira, 2020). Através da parceria destas entidades com influenciadores digitais, que são referências/influenciadores de opinião no mundo das redes sociais, as campanhas procuram promover o destino a as experiências proporcionadas pelo mesmo (Barreiro et al., 2019; Vieira, 2020). Esta estratégia, recorrendo a consumidores produtores de conteúdos, que são cada vez mais notórias permite comunicar os destinos para um vasto

público e influenciar o comportamento de outros consumidores (Barreiro et al., 2019; Vieira, 2020).

As redes sociais estão estreitamente relacionadas com o conceito de contágio social, que corresponde ao modo como somos influenciados pelos outros, e os influenciadores digitais desempenham esse papel de contágio social, isto é, de influenciar a opinião (Barreiro et al., 2019).

As OGD têm um variado leque de atividades operacionais de *marketing* à sua disposição, como *marketing* digital, *storytelling*, *fam trips*, *press trips*, feiras profissionais, eventos, conferências, festivais, entre outras, que podem utilizar para promover o destino nos mercados externos (Vieira, 2020).

Uma gestão estratégica eficaz, a criação de uma marca e o desenvolvimento de atividades de promoção, *marketing* e *branding* são elementos essenciais para o desenvolvimento dos destinos turísticos em prol dos residentes, negócios, visitantes e turistas (idem).

Para uma promoção bem-sucedida junto dos seus mercados-alvo, um destino turístico deve realizar esforços significativos para se destacar e diferenciar positivamente dos destinos concorrentes (Cardoso et al., 2019; Morgan et al., 2011). Este processo de posicionamento e diferenciação pode ser alcançado através da criação de uma imagem de marca de destino distintiva e apelativa (Cardoso et al., 2019).

Gerir e promover uma imagem positiva de um destino é fundamental para diferenciar-se dos destinos concorrentes e ser a escolha dos turistas, uma vez que a perceção do destino pelos turistas representa o principal fator na escolha do destino e é um fator crítico de sucesso na competitividade global (Almeida & Almeida, 2023; Cardoso et al., 2019).

A imagem de um destino turístico assume um papel crucial no planeamento, gestão e promoção do mesmo (Cardoso et al., 2023). Esta é formada com base em perceções e experiências positivas, tanto *online* como *offline*, e pode ser influenciada por várias fontes de informação (Almeida & Almeida, 2023). Trata-se de uma representação mental que as pessoas fazem de um determinado local turístico. Desta forma, a imagem de um destino é um fator crítico na atração de visitantes e influencia a decisão dos turistas de visitar o local (Almeida & Almeida, 2023; Cardoso et al., 2019; Cardoso et al., 2020).

A imagem de um destino projetada pelos gestores e intervenientes do destino turístico resulta numa imagem induzida/projetada (Cardoso et al., 2023). Enquanto a imagem

induzida/projetada é formada quando o turista procura informação voluntariamente ou é submetido a quaisquer fontes comerciais de informação disponíveis que os intervenientes promovem através dos mais diversos meios, a imagem orgânica é criada a partir de fontes não comerciais e é formada pela componente cultural, ou seja, pelo conhecimento geral e pela informação de amigos (Cardoso et al., 2023). Tendo isso em consideração, torna-se claro que compreender a imagem do destino é vital para tomar decisões mais informadas para a promoção turística (Cardoso et al., 2019).

Em suma, ao adotar uma abordagem integrada que aproveite uma variedade de estratégias de promoção adaptadas às tendências atuais, envolvendo a sua monitorização, e unindo esforços dos intervenientes do setor, os destinos turísticos podem maximizar o seu potencial de atrair visitantes e garantir um desenvolvimento sustentável do turismo.

Vejamos agora o caso da promoção externa de Portugal enquanto destino turístico, e concretamente junto do mercado emissor húngaro.

#### 4.3.1 Comunicação e Promoção Turística Externa de Portugal

O TdP, como a autoridade turística nacional, desempenha um papel crucial na promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística. O TdP conta com 17 Equipas de Turismo de Portugal no Estrangeiro (EdTs) que atuam em 25 mercados emissores, considerados prioritários ou relevantes para a promoção turística externa, nos quais desenvolve a sua ação permanente de prospeção e de implementação de ações próprias, ou em coordenação com as Agências Regionais de Promoção Turística (TdP, 2024a).

Estas equipas são responsáveis por projetar a imagem de Portugal e aumentar a notoriedade nos mercados internacionais estratégicos enquanto destino para visitar, viver, estudar, investir, e como local privilegiado para acolher eventos (TdP, 2024b). Além disso, apoiam empresas portuguesas na internacionalização junto desses mercados (TdP, 2024a).

Quanto aos níveis de âmbito da comunicação turística em Portugal, pode considerar-se que existem quatro níveis: nacional (o TdP e as Equipas no estrangeiro), regional (as Agências de Promoção Turística em Portugal, Entidades Regionais de Turismo e as Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional), local (normalmente associado a municípios e entidades privadas) e particular (empresas de turismo, operadores turísticos, agências de viagens, transportes, hotelaria, restauração e animação).

Atualmente, é possível identificar iniciativas promovidas por estas entidades de diferentes âmbitos, que procuram dar maior visibilidade territorial, promover a sua imagem, com o objetivo de atrair diversos públicos, desde turistas a novos moradores e investidores (Pacheco, 2011).



Figura 6 – Organização do Turismo em Portugal

Fonte: Turismo de Portugal (s.d.)

Portugal tem vindo a consolidar-se como um destino turístico cada vez mais apreciado e procurado, melhorando constantemente a sua posição nos *rankings* internacionais. Com um crescimento consistente nos últimos anos e atingindo máximos históricos nos principais indicadores, o país tem sido anualmente distinguido com vários prémios, como exemplo, Portugal foi distinguido em 31 categorias na gala europeia da 31.ª edição dos *World Travel Awards 2024* (TdP, 2024c).

O TdP delineou a estratégia turística “Estratégia Turismo 2027” que define linhas de atuação que visam, até 2027, posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos, inovadores e sustentáveis do mundo, e afirmar o turismo como um *hub* para o desenvolvimento e a sustentabilidade económica, social e ambiental do país (Araújo, 2017).

Em 2013, o TdP mudou a sua estratégia de promoção internacional, lançando uma estratégia de *marketing* digital (Parreira, 2018), tendo investido quase 100% do orçamento na promoção turística do país através da internet, em campanhas internacionais e quase exclusivamente em *marketing* digital (Neto, 2014; Pincha, 2017). Anteriormente, a promoção era essencialmente focada em campanhas *offline*, nomeadamente em publicidade exterior e em imprensa, com o *online* a representar apenas 2% do investimento total em publicidade (Neto, 2014; Pincha, 2017). Essa mudança resultou numa redução dos custos da promoção e aumento da eficácia, atingindo um maior público (Neto, 2014; Ristar, 2021).

Atualmente, o TdP recorre a várias ações e plataformas (TdP, 2024b):

- Plataforma digital “*VisitPortugal*”: Utilização de uma variedade de redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, e *Twitter*, para aumentar o interesse em visitar o país e interagir com os turistas e as comunidades de fãs. Com uma abordagem diferente, no *Pinterest* e no *Blog*, são divulgados artigos e notícias que refletem o crescente interesse no país e o seu reconhecimento mundial enquanto destino turístico de excelência. Já, o portal oficial (*VisitPortugal.com*), fornece sugestões de visita temática e informações úteis em dez idiomas, incluindo um serviço de atendimento ao turista. Essa plataforma é um meio importante de divulgação da oferta turística, juntamente com os portais regionais de promoção turística.
- Concretização de campanhas promocionais específicas *online*, como a campanha “*It's not tourism. It's futourism*”, lançada no dia 31 dezembro 2023, que propõe 12 resoluções de Ano Novo para o turista do futuro, com o intuito de mobilizar as pessoas a transformar as suas viagens em experiências autênticas e sustentáveis.
- Ativações de marca, realizadas periodicamente, destacando temas específicos de comunicação do destino (*Portuguese Brands*), como exemplo, o turismo de natureza concretizado nos passeios a pé e de bicicleta com “*Portuguese Trails*”;
- Realização de ações de comunicação social e relações-públicas dirigidas a jornalistas da imprensa escrita, da televisão, da rádio ou de órgãos de comunicação *online*, incluindo *press trips*, para dar a conhecer o território e a oferta turística;
- Presença nas principais feiras internacionais de turismo;
- Promoção e apoio à venda dos projetos e da oferta de produtos diferenciadores das empresas portuguesas no estrangeiro;
- Organização e acompanhamento de ações destinadas a profissionais e operadores turísticos estrangeiros, tais como *roadshows*, *workshops*, *fam trips* e formação de agentes de viagens sobre o destino;
- Concessão de apoio à produção cinematográfica e audiovisual em Portugal (Fundo de Apoio ao Turismo e Cinema) que visa aumentar a notoriedade de Portugal junto do mercado internacional de produção cinematográfica, enquanto local de filmagens e pós-produção, bem como destino turístico, através da divulgação de imagens do património e das paisagens portuguesas;
- Concessão de apoio financeiro à organização de eventos que possam contribuir para a qualificação da experiência turística e para a adequada estruturação de produtos turísticos ou para o desenvolvimento da economia, a nível nacional ou

regional, e que demonstrem ser relevantes para o desenvolvimento sustentável do turismo.

Outra estratégia de promoção realizada por algumas OGD em Portugal é o estabelecimento de parcerias com influenciadores digitais (Barreiro et al., 2019).

Através da análise de telegramas disponibilizados pela entidade de acolhimento, foi possível constatar a organização de eventos promovidos pelo TdP, em parceria com embaixadas, ou participação em eventos nos países de atuação das embaixadas. Como exemplo, em novembro de 2023, foi realizado um *Roadshow* promovido pelo TdP, em parceria com as ARPT do Alentejo e Madeira, que organizaram uma ação de divulgação e promoção da oferta turística destas regiões em Helsínquia, Copenhaga, Estocolmo e Oslo. Estas ações incluíram uma apresentação global do TdP, apresentações temáticas dedicadas ao Alentejo e à Madeira, bem como um jantar volante no qual foram servidos gastronomia e vinhos do Alentejo. Esses eventos foram direcionados a convidados selecionados da imprensa e indústria turística, nomeadamente representantes dos principais operadores turísticos e de empresas especializadas, assim como representantes de companhias aéreas. Os convidados partilharam oportunidades, constrangimentos e desafios. De forma geral, essa iniciativa do TdP foi um sucesso, e feedback recebido por parte dos convidados foi bastante positivo, tendo sido uma excelente oportunidade para estabelecer conexões benéficas entre os participantes, contribuindo para a solidificação da imagem do TdP neste mercados.

Outro exemplo foi a participação nacional no *Financial Times Live Weekend* (3 de Setembro de 2022), que envolveu a Embaixada de Portugal em Londres e o TdP. Foram utilizados materiais de comunicação e elementos decorativos, além de uma receção de boas-vindas aos visitantes com café e pastéis de nata. A participação atingiu os objetivos estabelecidos, incluindo alcançar um público de segmento elevado, com grande poder aquisitivo e relevo na sociedade civil, bem como promover temas/produtos que constituem forte motivação de visita a Portugal.

Além disso, foram identificadas comunicações sobre possíveis oportunidades para representação nacional em eventos para promoção de Portugal.

Tal como o TdP e as suas Equipas, a AICEP e a sua Rede Externa, que está integrada com o MNE (AICEP, 2021), permitem aumentar a notoriedade de Portugal no exterior. A AICEP assume um papel essencial na captação de investimento e de novas oportunidades para as empresas portuguesas e na divulgação de Portugal no estrangeiro (aicep Portugal

Global, 2017). A sua vasta Rede Externa, composta por mais de 170 profissionais a operar em 55 mercados internacionais, têm como objetivo apoiar a internacionalização da economia portuguesa. Uma das principais funções desenvolvidas por esta Rede Externa é a organização de atividades específicas de promoção de Portugal e/ou de produtos e serviços portugueses no mercado local (AICEP, 2021).

Anteriormente, havia trabalhadores da AICEP no estrangeiro afetos ao exercício de funções nas equipas de Turismo do TdP. No entanto, em 2023, esses trabalhadores transitaram para o TdP (artigo 4.º - Decreto-Lei n.º 51/2023, de 3 de julho).

Desta forma, para além dos agentes e recursos de comunicação turística identificados no subcapítulo anterior (4.3), também a política cultural externa portuguesa desempenha um papel importante na promoção do país no exterior, disseminando a cultura e língua, aproximando pessoas de outras realidades e incentivando visitas, investimentos e aprendizagem da língua, por exemplo, sobretudo junto das comunidades portuguesas no estrangeiro. Isso é alcançado através da promoção da arte, ensino da língua, cultura, educação e intercâmbio cultural (Amaral, 2019).

O reconhecimento internacional que a marca Portugal tem atualmente é resultado do forte desenvolvimento da indústria turística, entre outros fatores. Para alcançar bons resultados, é essencial definir objetivos claros e um trabalho focado, articulado e conjunto, unindo esforços de todos os agentes do setor, tanto públicos quanto privados. Tal colaboração permitirá que Portugal seja reconhecido como polo de atração para turistas de todo o mundo, conforme defendido pelo TdP (Araújo, 2017).

#### 4.4 Contributo da Diáspora para a Promoção e Reconhecimento do País de Origem como um Destino Turístico

Os membros da diáspora podem ser considerados como “embaixadores informais”, já que têm por hábito promover o seu país de origem junto dos seus conhecidos e contactos profissionais (Allotey, 2010; Cirino, 2008; Zengeya et al., 2023). Os diplomatas também são um bom exemplo de promotores turísticos do país de origem (Zengeya et al., 2023).

Os turistas da diáspora podem impulsionar o turismo para os seus países de origem, influenciando as escolhas de outras pessoas através das opiniões e recomendações, transmitidas oralmente ou através das redes sociais (Enache, 2019; Newland & Taylor, 2010). Ao partilhar sobre a sua experiência a outros potenciais turistas, tornam-se num recurso valioso (Zengeya et al., 2023) devido ao poder do passa-a-palavra (Newland &

Taylor, 2010). Ressalta-se assim a importância da diáspora no processo de consumo e promoção do património cultural (Enache, 2019).

A promoção também pode ser feita através da compra de lembranças e produtos por parte dos turistas da diáspora para oferecer (Enache, 2019; Newland & Taylor, 2010).

Além disso, as comunidades das diásporas tendem a crescer e a gerar serviços comerciais relacionados com as características dos seus próprios países de origem, tais como restaurantes étnicos, mercearias e lojas de conveniência, agências de viagens, entre outros, que podem ser inicialmente dirigidos aos seus próprios membros, mas também são acedidos pelo público residente em geral (OMT, 2009). As diásporas podem contribuir para a criação de uma imagem orgânica do seu país de origem como um destino turístico no país de acolhimento (Allotey, 2010).

De acordo com Fu et al. (2015), os eventos e festivais que celebram as identidades, culturas e tradições de diversas comunidades minoritárias, étnicas e da diáspora são fenómenos culturais e sociais significativos. Além de poderem contribuir para a economia do país de acolhimento, por exemplo, aumentando as receitas do turismo (embora não seja o objetivo principal, este pode ser um resultado secundário significativo) e do governo, assim como gerando emprego, estes eventos das comunidades da diáspora podem contribuir para enriquecer o desenvolvimento de imagens de lugares e temas de *marketing* de destinos (Fu et al., 2015).

Como já evidenciado antes, a migração contribui positivamente para a procura turística do país de acolhimento e do país de origem através do turismo VFA e do canal de propaganda. Pode dizer-se que facilitar a integração dos migrantes na sociedade e melhorar o seu estatuto socioeconómico aumentará a eficácia do canal de interação mencionado (Karagöz, 2023).

Embora seja reconhecida a importância do setor do turismo para muitos países, a maioria dos governos (naturalmente, existem algumas exceções) pouco faz para tirar partido dos laços da diáspora para promover o turismo (Newland & Taylor, 2010). A indústria do turismo e as organizações sociais aperceberam-se gradualmente da importância das diásporas como um nicho de mercado e lançaram uma variedade de produtos e serviços para atender às suas necessidades específicas (Zhu & Airey, 2021). Paralelamente, a investigação académica sobre o turismo da diáspora atraiu cada vez mais atenção e desenvolveu-se em termos de âmbito, profundidade e amplitude (idem).

As organizações governamentais de turismo podem realizar esforços para alcançar os emigrantes e os seus descendentes, particularmente aqueles que fornecem serviços turísticos nas suas comunidades (Newland & Taylor, 2010).

As OGD devem empregar esforços concertados para aproveitar o que os membros da diáspora representam, não apenas como turistas como constatado anteriormente (no subcapítulo 4.2), que têm potencial para gerar receitas turísticas para muitas comunidades locais em todo o país, mas também para a promoção do país de origem (Huang et al., 2018). Compreende-se que, devido ao facto das motivações que movem os turistas da diáspora serem dispersas, torna-se desafiante elaborar estratégias de *marketing* eficazes.

No caso de Portugal, o seu turismo recetor compreende uma proporção inegavelmente significativa de portugueses residentes no estrangeiro. De acordo com Cirino (2008), este mercado caracterizado pela regularidade das suas viagens, pelo impacto que tem o passa-a-palavra, e pelo potencial que representam os lusodescendentes deve ser considerado como relevante e promissor pelos organismos públicos e privados que atuam no setor.

As comunidades portuguesas bem integradas no país de acolhimento são importantes para a prossecução e defesa dos interesses portugueses (Pereira, 2018). Além disso, contribuem para uma disseminação da cultura portuguesa pelo mundo (Cirino, 2008).

A diáspora portuguesa pode ser valorizada enquanto “embaixadora” de Portugal, promovendo o destino (atraindo mais visitantes e mais residentes) e promovendo o investimento no país e a internacionalização (Amaral, 2019; Silva, 2017; Vieira, 2020), tal como expresso no Programa do XXI Governo Constitucional 2015-2019 (2015) e em alguns discursos políticos, nomeadamente nos proferidos na segunda edição dos Encontros de Investidores da Diáspora, que decorreu de 14 a 16 de dezembro de 2023, em Viana do Castelo (Encontros Diáspora, 2023). Estes Encontros são uma iniciativa do governo português, coordenados pelo Secretário de Estado das Comunidades Portuguesas e pela Secretária de Estado do Desenvolvimento Regional, que se inserem no Programa Nacional de Apoio ao Investimento da Diáspora (PNAID), criado em 2020.

O TdP, que participou nos Encontros PNAID 2023, reforçou o seu empenho em fortalecer os laços com a diáspora e aproveitar o seu potencial enquanto catalisador de investimento e desenvolvimento no setor turístico. A participação visou reconhecer o papel potencial que a diáspora pode desempenhar no desenvolvimento do turismo no país, identificando

oportunidades de investimento que beneficiarão tanto os investidores quanto Portugal enquanto destino turístico (TdP, 2023b).

Nesta iniciativa destacou:

- Oportunidades de investimento, com destaque para projetos e iniciativas que visam impulsionar o crescimento sustentável do turismo em diferentes regiões do país.
- Oportunidades de colaboração e parcerias estratégicas, com o objetivo de promover o desenvolvimento conjunto de projetos turísticos inovadores.
- A importância de atrair investimentos para destinos menos conhecidos, contribuindo assim para a diversificação da oferta turística e o desenvolvimento equitativo das várias regiões de Portugal.
- O compromisso em apoiar iniciativas empreendedoras lideradas pela diáspora, promovendo a inovação e a diversificação do setor turístico português.

Além disso, participou em sessões de *networking* e *workshops* especializados, proporcionando um espaço para troca de ideias e discussões construtivas sobre o papel da diáspora no crescimento sustentável do turismo.

Veja-se ainda o caso da Suíça, em relação à qual foi identificada a importância da comunidade portuguesa como elemento ativo na divulgação de Portugal enquanto destino turístico, nomeadamente através da exposição de produtos (Agência Lusa, 2021).

Segundo Lamarão (2018), através das comunidades portuguesas, Portugal tem estabelecido uma rede de conexões e contactos que promovem a cultura, a gastronomia, a língua e os produtos portugueses no estrangeiro, ao mesmo tempo que estimulam o empreendedorismo em Portugal. Esse fenómeno é evidenciado pelo trabalho desenvolvido pelas Câmaras do Comércio e Indústria, fundações, AICEP (presente em mais de 50 países) e pelo Governo de Portugal, com a representação de Conselheiros da Diáspora Portuguesa.

## 5. METODOLOGIA

No presente capítulo, apresenta-se de forma detalhada, a metodologia adotada no decurso da investigação. Caracteriza-se a pesquisa, através da descrição dos métodos de investigação e procedimentos adotados na recolha e no tratamento dos dados, e os motivos subjacentes. São ainda referidos os aspetos éticos subjacentes à investigação.

### 5.1 Caracterização da Pesquisa e Descrição dos Métodos de Recolha de Dados

Para esta investigação, adotou-se uma metodologia com uma abordagem de cariz misto, envolvendo a recolha e análise de dados secundários, e primários ([tabela 8](#)).

Embora predominantemente de cariz qualitativo, para caracterizar a diáspora portuguesa, e mais concretamente a diáspora portuguesa na Hungria, assim como os fluxos turísticos entre os dois países, recorreu-se à análise de estatísticas disponíveis *online* (dados secundários). Além disso, foram recolhidos e analisados dados de cariz quantitativo durante o período de estágio, com o intuito de melhor descrever e refletir sobre o conjunto de tarefas desempenhadas.

A abordagem qualitativa privilegiou o contacto direto e interativo com o objeto de estudo, através da observação e das entrevistas. A observação teve como objetivo acompanhar, descrever e refletir sobre o conjunto de atividades desempenhadas ao longo do estágio. No conjunto, a revisão da literatura, a análise documental, e as entrevistas centraram-se na compreensão do contributo da diáspora para a promoção e reconhecimento do país de origem como destino turístico, tendo como caso de estudo a diáspora portuguesa na Hungria.

*Tabela 8 - Representação da metodologia adotada*

| Metodologia | Fontes Primárias   | Observação              |
|-------------|--------------------|-------------------------|
|             |                    | Entrevistas             |
|             | Fontes Secundárias | Revisão da Literatura   |
|             |                    | Análise documental      |
|             |                    | Análise de estatísticas |

Fonte: Elaboração própria

### 5.1.1 Dados Primários

Durante a realização do estágio, recorreu-se a diferentes técnicas de recolha de dados primários, nomeadamente:

- Observação participante que possibilita obter uma perspetiva holística e natural das matérias a serem estudadas (Mónico et al., 2017), através do contacto direto, frequente e prolongado do investigador, que é simultaneamente instrumento na recolha de dados e na sua interpretação (Batista Correia, 2009). Com esta técnica de investigação qualitativa (Mónico et al., 2017), que usualmente se complementa com a entrevista semiestruturada e análise documental (Batista Correia, 2009), tal como a presente investigação, foi possível compreender o funcionamento interno da Embaixada e da Secção Consular, mas também o seu entorno e o envolvimento com outras entidades e os cidadãos portugueses. Considera-se que houve uma participação moderada (Mónico et al., 2017) da mestranda, uma vez que tanto observava como também interagiu e agiu consoante as situações.
- Entrevistas, por permitirem obter informações e detalhes sobre determinado tema, segundo a perspetiva dos entrevistados, que não seriam possíveis somente através da revisão bibliográfica e da observação (Boni & Quaresma, 2005). Optou-se por entrevistas semiestruturadas, num contexto semelhante ao de uma conversa informal, com um conjunto de questões previamente definidas, mas realizando perguntas adicionais (Boni & Quaresma, 2005; Miranda, 2009). As entrevistas foram realizadas a membros da diáspora portuguesa e/ou representantes de entidades (nomeadamente, Embaixada de Portugal na Hungria, AICEP Portugal Hungria, e CLP IC em Budapeste) que representam e/ou interagem de forma direta ou indireta com a diáspora portuguesa na Hungria.

As entrevistas tinham como objetivos:

- OE1: Compreender a evolução das entidades em questão e identificar atividades e iniciativas que organizam, individualmente ou em cooperação com outras, com o intuito de promover a cultura portuguesa e Portugal;
- OE2: Identificar se o turismo esteve, está ou tem estado no foco das suas atividades, direta ou indiretamente, e avaliar o impacto destas;
- OE3: Identificar a colaboração/articulação entre os órgãos oficiais de turismo responsáveis pela promoção externa de Portugal e as entidades em questão;

- OE4: Caracterizar e analisar o contributo atual e potencial da diáspora portuguesa na Hungria para a visibilidade de Portugal como um destino turístico junto do mercado húngaro.

A realização de inquéritos por questionário à diáspora portuguesa na Hungria foi ponderada, mas não foi considerada opção por diversas razões. Primeiramente, apesar do acesso aos dados de contacto de parte da diáspora portuguesa na Hungria, considerando as restrições impostas pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), não é possível interagir diretamente sem um consentimento explícito. Além disso, os inquéritos por questionário não iriam permitir dar resposta total aos objetivos propostos inicialmente, e não iriam permitir uma exploração abrangente e aprofundada do tema, devido à necessidade de respostas abertas que levariam a um aumento de tempo de análise.

Tendo em consideração a dimensão da diáspora portuguesa na Hungria, considera-se que a capacidade de alcançar através das redes sociais, poderia levar a uma baixa taxa de resposta. Além disso, um questionário aplicado *online* compromete a confiabilidade dos resultados obtidos, além de haver um desconhecimento de quem responde (Neves et al., 2020), e a possibilidade de viés de desejabilidade social que tanto pode ocorrer numa investigação quantitativa quanto numa qualitativa (Bispo Júnior, 2022).

### 5.1.2 Dados Secundários

Paralelamente, procedeu-se à realização da revisão da bibliografia a fim de identificar e analisar estudos existentes relacionados com o tema, de forma a estabelecer o quadro teórico e conceptual associado ao tema em estudo, incluindo recolha de dados, definições de conceitos e contextualização do tema da investigação (Smith, 2017). Esta revisão é um alicerce importante para a conceção do trabalho, uma vez que permite a elaboração do enquadramento teórico permitindo obter informação necessária para a contextualização, assim como para a preparação dos elementos necessários para a recolha de dados primários. Para tal, recorreu-se a fontes secundárias de informação sobre os temas em análise, como livros, artigos científicos, dissertações de mestrado, teses de doutoramento, entre outras. Foram também analisados telegramas recebidos e expedidos providenciados pela entidade de acolhimento.

Com a revisão da literatura pretendeu-se compreender o conceito de diáspora e a sua relação com o turismo, características da diáspora portuguesa, e compreender a

comunicação e promoção turística externa de um país como destino turístico, e mais concretamente a realizada por Portugal.

## 5.2 Procedimentos Adotados na Recolha de Dados

### 5.2.1 Observação

Ao longo do estágio, recorreu-se a uma observação semiestruturada, em que ainda que existam categorias de observação já predefinidas, o investigador ao longo da observação está predisposto à incorporação de novas (Cohen et al., 2000). É importante esclarecer que a observação ocorreu unicamente no local de estágio e as notas de campo eram registadas diariamente, durante e após o serviço de trabalho num caderno.

As notas de campo são registos escritos daquilo que o investigador ouve, vê, experiencia e pensa ao longo da recolha de dados (Bogdan & Biklen, 1994). Pode ainda dizer-se que as “conversas informais” providenciaram muita informação importante e relevante para o desenvolvimento da presente investigação.

### 5.2.2 Entrevistas

A preparação das entrevistas ([figura 7](#)) é uma das etapas mais importantes da investigação que requer tempo e alguns cuidados, nomeadamente: o planeamento da entrevista, que deve ter em vista o(s) objetivo(s) a alcançar; a escolha dos entrevistados, que devem ter familiaridade com o tema e cujas experiências e opiniões são mais relevantes; a disponibilidade do entrevistado em fornecer a entrevista, que deverá ser marcada com antecedência; a garantia de condições para a confidencialidade do entrevistado; e, a preparação específica que consiste em organizar um conjunto de questões orientadoras (Miranda, 2009).

- |                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Definir questões orientadoras a serem respondidas                                         |
| 2. Identificar os entrevistados                                                              |
| 3. Agendar a data e o local de cada entrevista consoante a disponibilidade dos entrevistados |
| 4. Apresentação da investigação e obtenção do consentimento do entrevistado                  |
| 5. Entrevista (incluindo gravação)                                                           |
| 6. Transcrição e análise                                                                     |

*Figura 7 - Procedimentos de preparação e condução de entrevistas*

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Creswell e Poth (2018).

Anexo ao convite, os entrevistados tiveram acesso às questões orientadoras para a sua entrevista, com o intuito de que pudessem ler e refletir previamente. No convite também foram informados que a entrevista seria gravada em áudio para posterior transcrição e análise.

Tendo isto em consideração, foi necessário ter-se em atenção várias questões do ponto de vista da ética na investigação, nomeadamente o consentimento, anonimato e confidencialidade. Antes de iniciar cada entrevista, os entrevistados foram esclarecidos de que a sua colaboração seria voluntária, tendo recebido e assinado uma declaração de “Consentimento Informado, Esclarecido e Livre” ([Apêndice II](#)), desenvolvida com base na proposta sugerida pela Comissão de Ética para as Ciências Sociais, da Vida e da Saúde do IPVC. Nesta declaração constam todas as informações relativas à sua participação na investigação, incluindo o direito de desistência de participação na mesma a qualquer momento, bem como a forma de recolha das respostas (através de gravação com dispositivo móvel).

Dado que envolvia diferentes entidades e, por conseguinte, diferentes representantes para esta investigação, os “guiões” foram adaptados, mantendo algumas questões e alterando ligeiramente outras, a fim de permitir a comparação de perspetivas. Para a formulação das questões orientadoras, foram criadas questões para cada objetivo específico das entrevistas. No [Apêndice III](#), é possível encontrar a associação de questões e entrevistados aos objetivos específicos das entrevistas.

Todos os convites para as entrevistas foram aceites. No total, seis entrevistas foram conduzidas durante o mês de janeiro de 2024, de forma presencial, em português, na Embaixada de Portugal na Hungria. Importa referir que as opiniões expressas são dos próprios e não vinculam diretamente a posição da Entidade onde trabalham.

A [tabela 9](#) sintetiza a informação sociodemográfica dos entrevistados.

Tabela 9 - Características sociodemográficas dos entrevistados

|                                                                                  |                           | n | %     |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---|-------|
| <b>Idade</b>                                                                     | Entre 18-30               | 0 | 0     |
|                                                                                  | Entre 31-40               | 0 | 0     |
|                                                                                  | Entre 41-50               | 3 | 50    |
|                                                                                  | Entre 51-60               | 0 | 0     |
|                                                                                  | Mais de 60                | 3 | 50    |
| <b>Género</b>                                                                    | Feminino                  | 2 | 33,33 |
|                                                                                  | Masculino                 | 4 | 66,67 |
| <b>Nível de escolaridade</b>                                                     | 1º ciclo do ensino básico | 1 | 16,67 |
|                                                                                  | 2º ciclo do ensino básico | 0 | 0     |
|                                                                                  | 3º ciclo do ensino básico | 0 | 0     |
|                                                                                  | Ensino secundário         | 0 | 0     |
|                                                                                  | Bacharelato               | 0 | 0     |
|                                                                                  | Licenciatura              | 1 | 16,67 |
|                                                                                  | Mestrado/pós-graduação    | 2 | 33,33 |
|                                                                                  | Doutoramento              | 2 | 33,33 |
| <b>Nacionalidade</b>                                                             | Portugal                  | 4 | 66,67 |
|                                                                                  | Hungria                   | 2 | 33,33 |
| <b>Tempo de Residência na Hungria<br/>(no caso dos cidadãos<br/>portugueses)</b> | Menos de 1                | 0 | 0     |
|                                                                                  | Entre 1 e 5               | 1 | 25    |
|                                                                                  | Entre 5 e 10              | 1 | 25    |
|                                                                                  | Mais de 10                | 2 | 50    |
| <b>Estado Civil</b>                                                              | Solteiro                  | 0 | 0     |
|                                                                                  | Divorciado/Separado       | 0 | 0     |
|                                                                                  | Casado                    | 6 | 100   |
|                                                                                  | Viúvo                     | 0 | 0     |
| <b>Nº de entrevistas</b>                                                         |                           | 6 | 100   |

Fonte: Elaboração própria

### 5.3 Procedimentos para o Tratamento dos Dados

Em relação à observação, as notas de campo resultantes devem ser cuidadosamente organizadas e analisadas para orientar a procura por informações relevantes e contribuir para a reflexão e definição de elementos em falta. Esses elementos podem ser solicitados posteriormente, nomeadamente através de entrevistas.

No caso das entrevistas, após a respetiva transcrição, a técnica utilizada para o tratamento dos dados denomina-se por análise de conteúdo, que procura garantir o rigor científico e metodológico das investigações que a adotam (Quivy & Campenhoudt, 1995). Este tipo de análise tem sido cada vez mais utilizada em áreas relacionadas com a investigação social, como o turismo, uma vez que permite tratar de forma organizada, estruturada e metódica determinadas temáticas complexas (Finn et al., 2000; Smith, 2017).

Desta forma, recorreu-se a grelhas de análise qualitativas, onde foram reunidas as ideias mais relevantes de cada entrevistado para cada questão através de sinopses, isto é, “sínteses dos discursos que contém a mensagem essencial da entrevista” (Guerra, 2006, p. 73). Estas sinopses foram agrupadas em quadros (Apêndice IV), permitindo a identificação elementos comuns e diferentes perspectivas.

## 6. O CASO DE ESTUDO

No presente capítulo, apresenta-se o estudo de caso. Primeiramente, analisam-se as relações bilaterais entre Portugal e Hungria. Em seguida, caracteriza-se a diáspora portuguesa na Hungria, através de dados do Observatório da Emigração (OEm). Por fim, aborda-se a promoção de Portugal enquanto destino turístico junto do mercado húngaro e os fluxos turísticos existentes entre os dois países.

### 6.1 Caracterização das Relações Bilaterais Portugal - Hungria

A Hungria com 93 025 quilómetros quadrados e 9 580 772 habitantes (Hungarian Central Statistical Office [KSH], 2024), é na Europa, quanto à dimensão e população, um dos países que mais se assemelha a Portugal, com 92 212 quilómetros quadrados e 10 343 066 habitantes (PORDATA – Censos de 2021). Ambos integram diversos organismos internacionais, como apresentado na [tabela 10](#), embora Portugal tenha mais tradição ao nível da diplomacia e das relações internacionais.

Tabela 10 - Adesão de Portugal e Hungria a organismos internacionais

| Organismo                                                        | Data de Adesão (Hungria) | Data de Adesão (Portugal) |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Organização das Nações Unidas (ONU)                              | 1955                     | 1955                      |
| Fundo Monetário Internacional (FMI)                              | 1982                     | 1960                      |
| Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) | 1996                     | 1960                      |
| Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN)                 | 1999                     | 1949                      |
| União Europeia (UE)                                              | 2004                     | 1986                      |
| Espaço Schengen                                                  | 2007                     | 1995                      |

Fonte: Elaboração própria

Embora a Hungria tenha aderido à UE, não adotou o euro como moeda oficial (tendo o forinte húngaro, HUF), estando atualmente a preparar a sua adoção (União Europeia, s.d.).

Portugal e Hungria, apesar da distância geográfica, estão unidos por diversos laços históricos e culturais que se estendem por séculos. Um exemplo inclui a influência do arquiteto húngaro Károly Mardel (Carlos Mardel) na reconstrução de Lisboa após o

terramoto de 1755 (Santos, 2017). Além disso, Fátima também traduz uma relação especial com a Hungria (Fábián, 2023), graças ao Calvário Húngaro, originalmente designado por “Calvário Húngaro Cardeal Mindzenty”, idealizado após a Segunda Guerra Mundial, pelo padre Elias Kardos e pelo padre Lajos Kondor (Luís Kondor, nascido na Hungria e que residiu mais de 50 anos em Fátima), e dedicada a Santo Estêvão, primeiro rei da Hungria (Associação Empresarial Ourém – Fátima, s.d.); assim como a estátua do venerável cardeal húngaro József Mindszenty inaugurada em 2023 (Santuário de Fátima, 2023).

Existem ainda várias figuras que reforçam os laços entre os dois países, nomeadamente o último Imperador da Áustria e Rei da Hungria, Carlos de Habsburgo, exilado, falecido e com o seu túmulo no Funchal, Madeira. Este era casado com a Imperatriz de Áustria e Rainha da Hungria, Zita, nascida Princesa de Bourbon Parma, filha do Duque Roberto de Bourbon Parma e da Infanta Dona Maria Antónia, filha do Rei D. Miguel I de Portugal (Howe, 2020).

Um outra figura que contribui para a ligação entre estes dois países é Miklós Fehér, jogador húngaro do clube português Benfica, que faleceu de morte súbita durante um jogo de futebol em Portugal, tendo sido criada uma fundação com o seu nome. Em janeiro de 2024, foi realizada uma homenagem na Hungria, para assinalar os 20 anos desde o falecimento, que contou com a presença de representantes do clube português.

Existem também evidências de intervenções humanitárias realizadas por diplomatas portugueses - Embaixador de Portugal na Hungria, Carlos Sampaio Garrido, e o Encarregado de Negócios em Budapeste, Carlos Teixeira Branquinho - durante a Segunda Guerra Mundial (MNE, 2018), que contribuíram para salvar cerca de 1000 judeus húngaros, incluindo membros da família Gabor (ISEG, 2024; Mucznik, 2011). Em 2011, as autoridades húngaras homenagearam estes diplomatas, descerrando uma placa com os seus nomes na parede exterior do antigo Grand Hotel Dunapalota-Ritz ([figura 8](#)), onde se localizava a Legação Portuguesa. Além disso, nas traseiras da Sinagoga Dohány ([figura 8](#)), em Budapeste, está erigido um memorial que recorda o Holocausto e faz homenagem a todos aqueles que ajudaram a salvar judeus (ISEG, 2024).



Figura 8 - Placas de homenagem (à esquerda: na parede exterior do antigo Grand Hotel Dunapalota-Ritz; à direita: no Memorial da Sinagoga Dohány)

Fonte: ISEG (2024)

Apesar das semelhanças, existem diferenças entre estes países, especialmente em termos da sua história e cultura. Enquanto Portugal, que faz fronteira com apenas um país e manteve a sua fronteira relativamente estável ao longo dos séculos, a Hungria, que faz fronteira com sete países, sofreu com os conflitos na Europa Central que aconteceram ao longo de séculos, enfrentando períodos de invasões e ocupações, que resultaram em fluxos de refugiados húngaros, como o que ocorreu após a revolução de 1956.

Ressalta-se a dificuldade em estabelecer quando começaram as relações entre Portugal e Hungria. No entanto, considerando apenas a República Portuguesa, foi em setembro de 1911 que esta foi reconhecida pela Áustria-Hungria. E, após a Primeira Guerra Mundial, em 1920, ambos os países assinaram no Palácio Petit Trianon, em Versalhes (França), o Tratado de Paz. Durante a Segunda Guerra Mundial, as relações político-diplomáticas foram interrompidas, sendo reestabelecidas no dia 1 de julho de 1974, após a Revolução dos Cravos em Portugal. Nesse ano, a Hungria inaugurou a sua Embaixada em Lisboa, e o Embaixador português, Fernando Lopes Vieira, apresentou as suas credenciais como residente em Budapeste (MNE, s.d. - a).

Desde então, as relações entre os dois países têm sido marcadas pelo respeito mútuo, apesar das divergências sobre determinadas questões, como a posição anti-imigração do governo húngaro (Daily News Hungary, 2020). Essas relações têm sido positivas e têm vindo a fortalecer-se, refletindo-se no aumento significativo do fluxo turístico em ambas as direções, no sucesso dos programas de intercâmbio de estudantes e no crescente

interesse por manifestações culturais e artísticas que aproximam os dois países (MNE, s.d. - a).

Uma área de cooperação é a educação. A aprendizagem da língua portuguesa na Hungria está em expansão, sendo ensinada em oito escolas secundárias e em sete instituições de ensino superior espalhadas por todo o país, havendo ainda estudantes inscritos em escolas de línguas e aqueles que estudam com professores particulares (Henriques, 2020).

Do ponto de vista húngaro, o fato da língua portuguesa ser língua oficial em países da África, Ásia, Europa e América Latina leva a que receba atenção significativa (Laczkó, 2011). Em 2016, a Hungria tornou-se membro (com estatuto de observador) da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), com o objetivo de aprofundar o seu relacionamento ao nível político, económico e cultural com esta comunidade e promover a língua portuguesa (MNE, s.d. - a).

Os escritores húngaros estão a tornar-se cada vez mais conhecidos em Portugal, e também tem vindo a ser publicadas há muitos anos traduções da literatura portuguesa (Laczkó, 2011). Além disso, a Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) de Portugal e o *Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal* (NKFIH) da Hungria assinaram um acordo em 1977, que continua em vigor, com o objetivo de promover e fortalecer a cooperação científica e tecnológica entre os dois países através da mobilidade de investigadores (Fundação para a Ciência e a Tecnologia, s.d.).

No plano económico, o relacionamento bilateral tem crescido a um ritmo sustentado. A Hungria destaca-se pela sua facilidade de comércio internacional, principalmente devido à sua localização privilegiada no centro da Europa, e o mercado húngaro tem potencial para se tornar num centro logístico para a distribuição de bens e serviços portugueses para outros mercados da região (MNE, s.d. - a).

Portugal tem estado na vanguarda em áreas como energias renováveis, sistemas de comunicação, governo eletrónico (*e-governance*) e mobilidade elétrica. Nessas e outras áreas, Portugal e Hungria têm explorado maneiras de aumentar a cooperação e analisado as vantagens relativas um do outro para benefício mútuo (Laczkó, 2011). Um acordo de cooperação na indústria espacial foi assinado, no qual ambos os países trabalharão juntos para desenvolver tecnologias de satélite, troca de dados de satélite, tecnologia robótica e desenvolvimentos em telecomunicações (Daily News Hungary, 2020).

Em relação à representação diplomática e consular, a Hungria mantém a sua Embaixada em Lisboa e dispõe de quatro Consulados Honorários nas cidades do Porto, Tavira,

Funchal e Ponta Delgada. Por sua vez, Portugal conta com a Embaixada e a respetiva Secção Consular, situada em Budapeste. Atualmente, Portugal é representado na Hungria pelo Embaixador Jorge Ayres Roza de Oliveira, desde 3 de julho de 2020, enquanto a Hungria é representada em Portugal pela Embaixadora Emília Fábíán, que assumiu o cargo no dia 7 de setembro de 2023 (Embaixada da Hungria em Lisboa, 2023).

2024 marca assim os 50 anos da revolução de 25 de Abril de 1974, mas também os 50º aniversário do restabelecimentos das relações diplomáticas Portugal-Hungria, e ambas as Embaixadas estão a organizar eventos para assinalar essa ocasião.

## 6.2 Diáspora Portuguesa na Hungria

Neste momento, torna-se pertinente e relevante começar por distinguir um emigrante de um residente nacional no estrangeiro, uma vez que os valores que irão ser apresentados traduzem essa diferença. Um emigrante é definido como “o indivíduo que nasceu num país e foi viver para um outro por um período de, pelo menos, doze meses, ou que se espera vir a ser de, pelo menos, doze meses” (Comunidades Portuguesas, 2022, p. 19). Assim, os emigrantes portugueses são os residentes num país estrangeiro que nasceram em Portugal. Por outro lado, um nacional residente no estrangeiro é o cidadão de um país que esteja a residir noutro país com o estatuto de estrangeiro, independentemente de ter ou não nascido no país da sua nacionalidade de origem (idem). Portanto, nos residentes com nacionalidade portuguesa são também incluídos os filhos de emigrantes portugueses (residentes com nacionalidade portuguesa, nascidos em Portugal) que nasceram no estrangeiro e adquiriram a nacionalidade por descendência.

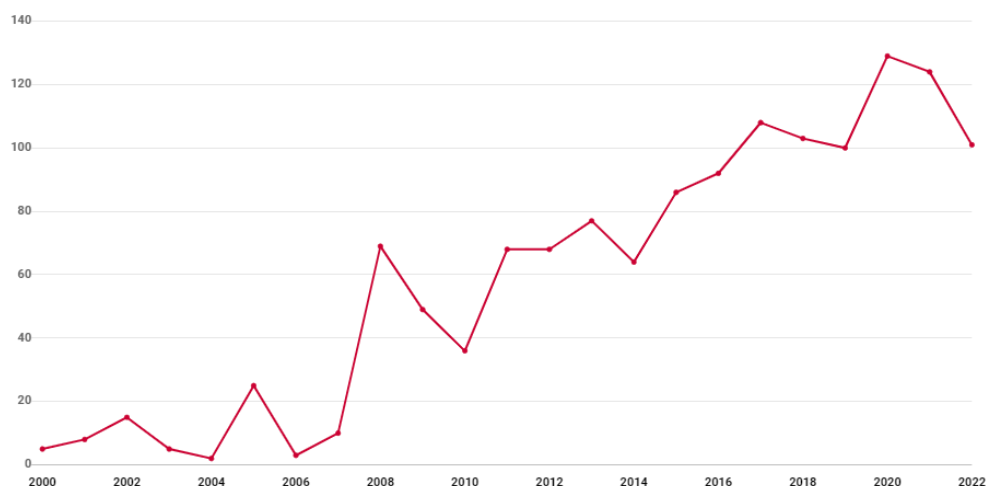
Assim, a população emigrada portuguesa na Hungria é composta pelos nascidos em Portugal que residem na Hungria por um período de, pelo menos, doze meses, ou que se espera vir a ser de, pelo menos, doze meses, independentemente de quando aí chegaram (idem).

Pelo carácter recente e reduzida expressão, não foram encontrados trabalhos específicos sobre a ida de emigrantes portugueses para a Hungria. Pretende-se, com este relatório, começar a colmatar esta lacuna e apresentar uma imagem geral da emigração portuguesa para este país, com os dados e informações estatísticas que se encontram disponíveis. Através das entrevistas, pretende-se fornecer mais detalhes sobre a diáspora portuguesa presente na Hungria.

A maioria dos portugueses emigrantes opta por residir em países que lhes garante maior poder de compra, proximidade linguística e/ou proximidade geográfica com os países de língua oficial portuguesa (Instituto Mais Liberdade, 2023).

Apesar de Portugal estar mais perto dos países de leste em termos de migrações (Bastos & Albuquerque, 2024), a entrada<sup>4</sup> em países do leste europeu (Eslováquia, Hungria, Polónia e República Checa) continua a ter pouca atratividade para os portugueses (Vidigal, 2020). Apesar de tudo, a Hungria é, destes países, o que tem registado um maior número de entradas de portugueses. Conforme o [gráfico 1](#), entre 2000 e 2007, as entradas são muito baixas e com algumas oscilações, mas a partir de 2008, entra-se numa fase de crescimento até 2020 – ano em que se atinge o valor máximo com 129 entradas. Nos anos seguintes dá-se um novo decréscimo, mas mantêm-se acima das 100 por ano.

Gráfico 1 - Entradas de portugueses na Hungria (2000-2022)

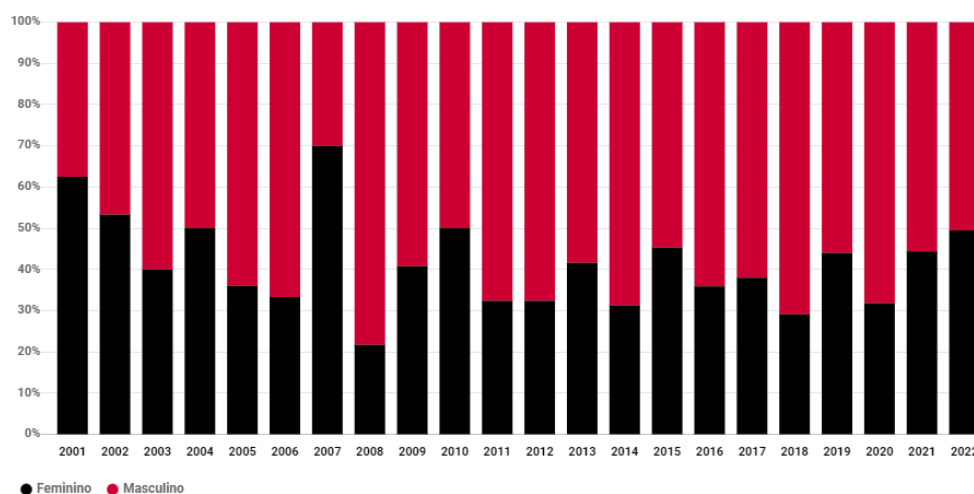


Fonte: Observatório da Emigração (2024)

Conforme demonstrado no [gráfico 2](#), o fluxo de entrada de portugueses é, maioritariamente, constituído por homens desde 2003, à exceção do ano de 2007, que registou o valor mais baixo (30%) no período 2001 a 2022, seguido pelo valor mais elevado (78.3%) no ano seguinte.

<sup>4</sup> O termo “Entradas” corresponde aos “portugueses que foram viver para um país estrangeiro e trabalharam ou viveram aí por um período de, pelo menos, doze meses, ou que se espera vir a ser de, pelo menos, doze meses, sendo contabilizado o ano em que chegaram (se continuarem a residir deixam de ser classificados como “entrada” e, no ano seguinte, passam a “residentes)” (Comunidades Portuguesas, 2022, p.19). Isto é, corresponde aos portugueses que saíram de Portugal (emigração) e deram entrada num país estrangeiro, passando aí a ser considerados imigrantes (idem).

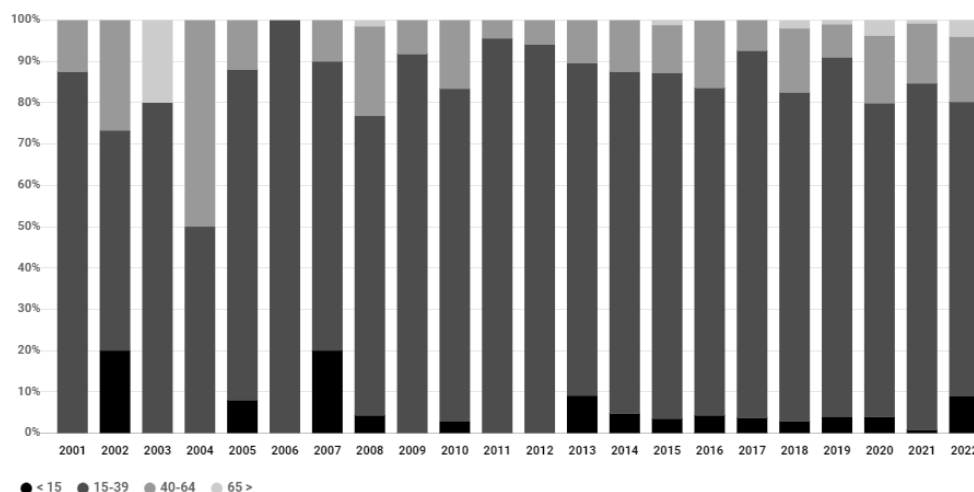
Gráfico 2 - Entradas de portugueses por sexo (2001-2022)



Fonte: Observatório da Emigração (2024)

A emigração portuguesa para a Hungria é, na sua maioria, um movimento de população em idade ativa. De acordo com [gráfico 3](#), observa-se que desde 2001 a maioria tem entre 15 e 39 anos. Nota-se, igualmente, uma considerável proporção de pessoas com idade entre 40 e 64, superior à percentagem com idade inferior a 15 anos. Em alguns anos, verificou-se ainda a entrada de portugueses com idade superior a 65 anos.

Gráfico 3 - Entrada de portugueses por grupo etário (2001-2022)

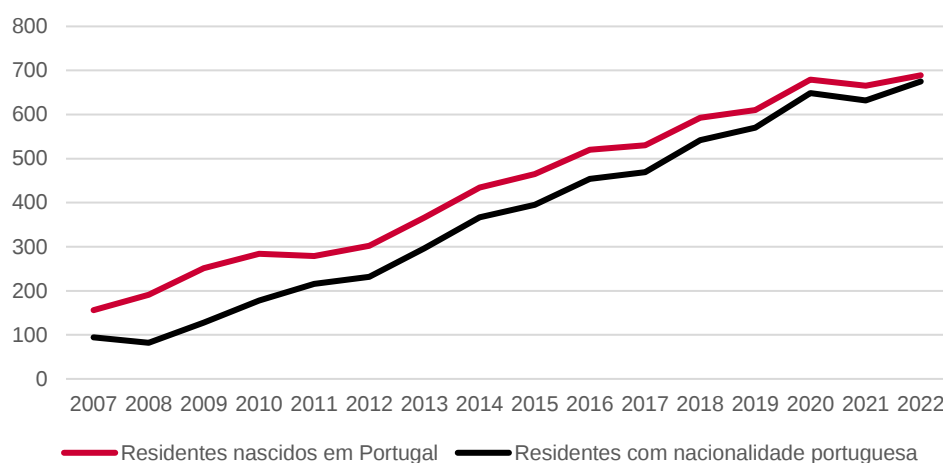


Fonte: Observatório da Emigração (2024)

De acordo com o OEm (2024), os dados referentes ao número de residentes na Hungria nascidos em Portugal e/ou com nacionalidade portuguesa apenas estão disponíveis a partir de 2007 ([gráfico 4](#)). Antes desse ano, os dados estão classificados como “não disponíveis, valores não significativos, não aplicável”. Em 2007, o número de residentes nascidos em

Portugal era de 156, enquanto o número de residentes com nacionalidade portuguesa era de 94. Ao longo dos anos, houve um aumento gradual nesses números, com exceção de 2008 (no caso dos residentes com nacionalidade portuguesa), 2011 (no caso dos residentes nascidos em Portugal) e 2021 (em ambos). Segundo os dados mais recentes disponíveis, a diáspora portuguesa na Hungria atingiu o seu recorde em 2022, com o registo de 689 residentes nascidos em Portugal e 675 residentes com nacionalidade portuguesa. Nos censos de 2001/2002, havia 28 residentes nascidos em Portugal. Desta forma, em 2022, a população emigrada portuguesa na Hungria era constituída por 689 pessoas.

Gráfico 4 - Residentes na Hungria nascidos em Portugal vs nacionalidade portuguesa (2007-2022)

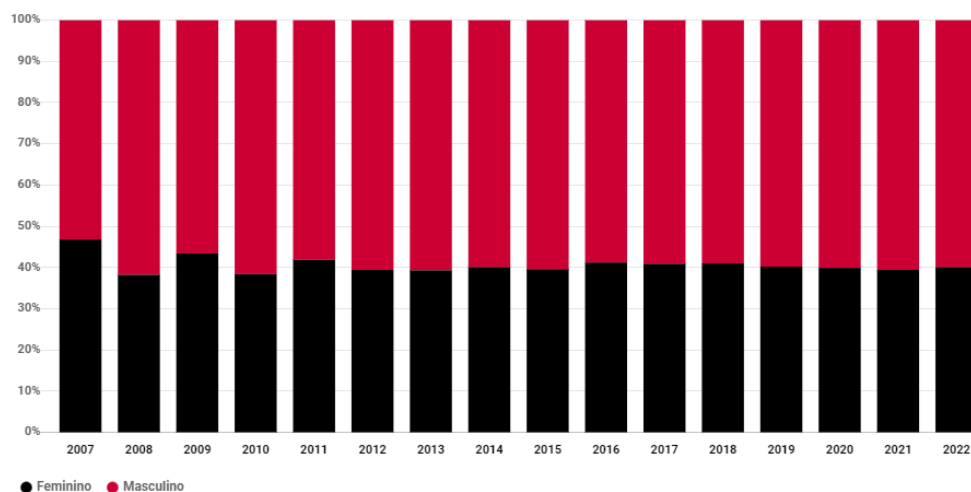


Fonte: Elaboração própria, segundo dados do Observatório da Emigração (2024)

Constata-se ainda que a diáspora húngara em Portugal é superior à diáspora portuguesa na Hungria. Segundo os dados mais recentes disponibilizados, em 2021, residiam em Portugal 1059 nascidos na Hungria, estando este país em 46º lugar no ranking da comunidade imigrante e representando 0,15 % do total dos imigrantes residentes em Portugal em 2021. Ainda de acordo com o Gabinete de Estratégia e Estudos (2023), desde 2000, a diáspora húngara em Portugal tem estado em constante crescimento, com pequenas oscilações, e tem sido constituída sempre maioritariamente por mulheres.

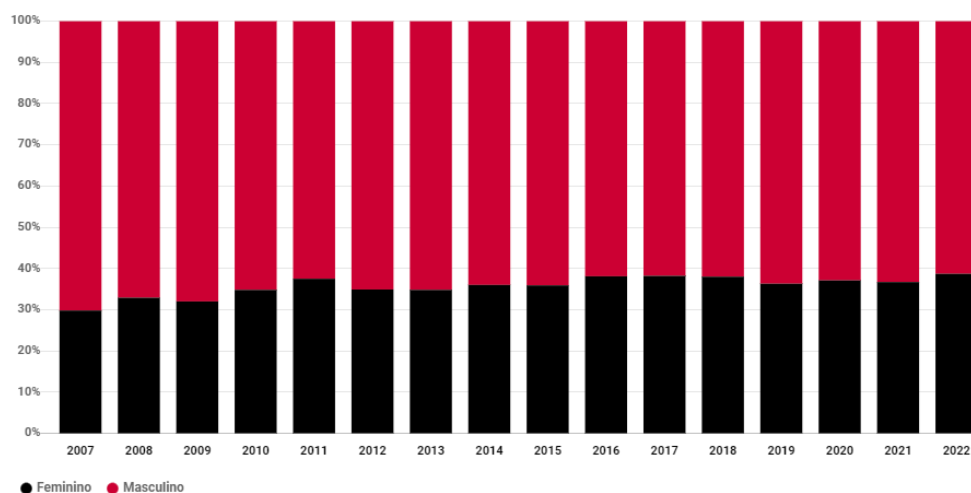
Na Hungria, tanto nos residentes nascidos em Portugal ([gráfico 5](#)) como nos residentes com nacionalidade portuguesa ([gráfico 6](#)), observa-se o mesmo padrão que nos fluxos de entrada, com predominância masculina.

Gráfico 5 - Residentes nascidos em Portugal por sexo (2007-2022)



Fonte: Observatório da Emigração (2024)

Gráfico 6 - Residentes com nacionalidade portuguesa por sexo (2007-2022)



Fonte: Observatório da Emigração (2024)

A análise dos números relativos à aquisição de nacionalidade<sup>5</sup> húngara deverá ter em consideração a lei do país sobre a nacionalidade húngara e a naturalização de cidadãos estrangeiros. De acordo com Bánvölgyi (2022), segundo a lei de nacionalidade húngara, uma pessoa pode adquirir a cidadania se um ou ambos os pais tiverem nacionalidade húngara. No entanto, para solicitar a cidadania por naturalização, é necessário residir legalmente na Hungria durante pelo menos oito anos imediatamente antes do pedido. É,

<sup>5</sup> Aquisição de nacionalidade corresponde ao “ato pelo qual alguém com o estatuto de estrangeiro adquire a nacionalidade do país em que reside, por naturalização ou outra modalidade (como, por exemplo, por efeito do casamento com um nacional do país em que está emigrado)” (Comunidades Portuguesas, 2022, p. 19).

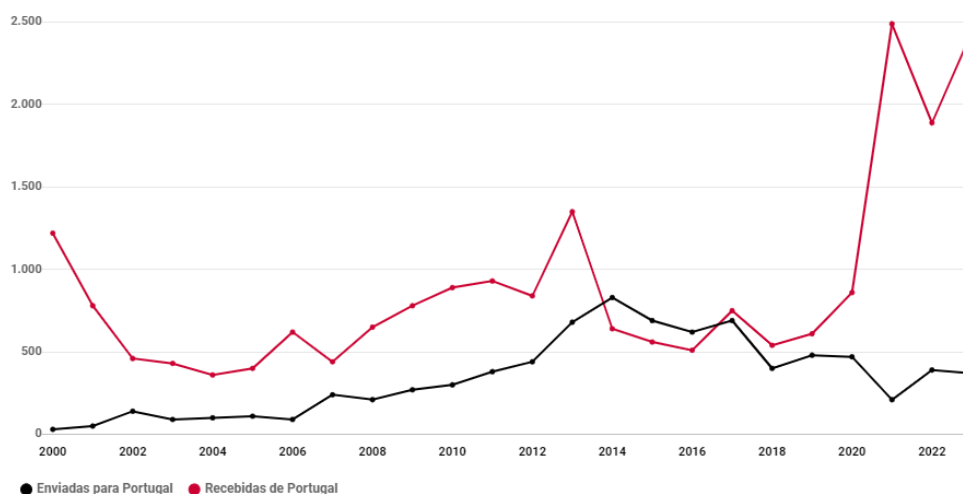
ainda, necessário que passe no exame da constituição húngara (com componente escrita e oral), tenha meios de subsistência, e não tenha antecedentes criminais. A naturalização também pode ser solicitada no caso de estar casado(a) com um(a) cidadão(ã) húngaro(a) há pelo menos dez anos (cinco anos, caso tenham filhos em conjunto), e desde que tenha uma prova de que possui um conhecimento proficiente do idioma húngaro.

Em relação ao total de portugueses a residir na Hungria, a taxa de naturalização é muito diminuta. Segundo os dados do OEm (2024), de 2000 a 2019, apenas seis emigrantes portugueses adquiriram a cidadania húngara. Em relação à percentagem de naturalizações dos portugueses no total de naturalizações denota-se também uma fraca representação. Por se tratar de um país da UE onde vigora um quase total princípio de igualdade de direitos entre cidadãos húngaros e cidadãos europeus, e devido aos requisitos acima referidos, não se justifica solicitar a cidadania húngara.

De forma a proporcionar uma compreensão mais completa da diáspora portuguesa na Hungria, são necessárias informações adicionais que não foram encontradas disponíveis publicamente, como a idade dos residentes (disponível apenas para as entradas), estado civil, região de residência (de forma a perceber se a diáspora portuguesa está concentrada ou dispersa pelo território húngaro), integração e situação laboral, etc.

No entanto, é ainda possível apresentar dados sobre as remessas associadas a esta diáspora. Desde 2000, as remessas recebidas de Portugal têm sido superiores às enviadas para Portugal, exceto entre 2014 e 2016 ([gráfico 7](#)). O pico das remessas enviadas para Portugal ocorreu em 2014, com 830 euros, enquanto o pico das remessas recebidas de Portugal ocorreu em 2021, com 2 490 euros, seguido por 2023, com 2 440 euros. Estes valores são significativamente inferiores quando comparados com os de outros países de emigração. Em 2022, os países que lideraram, representando mais de metade das remessas recebidas em Portugal, foram a França e a Suíça, com 1 081,63 milhões e 1 061,59 milhões, respetivamente (Comunidades Portuguesas, 2022).

Gráfico 7 - Remessas



Fonte: Observatório da Emigração (2024)

### 6.3 Promoção Turística Externa de Portugal no Mercado Húngaro

Atualmente, o mercado húngaro não integra os 25 mercados emissores considerados estratégicos pelo TdP, para a promoção turística externa de Portugal, pelo que não há nenhuma EdT presente na Hungria nem nenhuma responsável por este.

No passado, a delegação da AICEP na Hungria desempenhou um papel crucial na promoção turística externa de Portugal. Embora tenham sido realizadas diversas iniciativas pela delegação da AICEP na Hungria, a documentação sobre as ações realizadas tornou-se inacessível, o que impede uma análise e avaliação do impacto das mesmas. Através de uma pesquisa *online*, durante a preparação das entrevistas, foi identificado apenas um evento relacionado com a promoção turística de Portugal na Hungria: uma prova de vinhos da Região Demarcada do Douro, por iniciativa do Representante na Hungria da Real Companhia Velha e do restaurante *Les Amis*, com apoio e participação da Delegação do Instituto do Comércio Externo de Portugal (ICEP, entidade antecessora da AICEP) em Budapeste (Icep Portugal, 2007). A degustação foi acompanhada por um típico jantar português e cada um dos presentes recebeu um dossier com brochuras turísticas. Durante esta prova, os participantes desfrutaram não apenas dos vinhos e da gastronomia portuguesa, mas também de uma *performance* especial do músico de bandolim, Attila Békés, a tocar músicas de Amália Rodrigues, adaptadas para bandolim pelo próprio. Desta forma, alguns dos colaboradores que estavam afetos ao turismo, foram entrevistados para a presente investigação, com o intuito de compreender as suas perspetivas e experiências

(passadas e presentes), bem como compreender o que aconteceu, o que está a acontecer e/ou poderia vir a acontecer.

Uma análise de telegramas desde 2015, realizada pela responsável pelo departamento financeiro e administrativo da Embaixada, revelou a inexistência de informações referentes à comunicação e promoção turística direcionadas ao mercado húngaro. No entanto, um telegrama relevante revelava o aumento da oferta de voos entre a ilha da Madeira e Budapeste (“*Wizz Air* aumenta oferta para a Madeira-Funchal desde Budapeste”), e os possíveis principais motivos da procura pelo mercado húngaro da ilha da Madeira.

Apesar deste cenário, e conforme constatado no capítulo 4 (4.3), pode dizer-se que existem esforços de comunicação por parte de entidades e empresas que são complementados por outros recursos e agentes de comunicação que também promovem de forma informal/não comercial e a nível pessoal. Desta forma, considera-se que o que promove Portugal enquanto destino turístico na Hungria, para além das companhias aéreas através da oferta de voos diretos e as agências de viagens e operadores turísticos, são os negócios e produtos portugueses, assim como a diáspora portuguesa e os muitos estudantes portugueses que, ao abrigo do programa *Erasmus+*, vão estudar na Hungria e atuam como “embaixadores informais” do país. Como exemplo, na Hungria existem restaurantes com donos portugueses, nomeadamente o restaurante com estrela Michelin “*Essência Restaurant – Tiago & Eva*”, cujos proprietários são o chef português, Tiago Sabarigo, e a sua esposa húngara. Já o “*Lisboa Pastry & Bakery*”, apesar de já não pertencer a donos portugueses, vende o famoso pastel de nata, um símbolo de Portugal. Estes negócios podem contribuir para a promoção da gastronomia e da cultura portuguesas. Informação mais detalhada será depois apresentada, como resultado das entrevistas a explorar o contributo da diáspora portuguesa e as entidades portuguesas de política externa presentes para a promoção de Portugal como destino turístico.

No âmbito da gestão e manutenção das redes sociais da Embaixada, e através da participação no grupo de *Facebook* “Portugueses na Hungria”, foi possível constatar que alguns portugueses quando estão na fase de preparação da sua viagem à Hungria, procuram e fazem questões, por exemplo do que fazer, o que sugere que o mesmo pode ser observado na comunidade húngara presente em Portugal.

Durante o estágio foi possível, através de conversas informais com os colegas, identificar guias turísticas pertencentes a famílias luso-húngaras, que estiveram e/ou permanecem

associadas a agências de viagens e operadores turísticos portugueses ou que promovem Portugal. Uma guia turística húngara (que formou uma família luso-húngara), a viver em Portugal desde 2000, criou um podcast ([Portugália Podcast](#)) em húngaro, onde apresenta Portugal através de histórias pessoais e a partir de diferentes contextos.

Foi também possível perceber que estava a ser passada uma novela portuguesa dublada na televisão nacional húngara. Esta pode ser considerada uma forma de promover Portugal como um destino turístico, ao despertar o interesse dos telespectadores em conhecer Portugal já que podem contribuir para melhorar o conhecimento sobre o país e as suas paisagens.

## 6.4 Fluxos Turísticos

O setor do turismo tem um impacto significativo para ambos os países em análise, sendo considerado um setor de importância estratégica e um dos motores das suas economias. O crescimento competitivo e sustentável deste setor, assim como a melhoria das suas posições é do interesse de ambos.

Atualmente, operam duas companhias aéreas *low cost* que fazem ligações diárias diretas entre Portugal e a Hungria: *Wizz Air* (Lisboa ↔ Budapeste; Funchal ↔ Budapeste) e *Ryanair* (Porto ↔ Budapeste; Lisboa ↔ Budapeste). Embora a TAP tenha operado no passado, suspendeu as ligações durante a pandemia e não retomou.

### 6.4.1 Mercado Húngaro para Portugal

Nesta secção serão apresentados e analisados os dados mais recentes disponibilizados na plataforma travelBI do TdP, uma vez que os dados referentes a 2023 irão ficar disponíveis ao longo de 2024.

Embora haja voos diretos entre a Hungria e Portugal, a Hungria não é um dos principais mercados emissores para Portugal. Em 2022, a Hungria ocupou a 26.<sup>a</sup> posição em termos de dormidas (quota de 0,4%) e a 30.<sup>a</sup> em termos de hóspedes (quota de 0,4%) entre os mercados turísticos externos para Portugal. Nesse ano, houve um aumento significativo no número de dormidas (114,1%) e hóspedes (120,0%) húngaros em Portugal face ao ano anterior, totalizando 165,5 mil dormidas e 54,2 mil hóspedes. As receitas turísticas também aumentaram em 126,1% face a 2021, totalizando 45,0 milhões de euros, posicionando-se no 32.<sup>o</sup> lugar (quota de 0,2%). Comparando 2022 com 2019, os valores são superiores.



Figura 9 - Panorama da procura húngara para Portugal no final do ano 2022

Fonte: travelBI (2023)

Lisboa (36,9%) foi o principal destino nacional dos turistas provenientes da Hungria que visitaram Portugal em 2022, seguido pela Madeira (21,2%), Norte (17,9%) e Algarve (9,4%). A maioria das dormidas ocorreu em hotéis (73,0%), com os hotéis de 4 estrelas a ser os mais elegidos (48,3%), seguido de alojamento local (20,4%) e apartamentos (3,6%).

No período de janeiro a julho de 2023, a Hungria ocupou a 27.<sup>a</sup> posição em termos de dormidas (quota de 0,5%) e a 29.<sup>a</sup> em termos de hóspedes (quota de 0,4%) entre os mercados turísticos externos para Portugal.

Neste período, Portugal acolheu 43,8 mil hóspedes provenientes da Hungria, com uma estadia média de 3,2 dias, totalizando 138,7 mil dormidas. Comparando com o mesmo período de 2022, houve um aumento significativo tanto no número de hóspedes (47,0%) quanto no número de dormidas (54,7%).

Os destinos preferidos continuaram a ser a Madeira e Lisboa. A Madeira (33,2%) foi o destino de preferência dos hóspedes provenientes da Hungria que visitaram Portugal, seguido a Área Metropolitana de Lisboa (30,9%), Norte (16,1%) e do Algarve (8,5%). As dormidas na hotelaria que concentraram 74,7% das dormidas, com os hotéis de 4 estrelas a continuarem a ser a escolha predominante (49,2%), seguido do alojamento local (18,9%) e dos apartamentos (2,8%).

Analisando os primeiros sete meses acumulados do ano de 2023, comparativamente aos sete meses análogos anteriores reportados a 2019, antes da pandemia, observam-se que os valores registados nos indicadores hóspedes e dormidas são superiores aos valores observados na pré-pandemia em 2019, com acréscimos de 50,0% e 61,1%, respetivamente.

O interesse dos húngaros pela ilha da Madeira não é recente. Esta ilha atraiu a atenção de figuras aristocráticas europeias no século XIX, não apenas pelas suas paisagens, mas também resultado da promoção que foi feita no estrangeiro dos efeitos terapêuticos que o ar da ilha proporcionava, sobretudo para pacientes com problemas respiratórios, como tuberculose (InMadeira, s.d.).

A imperatriz Isabel da Áustria do Império Austro-Húngaro, conhecida como Sissi, esteve por duas ocasiões na Madeira (Carvalho, 2022). Em 1860, permaneceu por um período de seis meses, para se refugiar e tratar problemas respiratórios, e anos mais tarde, em 1893, retornou à ilha, para uma estadia de descanso (Bragança, 2011; Carvalho, 2022).

Também o último Imperador da Áustria e Rei da Hungria, Carlos de Habsburgo, que faleceu em 1922 na Madeira, onde se encontrava exilado desde 1921 (Otto Von Habsburg Foundation, 2022), é uma figura muito reverenciada na Madeira e em Portugal Continental (Fabián, 2023). O seu corpo foi sepultado na Igreja de Nossa Senhora do Monte, nos arredores do Funchal (Madeira) (Otto Von Habsburg Foundation, 2022).

#### 6.4.2 Mercado Português para a Hungria

O turismo na Hungria tem apresentado um crescimento constante, e tal como em Portugal, 2019 foi o melhor ano antes da pandemia COVID-19 (Medve, 2023). Em 2023, apesar do possível impacto que os conflitos internacionais pudessem causar, o turismo na Hungria não só superou os resultados de 2022, como também por vezes alcançou e ultrapassou os valores do ano recorde de 2019 ([tabela 11](#)) (Bráder, 2024).

A capital, Budapeste, é dos destinos turísticos mais procurados não apenas da Hungria, mas também da Europa Central (Medve, 2023). A seguir a Budapeste, o Lago Balaton, o maior lago de água doce da Europa Central, é o segundo destino turístico mais popular da Hungria (Csire et al., 2021).

Tabela 11 - Hungria: Turismo Recetivo (2018-2023)

|                                                   | 2018      | 2019      | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      |
|---------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Chegadas (milhares)</b>                        |           |           |           |           |           |           |
| Total                                             | 57 667    | 61 397    | 31 641    | 36 688    | 46 343    | 49 403    |
| Turistas                                          | 17 552    | 16 937    | 7 417     | 7 929     | 12 649    | s.d.      |
| Excursionistas                                    | 40 115    | 44 460    | 24 224    | 28 758    | 33 694    | s.d.      |
| <b>Chegadas por região (milhares)</b>             |           |           |           |           |           |           |
| África                                            | 40        | 45        | 12        | 12        | 32        | 38        |
| Américas                                          | 1 014     | 1 074     | 253       | 289       | 610       | 643       |
| Ásia                                              | 989       | 1 111     | 248       | 308       | 699       | 966       |
| Austrália                                         | 119       | 127       | 25        | 32        | 90        | 99        |
| Europa                                            | 55 506    | 59 041    | 31 103    | 36 046    | 44 912    | 47 656    |
| ▪ Espanha e Portugal                              | 352       | 387       | 110       | 155       | 261       | 311       |
| <b>Chegadas por meio de transporte (milhares)</b> |           |           |           |           |           |           |
| Aéreo                                             | 6 113     | 7 029     | 1 841     | 2 163     | 4 438     | 5 166     |
| Terrestre                                         | 51 554    | 54 368    | 29 800    | 34 524    | 41 905    | 44 237    |
| <b>Alojamento (milhares)</b>                      |           |           |           |           |           |           |
| Hóspedes                                          | 5 945     | 6 169     | 1 366     | 1 820     | 4 481     | s.d.      |
| Pernoitas                                         | 15 340    | 15 753    | 3 744     | 5 499     | 12 364    | s.d.      |
| <b>Despesas</b>                                   |           |           |           |           |           |           |
| Despesas dos visitantes (milhões HUF)             | 2 066 780 | 2 310 110 | 1 054 342 | 1 345 559 | 2 302 982 | 3 136 737 |
| Duração média da estadia dos visitantes (dias)    | 2,3       | 2,3       | 2,2       | 2,3       | 2,3       | 2,3       |

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de OMT (2023) e KSH (2024).

As estatísticas oficiais disponibilizadas *online* pela *Hungarian Central Statistical Office* (KSH) agrupam Portugal e Espanha como um único mercado emissor, limitando a compreensão das características e impacto do mercado português para a Hungria, assim como o seu potencial. Desta forma, solicitou-se dados recentes à Embaixada da Hungria em Lisboa, por e-mail, em relação ao peso que o mercado turístico português (como mercado emissor) representa para a Hungria. Os dados obtidos ([tabela 12](#)) revelam um crescimento no número de hóspedes e dormidas do mercado português na Hungria. Ressalta-se que o ano de 2020 foi afetado pela pandemia COVID-19, e os anos seguintes podem ser considerados como anos de recuperação. Os dados sugerem uma recuperação com os números de hóspedes e dormidas a superar os valores registados em 2019, considerado o melhor ano de sempre em termos de turismo, desde 2023 e 2022, respetivamente.

Tabela 12 - Número de hóspedes e dormidas do mercado português na Hungria (2018-2024)

|                           | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023    | 2024 (Q1) |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|-----------|
| <b>Número de hóspedes</b> |        |        |        |        |        |         |           |
| Total                     | 25 615 | 29 142 | 7 007  | 15 257 | 28 542 | 38 322  | 11 620    |
| Capital                   | 22 736 | 26 072 | 6 019  | 13 063 | 24 977 | 33 761  | 10 935    |
| <b>Número de dormidas</b> |        |        |        |        |        |         |           |
| Total                     | 67 129 | 76 133 | 26 116 | 58 627 | 92 963 | 120 117 | 35 838    |
| Capital                   | 59 798 | 68 235 | 21 072 | 49 251 | 80 658 | 105 948 | 33 829    |

Fonte: Dados cedidos pela Embaixada da Hungria em Lisboa

Os principais mercados emissores têm sido a Eslováquia, Roménia, Áustria, Alemanha e Polónia (OCDE, 2022; KSH, 2024). Em 2023, a Eslováquia foi o principal mercado de viagens de entrada, com 10 172 milhares de pessoas a visitarem a Hungria durante o ano. Seguiu-se a Roménia e a Áustria, com 8 802 e 7 715 milhares de visitantes, respetivamente. Entre 2016 e 2021, a Roménia era quem liderava os mercados emissores. Em comparação, a Hungria recebeu 311 milhares de pessoas de Portugal e/ou Espanha, assinalando assim uma diferença significativa.

Analisando o [Anexo II](#), constata-se que, apesar do número de visitantes ser consideravelmente menor, o mercado português e espanhol apresenta uma duração média de estadia maior, bem como um maior gasto médio diário por pessoa, em comparação com os principais mercados emissores assim como quando comparado com os dados referentes à Europa e globais. É notável também que, no período de 2009 a 2023, o ano de 2019 destacou-se como o melhor em termos de chegadas de pessoas de Portugal e/ou Espanha, totalizando 387 milhares. Até esse ano, houve um crescimento contínuo, exceto em 2012. A pandemia resultou numa queda acentuada, porém, há sinais de recuperação, estando próximo de atingir o valor do ano recorde de 2019.

Em 2023, 90,7% dos turistas portugueses e/ou espanhóis visitaram Budapeste, um valor semelhante ao registado em 2020 (90,5%). Em 2021 e 2022, essa percentagem foi superior, com 95,8% e 96,8%, respetivamente.

## 7. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta uma análise detalhada das entrevistas realizadas a membros da diáspora portuguesa e/ou representantes de entidades (nomeadamente, Embaixada de Portugal na Hungria, AICEP Portugal Hungria, e CLP IC presentes em Budapeste) que representam e/ou interagem de forma direta ou indireta com a diáspora portuguesa na Hungria.

Através da análise de conteúdo às entrevistas (Apêndice IV), apresentam-se as perspetivas dos entrevistados e o seu contributo em relação a cada um dos objetivos definidos previamente:

- OE1: Compreender a evolução das entidades em questão e identificar atividades e iniciativas que organizam, individualmente ou em cooperação com outras, com o intuito de promover a cultura portuguesa e Portugal;
- OE2: Identificar se o turismo esteve, está ou tem estado no foco das suas atividades, direta ou indiretamente, e avaliar o impacto destas;
- OE3: Identificar a colaboração/articulação entre os órgãos oficiais de turismo responsáveis pela promoção externa de Portugal e as entidades em questão;
- OE4: Caracterizar e analisar o contributo atual e potencial da diáspora portuguesa na Hungria para a visibilidade de Portugal como um destino turístico junto do mercado húngaro.

***OE1: Compreender a evolução das entidades em questão e identificar atividades e iniciativas que organizam, individualmente ou em cooperação com outras, com o intuito de promover a cultura portuguesa e Portugal***

As entidades entrevistadas organizam uma variedade de atividades e iniciativas destinadas a promover a cultura portuguesa e Portugal.

Com base nas respostas dos entrevistados (E2, E3, E5, E6), algumas atividades anuais organizadas com o intuito de promover a cultura portuguesa e Portugal que se mantêm consistentes ao longo do tempo incluem:

- Dia da Língua Portuguesa, celebrado no dia 5 de maio, é uma data fixa no calendário de eventos culturais;

- Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas, celebrado a 10 de junho em todos os países onde há uma embaixada portuguesa, com eventos especiais para comemorar esta data;
- Organização e participação em feiras de línguas estrangeiras e festivais de promoção do cinema, nomeadamente o *European Garden Cinema*, o Festival de Cinema de Língua Portuguesa, e o *Budapest Short Film Festival*;
- Missões comerciais e eventos específicos de promoção económica, para fortalecer as relações comerciais entre os dois países, como mostras a promover produtos portugueses, para atrair investidores e empresas interessadas em fazer negócios com Portugal.

Essas são algumas das atividades e iniciativas, realizadas tanto individualmente como em colaboração entre as entidades entrevistadas ou com outras entidades e parceiros.

As atividades que participam e/ou organizam abrangem diversas áreas, nomeadamente cultura, arte, educação e comércio, com o intuito de promover a cultura portuguesa e as suas expressões artísticas (música, dança, etc.) na Hungria, fortalecer as relações diplomáticas e comerciais entre os dois países, assim como envolver a diáspora portuguesa e público local interessados na cultura e nos produtos de Portugal.

Em relação à evolução do papel das entidades e as suas atividades, os entrevistados (E2, E3, E4, E5, E6) revelam que os planos de atividades das entidades a que estão associados são adaptados em função de diversos fatores, como prioridades institucionais e governamentais, eventos comemorativos, parceiros, procura e interesses do público, e recursos disponíveis (principalmente, recursos humanos e financeiros). Como exemplo, referem um conjunto de eventos para o ano de 2024 tendo como base comemorações, nomeadamente os 50 anos do 25 de Abril (E1, E3), os 50 anos do reestabelecimento das relações diplomáticas entre Portugal e Hungria (E3, E4), e os 60 anos do salvamento de judeus húngaros por dois diplomatas portugueses (E6).

No entanto, há uma ênfase em adaptar as atividades às preferências e interesses do público húngaro, visando introduzir a cultura portuguesa de forma relevante e atrativa. A diáspora portuguesa residente na Hungria demonstra um interesse relativamente baixo nas atividades (E2, E3, E6).

A colaboração com parceiros locais, nomeadamente outras embaixadas (principalmente associadas à CPLP) e instituições culturais, e a participação em eventos internacionais são

destacadas como oportunidades para maximizar o impacto e a visibilidade, tanto para fins culturais quanto comerciais (E3, E5, E6).

***OE2: Identificar se o turismo esteve, está ou tem estado no foco das suas atividades, direta ou indiretamente, e avaliar o impacto destas***

*Promoção de Portugal na Hungria no passado*

Os entrevistados (E1, E2, E4, E6) revelaram que, quando a AICEP recebia financiamento do Instituto do Turismo de Portugal (ITP) destinado ao turismo, eram utilizadas diversas estratégias para promover Portugal na Hungria, nomeadamente:

- *Workshops* e *roadshows*, realizados anualmente em cada capital de província na Hungria para alcançar as agências de viagens e operadores turísticos húngaros. Essas iniciativas permitiam realizar apresentações e fornecer informações detalhadas sobre o destino Portugal, assim como distribuir material promocional (E2, E6). Os *roadshows*, por vezes, incluíam entrevistas para televisões e rádios locais (E6);
- Viagens de familiarização (*fam trips/study tours*), organizadas para operadores turísticos húngaros que já tinham Portugal na oferta ou demonstravam interesse em incluí-lo (E2, E6), assim como para *bloggers* (E6);
- Participação ativa em eventos na Hungria, como a presença com *stand* nacional na feira nacional de turismo húngara, que envolvia o fornecimento de informações, esclarecimento de dúvidas e distribuição de materiais promocionais (E2), assim como mostras, que envolviam degustações de produtos portugueses, como por exemplo, o vinho do porto (E1).
- Produção assim como tradução de materiais promocionais para húngaro, devido à identificação dessa necessidade (E2, E4);
- Dias de Portugal, com eventos durante vários dias, associando vários elementos como cultura, turismo e comércio (E2, E6), e que também envolviam missões empresariais (E6).

De acordo com os entrevistados 2, 4 e 6, por decisão do ITP, já há mais de 10 anos (sem saberem ao certo quando aconteceu e os motivos subjacentes) que a delegação da AICEP em Budapeste deixou de se ocupar com o turismo. Como consequência, o papel de promover Portugal junto do mercado húngaro começou a ser acompanhado por Berlim (E6) e a ser assumido na Hungria pela TAP. Durante 17 anos (2003 a 2020), o responsável pela TAP na Hungria realizava a representação comercial, *marketing* e coordenação de vendas

da companhia, assim como organizou apresentações, *workshops*, e visitas de estudo (E3, E4, E6). Nesse período, havia uma relação muito próxima entre a AICEP e a TAP, nomeadamente na interação com os *influencers/bloggers*, que visitavam Portugal a um preço especial ou até gratuitamente (E6).

Com o falecimento desse responsável, coincidindo com a pandemia do COVID-19 e o fecho da rota LIS-BUD-LIS (8 x semana) que tinha uma taxa de ocupação de cerca de 85%, a promoção na Hungria foi interrompida e não foi retomada (E6).

Embora os entrevistados 1, 2, e 6 reconheçam que os resultados do investimento no turismo no passado eram bastante positivos, há uma perceção de que a situação atual não o é. Os entrevistados 2 e 6 consideram que esse forte impacto se notava, por exemplo, através das agências de viagens e operadores turísticos na Hungria que passavam a promover Portugal. Atualmente, algumas dessas empresas continuam a operar e oferecem excelentes roteiros para o país (E2).

#### *Atividades organizadas pelas entidades com foco no turismo e o seu impacto*

Embora as entidades portuguesas em Budapeste organizem diversas atividades, a maioria dos entrevistados não considera que o turismo está ou tem estado no foco quando a entidade a que estão associados organiza atividades. Enquanto os entrevistados 2 e 4 indicam que o turismo não é uma prioridade, os entrevistados 3 e 5 reconhecem que as atividades culturais, embora não tenham o turismo como foco direto, podem indiretamente ter efeito sobre o turismo. O entrevistado 3 considera que organização das atividades pela sua entidade tem tido o turismo como foco direto poucas vezes, mas que indiretamente talvez sempre. O entrevistado 2 também considera a influência indireta. Por outro lado, o entrevistado 6 afirmou que “tudo está ligado ao turismo”, considerando que as atividades organizadas pela sua entidade são uma oportunidade para promover os seus serviços assim como Portugal e a imagem do país.

Apesar disso, a maioria dos entrevistados (E2, E3, E5, E6) reconhecem que as atividades organizadas podem ter um impacto positivo no turismo, sendo que um deles (E6) considera que o mercado húngaro não está a receber a devida atenção. Além disso, o entrevistado 2 critica a realização de atividades semelhantes constantemente e sugere a promoção de uma imagem mais moderna do país.

O entrevistado 2 destaca que, embora as atividades promovidas possam não estar diretamente relacionadas ao turismo, elas podem ter um impacto, mas não levam necessariamente à visita ao país.

Os entrevistados 3 e 5 consideram que as atividades culturais podem ter impacto no turismo. Estes entrevistados reconhecem a importância da cultura e da ligação entre diferentes áreas de atuação e o turismo. O entrevistado 3 cita exemplos de pessoas que, após participarem nos seus eventos e/ou atividades, a curiosidade por Portugal foi despertada e pensam no país como um destino turístico, mas que também o contrário acontece, de casos de pessoas que depois de visitarem Portugal, começaram a acompanhar e/ou participar nas atividades, porque ganham curiosidade depois da visita.

O entrevistado 5 destaca a cultura como a imagem de um país como destino turístico e base para a promoção turística, salientando a necessidade de equilibrar tradição e inovação nesse contexto. Defende ainda que, ao contrário do turismo massificado centrado em praias e entretenimento que gera baixo retorno financeiro e se concentra em regiões específicas, a cultura portuguesa pode distribuir o fluxo turístico pelo país, promovendo áreas menos conhecidas, gerando mais riqueza para diferentes regiões e promovendo a sustentabilidade do setor. Como exemplo, descreve um evento que envolveu três músicos portugueses de instrumentos clássicos, que compuseram obras contemporâneas baseadas nas tradições musicais de diferentes regiões de Portugal. Essas apresentações foram acompanhadas por vídeos artísticos criados pelos mesmos mostrando imagens dessas regiões. No final desse evento, as pessoas expressaram interesse em visitar algumas regiões retratadas nos vídeos.

O entrevistado 6 destaca o reconhecimento de Portugal através de *influencers* e jornalistas do setor, e cita como exemplo o Porto que foi a região de Portugal que mais se destacou na Hungria no último período do ano de 2023. Enfatiza ainda a necessidade de interação ativa com esses importantes influenciadores, o que pode resultar em maior exposição e destaque para as regiões portuguesas.

### *Desafios*

Os eventos organizados têm alcançado resultados positivos (E3, E5, E6), frequentados principalmente pelo público húngaro (E5), e com uma boa visibilidade (E3). Como exemplo disso, o entrevistado 3 menciona receber várias solicitações de parceiros para apoio financeiro, nomeadamente para programar eventos, e levar artistas portugueses à Hungria. No entanto, refere que não conseguem satisfazer os pedidos, por às vezes estar fora de calendário. Além disso, aponta também como desafios significativos, a dificuldade em competir com a vasta oferta cultural em Budapeste assim como em envolver a diáspora portuguesa.

Tanto o entrevistado 3 como o entrevistado 5 destacam a falta de recursos humanos e financeiros que impedem a realização de uma maior variedade de eventos e parcerias. Isso leva à necessidade de uma seleção cuidadosa, com alguma subjetividade, dos eventos e parcerias a serem apoiados considerando o potencial, assim como os interesses e preferências do público.

O entrevistado 5 também destaca a importância do apoio das empresas portuguesas, que acontece em outros países de emigração portuguesa, observando que o número de empresas portuguesas na Hungria ainda é limitado, pelo que não há o complemento do privado, levando a uma maior dependência do financiamento do Estado.

O entrevistado 6 além de referir a falta de atenção dada ao mercado húngaro pelas autoridades portuguesas e a dificuldade em melhorar a imagem da Hungria na Europa e em Portugal, refere os desafios em convencer empresas portuguesas a investirem no mercado húngaro. No entanto, dois entrevistados (E5, E6) referem como uma oportunidade os recentes investimentos de duas grandes empresas portuguesas na área da energia renovável na Hungria como uma boa oportunidade já que estão interessadas na promoção da cultura portuguesa e disponibilizaram-se para apoiar artistas portugueses que queiram divulgar a cultura portuguesa na Hungria.

O entrevistado 5 menciona também o impacto das regulamentações de proteção de dados na comunicação com os portugueses, devido à atual necessidade de autorização, que não há por se tratar de bases de dados antigas.

A disponibilidade de voos comerciais diretos para Portugal é destacada como um indicador do interesse do público húngaro pelo país como destino turístico (E3, E5, E6).

O entrevistado 5 enfatiza que, embora os húngaros possam não ter um poder de compra elevado no contexto europeu e Portugal não seja considerado um destino barato, o interesse crescente dos húngaros em visitar Portugal é evidência do sucesso das estratégias de promoção turística, mas salienta desafios como poder de compra e atratividade de outros destinos.

#### *Proposta de atividades e iniciativas*

Os entrevistados identificaram várias atividades e iniciativas que gostariam de realizar ou reforçar para promover a cultura portuguesa e Portugal, assim como aumentar a visibilidade de Portugal como destino turístico.

O entrevistado 3 expressa o desejo de fortalecer a ligação com a diáspora portuguesa, nomeadamente através da organização de atividades para crianças lusófona, assim como de um aumento do financiamento para providenciar bolsas de estudo a húngaros interessados em aprender português em Portugal. Além disso, destaca a importância de manter e diversificar parcerias com outras entidades, visando a criação de mais contactos na cidade.

O entrevistado 5 além de considerar interessante continuar a apoiar estudantes, enfatiza a importância da gastronomia como parte da cultura portuguesa e propõe a realização de eventos ligados a ela para apresentar a gastronomia portuguesa ao público e promover a presença portuguesa na Hungria. Como exemplo, refere a imagem da gastronomia italiana e a sua dominante presença nos supermercados húngaros. Este entrevistado destaca que a gastronomia pode atrair visitantes para o país, assim como contribuir para a exportação de produtos portugueses. No entanto, reconhece os desafios associados à promoção da gastronomia, especialmente devido à necessidade de apoio, como o envolvimento de grandes empresas exportadoras ou do TdP.

***OE3: Identificar a colaboração/articulação entre os órgãos oficiais de turismo responsáveis pela promoção externa de Portugal e as entidades em questão***

Os entrevistados expressaram não haver nenhuma relação direta entre as entidades a que estão associados e o TdP (E2, E3, E4, E5, E6). E mesmo a comunicação com o TdP pode não ser direta ou fácil de estabelecer para algumas entidades (E6).

Vários entrevistados (E2, E3, E4), representando duas entidades, mencionaram que foram solicitados materiais promocionais ao TdP, e uma das entidades, com o objetivo de colocar na entrada da sala de espetáculos e nos eventos, não recebeu nada, à exceção das direções regionais. A outra entidade não realizou nada com o material recebido.

Um entrevistado (E5) mencionou receber documentos com estatísticas e informações gerais, mas não relacionadas especificamente à Hungria.

Ao longo das entrevistas, tornou-se evidente a percepção de que a Hungria não é um mercado com prioridade para o TdP (E2, E4, E5, E6). No entanto, a maioria dos entrevistados (E2, E3, E4, E5, E6) reconhecem haver oportunidades para a promoção do turismo.

O entrevistado 5 reconhece a possibilidade e o potencial de uma relação entre a Embaixada e o TdP como muito benéfica, mesmo que não seja permanente, mas pontual.

Para tal, sugere como exemplo haver um evento específico, numa determinada altura, para fazer uma mostra, em que o turismo não precisava ser o mote, mas podia ser associado a outras coisas. No entanto, o entrevistado 2 expressa uma visão mais cautelosa, indicando que o papel da Embaixada na promoção do turismo depende do país, do Embaixador e dos recursos disponíveis.

Os entrevistados 2 e 5 reconhecem o trabalho realizado por outras embaixadas portuguesas na promoção do turismo. O entrevistado 2 menciona que a promoção do turismo por parte das embaixadas acontece essencialmente onde estão presentes EdTs, ou cujo mercado está associado a uma EdT. O entrevistado 5 destaca a ideia de eventos específicos para promover o turismo, como um "Dia das Embaixadas", que ocorre em alguns países como os EUA, onde a Embaixada abre as suas portas a visitantes desse país e fazem mostras. Já o entrevistado 2 sugere estabelecer parcerias com estabelecimentos na Hungria como o "Café Lisboa" que apesar de já não pertencer a donos portugueses, vende o famoso pastel de nata, um ícone de Portugal, e poderá contribuir para promover a imagem de Portugal, propondo a criação de um espaço com materiais promocionais. Além disso, o entrevistado 2, sugere a criação de plataformas *online*, como uma conta de *Instagram*, para divulgar temas específicos como o turismo ativo em Portugal, assim como convidar as regiões e fazer *workshops*, ou convidar agências húngaras para irem a Portugal (*fam trips*).

Os entrevistados 2 e 5 destacam que, no momento, a Embaixada não tem capacidade para promover Portugal como destino turístico devido à falta de recursos, tanto humanos quanto financeiros.

***OE4: Caracterizar e analisar o contributo atual e potencial da diáspora portuguesa na Hungria para a visibilidade de Portugal como um destino turístico junto do mercado húngaro***

Os entrevistados 3 e 6 consideram que a diáspora portuguesa na Hungria é uma comunidade jovem à procura de melhores oportunidades de trabalho e vida. De acordo com os entrevistados 3, 4 e 6, essa característica torna a comunidade dinâmica e com uma constante flutuação de membros, com a entrada e saída de pessoas ao fim de poucos anos. O entrevistado 3 ressalta que essa flutuação é impulsionada, em parte, pelo fato de alguns membros estarem empregados em empresas estabelecidas em Budapeste, por vezes em funções que não exigem qualificações especiais, mas que continuam à procura de oportunidades melhores noutros países. Além disso, de acordo com o entrevistado 4,

no âmbito do programa Regressar do governo português, alguns portugueses e as famílias que formaram optam por ir viver para Portugal.

De acordo com os entrevistados 3, 4, 5, e 6, a diáspora portuguesa é composta, essencialmente, por pessoas que trabalham em grandes multinacionais. O entrevistado 6 elogia a integração desses indivíduos e a contribuição para a imagem de Portugal no país. Este entrevistado também destaca a facilidade de adaptação dos indivíduos, que são reconhecidos pelas suas competências e comprometimento com o trabalho, e que facilmente são promovidos.

Os membros da diáspora portuguesa na Hungria demonstram um bom nível de integração, alguns dos quais aprendem a língua húngara (E1, E4, E6). Além disso, muitos portugueses formam famílias luso-húngaras (E1, E3, E4, E5 e E6). Atualmente, o convívio entre os membros é realizado essencialmente no dia 10 de Junho (Dia de Portugal), devido ao convite por parte da Embaixada para um almoço. De acordo com o entrevistado 1 e 6, quando chegaram à Hungria, havia convívio entre os jovens estudantes portugueses. O entrevistado 1 destaca a importância do convívio real e ressalta a dimensão cultural e social desses encontros que deixaram de ser realizados, mas ainda são valorizados pelos entrevistados 1 e 6 como oportunidades de convívio autêntico.

Apesar das tentativas realizadas (E6), não existe uma associação de portugueses na Hungria (E4, E5, E6). No entanto, de acordo com os entrevistados 5 e 6, têm ocorrido atividades sociais com alguma frequência, especialmente relacionados com o futebol. Segundo o entrevistado 3, os membros da diáspora estão dispersos por todo o país e tendem a preferir atividades não necessariamente centradas na cultura portuguesa, nem pelo convívio com outros membros, exceto talvez para assistir a jogos de futebol.

Assim, as respostas dos entrevistados revelam uma imagem complexa da diáspora portuguesa na Hungria que tem vindo a crescer (E1, E4, E5, E6), mas que não é possível comparar com países de emigração histórica portuguesa, conforme destacado pelos entrevistados 3 e 4. Apesar dos aspetos positivos destacados, como a integração e o sucesso profissional, esta diáspora apresenta desafios, como a falta de coesão assim como a flutuação.

Em relação à potencial contribuição da diáspora portuguesa para a promoção de Portugal como destino turístico na Hungria, a análise das respostas dos entrevistados revela uma visão variada.

No geral, os entrevistados destacam a importância das relações pessoais, ilustrando com exemplos concretos a influência que os emigrantes têm ao fornecerem informações e recomendações sobre destinos e os seus atrativos, partilharem experiências assim como produtos de Portugal (E1, E3, E4, E5, E6). Além disso, o entrevistado 1, teve a intenção de realizar um investimento em turismo social na Hungria, mas que não avançou.

Os entrevistados 3, 5 e 6 referem que a diáspora portuguesa tem um contributo indireto na promoção de Portugal como um destino turístico. O entrevistado 5 destaca que, indiretamente, os emigrantes contribuem para afirmar Portugal como destino turístico mais acessível, no sentido de ser mais fácil de chegar lá, e que podem ajudar a identificar sítios particularmente interessantes tendo em vista objetivos muito específicos que as pessoas possam ter. Além disso, este entrevistado considera que às vezes o passa-a-palavra é mais produtivo do que a promoção propriamente dita, porque as pessoas tendem a acreditar e a valorizar mais o que é dito por alguém que conhecem do que um anúncio qualquer que viram.

Por outro lado, o entrevistado 2 expressa ceticismo sobre a influência da diáspora portuguesa no turismo, sugerindo que os húngaros podem ter uma visão positiva de Portugal, mas não visitam necessariamente o país devido às conexões com os portugueses locais.

Quanto às sugestões para potencializar o reconhecimento de Portugal como destino turístico junto ao mercado húngaro, o entrevistado 2 propõe uma abordagem mais focada no turismo ativo, destacando atividades e experiências específicas que podem atrair os húngaros para Portugal.

O entrevistado 3 sugere a realização de sessões de partilha de viagens, bastante populares na Hungria, que consistem em apresentações públicas sobre experiências de viagens, num espaço qualquer (café, biblioteca, etc.), geralmente sobre destinos exóticos. Este entrevistado tem conhecimento sobre terem sido já realizadas sobre Portugal, principalmente sobre os Açores. Além disso, sugere apostar em artigos na internet e jornal, assim como em *bloggers* e *influencers*. Com base numa atividade que promoveu no passado, reflete que apresentações sobre diferentes regiões de Portugal, acompanhadas por degustações de produtos típicos podem atrair interesse e envolver o público húngaro, que tem muita curiosidade, tem algum poder de compra e viaja com bastante frequência.

Os entrevistados ressaltam a necessidade de mais voos diretos entre Portugal e Hungria (E6), que estão quase sempre cheios (E3, E5, E6), bem como preços mais acessíveis (E2,

E6), apesar das atuais companhias aéreas a operar serem *low cost*/comerciais (E2, E3, E5, E6), para facilitar o acesso dos húngaros a Portugal.

Os entrevistados 1, 4 e 5, além de reconhecerem a importância das relações pessoais, referiram não conseguir identificar outras formas pelas quais a diáspora portuguesa possa potenciar o reconhecimento de Portugal como um destino turístico junto do mercado húngaro.

Para terminar, no próximo capítulo serão apresentadas as principais conclusões. No entanto, fruto do contacto com os entrevistados, um dia depois do estágio ter terminado, receberam uma proposta de uma Câmara de Comércio, para estender a promoção turística de Portugal à Hungria, envolvendo a Embaixada e a AICEP. O evento, com apoio honorário de TdP, irá ser realizado fisicamente em novembro de 2024, e contará com empresas portuguesas (incluindo a Madeira) de cadeia *incoming* de turismo (agências, hotéis, TAP, *rent-a-cars*, etc.) para reuniões b2b com agências turísticas e operadores turísticos húngaros *outgoing*.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo final são apresentadas as principais conclusões, as contribuições para a prática, as principais limitações e sugestões para investigações futuras.

### 8.1 Principais Conclusões

#### **(OP1) apresentar e refletir sobre as tarefas desempenhadas ao longo do estágio e os conhecimentos e competências adquiridos**

Um dos principais objetivos era apresentar e refletir sobre as tarefas desempenhadas ao longo do estágio curricular realizado na Embaixada de Portugal na Hungria e os conhecimentos e competências adquiridos. Para atingir este objetivo, no capítulo 2, procedeu-se ao enquadramento da entidade de acolhimento, enquanto no capítulo 3 se analisou o estágio em si, desde os objetivos e motivações da decisão de optar pelo estágio curricular à identificação dos conhecimentos e competências adquiridos. Esses capítulos permitem compreender o funcionamento da Embaixada e da Secção Consular, bem como o seu entorno e o envolvimento com outras entidades e os cidadãos portugueses.

Através da observação e da recolha de dados durante o estágio, foi possível realizar uma análise detalhada do mesmo, possibilitando diversas reflexões sobre determinados assuntos, incluindo relacionados de certa forma com o turismo. Um desses assuntos é a importância da consciencialização dos cidadãos para as questões políticas, devido às possíveis implicações para a entrada e permanência em determinados países (como exemplo, a situação do Kosovo e a sua relação com a Sérvia e o facto de não ser reconhecido como um país por alguns países).

O aumento de pedidos de visto para Portugal, especialmente de Nómadas Digitais, também despertou a curiosidade sobre os fatores que têm impulsionado essa procura. *Será que o TdP foi um dos promotores do país levando ao interesse crescente em viver em Portugal especialmente através deste tipo de visto?* Ainda em relação aos vistos surgiram outras preocupações, como a possibilidade de casamentos por interesse e a necessidade de garantir que todos os Estados-Membros estejam a fazer os esforços para manter a Europa um destino seguro. No âmbito do Acordo de *Schengen*, a inexistência de controlo fronteiriço interno entre os países signatários exige uma gestão reforçada das fronteiras externas da EU. Isso significa que é necessário garantir a regulamentação da

entrada e da residência de cidadãos de países terceiros, através de uma política comum e uma abordagem mais proativa coordenada entre os Estados-Membros.

O estágio revelou que a Secção Consular integrada na Embaixada, que está ao dispor dos portugueses através de vários atos da vida quotidiana, desde o nascimento, casamento, divórcio e óbito, bem como no apoio em atos administrativos, notariais e judiciais com efeito em Portugal, é procurada principalmente por cidadãos portugueses, sem nacionalidade portuguesa; estudantes ao abrigo do programa *Erasmus+* para proceder à renovação de documentos de identificação; e turistas portugueses para casos de roubo, furto ou perda de documentos de identificação. Além disso, é procurada por pessoas de países terceiros para pedidos de vistos. Vale salientar que a procura por parte da diáspora portuguesa na Hungria foi menos expressiva.

**(OP2) analisar o contributo da diáspora para a promoção e reconhecimento do país de origem como um destino turístico, tendo como caso de estudo a diáspora portuguesa na Hungria**

O segundo objetivo principal desta investigação era analisar o contributo da diáspora para a promoção e reconhecimento do país de origem como um destino turístico, tendo como caso de estudo a diáspora portuguesa na Hungria. Este objetivo foi alcançado através da revisão da literatura (capítulo 4), observação, análise documental e estatísticas (capítulo 6), e entrevistas (capítulo 7).

No capítulo 4, procedeu-se à apresentação do enquadramento teórico resultado da revisão da literatura, que permitiu compreender a definição de diáspora e os seus impactos, principalmente para o país de origem. Nessa análise foi destacada a heterogeneidade tanto entre diferentes diásporas quanto em cada uma delas. Apesar dos estudos sobre a diáspora serem relativamente recentes, a sua definição foi sendo gradualmente alterada e não reúne consenso.

No capítulo 4, também foram analisadas a emigração e a diáspora portuguesas, tendo-se destacado o reconhecimento das suas potencialidades pelo Estado português, que se tem empenhado em estreitar as relações com as comunidades portuguesas. Medidas recentes para incentivar o retorno ou investimento de emigrantes portugueses, assim como para reter os jovens em Portugal, refletem o interesse do Estado na diáspora como uma ferramenta para mitigar os efeitos indesejáveis da emigração.

Além disso, analisou-se a relação entre a diáspora e o turismo, tendo sido abordadas as diferentes formas de turismo da diáspora, os turistas da diáspora e as suas motivações, assim como as vantagens e desvantagens associadas. A análise do turismo da diáspora, que tem sido o foco entre os investigadores de turismo, revelou que este é menos suscetível de conduzir a efeitos negativos quando comparado com outras formas de turismo, e tem um impacto significativo no desenvolvimento do país, particularmente para as regiões menos desenvolvidas, característica da maioria dos locais de origem dos emigrantes.

Os turistas da diáspora podem impulsionar o turismo para os seus países de origem, influenciando as escolhas de outras pessoas através das opiniões e recomendações, transmitidas oralmente ou *online*. O impacto não se limita às suas viagens periódicas ao país/região de origem, pelo que se salientou que além de turistas, os membros da diáspora podem desempenhar diferentes papéis, diretos e indiretos, relacionados com o turismo.

Ainda no capítulo 4, refletiu-se sobre a comunicação e promoção externa de um destino turístico, com referência à estratégia realizada por Portugal (junto dos mercados externos), bem como o contributo da diáspora para a promoção e reconhecimento do país de origem como um destino turístico, incluindo o caso da diáspora portuguesa.

Os membros da diáspora podem ser considerados como “embaixadores informais” do seu país de origem, já que o promovem junto dos seus conhecidos e contactos profissionais, mas também promovem locais e regiões entre si, dada a diversidade das suas origens. Estes podem contribuir para a criação de uma imagem orgânica do destino do seu país de origem, nomeadamente no país de acolhimento.

No caso de Portugal, a sua diáspora contribui para a disseminação da cultura portuguesa pelo mundo e desempenha um papel importante na promoção do país como um destino turístico. A diáspora portuguesa pode ser valorizada enquanto “embaixadora” de Portugal, promovendo o destino (atraindo mais visitantes e mais residentes) e promovendo o investimento no país e a internacionalização.

No capítulo 6 apresentou-se o estudo de caso da diáspora portuguesa na Hungria, que resultou não só da revisão de literatura e análises de dados (documentos e estatísticas) como também da observação. Através da análise de estatísticas disponíveis *online*, caracterizou-se a diáspora portuguesa na Hungria, assim como os fluxos turísticos entre os dois países. Além disso, abordou-se a promoção de Portugal enquanto destino turístico

junto do mercado húngaro, e caracterizou-se as relações bilaterais entre Portugal e Hungria.

No capítulo 7, através da análise de conteúdo, analisou-se e discutiu-se os resultados obtidos com a realização das entrevistas a membros da diáspora portuguesa e/ou representantes de entidades (nomeadamente, Embaixada de Portugal na Hungria, AICEP Portugal Hungria, e CLP IC presentes em Budapeste) que representam e/ou interação de forma direta ou indireta com a diáspora portuguesa na Hungria.

As entrevistas realizadas complementaram o capítulo 6, trazendo uma perspetiva adicional sobre a crescente diáspora portuguesa na Hungria, revelando a sua complexidade em caracterizar devido à sua reduzida dimensão, dispersão pelo país e constante flutuação de membros, não sendo possível comparar com países de emigração histórica portuguesa. Outro desafio é a falta de coesão entre si e a ligação a Portugal, que não se verifica noutros países, sendo promovida por exemplo através das associações que na Hungria não existe apesar das tentativas. Apesar da constante entrada e saída de membros, essa pode não ser vista como algo necessariamente negativo, uma vez que como referido, muitos vão para outros países à procura de melhores condições, e como referido no enquadramento teórico, as relações transnacionais não se resumem às ligações existentes entre a terra natal e o país de acolhimento, mas entre diversos destinos interligados entre eles e os múltiplos movimentos das pessoas, incluindo a reemigração.

A diáspora portuguesa na Hungria é composta, essencialmente, por pessoas que trabalham em grandes multinacionais. Os membros da diáspora portuguesa na Hungria, muitos formando famílias luso-húngaras, estão bem integrados e contribuem para a imagem de Portugal no país.

Os entrevistados identificaram desafios que têm enfrentado, assim como várias atividades e iniciativas que gostariam de realizar ou reforçar para promover a cultura portuguesa e Portugal, assim como aumentar a visibilidade de Portugal como destino turístico. Um desses desafios é o número de empresas portuguesas na Hungria que ainda é limitado, pelo que não há o complemento do privado, levando a uma maior dependência do financiamento do Estado.

Comparando as entrevistas com o subcapítulo 4.3.1, pode constatar-se que algumas das ações para a comunicação e promoção turística de Portugal realizadas no passado pela AICEP na Hungria, são parte da atual estratégia do TdP, nomeadamente: participação nas feiras de turismo; realização de ações de comunicação social e relações-públicas; e

organização e acompanhamento de ações destinadas a profissionais e operadores turísticos estrangeiros. No entanto, o mercado húngaro não integra os 25 mercados emissores considerados estratégicos pelo TdP para a promoção turística externa de Portugal. Concluiu-se que, no passado, a delegação da AICEP na Hungria e a TAP desempenharam um papel crucial na promoção turística externa de Portugal na Hungria. No entanto, devido à interrupção do financiamento por parte do ITP à AICEP e o falecimento do responsável pela TAP na Hungria, a promoção do turismo português foi interrompida e não foi retomada. Embora os entrevistados reconheçam que os resultados do investimento no turismo no passado eram bastante positivos, há uma perceção de que a situação atual não o é, apesar de reconhecerem haver oportunidades para a promoção do turismo.

Concluiu-se que não há colaboração entre os órgãos oficiais de turismo responsáveis pela promoção externa de Portugal e as entidades portuguesas de política externa presentes na Hungria.

Os entrevistados referiram diversos aspetos que foram abordados no enquadramento teórico. Destacou-se a importância da cultura e o seu potencial para distribuir o fluxo turístico pelo país, promovendo áreas menos conhecidas, gerando mais riqueza para diferentes regiões e promovendo a sustentabilidade do setor. Este ponto é especialmente relevante, pois, além das semelhanças entre ambos os países abordadas no capítulo 6, Portugal e Hungria têm um desafio em comum - a concentração de turistas nas principais cidades.

Embora as entidades portuguesas em Budapeste organizem diversas atividades, a maioria dos entrevistados não considera que o turismo está nem tem estado no foco quando a entidade a que estão associados organiza atividades. No entanto, as atividades e iniciativas destinadas a promover a cultura portuguesa e Portugal podem ter um impacto positivo no turismo.

As atividades em que participam e/ou organizam abrangem diversas áreas, nomeadamente cultura, arte, educação e comércio, com o intuito de promover a cultura portuguesa e as suas expressões artísticas (música, dança, etc.) na Hungria, fortalecer as relações diplomáticas e comerciais entre os dois países, assim como envolver a diáspora portuguesa e público local interessados na cultura e nos produtos de Portugal. Concluiu-se que são os atos de promoção cultural e económica que atualmente podem ter impacto no turismo.

Em relação à potencial contribuição da diáspora portuguesa para a promoção de Portugal como destino turístico na Hungria, destacou-se a importância das relações pessoais, isto é, a influência que os emigrantes e lusodescendentes têm ao fornecerem informações e recomendações sobre destinos e os seus atrativos, partilharem experiências assim como produtos de Portugal. Através da revisão da literatura e das entrevistas destacou-se a importância da promoção através do passa-a-palavra, sendo mais produtivo do que a promoção comercial, porque as pessoas tendem a acreditar e a valorizar mais o que é dito por alguém que conhecem. No entanto, alerta-se que, com base na revisão da literatura, as diferentes gerações apresentarão diferenças significativas em relação a diversos aspetos, incluindo nesta promoção.

Para terminar, considera-se que a investigação alcançou os objetivos delineados e demonstrou que tanto os membros da diáspora portuguesa como os eventos organizados pelas entidades portuguesas de política externa presentes na Hungria têm um contributo significativo na promoção de Portugal como um destino turístico. Apesar dos desafios a serem superados, existem algumas oportunidades com relativa facilidade para implementação e sem necessidade de grandes investimentos e recursos humanos. Um exemplo pode passar pela divulgação de informação, imagens e vídeos sobre Portugal nos eventos, como a colocação de monitor na entrada. Além disso, ressalta-se a possibilidade de articulação entre os órgãos de turismo e entidades portuguesas no exterior, para que, através de estratégias informadas, se tomem decisões com vista a um turismo responsável e sustentável.

## 8.2 Contribuições para a Prática

A realização do presente relatório, uma vez que tem subjacente a realização de um estágio curricular, apresenta um forte contributo a nível pessoal e profissional. Além disso, durante o estágio, foram criados dois guias, que representam um importante contributo prático para a entidade de acolhimento.

O tema de investigação associado, pretende contribuir para o debate e investigação sobre a contribuição da diáspora para a promoção e reconhecimento do país de origem como um destino turístico.

Os resultados evidenciam que os membros da diáspora podem ser poderosos aliados no desenvolvimento turístico sustentável nos territórios de origem, podendo contribuir para enfrentar desafios do setor, nomeadamente a necessidade de distribuição dos fluxos

turísticos, combate à sazonalidade e a desertificação do interior. Os resultados da investigação podem também fornecer contributos importantes, especialmente para a formulação de estratégias de promoção turística externa. Para tal, é necessário que as autoridades (locais e nacionais) e as organizações de gestão de destinos compreendam que os membros da diáspora são potencialmente dos melhores promotores e influenciadores do país e região de origem a nível internacional.

Os resultados têm implicações importantes para os decisores políticos nos domínios do turismo e da migração, assim como para os organismos e intervenientes do setor, nomeadamente as organizações de gestão de destinos em países com um grande número de migrantes. Além disso, pode contribuir para o fortalecimento das relações entre Portugal e Hungria assim como entre o Estado português, organizações de turismo e da diáspora, e as comunidades portuguesas.

Considerando que Portugal é um país de emigrantes e que tem recebido um número crescente de imigrantes, a presente investigação contribui para o desenvolvimento de estratégias que procurem mobilizar e maximizar o potencial da diáspora, como também convida a refletir sobre o potencial das comunidades imigrantes para promover o turismo, por exemplo, através do turismo VFA.

### 8.3 Limitações do Estudo

No decurso da investigação, emergiram algumas limitações, principalmente de ordem metodológica. Uma das limitações está relacionada com a dimensão da diáspora portuguesa na Hungria, pelo que a realização de entrevistas a representantes das mesmas entidades e, no caso de haver, a organismos de turismo em países com uma diáspora de maior dimensão, assim como a possibilidade de realizar questionários diretamente aos membros da diáspora, poderia permitir obter resultados de diferente expressão. Outra limitação está relacionada com as restrições impostas pelo regulamento de proteção de dados, uma vez que através da entidade de acolhimento havia o acesso aos dados de contacto da diáspora portuguesa presente na Hungria, mas por se tratar de bases de dados antigas, sem um consentimento explícito não é possível interagir diretamente.

Pode ainda dizer-se que outra limitação diz respeito às estatísticas. Apesar das limitações relacionadas aos dados estatísticos mencionados no enquadramento teórico (4.1.2.3), é relevante reconhecer a importância do trabalho desenvolvido pelo OEm para estimar e caracterizar a emigração de um país. Esse processo requer a compilação de dados sobre a entrada e permanência dos emigrantes nos países de destino, junto das instituições

responsáveis pelas estatísticas da imigração nos países de destino da emigração portuguesa. Sem esse esforço, não seria possível obter uma visão abrangente e mais precisa da emigração. Existem várias razões pelas quais de outras formas os emigrantes poderiam não ser contabilizados:

- Falta de Inscrição Consular: Emigrantes que não realizam a inscrição consular, por diversos motivos. Alguns podem não ter conhecimento, enquanto outros podem achar o processo demasiado burocrático, ou simplesmente não o considerarem necessário.
- Não alteração da morada no CC: Emigrantes que não alteram a sua morada no CC. Isso pode ser por receio de terem de pagar alguma taxa. No entanto, o processo de alteração de morada é gratuito (com CMD), ou tem um custo de 3€, caso se desloque à Secção Consular. Como exemplo, em 2021, o número de titulares de CC com morada na Hungria era de 416 (MNE, s.d. - a), enquanto, de acordo os dados do OEm (2024) havia 632 residentes na Hungria com nacionalidade portuguesa. Esta discrepância destaca a importância de considerar fontes de dados complementares para obter uma imagem mais precisa da diáspora portuguesa.

Além disso, as estatísticas dos fluxos turísticos não refletem as motivações.

Apesar das limitações deste estudo, os resultados apurados são encorajadores e convidam a novos estudos.

## 8.4 Indicações para Investigações Futuras

Tendo em consideração os resultados obtidos, a presente investigação apresenta sugestões para investigações futuras.

Estudos comparativos em países com uma diáspora de maior dimensão são necessários para validar e comparar os resultados. Sugere-se a realização de questionários em países com uma diáspora portuguesa mais representativa para obter as perspetivas dos membros da diáspora. Os resultados também sugerem uma aplicação futura a outras diásporas. Particularmente, este estudo evidencia que os membros/turistas da diáspora não são um grupo homogéneo. Assim, pesquisas futuras podem ser conduzidas para investigar cenários de outras diásporas através de estudos comparativos ou estudos de caso.

Quanto às futuras linhas de pesquisa, os resultados da revisão da literatura destacam alguns aspetos dos fenómenos estudados que devem ser investigados, nomeadamente o *marketing* turístico baseado na diáspora.

Além disso, devem ser estudadas as implicações práticas para as partes interessadas e os decisores políticos, de modo a incentivar o desenvolvimento de formas sustentáveis de turismo e a limitar as implicações negativas de algumas atividades turísticas.

Pesquisas podem ser realizadas para avaliar o nível de conhecimento dos cidadãos portugueses sobre o papel dos serviços periféricos externos do MNE.

## BIBLIOGRAFIA

- Abrunhosa, A. (2023). *A aposta na valorização dos melhores "embaixadores" portugueses no mundo*. Obtido em 16 de maio de 2024, de Encontros Diáspora: <https://www.encontrosdiaspora.pt/imprensa/a-aposta-na-valorizacao-dos-melhores-embaixadores-portugueses-no-mundo>
- Agência Lusa. (2021). Portugueses na Suíça promovem turismo em Portugal ao divulgar produtos. Obtido em 21 de novembro de 2023, de Observador: <https://observador.pt/2021/09/09/portugueses-na-suica-promovem-turismo-em-portugal-ao-divulgar-produtos/>
- Agostinho, V. V. M. (2020). *O Papel das Redes Sociais no Sector do Turismo: O Caso do Algarve*. [Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/11083>
- Aguirre, D. S., & Rodríguez, A. S. (2023). *The power of traditions and their relationship to diaspora tourism. The journey to return home*. Obtido em 5 de maio de 2024, de CultSense - Sensitizing young travelers for local cultures: <https://www.cultsense.com/uncategorized/939/>
- aicep Portugal Global. (2017). *Portugalglobal nº103 "Turismo, setor estratégico para a economia"*. Obtido em 28 de março de 2024: [https://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2017/Documents/Portugalglobal\\_n103.pdf](https://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2017/Documents/Portugalglobal_n103.pdf)
- AICEP. (2021). *A AICEP opera em 55 mercados: conheça a nossa Rede Externa*. Obtido em 28 de março de 2024, de aicep Portugal Global: <https://www.portugalexporta.pt/noticias/rede-externa-aicep-portugal-global>
- Allotey, A. A. (2010). *Diaspora and Destination Image - A Study of Ghanaian Community in the Netherlands creating Destination Image to The Dutch Community*. [Dissertação de Mestrado em Gestão de Destinos Turísticos, NHTV University of Applied Sciences].
- Almeida, G. G. F., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development. *Cogent Social Sciences*, 9(1), <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>
- Amaral, R. F. M. (2019). *Portugueses pelo Mundo: a importância da diáspora portuguesa para a política cultural externa de Portugal. O caso Portugal – Austrália*. [Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/17378>
- Araújo, L. (2017). Portugal, uma marca de excelência. Em Portugalglobal nº103 "Turismo, setor estratégico para a economia" (pp. 9-18). Obtido em 28 de março de 2024, de aicep Portugal Global: [https://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2017/Documents/Portugalglobal\\_n103.pdf](https://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2017/Documents/Portugalglobal_n103.pdf)
- Associação Empresarial Ourém – Fátima (ACISO). (s.d.). *Calvário Húngaro*. Obtido em 6 de março de 2024, de VISITFATIMA.PT: <https://visitfatima.pt/fatima/o-que-fazer/calvario-hunguro/>

- Bánvölgyi, A. (2022). *Tudo o que você precisa saber sobre como obter a cidadania húngara*. Obtido em 15 de março de 2024, de Daily News Hungary: <https://dailynewshungary.com/pt/cidadania-h%C3%BAngara-e-como-obt%C3%AA-la/>
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- Batista Correia, M. C. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem*, 13(2), 30–36. <https://doi.org/10.56732/pensarenf.v13i2.32>
- Bastos, J. P., & Albuquerque, R. (2024). *30% dos jovens nascidos em Portugal vivem fora do país*. Obtido em 9 de março de 2024, de Expresso: [https://www.uc.pt/site/assets/files/1483056/2024\\_-\\_01\\_-\\_12\\_-\\_expresso\\_-\\_30\\_dos\\_jovens\\_nascidos\\_em\\_portugal\\_vivem\\_fora\\_do\\_pais.pdf](https://www.uc.pt/site/assets/files/1483056/2024_-_01_-_12_-_expresso_-_30_dos_jovens_nascidos_em_portugal_vivem_fora_do_pais.pdf)
- Bispo Júnior, J. P. (2022). Viés de desejabilidade social na pesquisa qualitativa em saúde. *Revista de Saúde Pública*, 56, 101. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2022056004164>
- Bogan, E. (2014). Communication and promoting policy in tourism marketing. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 1(1), 1-6.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto Editora.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2(1), 68-80. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027>
- Boyle, M., Kitchin, R., & Ancien, D. (2013). Ireland's diaspora strategy: diaspora for development? In M. Gilmartin & A. White (Eds.), *Migrations: Ireland in a Global World* (pp. 80-97). Manchester University Press.
- Bráder, Á. (2024). *2023 Tourism Figures Surpass Pre-Pandemic Records in Hungary*. Obtido em 19 de março de 2024, de Hungarian Conservative: [https://www.hungarianconservative.com/articles/current/tourism\\_hungary\\_record\\_numbers\\_growth\\_2023/](https://www.hungarianconservative.com/articles/current/tourism_hungary_record_numbers_growth_2023/)
- Bragança, C. (2011). Uma visitante ilustre na Madeira: Sissi, a imperatriz da Áustria (1860/61-1893/94). *Islenha*, 49, 75-85.
- Butler, K. D. (2001). Defining Diaspora, Refining a Discourse. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 10(2), 189-219. <https://doi.org/10.1353/dsp.2011.0014>
- Cardoso, L., Araújo Vila, N., de Araújo, A. F., & Dias, F. (2020). Food tourism destinations' imagery processing model. *British Food Journal*, 122(6), 1833-1847. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0557>
- Cardoso, L., Dias, F., Araújo, A. F., & Marques, M. I. A. (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74, 81-94. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.001>
- Cardoso, L., Lopes, E., Almeida, G. G. F. d., Lima Santos, L., Sousa, B., Simões, J., & Perna, F. (2023). Features of Nautical Tourism in Portugal - Projected Destination Image with a

- Sustainability Marketing Approach. *Sustainability*, 15(11).  
<https://doi.org/10.3390/su15118805>
- Carvalho, C. (2022). *Da Áustria para o mundo, com duas passagens pela Madeira. A irreverente imperatriz Sissi em 40 curiosidades*. Obtido em 28 de dezembro de 2023, de Observador: <https://observador.pt/2022/08/28/da-austria-para-o-mundo-com-duas-passagens-pela-madeira-a-irreverente-imperatriz-sissi-em-40-curiosidades/>
- Centro de Língua Portuguesa do Camões, I.P. em Budapeste (CLP IC Budapeste). (s.d.). *O Centro de Língua Portuguesa do Camões, I.P. em Budapeste*. Obtido em 5 de dezembro de 2023: <https://www.clpcamoes-budapeste.com/sobre.html>
- Chander, A. (2001). Diaspora Bonds. *New York University Law Review*, 76(4), 1005–1099.
- Choe, J., & Lugosi, P. (2022). Migration, tourism and social sustainability. *Tourism Geographies*, 24(1), 1-8, <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1965203>
- Cirino, S. F. R. (2008). *Turismo e Migrações: Impacto das Visitas a Portugal dos Emigrantes*. [Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/1567>
- Clifford, J. (1994). Diasporas. *Cultural Anthropology*, 9(3), 302–338. <https://doi.org/10.1525/can.1994.9.3.02a00040>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education* (5ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203224342>
- Cohen, R. (1997). *Global Diasporas: An Introduction*. University College London.
- Coles, T., & Timothy, D. J. (2004). My field is the world: conceptualizing diasporas, travel and tourism. In T. Coles & D. J. Timothy (Eds.), *Tourism, Diasporas and Space* (pp. 1-29). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203458389>
- Comissão Europeia. (s.d.). *third-country national*. Obtido em 6 de junho de 2024: [https://home-affairs.ec.europa.eu/networks/european-migration-network-emn/emn-asylum-and-migration-glossary/glossary/third-country-national\\_en](https://home-affairs.ec.europa.eu/networks/european-migration-network-emn/emn-asylum-and-migration-glossary/glossary/third-country-national_en)
- Comunidades Portuguesas. (2022). *Relatório da Emigração 2022*. Obtido em 16 de março de 2024, de Portal das Comunidades: [https://portal dascomunidades.mne.gov.pt/images/GADG/2022-RelatoriodaEmigracao\\_MNE\\_NI\\_SECP\\_FINAL.pdf](https://portal dascomunidades.mne.gov.pt/images/GADG/2022-RelatoriodaEmigracao_MNE_NI_SECP_FINAL.pdf)
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4ª ed.). SAGE Publications, Inc.
- Csite, A., Endrédi, A., Igari, A., Kovács, B., Szendrei, Z., Varjú, V., & Verhás, G. (2021). *Targeted analysis // Lake Balaton: Towards an integrated development?* Obtido de [https://www.espon.eu/sites/default/files/attachments/LAKES%20Annex2a\\_Regional\\_report%20Balaton.pdf](https://www.espon.eu/sites/default/files/attachments/LAKES%20Annex2a_Regional_report%20Balaton.pdf)

- Daily News Hungary. (2020). *Portugal-Hungary relations characterised by mutual respect*. Obtido em 7 de março de 2024: <https://dailynewshungary.com/portugal-hungary-relations-characterised-by-mutual-respect/>
- Dubois, L.-E., & Gibbs, C. (2018). Video game–induced tourism: a new frontier for destination marketers. *Tourism Review*, 73(2), 186-198. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0115>
- Dwyer, L., Seetaram, N., Forsyth, P., & King, B. (2014). Is the migration-tourism relationship only about VFR? *Annals of Tourism Research*, 46, 130-143. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.009>
- Embaixada da Hungria em Lisboa. (2023). *Relações Bilaterais*. Obtido em 6 de março de 2024: <https://liszabon.mfa.gov.hu/prt/page/ketoldal>
- Embaixada de Portugal na Hungria. (2024). *Validade dos Cartões de Cidadão*. Obtido em 26 de janeiro de 2024: <https://budapeste.embaixadaportugal.mne.gov.pt/pt/a-embaixada/noticias/validade-dos-cart%C3%B5es-de-cidad%C3%A3o>
- Enache, O. A. (2019). The Role Of The Diaspora In Promoting Tourism For The Valorisation Of Cultural Heritage. Case Study Romania. *Global Economic Observer*, 7(1), 37-40.
- Encontros Diáspora (2023). *A aposta na valorização dos melhores "embaixadores" portugueses no mundo*. Obtido em 16 de maio de 2024, de Encontros PNAID 2023: <https://www.encontrosdiaspora.pt/imprensa/a-aposta-na-valorizacao-dos-melhores-embaixadores-portugueses-no-mundo>
- Estêvão, J. V., Carneiro, M. J., & Teixeira, L. (2011). The Role of DMS in Reshaping Tourism Destinations: An Analysis of the Portuguese Case. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 161-176. <https://doi.org/10.3727/109830512X13283928066751>
- Fábián, E. (2023). *Hungria e Portugal: As relações económicas são as portas do futuro para a cooperação conjunta*. Obtido em 6 de março de 2024, de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/opiniao/hungria-e-portugal-as-relacoes-economicas-sao-as-portas-do-futuro-para-a-cooperacao-conjunta-17118069.html/>
- Ferrari, S. (2022). Impacts of Second Home and Visiting Friends and Relatives Tourism on Migration: A Conceptual Framework. *Sustainability*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074352>
- Ferrer-Rosell, B., Martin-Fuentes, E., & Marine-Roig, E. (2020). Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels. *Information Technology & Tourism*, 22(1), 53–74. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00164-z>
- Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods*. Pearson Education.
- Fisher, J. (2014). Diáspora. In N. C. Mendes & F. P. Coutinho (Eds.), *Enciclopédia das Relações Internacionais* (pp. 146-148). Publicações Dom Quixote.
- Fu, Y., Long, P., & Thomas, R. (2015). Diaspora Community Festivals and Tourism. In C. Newbold, C. Maughan, J. Jordan, & F. Bianchini (Eds), *Focus on Festivals - Contemporary European case studies and perspectives* (pp. 201-213). Goodfellow Publishers. <http://dx.doi.org/10.23912/978-1-910158-15-9-2644>

- Fundação Francisco Manuel dos Santos. (s.d.). *Censos de 2021*. Obtido em 2 de março de 2024, de PORDATA: <https://www.pordata.pt/censos/resultados/emdestaque-portugal-1075>
- Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). (s.d.). *Cooperação entre Portugal e Hungria*. Obtido em 7 de março de 2024, de Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT): <https://www.fct.pt/internacional/cooperacao-bilateral/cooperacao-entre-portugal-e-hungria/>
- Gabinete de Estratégia e Estudos. (2023). *População Estrangeira Residente em Portugal - Hungria*. Obtido em 16 de março de 2024, de Gabinete de Estratégia e Estudos: <https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/publicacoes/estatisticas-de-imigrantes-em-portugal-por-nacionalidade/paises/hungria-1/3851-populacao-estrangeira-com-estatuto-legal-de-residente-em-portugal-hungria/file>
- Garcia, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
- Gheasi, M., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2011). Migration and Tourist Flows. In Á. Matias, P. Nijkamp, & M. Sarmento (Eds.), *Tourism Economics* (pp. 111–126). Physica-Verlag HD. [https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2725-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2725-5_8)
- Góis, P., & Marques, J. C. (2018). Retrato de um Portugal migrante: a evolução da emigração, da imigração e do seu estudo nos últimos 40 anos. *e-cadernos CES*, 4. <https://doi.org/10.4000/eces.3307>
- Gomes, R., Teixeira Lopes, J., Vaz, H., Cerdeira, L., Silva, S., Silva, J. P., Brites, R., Peixoto, P., Ganga, R., Machado-Taylor, M. L., Cabrito, B., Patrocínio, T., & Magalhães, D. (2021). Êxodo de competências e mobilidade académica de Portugal para a Europa. In C. Pereira, J. Malheiros, & J. Peixoto (Eds.), *Três Estudos Sobre a Nova Emigração Portuguesa* (pp. 37-60). Observatório da Emigração, CIES-Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/24326>
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo. Sentido e formas de uso* (1ª ed.). Principia.
- Haller, W., & Landolt, P. (2005). The transnational dimensions of identity formation: Adult children of immigrants in Miami. *Ethnic and Racial Studies*, 28(6), 1182-1214. <https://doi.org/10.1080/01419870500224554>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henriques, J. M. (2020). *A Hungria a estudar Português*. Obtido em 7 de março de 2024, de Luso Magyar News: <https://lusomagyarnews.com/a-hungria-a-estudar-portugues/>
- Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), pp. 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>
- Howe, M. (2020). Zita, the last Empress of Austria, grand-daughter of a King of Portugal. *47th Annual Report*, British Historical Society of Portugal.

- Huang, W.-J., Hung, K., & Chen, C.-C. (2018). Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations. *Tourism Management*, 68, 52-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.019>
- Hungarian Central Statistical Office (KSH). (2024). *Tourism, catering*. Obtido em 20 de março de 2024: <https://www.ksh.hu/tourism-catering>
- Iarmolenko, S. (2014). *Bridging tourism and migration mobilities: diaspora tourism as a coping strategy*. [Tese de Doutoramento, Pennsylvania State University].
- Icep Portugal. (2007). *Hungria: Prova de Vinhos Portugueses*. Obtido em 1 de março de 2024, de Infovini: <https://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=22&codNoticia=492>
- Inácio, A. (2024). *Maioria dos estudantes da Universidade de Coimbra quer emigrar*. Obtido em 9 de março de 2024, de Jornal de Notícias: <https://www.jn.pt/4418894178/maioria-dos-estudantes-da-universidade-de-coimbra-quer-emigrar/>
- InMadeira. (s.d.). *Famous Visitors*. Obtido em 28 de dezembro de 2023: <https://www.inmadeira.pt/en-gb/famousvisitors>
- Instituto Diplomático. (s.d. - a). *Missão e Visão*. Obtido em 21 de novembro de 2023, do Portal Diplomático: <https://idi.mne.gov.pt/pt/o-instituto/missao-e-visao>
- Instituto Diplomático. (s.d. - b). *Competências*. Obtido em 21 de novembro de 2023, do Portal Diplomático: <https://idi.mne.gov.pt/pt/o-instituto/competencias>
- Instituto Mais Liberdade. (2023). *Principais países de destino dos emigrantes portugueses*. Obtido em 16 de março de 2024, de +Liberdade: <https://maisliberdade.pt/maisfactos/paises-de-destino-dos-emigrantes-portugueses/>
- ISEG. (2024). *Antigo aluno do ISEG salvou cerca de 1000 judeus do holocausto*. Obtido em 3 de março de 2024, de ISEG Lisbon School of Economics and Management: <https://www.iseg.ulisboa.pt/2024/01/antigo-aluno-do-iseg-salvou-cerca-de-1000-judeus-do-holocausto/>
- Karagöz, K. (2023). Impact of Migration on Tourism Flows: A Cross-sectional Analysis. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 133-147.
- Laczkó, S. (2011). *Portugal-Hungary: Relationship in History*. Obtido em 7 de março de 2024, de Diplomacy & Trade: <https://dteurope.com/diplomacy/portugal-hungary-relationship-in-history/>
- Lamarão, M. S. F. (2018). *Potencial Económico da Diáspora Portuguesa – Emigração e desenvolvimento da diplomacia económica entre o país de origem (Portugal) e os países recetores*. [Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Internacional, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/116557>
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2019). Thematic framework of social media research: State of the art. *Tourism Review*, 74(3), 517-531. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2018-0058>
- Levitt, P., & Glick-Schiller, N. (2004). Conceptualizing Simultaneity: A Transnational Social Field Perspective on Society. *International Migration Review*, 38(3), 1002-1039. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2004.tb00227.x>
- Lopes, A. F. V. (2017). *A diplomacia portuguesa como um instrumento de renovação da credibilidade e prestígio externos durante e pós-crise*. [Dissertação de Mestrado em Relações

- Internacionais, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/14976>
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1).
- Maia, C. P. (2019). *Relatório de Estágio no Consulado Geral de Portugal em Paris*. [Relatório de Estágio de Mestrado em Sociologia apresentado à Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/89587>
- Marzocchi, O. (2023). *Livre circulação de pessoas*. Obtido em 6 de junho de 2024, de Parlamento Europeu: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/147/livre-circulacao-de-pessoas>
- Medve, F. (2023). *Number of inbound tourist trips to Hungary from 2009 to 2022*. Obtido em 19 de março de 2024, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/447104/number-of-inbound-visitors-in-hungary/>
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. (2016). The use of social media in hotels as indicator of efficient management. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78–83.
- Ministério dos Negócios Estrangeiros. (2018). *A Diplomacia e o Holocausto: os diplomatas que salvaram a vida a milhares de judeus*. Obtido em 3 de março de 2024, de Portal Diplomático: <https://portaldiplomatico.mne.gov.pt/comunicacao-e-media/noticias/a-diplomacia-e-o-holocausto-os-diplomatas-que-salvaram-a-vida-a-milhares-de-judeus>
- Ministério dos Negócios Estrangeiros. (s.d. - a). *Hungria*. Obtido em 2 de março de 2024, de Portal Diplomático: <https://portaldiplomatico.mne.gov.pt/relacoesbilaterais/paises-geral/hungria>
- Ministério dos Negócios Estrangeiros. (s.d. - b). *O que faz o MNE*. Obtido em 21 de novembro de 2023, do Portal Diplomático: <https://portaldiplomatico.mne.gov.pt/sobre-nos/quem-somos/o-que-faz-o-mne>
- Ministério dos Negócios Estrangeiros. (s.d. - c). *Estrutura orgânica*. Obtido em 21 de novembro de 2023, do Portal Diplomático: <https://portaldiplomatico.mne.gov.pt/sobre-nos/quem-somos/estrutura-organica>
- Ministério dos Negócios Estrangeiros. (s.d. - d). *O que é a Rede Diplomática?* Obtido em 21 de novembro de 2023, do Portal Diplomático: <https://portaldiplomatico.mne.gov.pt/rede-diplomatica/o-que-e-a-rede-diplomatica>
- Ministério dos Negócios Estrangeiros. (s.d. - e). *A Rede Diplomática em Números*. Obtido em 21 de novembro de 2023, do Portal Diplomático: <https://portaldiplomatico.mne.gov.pt/rede-diplomatica/a-rede-diplomatica-em-numeros>
- Ministério dos Negócios Estrangeiros. (s.d. - f). *Comunidades Portuguesas*. Obtido em 12 de maio de 2024, do Portal Diplomático: <https://portaldiplomatico.mne.gov.pt/politica-externa/comunidades-portuguesas>
- Ministério dos Negócios Estrangeiros. (s.d. - g). *Estágios do MNE*. Obtido em 12 de maio de 2024, do Portal Diplomático: <https://portaldiplomatico.mne.gov.pt/sobre-nos/carreiras-e-oportunidades/estagios-do-mne>

- Miranda, R. J. P. (2009). *Qual a relação entre o pensamento crítico e a aprendizagem de conteúdos de ciências por via experimental?: um estudo no 1º Ciclo*. [Dissertação de Mestrado em Educação na Área de Especialização de Didáctica das Ciências, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/5489>
- Mónico, L. S., Alferes, V. R., Castro, P. A., & Parreira, P. M. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, 3, 724-733.
- Morais, E. P., Esteves, S., & Azeredo, S. (2022). A influência das redes sociais e da internet na escolha do destino turístico. *17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. <http://dx.doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820150>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080969312>
- Mucznik, E. (2011). *Sampaio Garrido, o outro "Justo" português*. Obtido em 3 de março de 2024, de Público: <https://www.publico.pt/2011/04/21/jornal/sampaio-garrido-o-outro-justo-portugues-21884403>
- Neto, R. R. (2014). *Turismo de Portugal reduz custos de promoção e aumenta visibilidade do destino*. Obtido em 26 de março de 2024, de Publituris: <https://www.publituris.pt/2014/06/02/turismo-de-portugal-reduz-custos-de-promocao-e-aumenta-visibilidade-do-destino>
- Neves, C., Augusto, C., & Terra, A. L. (2020). Questionários online: análise comparativa de ferramentas para a criação e aplicação de e-surveys. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 9(2), 69-78. <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v9i2.75826>
- Newland, K., & Taylor, C. (2010). *Heritage Tourism and Nostalgia Trade: A Diaspora Niche in the Development Landscape*. Migration Policy Institute.
- Observatório da Emigração. (2024). *Hungria*. Obtido em 15 de março de 2024: <https://observatorioemigracao.pt/np4/paises.html?id=99>
- OCDE. (2022). *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>
- Organização Mundial de Turismo (OMT). (2009). *Tourism and Migration - Exploring the Relationship between Two Global Phenomena*. Organização Mundial de Turismo.
- Organização Mundial do Turismo (OMT). (2023). *Hungary: Country-specific: Basic indicators (Compendium) 2018 - 2022 (09.2023)*. Obtido em 20 de março de 2024, de eLibrary: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0348010020182022202309?role=tab>
- Otto Von Habsburg Foundation. (2022). *Commemoration on Madeira Island*. Obtido em 28 de dezembro de 2023: <https://habsburgottoalapitvany.hu/en/commemoration-on-madeira-island/>
- Pacheco, V. C. C. (2011). *Marketing Territorial e Iniciativas de Promoção Regional: O Caso dos "Prémios Novo Norte"*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <http://hdl.handle.net/10216/57377>

- Parreira, C. G. (2018). *Can't skip Portugal: a influência do marketing digital na escolha de um destino turístico*. [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/17258>
- Pereira, C., Malheiros, J., & Peixoto, J. (Orgs.) (2021). *Três Estudos Sobre a Nova Emigração Portuguesa. Observatório da Emigração*, CIES-Iscte. <https://doi.org/10.15847/CIESOMEE012021>
- Pereira, P. S. d. C. (2018). Portuguese Foreign Policy: Constraints and Responses. In B. Belli & F. Nasser (Eds.), *The Road Ahead: The 21<sup>st</sup>-Century World Order in the Eyes of Policy Planners* (pp. 269–283). Fundação Alexandre de Gusmão.
- Pincha, J. P. (2017). *Os segredos que puseram Portugal no mapa do turismo*. Obtido em 26 de março de 2024, de Público: <https://www.publico.pt/2017/03/04/sociedade/noticia/os-segredos-que-puseram-portugal-no-mapa-do-turismo-1763465>
- Pinho, P. d. S. (2018). Turismos Diáspóricos: Mapeando Conceitos e Questões. *Tempo Social*, 30(2), 113-131. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2018.142218>
- Pinto, B. (2023). *A aposta na valorização dos melhores "embaixadores" portugueses no mundo*. Obtido em 16 de maio de 2024, de Encontros Diáspora: <https://www.encontrosdiaspora.pt/imprensa/a-aposta-na-valorizacao-dos-melhores-embaixadores-portugueses-no-mundo>
- Pires, R. P. (2019). Portuguese Emigration Today. In C. Pereira & J. Azevedo (Eds.), *New and Old Routes of Portuguese Emigration: Uncertain Futures at the Periphery of Europe* (pp. 29-48). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15134-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15134-8_2)
- Pires, R. P., Vidigal, I., Pereira, C., Azevedo, J., & Moura-Veiga, C. (2023). *Atlas da emigração portuguesa*. Editora Mundos Sociais. <http://hdl.handle.net/10071/30975>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Rainoldi, M., Van den Winckel, A., Yu, J., & Neuhofer, B. (2022). Video Game Experiential Marketing in Tourism: Designing for Experiences. In J. L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, & D. Massimo (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (pp. 3-15). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_1)
- Ráthonyi, G. (2013). Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1), 105-112. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.152233>
- Ribeiro, T. A. (2024). *Minuto Consumidor: pagar os estudos para ser reembolsado mais tarde*. Obtido em 10 de março de 2024, de Expresso: <https://expresso.pt/multimedia/minuto-consumidor/2024-01-21-Minuto-Consumidor-pagar-os-estudos-para-ser-reembolsado-mais-tarde-ee2da0fc>
- Ristar, E. R. R. (2021). *Uso do marketing digital para promoção do turismo em Portugal*. [Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório Científico da Universidade Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/12288>

- Rolo, A. P. (2016). *Teoria e prática da diplomacia digital : a comunicação político-diplomática nas redes sociais e o caso de Portugal*. [Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais apresentado à Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/32776>
- Rosas, A. (2024). *Não é aceitável que 30% dos jovens estejam fora do país*. Obtido em 9 de março de 2024, de Público: <https://www.publico.pt/2024/01/20/p3/cronica/nao-aceitavel-30-jovens-pais-2077147>
- Rystad, G. (1992). Immigration History and the Future of International Migration. *The International Migration Review*, 26(4), 1168-1199. <https://doi.org/10.2307/2546879>
- Safran, W. (1991). Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1), 83-99. <https://doi.org/10.1353/dsp.1991.0004>
- Şahbaz, R. P., & Bayram, A. T. (2017). The Role of Movies/TV Series in Building Country/City/Destination Brands. In A. Bayraktar & C. Uslay (Eds.), *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction* (pp. 269-282). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0579-2.ch013>
- Santos, G. M. B. dos. (2017). *Marquês de Pombal e a Baixa de Lisboa. Poder, Influência e Cultura na Nova Baixa*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/108618>
- Santos, M. D. C. G. dos. (2015). A embaixada de Portugal na Suécia. [Relatório de Estágio, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra]. Repositório do Instituto Politécnico de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10400.26/11480>
- Santuário de Fátima. (2023). *Inaugurada estátua do Venerável Cardeal Húngaro József Mindszenty*. Obtido em 6 de março de 2024: <https://www.fatima.pt/pt/news/inaugurada-estatua-do-veneravel-cardeal-hungaro-jozsef-mindszenty>
- Shuval, J. T. (2000). Diaspora migration: Definitional ambiguities and a theoretical paradigm. *International Migration*, 38(5), 41-56. <https://doi.org/10.1111/1468-2435.00127>
- Silva, A. S. (2017). *Emigrantes devem contribuir para promover Portugal no mundo*. Obtido em 16 de maio de 2024, de Portal Diplomático: <https://luanda.embaixadaportugal.mne.gov.pt/pt/a-embaixada/noticias/emigrantes-devem-contribuir-para-promover-portugal-no-mundo>
- Silva, C., Silva, S., & Rodrigues, B. (2023). Social media in hotel crisis communication: a case study. In E. Vlasi & D. Konstantinides (Eds.), *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research* (pp. 314–322). Academic Conferences International Limited. <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1197>
- Silva, G., Correia, A. I., Fernandes, C., & Oliveira, M. (2022). Erasmus mobility as a culture-led experience: opportunities for sensitizing young travellers. In M. Engberg, P. Björkroth, & L. Marques (Eds.), *Creating Cultural Understanding Through Travel. CultSense Case Collection* (pp. 70–78). Arnhem: ATLAS / CultSense Project. <https://www.cultsense.com/academicpublications/casestudies/>

- Simões, T. E. F. (2019). *O papel da diáspora na política externa portuguesa*. [Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais, Universidade do Minho]. Repositório da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/64726>
- Smith, S. (2017). *Practical Tourism Research* (2ª ed.). CABI.
- Sousa, P. P. e. (2017). A diáspora portuguesa como prioridade da política externa de Portugal: entre o discurso e a prática. *História: Revista da Faculdade de Letras da Universidade Do Porto*, IV Série, 7(1), 57-78. <https://ojs.letras.up.pt/ojs/index.php/historia/article/view/2715>
- Ting, L. T. (2015). *The role of diaspora tourism in affecting the diasporic individuals in place attachment: a study of Chinese diaspora in North America*. [Tese de Doutoramento, Hong Kong Polytechnic University].
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Turismo de Portugal. (2023a). *Hungria*. Obtido em 15 de março de 2024, de travelBI by Turismo de Portugal: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/hungria/>
- Turismo de Portugal. (2023b). *Turismo de Portugal participa no maior evento português de investidores da diáspora*. Obtido em 16 de maio de 2024, de Turismo de Portugal: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/tp-participa-pnaid-2023.aspx>
- Turismo de Portugal. (2024a). *Equipas do Turismo de Portugal no estrangeiro*. Obtido em 26 de março de 2024: [https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/Organizacao/Equipas\\_Estrangeiro/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Equipas_Estrangeiro/Paginas/default.aspx)
- Turismo de Portugal. (2024b). *Projetar Portugal, promover o destino turístico*. Obtido em 26 de março de 2024: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/Paginas/default.aspx>
- Turismo de Portugal. (2024c). *World Travel Awards 2024: Portugal conquista 31 prémios na gala europeia*. Obtido em 28 de março de 2024: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/world-travel-awards-portugal-31-premios.aspx>
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Organização e parceiros*. Obtido em 28 de março de 2024: [https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/Organizacao\\_Parceiros/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Organizacao_Parceiros/Paginas/default.aspx)
- União Europeia. (s.d.). *Hungria*. Obtido em 6 de março de 2023: [https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/hungary\\_pt](https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/hungary_pt)
- Vidigal, I. (2020). A emigração portuguesa recente para a Europa do leste. *Observatório da Emigração*. <http://observatorioemigracao.pt/np4/7747.html>
- Vieira, J. L. G. (2020). *Promoção externa de um destino turístico: o Centro de Portugal*. [Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório científico da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/93781>

- Weaver, D. B., Kwek, A., & Wang, Y. (2017). Cultural connectedness and visitor segmentation in diaspora Chinese tourism. *Tourism Management*, 63, 302-314. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.028>
- Williams, A. M., & Hall, C. M. (2002). Tourism, migration, circulation and mobility: The contingencies of time and place. In C. M. Hall & A. M. Williams (Eds.), *Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption* (pp. 1-52). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-94-017-3554-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-94-017-3554-4_1)
- Williams, N. (2018). Mobilising diaspora to promote homeland investment: The progress of policy in post-conflict economies. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(7), 1256-1279. <https://doi.org/10.1177/2399654417752684>
- XXI Governo Constitucional (2015). *Programa do XXI Governo Constitucional 2015-2019*. Obtido em 16 de maio de 2024, de República Portuguesa: <https://www.portugal.gov.pt/ficheiros-geral/programa-do-governo-pdf.aspx>
- Zeng, Y., & Xu, R. (2021). An Exploration of the Relationships between Nostalgia, Involvement, and Behavioral Intention in Diaspora Tourism. *Sustainability*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112273>
- Zengeya, R., Mamimine, P. W., & Mwando, M. C. (2023). Diaspora based tourism marketing conceptual paper: A conceptual analysis of the potential of harnessing the diaspora to improve tourism traffic in Zimbabwe. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2164994>
- Zhu, J. J., & Airey, D. (2021). Diaspora Chinese tourism: Cultural connectedness and the existing academic insights. *Tourism Management Perspectives*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100916>

## Legislação Consultada

Governo da República Portuguesa. (2023). Proposta de Lei 72/XV/1. Obtido em: <https://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetailheIniciativa.aspx?BID=152806>

Ministério da Justiça. (2015). Decreto-Lei n.º 30-A/2015, de 27 de fevereiro. *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> série — N.º 41.

Ministério dos Negócios Estrangeiros. (2012a). Decreto-Lei n.º 21/2012 de 30 de janeiro. *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> série — N.º 21.

Ministério dos Negócios Estrangeiros. (2012b). Decreto-Lei n.º 229/2012, de 26 de outubro. *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> série — N.º 208.

Ministérios das Finanças e dos Negócios Estrangeiros. (2012). Portaria n.º 33/2012, de 31 de janeiro. *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> série — N.º 22.

Presidência do Conselho de Ministros. (2021). Decreto-Lei n.º 51/2021, de 15 de junho. *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> série — N.º 114.

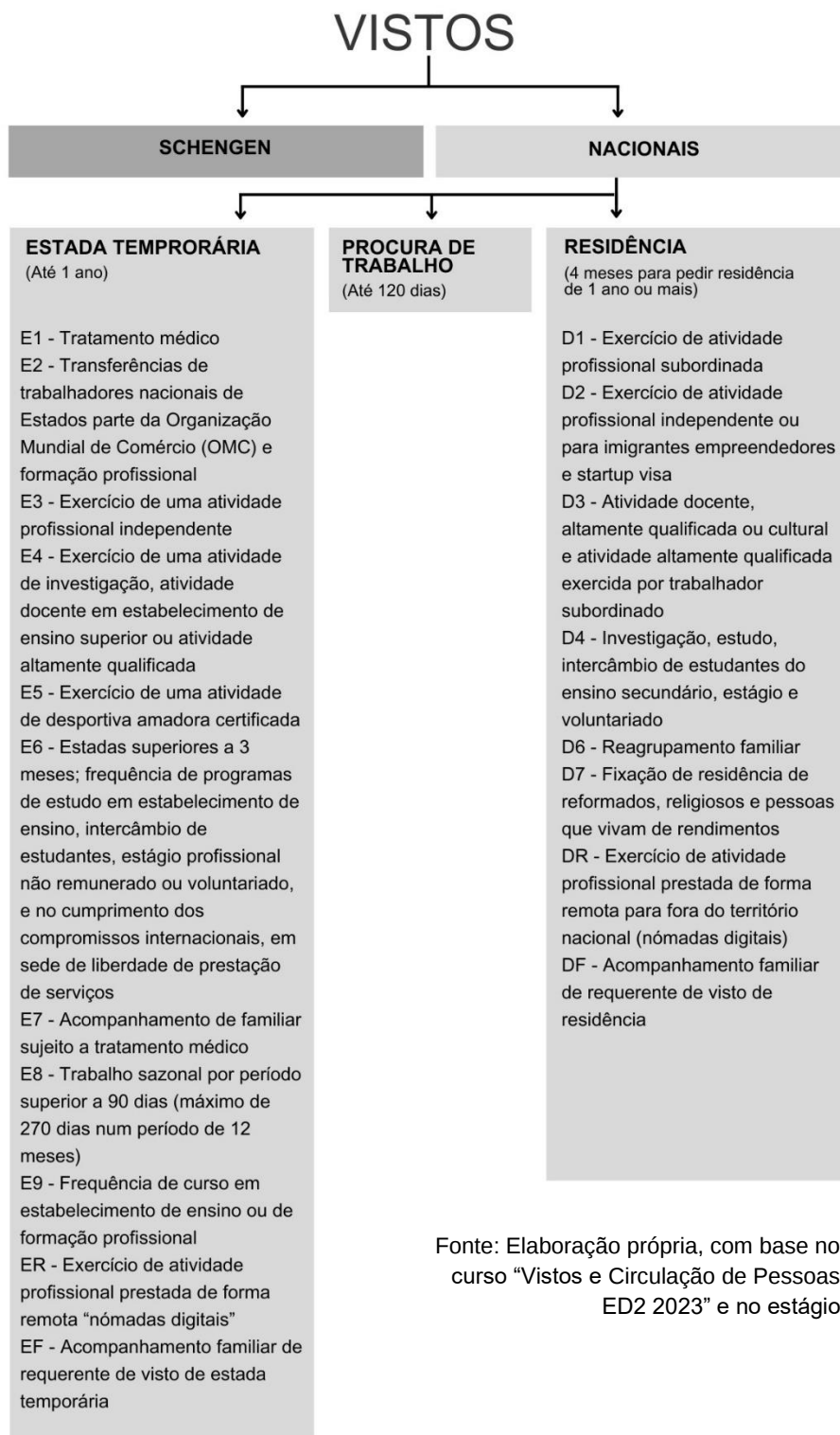
Presidência do Conselho de Ministros. (2022a). Decreto-Lei n.º 32/2022, de 9 de maio. *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> série — N.º 89.

Presidência do Conselho de Ministros. (2022b). Decreto-Lei n.º 26/2022, de 18 de março. *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> série — N.º 55.

Presidência do Conselho de Ministros. (2023). Decreto-Lei n.º 51/2023, de 3 de julho. *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> série — N.º 127.

# APÊNDICES

## Apêndice I - Tipos de Vistos



Fonte: Elaboração própria, com base no curso "Vistos e Circulação de Pessoas ED2 2023" e no estágio

## Apêndice II - Consentimento Esclarecido, Informado e Livre

### **CONSENTIMENTO INFORMADO, ESCLARECIDO E LIVRE**

A presente investigação enquadra-se no âmbito do desenvolvimento de um relatório de estágio para a obtenção do grau de Mestre em Turismo e Inovação pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC), que contextualizará e descreverá as atividades desenvolvidas, além de analisar e refletir sobre o estágio curricular realizado na Embaixada de Portugal na Hungria. Esta centra-se no papel da diáspora e seu contributo para a promoção e reconhecimento do país de origem como um destino turístico, tendo como caso de estudo a diáspora portuguesa na Hungria.

**Investigadora:**

Cátia Mariana Sousa Oliveira

**Orientadora da Investigação:**

Professora Doutora Goretti Silva (Docente e Coordenadora da Licenciatura em Turismo do IPVC)

**Orientador do estágio:**

Doutor Sebastião Silva (Chefe de Missão Adjunto - Embaixada de Portugal na Hungria)

Neste sentido, vimos solicitar a sua participação nesta investigação, concedendo-nos o seu consentimento para que lhe seja aplicada uma entrevista.

A sua participação é voluntária, e os dados que fornecer serão utilizados exclusivamente para os objetivos desta investigação. Pode recusar ou desistir a qualquer momento, sem que daí advenham quaisquer consequências e, no caso, os dados serão destruídos.

A entrevista será gravada para posteriormente ser transcrita. Antes do envio do relatório para aprovação, defesa e divulgação pública, será colocada à sua disposição a transcrição da entrevista, bem como os dados resultantes da análise, se assim o entender.

Este documento, a ser assinado pela investigadora e pelo participante, ficará na posse da investigadora.

Para qualquer esclarecimento adicional, a investigadora pode ser contactada via e-mail: [REDACTED] ou por telemóvel: (+351) [REDACTED].

Grata pela sua colaboração.

Assinatura de quem pede consentimento:

### **Consentimento do participante**

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela pessoa que acima assina. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar nesta investigação sem qualquer tipo de consequências.

Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados, que de forma voluntária forneço, confiando que serão utilizados apenas para fins científicos e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

Nome:

Assinatura:

Data:

## Apêndice III - Associação de Questões e Entrevistados aos Objetivos Específicos das Entrevistas

| Objetivos                                                                                                                                                                                                    | Questões                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Compreender a evolução das entidades em questão e identificar atividades e iniciativas que organizam, individualmente ou em cooperação com outras, com o intuito de promover a cultura portuguesa e Portugal | - Como caracterizaria a evolução do papel da [entidade] e das suas atividades? Têm adaptado as suas atividades e iniciativas ao longo do tempo? Se sim, como?<br>(E2; E3; E4; E5; E6)                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                              | - Quais são as atividades e iniciativas organizadas pela [entidade] ou em cooperação com outras entidades com o intuito de promover a (cultura portuguesa; ou Portugal e a sua economia)? Para que público(s) são orientadas? (Caso não seja referido: Poderia a população local estar interessada/ser um público interessante?)<br>(E3; E5; E6) |
|                                                                                                                                                                                                              | - Pode contextualizar o que faziam para promover Portugal junto do mercado húngaro?<br>O que funcionou realmente bem e poderia ter continuado?<br>O que faziam e o que acha que não está a ser feito que poderia ser feito?<br>(E1; E2; E4; E6)                                                                                                  |
| Identificar se o turismo esteve, está ou tem estado no foco das suas atividades, direta ou indiretamente, e avaliar o impacto destas                                                                         | - O turismo está e/ou tem estado no foco das atividades, direta ou indiretamente?<br>(E2; E3; E5; E6)                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                              | - Mesmo sem ter o turismo no foco, se for o caso, do conjunto de atividades organizadas/participadas pela [entidade], considera que estas tem tido impacto, direto ou indireto, no turismo?<br>(E2; E3; E5; E6)                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                              | - Quais os impactos/resultados que têm alcançado? Que desafios têm enfrentado na promoção da (cultura portuguesa; ou de Portugal), eventualmente, e do turismo?<br>(E3; E5; E6)                                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                              | - Que atividades e potenciais iniciativas podiam e gostariam de realizar ou reforçar, independentemente ou em parceria com outras entidades?<br>(E3; E5; E6)                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                              | - Com quem gostaria ou acharia pertinente colaborar? Que entidades?<br>(E3; E5; E6)                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                             | <p>- A [entidade] costuma ter alguma relação institucional com o TdP? Para troca de informações, por exemplo, ou na organização de algum evento (educacionais ou <i>fam trips</i> com operadores húngaros) ou não há qualquer tipo de relação?</p> <p>(E3; E5; E6)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Identificar a colaboração/articulação entre os órgãos oficiais de turismo responsáveis pela promoção externa de Portugal e as entidades em questão                          | <p>- Em novembro de 2023, foi realizado um <i>Roadshow</i> promovido pelo TdP, em parceria com agências de promoção turística Alentejo e Madeira, que organizaram ação de divulgação e promoção de ofertas turísticas destas regiões em Helsínquia, Copenhaga, Estocolmo e Oslo, associando-se a embaixadas.</p> <p>A Embaixada já se associou a este tipo de iniciativas do TdP?</p> <p>Se sim, quais e como é que estas associações têm sido benéficas?</p> <p>Se não, a Embaixada pretende associar-se a iniciativas do TdP no futuro?</p> <p>Tem conhecimento de outras boas práticas de outras embaixadas portuguesas em relação ao setor do turismo? Se sim, quais?</p> <p>(E5)</p> <p>- E não existindo uma Equipa de Turismo de Portugal na Hungria, a Embaixada poderia assumir um papel na promoção do turismo? Que tipo de atividades e iniciativas gostaria de ver desenvolvidas pela Embaixada para promover o turismo?</p> <p>Em que áreas específicas?</p> <p>Que tipo de recursos e apoios seriam necessários?</p> <p>(E2; E5)</p> |
| Caracterizar e analisar o contributo atual e potencial da diáspora portuguesa na Hungria para a visibilidade de Portugal como um destino turístico junto do mercado húngaro | <p>- Como caracterizaria a diáspora portuguesa na Hungria?</p> <p>(E1; E2; E3; E4; E5; E6)</p> <p>- Como é que a diáspora portuguesa contribui/tem contribuído para a promoção de Portugal como um destino turístico?</p> <p>Se sim, como? Se não, porquê?</p> <p>(E1; E2; E3; E4; E5; E6)</p> <p>- O que acha poderia ser feito por/em conjunto com a diáspora com vista a potenciar o reconhecimento de Portugal como destino turístico junto do mercado húngaro?</p> <p>(E1; E2; E3; E4; E5; E6)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

## Apêndice IV - Sinopses das Entrevistas

**Análise da Questão:** Como caracterizaria a evolução do papel da [entidade] e das suas atividades? Têm adaptado as suas atividades e iniciativas ao longo do tempo? Se sim, como?

| Entrevistado | Argumentação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E2           | “É igual. Só a administração, a representação e a Secção Consular, nada mais. (...) Quando tivemos uma abertura, é claro que o embaixador foi, falava ali, ou deu um almoço ou qualquer coisa (...)”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| E3           | <p>“A nossa evolução e a nossa adaptação tem sido mais ou menos ditada pelo, em boa parte, e falando agora da atividade cultural, tem sido ditada pelas abordagens dos parceiros culturais com quem nós trabalhamos. Ou seja, nós temos mais ou menos um orçamento para a cultura que não tem sofrido grandes alterações nos últimos anos. Portanto, sabemos mais ou menos aquilo com que podemos contar em termos orçamentais e, portanto, temos sempre que pensar numa atividade cultural à medida do orçamento que temos. E ou são os nossos parceiros com quem trabalhamos que nos desafiam em colaborações em uma determinada área cultural ou então é a própria sede em Lisboa que, antes de nós fazermos os nossos planos culturais, determina algumas prioridades, às vezes relacionadas com comemorações específicas ou efemérides, e que vão ditando algumas mudanças. Agora, a evolução da nossa atividade cultural aqui na Hungria, além (...) dessas pequenas diferenças que são ditadas ou pela sede ou pelos nossos parceiros (...) Eu creio que há um crescente interesse pela cultura portuguesa e pela língua portuguesa aqui na Hungria. Portanto, eu penso que nós fazemos hoje coisas mais variadas e chegamos a um público maior do que chegávamos há 10 anos atrás. Essa é uma evolução, mas também tenho que ser sincero e dizer que, tanto a nível dos recursos humanos como a nível do orçamento, não temos... não houve um grande crescimento, não evoluímos, por isso também não podemos, se calhar, fazer tanta coisa quanto seria possível aqui na Hungria. Isso nota-se, por exemplo, na preparação do plano (...) Temos sempre contactos, abordagens de parceiros ou de pessoas que nos propõem colaborações e às quais nós não podemos dar uma resposta positiva, precisamente porque já temos o orçamento definido e não podemos ir muito além daquilo que temos.”</p> <p>“ (...) orientamos sempre o nosso plano para alguma comemoração específica, que no caso de 2024 são os 50 anos do 25 de Abril e também os 50 anos no reatamento das relações diplomáticas entre Portugal e Hungria (...)”</p> |
| E4           | <p>“ (...) a evolução é bastante (...)”</p> <p>“ (...) funciona na base das regras ou ao regulamento. (...)”</p> <p>“ (...) Muitas vezes as pessoas não sabem o que faz [a Secção Consular e a Embaixada]”</p> <p>“ (...) aumentou o número destas pessoas [turistas portugueses que perdem ou a quem foram roubados os documentos] também (...)”</p> <p>“ (...) é a política que dirige ou determina o nosso trabalho. Por exemplo, os vistos agora, (...) depois do COVID aumentou bastante esta circulação das pessoas, que as pessoas que estão cá com título de residência querem ir para Portugal, ir residir para Portugal.”</p> <p>“ (...) aumentou bastante (...) pedidos de vistos.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| E5           | “ (...) em comparação com o período em que eu cá não estava, bastante antes, mas se compararmos com esses períodos até ao presente, eu diria que a Embaixada perdeu funcionários, bastantes funcionários. Tinha muito mais                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>antigamente, e tem muito mais atividade, o que é uma coisa um bocado contraproducente, ou melhor, contrassenso. Mas é assim que as coisas são. Diminuiu funcionários primeiro porque houve as dificuldades económicas no nosso país, e, entretanto, a contratação não é muito fácil. Mas as atividades em que estamos envolvidos aumentaram muito. Aumentaram muito.”</p> <p>“Ora, muito do trabalho, ou muito deste sucesso em termos de eficácia, baseia-se no facto dos funcionários terem experiência, trabalharem mais horas do que deviam. E depois também há uma estratégia de (...) prevenção de problemas. Através do conhecimento da comunidade, tentar evitar que as coisas aconteçam, tentar evitar que depois surjam problemas que nos deem ainda mais trabalho, antecipando as coisas, antecipando situações, tentando avisá-los de que é necessário fazer isto. O facto de já se conhecer as entidades locais, sabe-se mais ou menos o que é que elas vão dizer e o que é que elas pretendem. E então fazem-se muito menos erros. Erros neste sentido, não são verdadeiramente erros, mas evitam-se passos que no passado eram necessários, mas como agora já sabemos como as coisas funcionam, e conhecemos a comunidade com alguma proximidade, sabemos que se fizermos as coisas de uma determinada maneira, o processo vai acabar ali. E as autoridades húngaras não vão voltar a pedir isto e aquilo, e aquilo e aquilo, como acontece noutros lugares, por exemplo, com os casamentos, por exemplo, com coisas desse tipo. Tentamos evitar esse tipo de coisas.”</p> <p>“ (...) antes realizavam-se frequentemente (...) Os almoços que o embaixador organiza com grupos específicos de portugueses. Isto começou com a COVID, em que não nos foi possível celebrar o Dia de Portugal com toda a gente, porque havia limitações no número de pessoas que podiam estar na mesma sala. E então o embaixador começou a convidar da lista de portugueses registados, começou a convidar grupos, sei lá, de 10 pessoas para almoços na residência. E isto fez-se dezenas de vezes. (...) acho que grande parte da comunidade portuguesa participou nesse tipo de almoços. (...)”</p> |
| E6 | <p>“ (...) depende muito de quem dirige. É o poder político, em primeiro lugar. Portanto, o governo. E dentro do governo, ou dentro dos governos que foram ao longo desses anos, depende muito de qual é a personalidade que nos dirige e a força que tem. (...)”</p> <p>“nós todos os anos levamos a Portugal um importador importante, importador-distribuidor, um comprador, todos os anos. O budget que nós temos é para isso. Então seleccionámos um. O ano passado, por exemplo, foi do Gourmet, entre os quais, um mês depois já estava cá os chocolates de Viana do Castelo (...) Este ano vai ser um dos maiores importadores-distribuidores do setor casa. (...) três importadores de cortiça que estavam cá (...) E o que é que o delegado da AICEP teve, naquela altura até era ICEP, teve que fazer? Dois em dois meses juntava os três e almoçava com eles. Em vez de guerrear uns aos outros, juntarem esforços (...) Uma das nossas tarefas é responder a pedidos de listas de importadores. (...) Nós temos que adaptar-nos. Este ano temos então os (...) 50 anos do 25 de Abril, 50 anos das relações, o restabelecimento das relações diplomáticas. Até temos os 60 anos de salvamento de mil judeus húngaros por dois diplomatas portugueses. É claro, teríamos e teremos que aproveitar isso. (...) Vamos aproveitar trazendo cá pelo menos uma missão, se não forem duas, fazer aqui uma conferência.”</p> <p>“ (...) só para dizer que nós adaptamo-nos, tal como nos adaptamos quando foi o 2020, que foi em 2021. Fizemos aqui várias coisas que nos adaptámos.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | “(…) aproveitar a ocasião, já que há destaque... para aproveitar, adaptar. Sobretudo porque muitas vezes é fazer omeletes mesmo... Eu não digo que não tenha ovos, mas os ovos são de codorniz. E, portanto, temos que aproveitar muitas vezes, como agora (...) vamos aproveitar o 25 de Abril para fazer várias coisas e depois tem sempre uma parte comercial (...) O importante é adaptarmos a cada situação” |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Análise da Questão:** Quais são as atividades e iniciativas organizadas pela [entidade] ou em cooperação com outras entidades com o intuito de promover a (cultura portuguesa; ou Portugal e a sua economia)? Para que público(s) são orientadas? (Caso não seja referido: Poderia a população local estar interessada/ser um público interessante?)

| Entrevistado | Argumentação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E2           | <p>“Não, nada (...)”</p> <p>“(…) o 10 de junho é dia de Portugal, que tem em todos os países onde há embaixada, sempre fazem um grande evento.”</p> <p>“(…) [A Embaixada] com o Instituto de Camões faz, mas eles fazem gerar coisas culturais.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| E3           | <p>“(…) plano de atividades culturais (...) Nós temos uma série de atividades mais ou menos fixas, (...) que têm a ver com eventos de promoção, nomeadamente da língua e da literatura, que são fixas e que nós procuramos sempre repetir todos os anos. São vários os exemplos, mas para dar alguns, nós celebramos, (...) sempre o Dia da Língua Portuguesa no dia 5 de maio, participamos sempre numa feira de línguas estrangeiras com outros institutos culturais para promover a língua. Há eventos, por exemplo, de cinema, de promoção do cinema português, que nós organizamos sempre. Há um no verão, que é o <i>European Garden Cinema</i>, em que participamos, há o Festival de Cinema de Língua Portuguesa, há o <i>Budapest Short Film Festival</i>, portanto, há uma série de eventos nos quais nós participamos regularmente. (...) música, dança, vamos chamar artes do palco, isso naturalmente vai sempre mudando conforme o interesse dos nossos parceiros. Nós, por princípio e também pelas limitações que nós temos a nível orçamental, não organizamos concertos próprios, ou muito raramente, apoiamos o interesse que os palcos têm em trazer músicos aos espetáculos de dança portuguesas a Budapeste, bom à Hungria, mas quase sempre a Budapeste. (...) 2024, nós temos, por exemplo, uma série de concertos de música portuguesa que vão acontecer, e esses são os eventos que variam mais. (...) orientamos sempre o nosso plano para alguma comemoração específica, que no caso de 2024 são os 50 anos do 25 de Abril e também os 50 anos no reatamento das relações diplomáticas entre Portugal e Hungria, (...) aí é uma boa oportunidade para também fazermos coisas diferentes e interessantes para o público húngaro.”</p> <p>“(…) além dos parceiros culturais, vamos chamá-los de avulsos, com que nós colaboramos circunstancialmente num concerto ou num espetáculo de dança, ou seja, além dos palcos que existem na cidade, muitos (...) e que programam uma grande variedade de espetáculos e que por vezes nos contactam, nós temos, precisamente, as universidades com as quais o Instituto Camões celebrou protocolos de cooperação e onde existem cursos de língua portuguesa, portanto, são uns parceiros importantes na divulgação da língua, nomeadamente a ELTE, que é a universidade que acolhe o Centro de Língua Portuguesa e o único departamento de português na Hungria. Temos, as Embaixadas de Angola e do Brasil são muito importantes para nós, portanto, nós até temos uma espécie de</p> |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>grupo CPLP informal na Hungria, que reúne, precisamente, Angola, Brasil e Portugal, e também o Cônsul Honorário de Cabo Verde na Hungria também participa nos trabalhos. Nós reunimo-nos e, quer no Dia da Língua Portuguesa, quer no Festival de Cinema da Língua Portuguesa, colaboramos juntos, portanto, estes são dois eventos em que nós colaboramos com os outros países de língua portuguesa com a representação (...) diplomática aqui na Hungria. É importante. São esses os dois eventos, mas já fizemos outras coisas, por exemplo, já participámos também num festival de street food no verão de 2022 também com o Brasil e com a Angola, e, por exemplo, em setembro, tivemos um concerto da Joana Amendoeira com o Fred Martins, com o artista brasileiro, aí também houve uma colaboração com a Embaixada do Brasil. Portanto, estas Embaixadas são importantes, ou seja, o CPLP, assim, numa versão abreviada, é importante. E depois temos a EUNIC, que é a <i>European Union National Institutes for Culture</i>, (...) apesar de também ter como membros convidados outros parceiros extra União Europeia, (...) a EUNIC Global, com sede em Bruxelas, é a associação dos institutos culturais dos países da União Europeia, depois tem pequenos clusters nos vários países, aqui em Budapeste temos, penso eu, um grupo muito forte e muito ativo, com reuniões regulares (...) O Instituto Camões é um membro de pleno direito, existe uma quota anual simbólica com a qual todos os institutos contribuem para haver um orçamento a ser utilizado em eventos comuns, e esses eventos são, por exemplo, o tal <i>European Garden Cinema</i>, este festival de cinema ao ar livre, é uma organização da EUNIC, a Noite da Literatura também é uma organização da EUNIC, a tal Feira de Línguas Estrangeiras que eu mencionei, que é o <i>Cocktail Bar</i> das Línguas Europeias, é também um evento da EUNIC. (...) é muito importante porque, claro que, fazer parte de eventos organizados por...em conjunto por todos estes institutos dá muito maior visibilidade, a promoção do evento é também multiplicada por 20, 25. Portanto, estes são os nossos, além dos parceiros mais de circunstância, a EUNIC, o grupo CPLP, as universidades, são os nossos principais parceiros nas atividades culturais.”</p> <p>“(...) o público português (...) interessa relativamente pouco (...)”</p> <p>“(...) pelas suas características não é uma comunidade portuguesa que ande propriamente cheia de saudades de um filme português ou de um concerto de música portuguesa. É uma comunidade completamente diferente, portanto, aqui o português como língua de herança também não tem expressão nenhuma, e, portanto, nós consideramos que o orçamento que temos para a cultura deve ser utilizado para atividades dirigidas ao público local, para dar a conhecer ao público húngaro a língua, a cultura, a criação artística portuguesa. Não, decididamente não para os portugueses que aliás (...) aderem pouco às nossas atividades.”</p> |
| E5 | <p>“Esse papel nas embaixadas da promoção da cultura portuguesa normalmente é um papel que é atribuído à delegação, se existir, do Instituto de Camões, nesse país. (...) Existe um orçamento próprio, que vem do Camões, que faz parte do Ministério dos Negócios Estrangeiros, para a promoção das atividades culturais.”</p> <p>“(...) existe o orçamento de funcionamento da embaixada e existe o orçamento para as atividades culturais do Camões. Todos os anos propomos um conjunto de atividades e o Instituto de Camões apoia ou não apoia essas atividades.”</p> <p>“Normalmente, nós tentamos escolher (...) as atividades que precisam de ajuda. Primeiro, as que precisam de apoio para singrarem, para terem sucesso no país. Há um conjunto de artistas (...) de diversas áreas, portugueses, que têm fama e</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

têm capacidade suficiente e não precisam de ajuda. Há coisas que não precisam de ajuda porque têm uma força própria. Por exemplo, a Maria João Pires, a pianista, vem cá várias vezes. Este ano também, e a Maria João Pires não precisa da nossa ajuda para vender bilhetes. Portanto, é uma figura famosa da música clássica (...) portuguesa, mas já tem tanta fama, e já é tão conhecida entre as pessoas que estão naquela área, que não precisa. Seria deitar dinheiro fora, estar a apoiar uma atividade que vende-se a ela própria. O nome dela é suficiente para encher a sala. Depois há outras atividades que precisam de ajuda. E nós tentamos fazer um julgamento, que é sempre um julgamento difícil (...) É mais ou menos subjetivo, mas ao mérito da proposta que nos é feita. E também, isso é menos subjetivo, isso é mais ou menos da experiência, aos interesses do público aqui na Hungria. Nós já sabemos, ao longo dos anos, as coisas que vão ter mais ou menos sucesso aqui na Hungria. E como não (...) temos um orçamento cultural limitado, não faria grande sentido estarmos a apoiar uma atividade que ninguém aqui queria ver ou queria participar. Portanto, tem de haver estes dois lados. Tem de ser uma coisa que seja uma coisa que precise de apoio, que seja um artista mais jovem, não no sentido de idade, mas no sentido de integração no mercado. Menos conhecido, que tenha qualidade, portanto que seja um bom representante da cultura portuguesa em qualquer área. E que nós, conhecendo este mercado, possamos dizer que a pessoa pode responder aos interesses e às preferências dos húngaros.”

“(…) [organização das atividades] sempre com o Instituto Camões, há propostas dos dois lados, depois, no fim, estabelecemos um programa. Vemos quanto dinheiro será necessário para apoiar uma determinada atividade e avançamos.”

“Recebemos há pouco tempo apoios de duas grandes empresas portuguesas que ou já estão instaladas ou se querem instalar na Hungria e querem apoiar a cultura portuguesa cá (...) de energias renováveis. Portanto, querem ter uma presença aqui na Hungria, como são empresas portuguesas que estão interessadas na promoção da cultura portuguesa. E agora essas duas empresas disponibilizaram-se para apoiar artistas portugueses que queiram divulgar a cultura portuguesa aqui na Hungria.”

“O ideal seria para todos os públicos, ou melhor, para o grande público, mas isso não é possível. Há limitações nestas coisas. Então, eu acho que geralmente o objetivo será ter uma oferta cultural diversificada. Que dê para dar um exemplo de um artista português nesta ou naquela área, para que as pessoas que gostam de escultura, as pessoas que gostam de pintura, as pessoas que gostam de música, as pessoas que gostam de dança, os públicos interessados nessas áreas que tenham o exemplo de uma participação portuguesa daquilo que se faz em Portugal, de algo especificamente português. Muitas vezes até tentamos trazer pessoas ligadas ao ensino, ou estudantes, ou professores dos conservatórios, de instituições ligadas ao ensino da arte, por exemplo, para que falem com públicos desse tipo de instituições. Por exemplo, para participarem em mostras de dança europeia, ou mostras de escultura europeia, ou até competições, coisas desse tipo. Normalmente, os estudantes não teriam grandes possibilidades financeiras de o fazer, e nós tentamos incluir no plano cultural esse tipo de coisas. Até porque se atingem públicos... isso facilita nos chegar ao público húngaro. Porque já quem procura o público, nesse caso, é a instituição de ensino húngara. Não é?! Por exemplo, tivemos recentemente (...) aqui participantes portugueses numa mostra de dança europeia. Muito bons, excelentes, e tiveram enorme sucesso, foram muito aplaudidos pelo público húngaro. Neste caso, as salas estavam

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>cheias porque já existe uma ligação entre a instituição de ensino húngaro e o público de Budapeste. As pessoas já estão habituadas a ir lá, já estão habituadas a ver as atividades culturais. Portanto, neste caso, a promoção fica facilitada, porque estamos a incluir representantes portugueses numa coisa que é húngara. (...) E estamos a mostrar a nossa cultura a um público muito mais vasto, que provavelmente não iria se fosse só uma coisa portuguesa, porque provavelmente não sabiam o que aquilo era. Mas agora que já sabem, já viram, pode ser que da próxima vez estejam mais interessados numa atividade especificamente portuguesa.”</p> <p>“ (...) nas atividades culturais em que muitos participam. E no dia de Portugal. [participação da diáspora portuguesa]”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| E6 | <p>“ (...) das entidades mais importantes para a promoção de Portugal (...) para a promoção da captação de investimentos estrangeiros, para a promoção da internacionalização, para a promoção das exportações, da diversificação, da imagem de Portugal.”</p> <p>“ (...) proximidade (...) com as empresas (...) nós todos os anos levamos a Portugal um importador importante, importador-distribuidor, um comprador, todos os anos. O budget que nós temos é para isso. Então selecionámos um. O ano passado, por exemplo, foi do Gourmet, entre os quais, um mês depois já estava cá os chocolates de Viana do Castelo (...) Este ano vai ser um dos maiores importadores-distribuidores do setor casa. (...) uma das coisas que nós fazíamos e que fazemos é levar um importador que nós selecionamos e vai lá. Não temos garantias que possa importar. Mas até agora têm importado sempre. Sempre. Outra coisa é quando vêm missões. E vem cá poucas missões. As associações têm estado pouco atentas ao mercado da Hungria. Curiosamente, o COVID e tudo o que teve em consequência da quebra do circuito de fornecimento e da produção, começaram a olhar de novo para a Hungria como proximidade de mercado. E, portanto, nós neste momento tivemos no ano passado uma missão e uma mostra interessantíssima de calçado. Para este ano temos já duas previstas. Uma cá, que é de... setor automóvel, sobretudo automóvel elétrico. E temos a chamada missão inversa, que é no caso com a CEFAMOL, em que vamos levar moldes de plástico, que é aliás um setor muito interessante e que nós acompanhamos desde sempre. E depois estamos atentos. Uma das nossas tarefas é responder a pedidos de listas de importadores. (...) Não são listas de páginas amarelas (...) O que vai para Portugal são empresas com quem ele [o meu colega] falou e que não dizem que vão importar, mas estão interessadas em receber a proposta, (...) Há muito trabalho assim, erradamente. (...) Nós temos que adaptar-nos. Este ano temos então os (...) 50 anos do 25 de Abril, 50 anos das relações, o restabelecimento das relações diplomáticas. Até temos os 60 anos de salvamento de mil judeus húngaros por dois diplomatas portugueses. É claro, teríamos e teremos que aproveitar isso. Como é que vamos aproveitar? Vamos aproveitar trazendo cá pelo menos uma missão, se não forem duas, fazer aqui uma conferência.”</p> <p>“ (...) várias coisas pendentes (...) Uma delas é fazer aqui uma ação sobre as nossas boas práticas de energias renováveis. Temos já garantia de presença e a participação de duas empresas portuguesas que estão no mercado, que é a EDP e a Greenvolt. A EDP e a Greenvolt vão investir no mercado, nos próximos 5 anos, no mercado húngaro, oitocentos a mil milhões de euros. (...) Estão ativamente a investir e sempre que precisam, contam connosco. Não tem sido</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>insignificativo ou pouco significativo o nosso esforço. Depois (...) Estamos a pensar em fazer uma prova de vinhos nessa altura (...)”</p> <p>“(...) vamos aproveitar o 25 de Abril para fazer várias coisas e depois tem sempre uma parte comercial, porque se nós no 25 de Abril depois pomos lá... Goste ou não se goste, sejam ou não sejam típicos, mas se a gente põe lá os pastéis de nata de Lisboa, ou se a gente põe lá o vinho do Porto, isso é indiscutível que é vinho do Porto, ou vinho verde (...)”</p> <p>“(...) Aparece, aparece com muita frequência. [diáspora presente nas iniciativas que organizam] (...)”</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Análise da Questão:** Pode contextualizar o que faziam para promover Portugal junto do mercado húngaro? O que funcionou realmente bem e poderia ter continuado? O que faziam e o que acha que não está a ser feito que poderia ser feito?

| Entrevistado | Argumentação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E1           | <p>“(...) Por exemplo, todos os anos, havia e ainda há, parece que há, um mercado central aqui da Hungria, que é na Baixa (...)”</p> <p>“Todos os anos, fazia-se uma mostra, o AICEP, fazia uma mostra, e eu estava incluído na amostra. E ali fazia-se as degustações, vendia-se o vinho do Porto.”</p> <p>“(...) Houve (...) eventos. Houve uma semana, cozinha húngara em Portugal e aqui uma semana de cozinha portuguesa (...) isso só aconteceu uma vez.”</p> <p>“(...) era bom dar a conhecer o que de melhor em alimentação Portugal tinha. Fez-se lá, os húngaros foram lá a Portugal e aqui fizemos (...)”</p> <p>“(...) houve muitos exemplos no país [eventos/iniciativas associados à gastronomia]. (...) E semelhante a estes, houve muitos. Eu fui para Szeged, eu fui para Sopron, que é uma cidade junto à fronteira. Eu corria o país todo com a malinha, as bebidas e tínhamos, no país, tínhamos comerciantes grossistas. (...) quando os grossistas iam apresentar os seus produtos, eu ia também, juntava-me a eles e fazia a promoção do vinho do Porto. O vinho do Porto esteve, agora não sei como é que está, esteve em todo o país.”</p> <p>“Fazia a degustação. (...) A quem quer que isso fosse, juntava-se a nós. Queria, prova. Prova, “Ah, isto de facto”. Houve estrangeiros que também compraram.”</p> <p>“(...) A gente fazia a prova e vendia no local, no mercado. E isto era tudo em conjunto com o ICEP. (...)”</p> <p>“Eram bons [os resultados que alcançaram nessa época]. Agora é que não estão bons.”</p> <p>“(...) Eu ia fazer degustações à noite (...) para todo o país. Eu conheço o país todo por via do vinho do Porto. (...)”</p> |
| E2           | <p>“(...) o ITP só deu um orçamento para que nós promovemos turismo na Hungria”</p> <p>“até aquele momento fizemos, na feira do turismo, sempre tivemos um stand nacional. (...) Estava ali sempre um turismo de Lisboa, um turismo de Algarve e elas mandaram muitos folhetos e tivemos operadoras que vinham lá, pagaram, alugaram uma mesa para receber os operadores húngaros lá. (...) demos informação ao grande público. E, sim, esta foi uma das atividades grandes e fizemos <i>workshops</i> em geral. Penso que uma ou duas vezes anualmente em Budapeste (...) Talvez foi organizada centralmente pelo turismo de Portugal para uma região ou foi um conjunto de várias agências e hotéis. E, então, nós convidávamos lá os operadores também e fizemos um agendamento para as reuniões. E ajudávamos muito. Como nós conhecemos as agências, podíamos ajudar que qual será a agência bom, qual será o hotel bom e sempre foi um</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

grande sucesso. (...) Fizemos *roadshow* para as cidades maiores na Hungria. Fomos a Debrecen, fomos a Szeged, fomos a Pécs, fomos a Sopron, a Zalaegerszeg, a toda a Hungria durante treze dias. Levamos lá folhetos, demos informações às agências de viagens. O Dr. [REDACTED] (...) falava sobre a oferta portuguesa, sobre a *World Heritage* e muitas coisas assim.”

“ (...) [*roadshows*] estávamos só três pessoas e sempre passávamos um dia em cada cidade. Então, não dava para dar mesmo uma a um às viajantes, às turistas. Só mesmo foi para o mercado de agências de viagens [nesses locais]”

“ (...) Nós conhecíamos agências de viagens que agora, neste momento, ainda estão a existir e fazem circuitos muito bons para Portugal. E levávamos folhetos, cartazes, toda coisa e depois também mandávamos sempre por correio se precisavam, para ajudar um pouco.”

“Nos *roadshows* só isto, para agências de viagens, mas (...) tivemos uma sala de reuniões e eu sempre dei informações turísticas para os que queriam. Eles disseram, eles têm 10 dias, querem ir para isto, têm interesse para não sei o quê, e então eu ajudei para eles durante anos e anos e anos. E muita gente voltou, diz que “o ano passado fomos para Alentejo e este ano queremos ir para a região do Porto” e se pode nos ajudar. Então foi um grande sucesso. Penso que nos outros pontos, não havia capacidade para isto. Claro, nós podíamos fazer isto porque naquela altura havíamos, penso que 6 pessoas na AICEP.”

“Sim, a muitas outras [pessoas dedicadas ao turismo e a outras tarefas]. Em Budapeste, não havia só um responsável do turismo. Quem recebeu o ordenado do Turismo de Portugal. Estas coisas foram negociadas com a AICEP, não sei como foi. Mas, às vezes, enquanto recebemos um orçamento anual, um orçamento, podíamos fazer o que já te contei que fizemos brochuras em húngaro e também fizemos muitas coisas. (...) resumos sobre o património mundial em vários sítios e imprimimos e tivemos (...) uma parte aberta com folhetos. Então as pessoas não tiveram que entrar, só podiam escolher o que queriam, mapas, informações sobre hotéis (...)”

“ (...) os hotéis deixaram cá [folhetos] quando estavam num *workshop*. Ou não sei, mandaram. Já não me recordei como isto foi, mas do ITP recebemos grande quantidade de cartazes e de brochuras. E nós usávamos muito (...)”

“ (...) fizemos cada ano ou cada dois anos um dia de Portugal ou dias de Portugal em qualquer sítio, em qualquer cidade grande. E com isto sempre tivemos um concerto, outra vez o doutor Pimpão falou sobre Portugal, não sei o quê. E então também distribuimos folhetos sobre Portugal. Mas estes dias de Portugal foi uma mistura de cultura, de turismo, de investimento, de comércio, de tudo. Não foi só de turismo. E relacionada com estes *workshops* que tivemos aqui em Budapeste, também fizemos *study tours* para operadoras em Portugal.”

“ (...) levávamos para 4 ou 5 dias alguns representantes de operadores turísticos (...) [para Portugal] que já tiveram Portugal na oferta ou tiveram um interesse para ter Portugal. E mostrámos ali as regiões.”

“ (...) não tivemos voo direto durante muitos anos. E talvez o Turismo de Portugal pensou que, como já tivemos a TAP aqui, que já não precisava de um Turismo de Portugal. Mas o que sei é que mandaram as brochuras para eles, para o escritório da TAP aqui em Budapeste, o que já fechou, penso que na altura do COVID, em 2020. E também o dono morreu (...)”

“Havia voos diretos da TAP. (...) [agora] *low cost*. E ali, se alguém foi ali só como turista, claro, não deram nada de informação. Só queriam vender bilhetes. Fizem coisas boas, como temos este elétrico aqui em frente à rua, penso que

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>foi o 61 e fizeram aquele plástico que foi colado (...) “viaja a Portugal com voos da TAP” (...) Mas nunca fizeram uma campanha tão grande que toda a gente sabia em Budapeste. Eu tenho muita pena que o Turismo de Portugal saiu do mercado húngaro, mas posso entender que o nosso país não é tão grande e que queriam poupar dinheiro, penso eu.”</p> <p>“ (...) o <i>low cost</i>, parece bem, mas não é tão <i>low cost</i> quando alguém quer viajar para Portugal porque precisa de uma mala e quando paga mais uma mala, tem o preço de um bilhete normal da TAP. E, (...) a <i>Ryanair</i> e a <i>Wizz Air</i> tomaram a vantagem do preço (...)”</p> <p>“Já não há [TAP] e penso que não vai voltar. Não vai voltar porque não vale a pena. Se alguém quer ir com uma companhia aérea normal, então voa com uma escala.”</p> <p>“ (...) costumamos dizer que o comboio saiu, que este já é passado (...) não podemos já mudar nada. E também a vida das pessoas e o mercado mudou muito. Naquela altura, tivemos muitos turistas individuais, mas também muitos grupos que fizeram circuitos. Agora, circuitos há muito menos. A dominância do turismo individual é muito mais forte. As pessoas pensam de um dia para o outro e fazem uma viagem. (...) não é como foi há 10 anos ou 15 anos. Mas penso que Portugal tem ainda setores ou partes que podia mostrar, mas penso que como temos estas duas <i>low cost</i> e vão para Porto e Lisboa, como eu sei que estas duas cidades estão totalmente cheias de turistas.”</p> <p>“ (...) turismo religioso penso que na Hungria é para esquecer, porque os que queriam ir para Portugal por esta causa já foram. Mas há uma grande tendência para o turismo desportivo, para estas <i>walking trails</i> e desporto, de surf e isto, e os húngaros não sabem nada de Portugal. Só conhecem para estas caminhadas Madeira, não sabem que temos o Parque de Gerês, que (...) <i>El Camino</i> tem uma parte em Portugal, não sabem aquela parte de caminhada no Algarve, não conhecem a Rota Vicentina. Há muitas possibilidades que na Hungria, em geral, as pessoas não conhecem. E penso que havia, e há, eu costumo também viajar com uma agência de viagem [húngara], e eles só fazem turismo ativo em grupo para Madeira e Açores, e nada mais.”</p> |
| E4 | <p>“ (...) folheto de Portugal, nas várias regiões, e (...) no AICEP fizeram em húngaro, (...) porque muita gente não falava as línguas, e por isso foi muito popular, por exemplo. Mas quando acabou, (...) ninguém sabe porque tiraram esta promoção, e depois continuou (...) mas para a TAP, finalmente, foi importante, por causa da venda dos bilhetes. (...) organizaram <i>workshop</i> ou viagens para agências de turismo da Hungria, para mostrar as possibilidades, assim, eles usaram muito dinheiro para isto, mas, por exemplo, para uma pessoa que entra a pedir informação, nada, nada, só compra o bilhete, coloca o bilhete.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| E6 | <p>“ (...) já foi aí há uns (...) 15 anos, por aí, pelo menos 10/12 anos já foi [que terminou a delegação do turismo na Hungria] (...) passou a ser acompanhado de Berlim (...) a mim nunca me preocupou demasiado, porque tínhamos aqui a TAP, que já não temos. (...) o nosso amigo que já morreu há dois anos, Peter Szolnok, era, na prática, ele é que era o delegado do turismo... (...) acompanhamos muito de perto os <i>bloggers</i>, os <i>influencers</i>. Eu conheço-os todos. (...) esses artistas que saem com muita frequência sobre Portugal (...) seja sobre <i>street art</i>, seja sobre pastéis de nata, gastronomia, (...) seja o que for, é porque nós acompanhámos muitos. Houve uma altura em que eu todas as sextas-feiras, almoçava com os <i>bloggers</i> ou com os <i>influencers</i>. (...)”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>“ (...) Foi assim durante 20 anos, começou em 2004, antes do Euro 2004 em Portugal. Ou seja, a TAP apoiava, apesar de haver ou não haver (...) delegação de turismo, eram eles que levavam os <i>bloggers</i> a um preço especial ou até gratuitamente, faziam o papel de Turismo de Portugal, faziam o papel de promoção do turismo (...) mas (...) não era por isso que deixava de (...) promover Portugal e a nossa imagem. E assim foi durante muito tempo. Aliás, mesmo na feira de turismo que cá havia, durante vários anos continuámos a participar pela TAP. Foi uma grande perda.”</p> <p>“Não, não temos nada e pronto, agora já nem há TAP direto. (...) Houve meses em que eram 8 voos por semana. (...) quando parámos e com uma taxa de ocupação de 84/85%, que eu nunca entendi, porque é que isso não é rentável. (...)”</p> <p>“ (...) fizemos <i>roadshows</i> de promoção de turismo em cada capital de província, e lá íamos nós, (...) com cartazes, com coisas, era giríssimo, era sempre um impacto muito forte, que depois se notava no turismo, no pequeno, mas no turismo que havia, e nos grupos que se formavam, nas empresas de agências de viagens e operadores turísticos, que passavam a promover Portugal. Começou tudo connosco. (...) Mas foi assim, então todas as províncias, todas as capitais de província, desde Pécs, Miskolc, (...) Szeged, fomos a todas. Fizemos ações muito giras, sempre com entrevistas em televisões locais, nas rádios locais. (...)”</p> <p>“ (...) a partir desde o momento em que deixámos de ter um tostão de turismo para gastar, por motivos óbvios (...) Porque essas coisas, fazíamos isso porque havia budget para isso. Havia orçamento. E naturalmente o mundo também mudou. (...) era uma altura de abertura de uma parte da Europa ao mundo, e nós aproveitámos, nós e os italianos, os espanhóis, os croatas, por motivos óbvios, óbvio, ou os austríacos, por estarem aqui ao lado. (...) Olho para isso sempre, ou os dias de Portugal, temos cá 2, 3 dias de Portugal, e eram dias, era uma semana completa em que se fazia muita coisa, desde fado que vinha de Portugal, a missões empresariais. Época era diferente. Diria mais que até o AICEP, ICEP depois AICEP, o orçamento mais robusto.”</p> <p>“o turismo na verdade aqui... esteve representado durante uns anos, depois deixou de estar, mas com a TAP nem precisávamos, porque continuou-se a fazer as chamadas VEs, visitas de estudo a Portugal. (...)”</p> <p>“ (...) a TAP agora, foi agora mais recentemente, (...) mas quando eu digo não havendo TAP, não havendo voos da TAP, faz pouco sentido estarmos a vender a TAP através de Viena, ou de code-share com a Lufthansa de facto. Bem pode estar lá a aparecer que é TIE, que é TAP, mas de facto não é. A TAP durante vários anos, sobretudo quando foi aquele choque que deixámos de contar, era a TAP era o Szolnok Peter... que tinha essa possibilidade de fazer cá <i>workshops</i>. Fez cá mesmo assim, já sem nós, sempre presentes. Quem é que fazia a promoção? (...) Éramos nós. Éramos nós que conhecíamos as pessoas. Depois com o tempo (...) normalmente foi-se. Deixamos que isso fosse com a TAP.”</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Análise da Questão:** O turismo está e/ou tem estado no foco das atividades, direta ou indiretamente?

| Entrevistado | Argumentação                                                                                                                                     |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E2           | “Sim, indiretamente. (...) A Embaixada nunca fez, nunca organizou nenhuma coisa relacionada com o turismo (...)”                                 |
| E3           | “Diretamente poucas vezes (...) porque naturalmente nós temos aqui em Budapeste também a AICEP, que sendo, por assim dizer, o braço económico da |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | nossa diplomacia, tem uma preocupação talvez mais objetiva com a área do turismo. Diretamente, o Instituto Camões naturalmente já organizou ou participou na organização de algumas atividades, como, por exemplo, talvez esse festival de gastronomia, de comida de rua, de <i>street food</i> , tenha sido um exemplo (...) Tivemos no início, quando eu cheguei também, uma série de conferências em que cada semana era dedicada a uma região de Portugal, em que se falava um pouco da gastronomia, da literatura e de certa forma havia aí alguma promoção turística envolvida. Eu penso que diretamente poucas vezes, mas pelo contrário, indiretamente talvez sempre (...) Porque nós sabemos que as coisas de um modo geral andam ligadas (...) Difícil dizer se são as atividades culturais que estimulam o público a conhecer o país ou se é o facto de alguns húngaros terem viajado a Portugal, terem conhecido Portugal, que depois os torna mais atentos às nossas atividades e depois as nossas atividades ganham público precisamente por isso. Eu já vi as duas coisas, já conheço exemplos das duas dinâmicas, sim.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| E4 | “ (...) não depende do turismo, se é que, por exemplo, o título da viagem única, porque finalmente encontramos com os turistas [portugueses] aqui, quando perdem os documentos, assim temos que emitir o título de viagem única. Assim, claro que aumentou o número destas pessoas também, porque há mais e mais estrangeiros e existem um grupo (...) de carteiristas.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| E5 | “ (...) Diretamente, não. Mas indiretamente, sim. Eu acho que está muito, muito, muito centrado na cultura, porque a cultura é a imagem de um país. E neste sentido, se nós estamos a procurar vender Portugal como destino, estamos a procurar vender uma imagem de um país, que é essa a base dos grandes casos de sucesso do turismo na Europa. É esta a imagem que as pessoas têm do país. E eu acho que a cultura é essencial para isso. Ao apresentarmos a cultura portuguesa, e aqui eu acho que é preciso as duas coisas, ou às vezes acho que aqui as pessoas esquecem, e ultimamente há uma tendência para apresentar a cultura portuguesa como uma coisa nova, como uma coisa inovadora, atual. É verdade, há isso. Mas também há o lado tradicional, que também é muito importante. E a parte nova só terá interesse e só terá relevância se estiver ligada à parte tradicional. E eu acho isso muito importante, porque estes dois lados, da inovação e da tradição, são dois, eu acho que são, não sou especialista em turismo, mas acho que são dois elementos essenciais na promoção turística dos países. As pessoas viajam para um determinado país, ou há um grupo de turistas que viajam para um determinado país, com base numa ideia de inovação, mas principalmente com base numa ideia de tradição, que as pessoas têm em mente. E acho que por isso a promoção cultural, tendo estas duas coisas bem presentes, é muito importante para o turismo.” |
| E6 | “ (...) está tudo ligado ao turismo (...)”<br>“ (...) em relação ao turismo, aproveitámos a imagem, aproveitámos para promover a imagem, promover os nossos serviços, promover Portugal (...)”<br>“ (...) Tem estado no foco. Até porque Portugal é só um.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

**Análise da Questão:** Mesmo sem ter o turismo no foco, se for o caso, do conjunto de atividades organizadas/participadas pela [entidade], considera que estas tem tido impacto, direto ou indireto, no turismo?

| Entrevistado | Argumentação                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E2           | “Sim. Mas, em geral, (...) quem vai para um concerto de fado, penso que não vai para Portugal. Não tem interesse... É uma parte dos húngaros totalmente diferente. Penso que os húngaros dos anos 30 ou, podemos dizer, 40, não vão |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | para um concerto de fado... (...) o Instituto Camões podia mostrar parte de Portugal mais moderna (...) há tradições, cultura, tudo isso, mas (...) sempre tem as mesmas coisas.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| E3 | <p>“Sim, eu acho que sim. Eu quero acreditar que há algum impacto. (...) Acho que talvez haja outros fatores mais práticos que têm maior impacto do que as nossas atividades. (...) é importante, por exemplo, que haja voos, que haja voos diretos, que haja uma promoção, um <i>marketing</i> associado ao Turismo de Portugal visível. Ou seja, (...) Eu penso que há coisas mais importantes. (...) Sei por experiência, nestes anos, que quer aprendendo a língua, quer assistindo a algum concerto... tendo a curiosidade despertada por algum concerto ou algum filme, as pessoas pensam em Portugal como um destino. Já aconteceu, mas aconteceu também o contrário (...) Também já aconteceu que há pessoas que vão, movidas por alguma coisa, vão passar férias a Portugal, ou porque algum familiar sugeriu, ou alguma coisa assim, e que depois começam a aprender o português, porque adoraram estar em Portugal, ou começam a acompanhar as nossas atividades, porque ganham curiosidade depois dessa viagem. Portanto, eu acho que... Portugal está na moda. Ou seja, houve uma grande mudança (...) nos últimos 10 anos, (...) comparando com o presente, há muito mais pessoas que já estiveram. Antigamente era raro encontrar algum húngaro que tivesse ido a Portugal. Hoje, há imensa gente que quer ir, ou já foi, ou já foi mais do que duas vezes. Há pessoas, inclusivamente, que eu conheço que se mudaram para Portugal, outros que se mudaram... Ou seja, esse conhecimento do país entre os húngaros (...) é muito maior hoje do que era há 10 anos atrás. Depois há coisas que eu acho que também têm impacto, e nas quais nós não participamos (...), que eu não sei se existem em Portugal, (...) mas que aqui se fazem bastante. Há muita gente que vai viajar e que depois faz uma apresentação pública num café qualquer, ou num sítio qualquer, com um <i>PowerPoint</i> sobre a viagem. Normalmente é sobre sítios assim mais exóticos, mas, por exemplo, há muitos sobre os Açores. Como os Açores ainda têm um bocado aura de destino um pouco misterioso, de vez em quando aparece no <i>Facebook</i> que alguém vai fazer uma apresentação numa biblioteca pública ou não sei quê sobre a sua viagem aos Açores e mostram...”</p> <p>“(...) Fazem muitas destas pequenas sessões. (...) suas fotografias e falar sobre a sua experiência. Isso costuma ter imenso público. E eu já assisti pelo menos a duas e sei que há, de vez em quando, (...) sobre Portugal, mas muitos sobre os Açores também. (...) Há coisas que eu penso que podem influenciar tanto ou mais do que os nossos eventos.”</p> <p>“(...) eu penso que pode ter impacto, mas também não é um foco quando nós planeamos uma atividade. Não é uma preocupação. (...)”</p> |
| E5 | <p>“(...) é a ideia da imagem do país. Estas coisas são muito faladas. Nós podemos ter um turismo assente nas praias, no divertimento e nesse tipo de coisas, que é, se formos falar a sério, é um turismo (...) a maior parte dele não é tudo (...) as pessoas nem querem muito saber em que país é que estão. (...) Eles vão para a praia para ficarem fechados num determinado sítio, para as vezes para beberem, (...) E o país onde estão é um bocado indiferente. É mais uma questão de preço. Mas eu não sei propriamente se será o nosso grande interesse atrair esse tipo de turismo. Até porque esse tipo de turismo tem um problema (...) Primeiro porque traz pouco rendimento ao país. Depois está muito concentrado. (...) sempre nos mesmos sítios. E eu acho que para nós seria muito mais útil ter um turismo distribuído pelo país. E para haver um turismo distribuído pelo país, esse é o turismo cultural. É o turismo de visitar, por exemplo, o interior por causa do</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>interesse cultural do país. E eu acho que esse é o impacto que as atividades culturais podem ter a desenvolver essa imagem do país que possa atrair as pessoas e possa levar as pessoas a visitar a cultura portuguesa, (...) A cultura portuguesa que se encontra tanto... ou se calhar até se encontra mais longe das praias, pelo menos nas praias massificadas e que se encontra noutras regiões do país. Isso contribui mais para o desenvolvimento do país. (...) para a sustentabilidade do setor e para o desenvolvimento coerente do país. (...) Porque traz riqueza a zonas do país que de outra forma teriam limitações. Mas isso só pode vir da cultura. Eu lembro-me de uma vez nós estarmos a fazer uma mostra. Foi interessante. Foi no fim da nossa presidência. Em que vieram cá três músicos portugueses. Que fizeram um espetáculo muito interessante. Eles eram três músicos de altíssima qualidade. Que compuseram obras relativas às diferentes regiões de Portugal com base nas tradições musicais das diferentes regiões de Portugal. E depois adaptaram aquilo e compuseram obras mais contemporâneas, mas com base nas tradições musicais das diferentes regiões de Portugal. E depois estavam a tocar com instrumentos clássicos. Estavam a tocar em palco. E por trás havia um filme feito por eles. (...) De imagens dessas regiões. (...) Tinha um vídeo artístico feito por eles de Trás-os-Montes, por exemplo, e música Trás-os-Montes. Um vídeo sobre o Minho e música sobre o Minho. Música clássica, mas adaptada ou com base na música tradicional dessas regiões. Aquilo foi um sucesso enorme. (...) E no fim as pessoas vinham ter connosco e diziam “Ah, eu adorava imenso ir visitar Trás-os-Montes. Eu adorava porque adorei aquela paisagem da pedra, do granito. Aquela coisa assim”. E aqui está uma atividade cultural que tem uma ligação ao turismo. E não é este turismo das praias, mas a um turismo que se espalha pelo país. E quem sabe o que é que vai atrair uma pessoa?! Ninguém sabe o que é que vai atrair uma pessoa. Pode ser a paisagem montanhosa de Trás-os-Montes, como pode ser a paisagem citadina de Lisboa ou de Coimbra. Pode ser o turismo religioso de Fátima. Ou pode ser muitas coisas (...)”</p> |
| E6 | <p>“ (...) Pode-se dizer que sim, mas não deixa de ser, de qualquer forma, um mercado maltratado, ou um mercado pouco cuidado.”</p> <p>“ (...) Se nós formos a ver com atenção o que aparece na Hungria digamos que no último período do último ano, o Porto foi certamente a região de Portugal que mais apareceu... mais se destacou, que mais foi destacado pelos jornalistas do setor ou pelos <i>bloggers</i>. Como digo, a importância que tem esses <i>influencers</i> de hoje, (...) é essencial e tem sido muito grande influência. E depois não cai do céu, repito. A maior parte deles é porque ou nos conhecem pessoalmente ou sabemos que eles iam ou ao seguir que eles veem, sai um artigo vamos logo ter com eles. Convidamo-nos a beber um café, convidamos a almoçar, convidamos a conversar (...)”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

**Análise da Questão:** Quais os impactos/resultados que têm alcançado? Que desafios têm enfrentado na promoção da (cultura portuguesa; ou de Portugal), eventualmente, e do turismo?

| Entrevistado | Argumentação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E3           | <p>“ (...) tanto a nível dos recursos humanos como a nível do orçamento, não temos... não houve um grande crescimento, não evoluímos, por isso também não podemos, se calhar, fazer tanta coisa quanto seria possível aqui na Hungria. (...)”</p> <p>“ (...) Eu acho que os nossos eventos têm mais visibilidade, têm uma boa visibilidade e uma visibilidade maior. Têm ganho visibilidade. (...) exemplo disso</p> |

é as solicitações de muitos parceiros que nós temos e que não conseguimos satisfazer em parte para colaborações, ou seja, parceiros que querem programar eventos, querem trazer artistas portugueses e que querem um apoio financeiro da nossa parte e que nós, por às vezes estar fora de calendário, não conseguimos fazer isso. Eu acho que a cultura portuguesa tem mais visibilidade. Os desafios, além da questão da dimensão do nosso instituto continuar a ser pequena com um orçamento mais ou menos fixo durante o ano inteiro, há um outro desafio importante que é o facto da oferta cultural em Budapeste ser enorme, ou seja, nós temos que também ser realistas e também escolher, de certa forma, com muito cuidado o que promover, o que trazer cá, quando, com que parceiro, porque também já tivemos experiências em que investimos uma parte do nosso orçamento em eventos que depois ou o parceiro não consegue promover ou nós próprios também não conseguimos promover, porque (...) em Budapeste há 20 coisas para fazer todas as noites. Há imensas coisas. Eu penso que até comparado com Lisboa tem uma oferta muito superior, (...) Portanto, não quero falar em concorrência na área cultural, porque é bom que haja muita variedade, mas eu acho que isso às vezes é complicado entrar. Por isso é que as parcerias ajudam-nos também a ter mais visibilidade”

“Gostávamos de estar um bocadinho mais próximos da comunidade portuguesa (...) às vezes acontece que os portugueses nem sequer sabem muito bem o que é que é o Instituto Camões ou o que é que faz e não têm a consciência de que existe um Instituto Cultural Português a funcionar em Budapeste. Também tem a ver um pouco com o perfil da comunidade portuguesa. Eu gostava que pudesse haver mais essa ligação. Já houve uma atividade que nós fizemos e que (...) resultou mais ou menos, que foi... Houve uma altura em que nós estávamos a oferecer (...) aulas de húngaro à comunidade luso falante em Budapeste. Nós esperávamos com isso dar uma oportunidade à comunidade lusófona para aprender húngaro e assim também chamar um pouco a atenção para a nossa existência, para o nosso trabalho. Mas a verdade é que 90% eram cidadãos brasileiros. Foram os brasileiros que apareceram. E nós, como não queríamos oferecer aquilo para portugueses exclusivamente, a intenção era oferecer para a comunidade lusófona, acabaram por aparecer poucos portugueses. Mas sim, gostávamos, não só falando das parcerias, (...) gostávamos de fortalecer atividades com a comunidade lusófona. Gostávamos também, (...) mais um exemplo é que nós queríamos organizar atividades para crianças luso falantes, ou seja, para crianças portuguesas, bom lusófonas, que vivam em Budapeste ou muitas vezes com um dos progenitores um húngaro com uma portuguesa, ou um português com um [húngara] (...) Mas, por exemplo, lançámos um inquérito preliminar que foi mandado (...) a alguns cidadãos portugueses, com filhos, sobre quando, onde, que tipo de atividades e não obtivemos resposta nenhuma. (...) não sentimos um grande interesse da parte da comunidade portuguesa em se envolver muito neste tipo de iniciativas. (...) Também queríamos mais, mas isso também depende do orçamento, que houvesse mais financiamento para bolsas de estudo de húngaros para aprenderem português em Portugal. Nós temos um programa de bolsas de estudo para cursos, por exemplo, de verão, que é muito popular, cursos de português de verão, que as universidades portuguesas organizam no verão, mas é um número, mas são muitos candidatos, normalmente a Hungria consegue uma ou duas bolsas. Gostávamos de ter orçamento próprio para talvez abrir um programa de bolsas para jovens húngaros

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | que quisessem ir a Portugal aprender português durante o verão, também seria interessante isso.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| E5 | <p>“(…) os desafios são os desafios normais. Eu diria que talvez o desafio maior é o facto de haver pouco apoio por parte de empresas portuguesas, precisamente porque há poucas empresas portuguesas cá. Nós vemos nas atividades culturais desenvolvidas pelos outros países e, entre parênteses, países mais próximos da Hungria e países com grandes economias. (...) estamos numa zona de países maiores na Europa. A Alemanha, a França, desses países. Quando fazem promoção cultural cá, digamos, quando fazem eventos culturais, normalmente no fundo está o patrocínio. E o patrocínio normalmente inclui diversas empresas alemãs, francesas, do Reino Unido, seja o que for, que estão aqui presentes.”</p> <p>“(…) O governo está muito aberto a esse tipo de coisas. Portanto, existe (...) um músculo privado, que apoia as atividades culturais ao qual nós não temos acesso porque não há muitas empresas portuguesas cá. Agora, com a tentativa de entrada destas grandes empresas da energia, isso seria positivo se isto continuasse, se elas tiverem sucesso, se isto continuar, (...) no nosso caso, trata-se geralmente de um apoio que fica pelo orçamento do Estado. O orçamento do Estado, que é atribuído pelo Instituto de Camões. Não há o complemento do privado pela ausência das empresas portuguesas.”</p> <p>“todas as [atividades] que assisti têm sempre muito público, principalmente húngaro. Até porque a comunidade portuguesa não é assim tão grande. Portanto, para encher uma sala é preciso o público húngaro, (...) E o público húngaro tem interesse. Ao longo do tempo foi ganhando interesse, porque a pessoa também tem de se habituar (...) a um determinado tipo de forma de fazer as coisas (...)”</p> <p>“(…) mais orçamento (...)”</p> <p>“A proteção de dados dificultou um pouco as coisas [contacto com a diáspora]. Porque antigamente havia mais contacto direto por e-mail. Agora é mais resposta a e-mails que nos enviam (...) ou então recursos a redes sociais. Porque quebrou um bocadinho a nossa proatividade em termos de enviarmos informação para as pessoas. Convites e esse tipo de coisa através de e-mail. Porque a nossa lista de contactos era antiga. E quando foi feita, era antiga com base no momento em que chegaram cá e, quando isso foi feito para a esmagadora maioria das pessoas ainda não havia as regras de proteção de dados. Portanto, as pessoas, nessa altura não deram autorização que agora é necessária.”</p> |
| E6 | <p>“O mercado mereceria um bocadinho mais de atenção de quem decide em Portugal (...) é pena. Ainda agora, (...) tínhamos uma proposta para sair um livrinho sobre o Porto, temos aqui um (...) foi um sucesso imenso que há uns anos, com um livrinho sobre Lisboa e a região de Lisboa, e agora queriam fazer um sobre o Porto, a mesma equipa. (...) eu fiz o esforço, contactei, e nem recebemos resposta.”</p> <p>“(…) não se pode fazer milagres (...)”</p> <p>“(…) um dos desafios principais (...) é que a imagem da Hungria por essa Europa e por Portugal nem sempre tem favorecido a promoção.”</p> <p>“(…) não há dúvida nenhuma que...não tem sido fácil convencer as empresas portuguesas a virem cá. (...) Já tem 10 anos. A Hungria estava na moda. A Hungria... todos passavam, todas as associações era porque começavam na região chamada leste. (...) E agora aos poucos temos reconquistado de tal modo que estamos no 24º mercado. (...)”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

**Análise da Questão:** Que atividades e potenciais iniciativas podiam e gostariam de realizar ou reforçar, independentemente ou em parceria com outras entidades?

| Entrevistado | Argumentação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E3           | <p>“Gostávamos de estar um bocadinho mais próximos da comunidade portuguesa (...) Mas sim, gostávamos, não só falando das parcerias, (...) gostávamos de fortalecer atividades com a comunidade lusófona. Gostávamos também, (...) mais um exemplo é que nós queríamos organizar atividades para crianças luso falantes, ou seja, para crianças portuguesas, bom lusófonas, que vivam em Budapeste ou muitas vezes com um dos progenitores um húngaro com uma portuguesa, ou um português com um [húngara] (...) Também queríamos mais, mas isso também depende do orçamento, que houvesse mais financiamento para bolsas de estudo de húngaros para aprenderem português em Portugal. Nós temos um programa de bolsas de estudo para cursos, por exemplo, de verão, que é muito popular, cursos de português de verão, que as universidades portuguesas organizam no verão, mas é um número, mas são muitos candidatos, normalmente a Hungria consegue uma ou duas bolsas. Gostávamos de ter orçamento próprio para talvez abrir um programa de bolsas para jovens húngaros que quisessem ir a Portugal aprender português durante o verão, também seria interessante isso.”</p> <p>“ (...) gostaríamos muito de manter as parcerias e as colaborações que temos, mas queremos sempre diversificar. Portanto, quando aparece a possibilidade de organizar um concerto ou uma exposição ou um espetáculo de dança com um parceiro ou com um palco novo ou com o qual nunca trabalhamos, nós temos muito interesse nisso, porque é bom criar contactos. Quanto mais contactos nós tivermos na cidade, melhor para o presente e para o futuro.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| E5           | <p>“ (...) apoio aos estudantes, parece-me interessante, parece-me uma coisa de apostar. (...) Eu acho que funcionaria, mas também acho difícil de implementar. Que eu tenho vindo a pensar há algum tempo, que é a parte da gastronomia. Eu acho que a gastronomia, como parte da cultura portuguesa, é uma coisa muito, muito útil na área do turismo e do desenvolvimento da presença portuguesa cá. Porque a gastronomia passa essa imagem do país, por um lado, atrai as pessoas para o país, basta falar do caso francês, do caso italiano, por exemplo, do caso espanhol, das tapas. (...) Que tanta gente fala aquilo, às vezes a maior parte das pessoas não sabe muito bem o que é, mas toda a gente tem na cabeça as tapas, (...) Eu acho que a gastronomia nisto é muito importante. Por um lado, (...) porque passa uma imagem do país que depois a pessoa quer experimentar lá. (...) O turista tem sempre a procura do original. (...) Por outro lado, ajuda a exportação de produtos portugueses. (...) Os italianos dominam os supermercados húngaros, às vezes com produtos mais caros do que o equivalente húngaro. (...) Mas a pessoa tem uma imagem da culinária, da gastronomia italiana que gostava de replicar em sua casa. E os italianos são muito bons a fazer isso. Por isso, eu acho que a aposta em eventos ligados à gastronomia seria muito interessante nesse sentido. Agora, é difícil. (...) Porque a gastronomia assenta em Portugal, e em quase todos os países, assenta em pequenas empresas. (...) restaurantes (...) Que não têm capacidade, ou não têm nenhuma capacidade para fazer esse tipo de promoção fora do país. Teriam de ser grandes empresas a fazer esse tipo de promoção. Grandes empresas, por exemplo, acontece com outros países, grandes empresas exportadoras de produtos alimentares... fazem, muitas vezes, esse tipo de promoção. (...) Há uma loja, há uma coisa aqui, há uma coisa ali. Por exemplo, é um caso de sucesso, o</p> |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>pastel de nata. O pastel de nata (...) Quando eu vim para aqui, era uma coisa que havia numa pastelaria, que até era de um português. (...) De repente, o pastel de nata transformou-se uma coisa banal, que se encontra (...) aqui nos supermercados (...) eles não chamam pastel de nata, chamam pastel português. (...) Portanto, o pastel de nata é um caso de sucesso. Ainda que, neste momento, por exemplo, um dos maiores produtores de pastéis de nata aqui na Hungria seja húngaro. (...) Mas contribui para a imagem de Portugal. Mas, neste caso, seria necessária uma empresa, uma grande empresa exportadora de produtos alimentares que tomasse conta deste tipo de promoção. (...) Ou o próprio Turismo de Portugal. (...) Por exemplo, fez-se com o calçado. Começou este processo de mostra do calçado português. Isso só é possível porque existe um grupo forte por trás, que é capaz de fazer isso. (...) Se não existisse, não se podia fazer uma coisa dessas. O mesmo com a gastronomia. Seria uma coisa possível se existisse alguém forte a apoiar este tipo de coisas.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| E6 | <p>“ (...) curiosamente, há duas coisas. Eu neste momento tenho uma (...) uma proposta curiosa da Câmara de Comércio e Indústria de Budapeste, que é fazer uma ação em que seja (...) Portugal, Brasil e Angola. É um tema um bocado sempre delicado porque entra, (...) numa sensibilidade diplomatas. (...) às vezes é complicado trabalhar com os diplomatas sob esse ponto de vista, quando uma coisa é ter um embaixador que é o nosso. Outra é ter três embaixadores (...) E é complicado. Uma delas é usar Portugal... muitos querem para fazer isso, como trampolim para a África e para o Brasil, sobretudo. Tal como eles também (...) costumam oferecer Budapeste como trampolim para o mais leste, onde eles têm muito mais experiência. (...) Este ano tenho proposto e espero que vá ser aceite, com esse argumentar dos 50 anos do restabelecimento das relações diplomáticas, vou fazer ações de promoção do mercado húngaro, das potencialidades do mercado húngaro em Portugal. Devo fazê-lo em duas ou três cidades, no segundo semestre deste ano. (...) convencer muita gente a vir para cá (...)”</p> <p>“ (...) neste momento, temos uma proposta feita, de Portugal ser o país convidado de honra aqui numa ação que vai ocorrer (...) sobre o setor têxtil e a sustentabilidade, e Portugal é o país de honra. (...) é mais uma oportunidade que nós temos, é uma coisa muito recente, (...) Vamos ter cá algumas das melhores empresas do setor. Temos excelentes empresas nessa área (...)”</p> |

**Análise da Questão:** A [entidade] costuma ter alguma relação institucional com o Turismo de Portugal? Para troca de informações, por exemplo, ou na organização de algum evento (educacionais ou *fam trips* com operadores húngaros) ou não há qualquer tipo de relação?

| Entrevistado | Argumentação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E2           | <p>“Penso que já há mais de 10 anos que não recebemos nada. Nenhuma informação, nenhum material que pode promover ou pode ajudar na promoção do turismo. Nada.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| E3           | <p>“Nunca existiu. A única relação que houve com o Turismo de Portugal foi um pedido nosso para nos enviarem materiais promocionais, porque (...) uma boa oportunidade dos nossos eventos promoverem o turismo, pode não ter a ver com o evento em si, (...), mas pode, se nós tivéssemos material, nós colocaríamos à entrada da sala de espetáculos, ou nestes eventos (...), mas aí houve um momento em que mandámos para o Turismo de Portugal e também para direções regionais de turismo, recebemos algumas coisas das regiões, mas do Turismo</p> |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | de Portugal não recebemos. Depois das regiões, algumas coisas podem ser utilizadas, mas nem todas, (...) não tivemos nenhuma relação.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| E4 | “ (...) pede os materiais, mas não foi nenhum, sistematicamente, nada, nada organizado. Mas acho que quando há os eventos, mas os eventos, só o Instituto Camões, o Centro da Língua, que organiza, ou a AICEP, organiza de vez em quando, uma vez, duas vezes, três vezes por ano. Nestes eventos é muito útil, por exemplo, distribuir.”                                                                                                                       |
| E5 | “ (...) Eu não sei como é que era. Mas desde que eu aqui estou, não. (...) nunca houve nenhuma relação direta com o Turismo de Portugal. Há uma relação indireta de enviarem para cá documentos, mas não é específico para a Hungria. Estatísticas e coisas dessas, mas não é específico.”<br>“ (...) Eu acho que nós nunca fomos uma prioridade para o Turismo de Portugal. (...) Tem de se fazer escolhas (...) E dentro dessas escolhas a Hungria não serve.” |
| E6 | “Deixou de haver de facto. A questão era a TAP que trazia cá e depois vinha cá, inclusive chegou a estar cá uma ou duas vezes o representante que já não é em Berlim.”<br>“ (...) efetivamente não há nenhuma relação direta. (...) Eu até para falar com a TdP, nem falo, mando para a AICEP, que depois tem a pessoa de contacto. (...) Não há nenhuma relação.”                                                                                               |

**Análise da Questão:** Em novembro de 2023, foi realizado um *Roadshow* promovido pelo TdP, em parceria com agências de promoção turística Alentejo e Madeira, que organizaram ação de divulgação e promoção de ofertas turísticas destas regiões em Helsínquia, Copenhaga, Estocolmo e Oslo, associando-se a embaixadas.

A Embaixada já se associou a este tipo de iniciativas do TdP?

Se sim, quais e como é que estas associações têm sido benéficas?

Se não, a Embaixada pretende associar-se a iniciativas do TdP no futuro?

Tem conhecimento de outras boas práticas de outras embaixadas portuguesas em relação ao setor do turismo? Se sim, quais?

| Entrevistado | Argumentação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E5           | “ (...) Claro que sim [possibilidade de haver uma relação com o Turismo de Portugal]”<br>“Muito benéfico. (...) nem era preciso haver uma relação permanente. (...) Podia haver um evento específico, numa determinada altura, para fazer uma mostra. Até se podia misturar com outras coisas.”<br>“ (...) por exemplo, o calçado podia associar-se com o turismo (...)”<br>“ (...) Eu acho que há trabalho por parte do Turismo de Portugal em diversas embaixadas. (...) das embaixadas em si, eu acho que, por exemplo, às vezes há esforços para promover o turismo português. (...) Há certos países em que existe o Dia das Embaixadas. Em que as embaixadas abrem todas as portas a visitantes desse país. E quando isso acontece, (...) por exemplo, nos Estados Unidos acontece (...) em este caso a embaixada e os consulados, abrem as portas e fazem mostras que incluem, por exemplo, a promoção do turismo em Portugal.<br>“ (...) [dia] escolhido pelas autoridades desse país.”<br>“ (...) [Dia das Embaixadas] é uma estratégia normalmente bem-sucedida. (...) porque mistura as coisas todas. Porque tem no mesmo local a gastronomia portuguesa... tudo que naquele momento se conseguiu reunir sobre Portugal |

para mostrar às pessoas. E isto vende-se em pacote, (...) E a promoção do turismo está relacionada com isso. E isso parece-me algo de interessante.”

**Análise da Questão:** E não existindo uma Equipa de Turismo de Portugal na Hungria, a Embaixada poderia assumir um papel na promoção do turismo? Que tipo de atividades e iniciativas gostaria de ver desenvolvidas pela Embaixada para promover o turismo?

Em que áreas específicas?

Que tipo de recursos e apoios seriam necessários?

| Entrevistado | Argumentação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E2           | <p>“(…) a função de uma embaixada, sempre depende do país, do embaixador (...) Não querem ter mais colaboradores. Não conseguimos fazer mais trabalho (...) Não quero estar na lua (...) não temos capacidade para promover Portugal como um destino turístico neste momento. (...) Quem vai fazer?”</p> <p>“Neste momento, (...) não (...) Podíamos, se tivéssemos mais diplomatas e recebemos o orçamento, podíamos fazer tudo.”</p> <p>“Eu penso que podíamos fazer qualquer negócio com este café Lisboa, que tem um grande nome aqui na Hungria. (...) Não é português, mas o nome ainda... Com a Lisboa relacionada. (...) Podíamos ter ali, talvez, um cantinho com brochuras ou com filmes (...) Sim [imagens de Portugal], ou alguma coisa. Não sei, eu tenho que pensar nisto. Mas temos que encontrar os turistas ou dar informação aos turistas de outra forma. Ou, talvez, fazer um <i>Instagram</i> ou qualquer coisa de forma mais moderna. (...) Talvez fazer um site ou um <i>Instagram</i> do Turismo Ativo Português... E mostrar as regiões. Talvez convidar as regiões e fazer um <i>workshop</i>. Ou convidar estas agências para irem a Portugal.”</p> |
| E5           | <p>“Sim. [implementar Dia da Embaixada]. Não podemos ser nós sozinhos (...) Mas era uma coisa interessante. Nós estamos limitados pela ausência de recursos. A nossa grande limitação é essa ausência de recursos. Somos muito poucos. Temos essa limitação de estar presente em tudo. É muito difícil.”</p> <p>“(…) é mais recursos humanos do que financeiro. Porque, quando não há recursos financeiros, pode haver boa vontade por parte das pessoas que trabalham. Mas, neste caso, somos tão poucos que nem isso é possível.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

**Análise da Questão:** Como caracterizaria a diáspora portuguesa na Hungria?

| Entrevistado | Argumentação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E1           | <p>“(…) no 10 de junho, encontramos-nos a convite do senhor embaixador, e encontramos-nos e aí é que a gente vê uma parte da diáspora. Mas é só nesse dia (...)”</p> <p>“(…) Quando vim para cá, nos princípios que havia aqui... Meia dúzia de... Estudantes... Que vieram... Ora pelo movimento sindical ora pelo Partido Comunista Português (...) Vieram para cá estudar. Aos fins de semana, acontecia sempre qualquer coisa. (...) E então, chamavam-me também para estar presente. Era aqueles convívios (...) Amizade.”</p> <p>“É, fez-se durante alguns anos isso [convívio entre jovens portugueses]. (...) Eu achava interessante isso. Achava. Porque eu gosto de convívio. Puro. Não é fictício. E uma ocasião, puseram-me... Porque eu sei cozinhar. Puseram-me a cozinhar, a fazer bolinhos de bacalhau. Eu disse “vocês trazem, mandem vir o bacalhau.” Eles estiveram aqui na Embaixada. E a Embaixada mandou vir de Portugal. Os ingredientes. O bacalhau. O bacalhau, era importante. (...) ”</p> |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>“(…) era misto. Portugueses e Húngaros. [convívio entre jovens portugueses] (…)”</p> <p>“Claro (…) [o dia 10 de junho é um dia importante porque veem e estabelecem novas ligações entre os portugueses aqui na Hungria]”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| E2 | <p>“(…) não conheço tanto (…) talvez temos muitos documentos de pessoas que registaram (…) na Secção Consular, mas verdadeiramente poucas vivem cá. Ou seja, vêm para um estágio, <i>Erasmus</i>, ...”</p> <p>“casais e estudantes”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| E3 | <p>“A diáspora portuguesa... os portugueses na Hungria têm entre 20 e 50 anos de idade, talvez entre 25 e 45, ou talvez mesmo uma grande percentagem entre os 25 e 40... Há muitos, ou alguns que estão a estudar durante um semestre, não estou a falar dos que estão a estudar em <i>Erasmus</i> durante um semestre, porque isso é um universo muito temporário, (...) Mas mesmo os que estão aqui há algum tempo, também não ficam muito tempo, ou seja, a comunidade portuguesa está aqui, pode estar 2 ou 3 anos. Alguns estão mais, obviamente, como eu e outros que eu conheço. Mas muitos estão 2 ou 3 anos e da mesma forma que vieram para trabalhar numa empresa multinacional que lhes oferecia condições que eles consideravam que valia a pena, também não param de ver outras possibilidades e se calhar daqui a um ano já estão ou no Reino Unido, ou na Irlanda, ou na Holanda, ou na República Checa. Portanto, são pessoas que perceberam, infelizmente, que noutros países as condições de vida salariais e de habitação são melhores, foram...vêm trabalhar para empresas que estão estabelecidas aqui em Budapeste, às vezes para empregos que nem sequer não requerem assim nenhuma qualificação especial, podem ser <i>call centers</i>, mas às vezes não, às vezes são departamentos de vendas ou departamentos de cobrança de grandes multinacionais que estão aqui em Budapeste. Lá está, não estão especialmente interessados em ver um concerto de música portuguesa, estão mais interessados, se calhar, (...) em ir ao festival de cinema esloveno do que ir ao festival de cinema português, (...) porque têm interesses muito variados, que é difícil de tipificar, saem à noite, jogam à bola, vão viajar ao fim de semana para outra cidade. Portanto, não é como num país de emigração histórica portuguesa, onde nós podemos dizer, ali onde os portugueses se reúnem, vamos organizar uma coisa para aquelas pessoas. Aqui não, aqui continua a haver um fenómeno de, por exemplo, (...) eu conheço um português e ele diz-me que está aqui há sete anos, ou há oito anos e eu nunca, nunca ouvi falar dele, também não é que eu ande muito à procura deles, mas há muito esta, não é isolamento, mas as pessoas estão dispersas. Não convivem necessariamente uns com os outros, talvez a não ser (...) para ver futebol e tal, e às vezes, é verdade que há grupos no <i>Facebook</i> dos portugueses, os portugueses em Budapeste, e também temos nas nossas redes sociais, o Instituto Camões, da Embaixada, muitas pessoas portuguesas que nos acompanham, mas não é um grupo homogêneo que nós agora possamos identificar, acho eu.”</p> <p>“(…) temporariamente que vêm cá e não procuram logo os outros portugueses (...) estão mais independentes nesse sentido (...) não estão aqui necessariamente com saudades de Portugal. Por exemplo, (...) houve um tempo em que havia um húngaro que organizava uns <i>meet-ups</i> de língua portuguesa, para as pessoas, era um dia por semana, as pessoas encontravam-se num bar, tipo às seis ou às sete, para se encontrarem, mesmo não se conhecendo, e falarem português. Eram raríssimos os portugueses. Nós promovíamos, eram raros os portugueses que apareciam. Eram muito mais húngaros que queriam</p> |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | praticar português, apareciam alguns brasileiros, portugueses raríssimos. Não há uma grande ligação a isso.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| E4 | <p>“ (...) estudantes, e aumentou bastante quando entramos na União Europeia. Os estudantes com <i>Erasmus</i> e com várias bolsas da União Europeia, mas este <i>Erasmus</i>, mas há várias mais, ficam aqui 3 meses ou 6 meses, um semestre. Assim, a flutuação é enorme, é grande.”</p> <p>“Sim, há muitos [casais].”</p> <p>“ (...) é o <i>Erasmus</i>, esta bolsa sobre amizades. (...) Porque a amizade e para conhecer os países vizinhos e o país para onde chegaram. (...) muitos estudantes, acontece, que voltam para trabalhar para multinacionais, porque os portugueses falam bem as línguas. Falam inglês, falam francês, ou falam línguas neolatinas. Com facilidade podem aprender estas línguas. E as multinacionais que estão aqui na Hungria faltam das pessoas que falam a língua. Já ninguém pergunta que fala inglês, não fala inglês. É normal que todos nós temos que falar inglês. E tem muito valor que uma pessoa fala mais línguas. E estas multinacionais, finalmente, estão à procura das pessoas que falam. E os portugueses têm, porque os portugueses muito bem integram na sociedade. (...) conheço os portugueses que falam de tal maneira [húngaro]. (...) Assim, isto não quero dizer que todos os portugueses que estão aqui durante os tempos aprendem a língua, mas finalmente na família podem figurar assim. E aprender as coisas. Mas eu falei dos multinacionais e depende que ficam ou não ficam. Mas mais ou menos 5, 6, 8, 10 anos ficam aqui. “</p> <p>“E é claro que quando ficam aqui... jovens e conhecem uma húngara ou húngaro. (...) ficam aqui. Agora quando começou este programa Regressar, finalmente muitas pessoas voltaram com a família para Portugal.”</p> <p>“(...) a comunidade portuguesa seria o que não podemos comparar com a França, ou com a Inglaterra, ou o Reino Unido, porque é um país pequeno, é muito menos e as possibilidades e tudo. Mas aumentou bastante o número, mas isto não significa que a podemos comparar.”</p> <p>“(...) Não existe [associação de portugueses]”</p> |
| E5 | <p>“A diáspora portuguesa é composta, essencialmente, por pessoas que trabalham em grandes multinacionais. Que estão bem integrados. Não são muitos. Há umas centenas. São mais agora do que há uns anos atrás. (...) Muitos até já têm família húngara. Casaram-se aqui (...)”</p> <p>“Não há nenhuma associação, mas há, por exemplo, coisas organizadas pela diáspora em momentos específicos. (...) que, ultimamente, têm acontecido com alguma frequência. Por exemplo, por causa do futebol. O futebol leva a que a diáspora organize coisas. Encontros, para ver jogos, depois atividades a seguir, em restaurantes, coisas desse tipo. Portanto, o futebol é um grande atrativo neste tipo de coisas. E como ultimamente têm-se tido vários jogos que envolvem Portugal e Hungria, este tipo de eventos acontecem com alguma frequência. (...)”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| E6 | <p>“ (...) a diáspora portuguesa é jovem. Eu conheço-os...vários pessoalmente, 40 ou 50, e pelas redes sociais. Tenho muito boa opinião sobre eles. São jovens que vieram (...) para a Hungria porque aqui vivem melhor do que em Portugal, aqui têm mais perspectivas futuras do que em Portugal, é bom que se diga isso. Eles próprios o dizem. Trazem com eles a diáspora e a saudade, e depois têm a vantagem de poderem ir a Portugal pelos acordos que fazem, duas/três vezes por ano. São portugueses que normalmente, não falando húngaro, na generalidade deles, não sei quem, mesmo os que se casam, eles e elas que se casam... elas talvez ainda aprendem húngaro, eles nunca aprendem húngaro.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Aqueles que conheço... talvez haja uma exceção, (...) eu quando cheguei à Hungria (...) isso foi há muito tempo, eramos 7 ou 8... acho que era mais que isso, ou nunca chegamos a ser mais que isso. Hoje somos, não sei exatamente, mas talvez uns 600.</p> <p>" (...) têm muito boa imagem. (...) pelas redes sociais e pelo contacto com eles, são muito certinhos, vestem muita a camisola, seja de Portugal seja do Benfica, sobretudo, e às vezes a do Sporting e húngaro (...) eles representam bem Portugal, os nossos jovens... a nossa diáspora na Hungria é uma diáspora jovem, é uma diáspora integrada, uma diáspora integrada apesar de ser expatriada, móvel, portanto enfim entram e saem (...) há sobretudo uma flutuação muito razoável de presenças cá. Tenho uma imagem muito positiva, e eu sinto que (...) cada um deles, aqueles que eu conheço e daqueles que eu vejo nas redes sociais, que ajudam a nossa imagem, ajudam o nosso turismo de uma forma indireta, e aí também aquela máxima que nós dizemos "eu posso dizer mal da família, mas aí de quem diz mal da minha família". Os nossos portugueses são isso mesmo, e isso nota-se, e estão eles a defender Portugal, e denota-se que levam muitos amigos, muitos conhecidos também com eles a Portugal, é a minha imagem."</p> <p>" (...) eles nem sempre têm que ser (...) um bocadinho pressionados para vir a nossas coisas, mas do que é desporto, enfim, já estão indo, estão indo, naturalmente (...) a ideia que eu tenho é que no trabalho que têm sobem rapidamente (...) de categoria, (...) é porque são realmente os melhores."</p> <p>"(...) Tenho vindo a ficar impressionado com eles. (...) melhorou muito a imagem deles aos meus olhos também quando os conheci, a conhecer mais de perto, porque normalmente conhecemos no 10 de junho e 10 de junho não é o momento ideal para nos conhecermos. (...) gente muito interessante, gente muito preparada e gente que, sobretudo, a ideia que eu tenho deles é que chegam e sem esbracejar, sem acotefar ninguém, só vem. "</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Análise da Questão:** Como é que a diáspora portuguesa contribui/tem contribuído para a promoção de Portugal como um destino turístico? Se sim, como? Se não, porquê?

| Entrevistado | Argumentação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E1           | <p>"No princípio, havia um senhor que estava ligado ó ICEP, que era o chefe desta zona aqui, da Polónia, das Checoslováquia e da Hungria. Ele é que era um homem técnico. E era um homem que era do Algarve. Um homem interessante. E eu nessa altura estava a preparar-me para montar uma coisa ligada ao turismo. Turismo social. (...) E ele dizia "vamos fazer aí qualquer coisa". Nunca saiu do mundo vocal. (...) quando eu cheguei cá, a gente fazia... importavam turistas portugueses e os mesmos iam no mesmo avião para trás, húngaros. Isto aconteceu, um intercâmbio turístico. Portanto, isso aconteceu. Depois, mais tarde, passou-se isso para (...) a FNAT."</p> <p>"Isto é pouco. [recursos humanos] (...)"</p> <p>" (...) Eram quatro [pessoas] (...) E agora já ouvimos falar que querem acabar aqui com o AICEP (...) Aqui Portugal está muito bem reconhecido. (...) Diz ele para mim "ó [redacted], arranja-me umas latinhãs de sardinhas de conserva, porque são as melhores do mundo." E arranjei. E dei "Toma lá". "Eu pago isso", ele disse para mim. "Não, não pago, isso é o que te ofereço, porque isto é propaganda." (...)"</p> |
| E2           | <p>" (...) penso que [a diáspora portuguesa] não tem grande influência no turismo. (...) depende das outras emoções ou das ideias das pessoas. Penso que, em</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>geral os húngaros pensam de Portugal como um país latino e muita (...) simpatia, e em geral, gostam muito, mas não vão lá porque conhecem um português que está a viver cá.”</p> <p>“Não, penso que não”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| E3 | <p>“Eu acho que em alguns países sim, na Hungria, penso que não. Na Hungria, eu acho que pelas relações pessoais, provavelmente, pode ter algum impacto (...) Sei lá, o português que tem os <i>flatmates</i>, que depois vão com ele no verão para Portugal, penso que há, por relações pessoais, sim. Agora, claro, em países onde há uma grande emigração portuguesa, obviamente, que isso tem um impacto enorme. Penso que na Hungria não terá um grande impacto. (...) Até são poucos os portugueses aqui que eu conheço que vão para Portugal durante o ano. Acho que até vão pouco, até preferem às vezes ir passar o verão noutros sítios do que ir [a Portugal]”</p> <p>“Eu penso que pode haver, mas não é tão expressivo [férias anuais em Portugal] como noutros países, (...) Acho que não. Ou seja, acho que aqui no caso da Hungria, acho que não sei como é que a diáspora pode contribuir ou pode já ter contribuído para a promoção de Portugal. Penso que é alguma relação pessoal, sim, mas não sei o que impacto é que tem.”</p>                                                                                          |
| E4 | <p>“Sim (...) E este senhor [português], por exemplo, sempre gosta muito de viajar com os amigos para Portugal, e mostrar a vida e tudo, mas estas são particulares, assim não existe uma promoção qualquer. (...)”</p> <p>“Sim, pois [através da relação entre as pessoas]”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| E5 | <p>“ (...) Indiretamente, acho que sim. Não estou a ver propriamente nenhuma atividade direta que tenha levado à promoção de Portugal como destino turístico por parte (...) da diáspora. (...) Por exemplo, ao participar em atividades culturais portuguesas, está a promover essas atividades. (...) Ao esclarecer dúvidas por parte dos húngaros, por exemplo. Ao falar sobre os seus locais de origem... ao participar neste tipo de diálogo cultural com húngaros, ou qualquer que seja o país onde estejam, está indiretamente a ajudar a afirmar Portugal como destino turístico mais acessível, digamos. Mais acessível no sentido de ser mais fácil de chegar lá. Porque há estas pessoas que podem ajudar a identificar sítios particularmente interessantes tendo em vista objetivos muito específicos que as pessoas possam ter. Às vezes o passa-a-palavra é mais produtivo do que a promoção propriamente dita. Porque as pessoas tendem a acreditar e a valorizar mais este passo à palavra de alguém que conhecem do que um anúncio qualquer que viram. Portanto, indiretamente acho que a diáspora tem esse contributo.”</p> |
| E6 | <p>“ (...) estava com um famoso cantor, músico húngaro, ele estava a beber comigo, no meu jardim, estava a beber vinho verde, estávamos em agosto, (...) tempos depois, em mais que uma entrevista, disse isso, “descobri através de um amigo português, que há um vinho verde, e desde então, prefiro vinho verde à cerveja”. Pequenas, pequenas coisas, percebes?! O que é o que nos custou, não custou nada ao estado português. (...) E depois podia dar assim mais alguns exemplos da importância que nós temos (...)”</p> <p>“ (...) Muitas vezes, ainda agora um jornalista (...), ontem eram 11:30 da noite, 11 da noite, “Joaquim, vou para Lisboa com a minha namorada, ou, sei lá, mulher tanto faz, onde é que acha que devo ficar?”. E eu respondi, “epá, se eu fosse no teu lugar, pá em Lisboa ficava na zona do Marquês de Pombal, na zona do Saldanha, por causa da interface, mas pronto, tu que sabes, vê lá”, já hoje me agradeceu, “já marquei um hotel”. (...) Portugal para mim é 24/24 horas. (...)”</p>                                                                                                               |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>“(...) isso é sempre uma forma indireta de promover o país [jovens portugueses] (...)”</p> <p>“Sim. Não de uma forma direta, mas de mostrar a imagem que os portugueses mais que gajos porreiros são gajos trabalhadores. E... ou seja, mais que gajos porreiros são gajos trabalhadores, eficientes, de tal modo que, como digo... Começam, começam e a geral deles... Enfim, às vezes eu tenho alguma dificuldade em saber o que é que isso significa, mas a maior parte já estão em cargos, já não é de estar ao telefone.”</p> <p>“(...) chegámos a fazer dias de Portugal nas entidades da ONU aqui, cá existe, chegámos lá a ir (...) Fomos lá porque estava uma portuguesa, duas aliás. Já não estão cá ambas. (...) Não há receitas. Eu, se fosse por mim, diria que é... Que esses jovens se mantenham cá, continuam a ser certinhos, trabalhadores. São eles que nos levam cada um no seu local de trabalho e levam a nossa imagem (...) vamos lá, mas é a Portugal, até porque eles convidam.”</p> <p>“Exatamente. Eu acho que é uma boa expressão [Cada um é um próprio embaixador de Portugal.] que tu dizes. Cada um é, e de facto são. (...)”</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

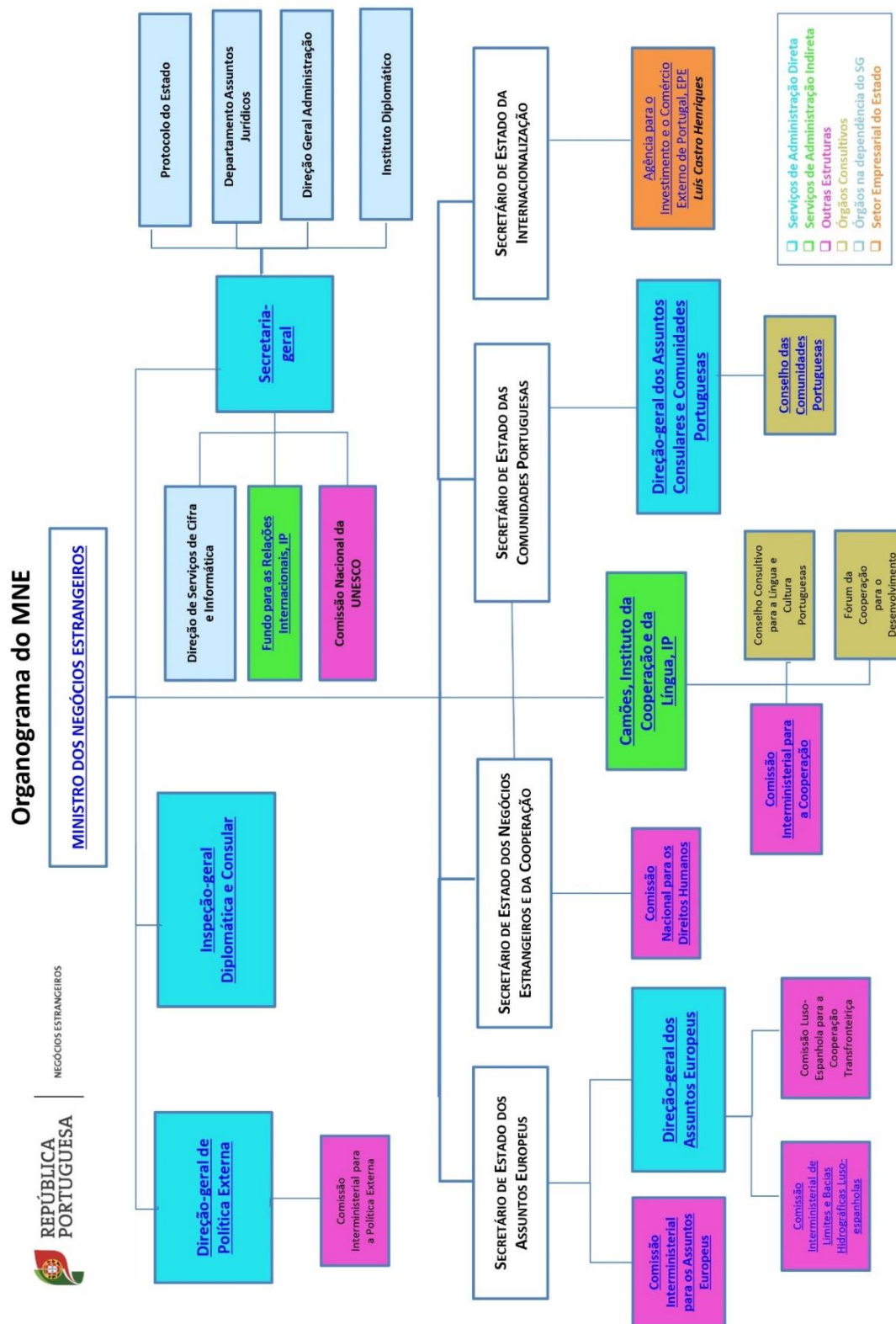
**Análise da Questão:** O que acha poderia ser feito por/em conjunto com a diáspora com vista a potenciar o reconhecimento de Portugal como destino turístico junto do mercado húngaro?

| Entrevistado | Argumentação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E1           | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| E2           | “mostrar mais (...) não o património mundial, não a parte religiosa de Portugal, mas o turismo ativo que também está agora muito mais em moda que como foi antigamente (...)”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| E3           | <p>“(...) nós não estamos num país com comunidade portuguesa significativa (...)”</p> <p>“(...) sessões de promoção das viagens, eu penso que têm muito sucesso. Os húngaros têm muita curiosidade. Os húngaros (...) Ganharam muito, também, algum poder de compra e muita curiosidade em relação a destinos de viagem. Muito. (...) isso é comprovado pelo facto de irem a Portugal muito mais, por exemplo, vão a Portugal e vão a outros destinos com muito mais frequência, viajam mais. Estas sessões de viagem são bastante populares aqui. (...) não são feitas por portugueses. Podiam ser feitas por portugueses, (...) tem mais eficácia quando são feitas por húngaros para o público húngaro. Nós também sabemos, através da AICEP e de uma página de <i>Facebook</i> mantida por um colega da AICEP, que os artigos, os <i>bloggers</i> ou os artigos de jornal ou de internet sobre Portugal têm um grande impacto na promoção do turismo. (...) [para a Hungria]”</p> <p>“Se uma celebridade húngara está a passar uma semana em Portugal e faz <i>post</i> no <i>Instagram</i> ou no <i>Facebook</i>, isso sim que tem impacto. Ou algum <i>blogger</i>, porque ainda há quem leia <i>blogs</i> de viagens, ou algum artigo na internet sobre Portugal, isso sim. E essas sessões, presencialmente, essas sessões de promoção de viagens, costumam ter sucesso. Nós, por exemplo, nesse evento que fizemos, era uma coisa um pouco mais, ou tentava ser um pouco académica também, mas nesse evento que fizemos sobre...pelos caminhos de Portugal, sobre várias regiões, em que havia sempre uma apresentação da região, depois escolhíamos um poeta ou alguém da região e fazíamos uma leitura, depois servíamos um vinho também da região, algum produto típico, essas sessões, mesmo no meio académico da nossa universidade, tinham imensa gente. Quando há alguma coisa envolvida em relação a viagens, gastronomia e tal, eu acho que isso é o que pode ter muito sucesso. Mas também, mas lá está convém</p> |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | ver se há maneira das pessoas irem a Portugal, (...) não sei se dá para muito mais gente ir a Portugal, porque estão sempre cheios os voos e, por isso, não sei. (...) é um bom mercado, aqui não só a Hungria, mas como esta região da Europa Central e de Leste e esse tipo de promoção acho que pode ter sucesso.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| E4 | “Eu acho, mas só parcialmente, só em casa, os amigos, os familiares, mas (...) Juntos eles não fazem nada.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| E5 | “A diáspora especificamente, não sei mais do que isto, não estou a ver o que mais é que eles possam fazer, até porque são poucos. Seria pedir demais.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| E6 | <p>“ (...) não há milagres (...) o que é que eles podem fazer sei lá (...) para Portugal, da Hungria, precisamos de avião. (...) E precisamos que o avião esteja a um preço minimamente (...) Tivemos várias tentativas de criar aí uma associação portuguesa. Não resultou. É tudo muito dispendioso, muito caro.”</p> <p>“ (...) várias tentativas foram feitas [criação de associação portuguesa]. Eu próprio tentava dar algum apoio, mas é um desporto caro. (...) Dizer-se, local para a sede, nem que seja um PBOX, que se tivesse um advogado... Um desporto muito caro. Em que naturalmente teria que haver um apoio da Embaixada, ou... Camões ou AICEP, que não está enquadrado. Se está enquadrado, é mais na parte consular e na parte diáspora. Portanto, eu penso que o que deve ser é ter esta forma informal de trabalhar... esta forma de divulgar Portugal cada um ao seu nível. (...)”</p> <p>“ (...) Neste momento, o mais importante era aumentar, por um lado, as possibilidades de voo direto ou não, tanto faz. E pronto que os preços fossem mais meigos (...)”</p> <p>“ (...) acho que não são suficientes [os voos diretos]. Aguentava muito mais. Aguentava bem, mais (...)”</p> <p>“ (...) essas coisas, nem discuto... É pena. E os preços que estão (...)”</p> <p>“Não é <i>low-cost</i>, de facto não. (...) Sem dúvida nenhuma, o mercado húngaro, apesar de (...) ser, relativamente reduzido em relação aos nossos mercados, aos nossos mercados fornecedores, merecia um bocadinho mais. (...) Em maio passado, estive 10 dias na Madeira. Fiquei impressionado. Eu andar (...) nas ruas do Funchal, e ouvir húngaro (...) Até falava com eles. Eu fiquei impressionado. (...) os voos iam cheíssimos. (...) Eu até naquela altura os desafiei para fazermos cá alguma coisa.”</p> |

## ANEXOS

## Anexo I - Organograma do Ministério dos Negócios Estrangeiros



Fonte: Portal Diplomático (acedido em 5 de dezembro de 2023)

## Anexo II - Comparação entre os Principais Mercados Emissores para a Hungria e Portugal (como Mercado Emissor)

The number of inbound trips to Hungary and the related expenditures by countries

| Countries               | Inbound trips to Hungary total number of inbound trips, thousands | Inbound trips to Hungary total length of stay of visitors, thousand days | Inbound trips to Hungary total expenditures of visitors, million HUF | Inbound trips to Hungary total average length of stay of visitors, days | Inbound trips to Hungary total expenditures per day per person, thousand HUF |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2009</b>             |                                                                   |                                                                          |                                                                      |                                                                         |                                                                              |
| Austria                 | 6 437                                                             | 10 654                                                                   | 126 832                                                              | 1,7                                                                     | 11,9                                                                         |
| Poland                  | 1 566                                                             | 4 594                                                                    | 46 986                                                               | 2,9                                                                     | 10,2                                                                         |
| Germany                 | 3 130                                                             | 19 896                                                                   | 242 524                                                              | 6,4                                                                     | 12,2                                                                         |
| Romania                 | 7 783                                                             | 10 578                                                                   | 75 627                                                               | 1,4                                                                     | 7,1                                                                          |
| Spain, Portugal         | 212                                                               | 1 398                                                                    | 27 311                                                               | 6,6                                                                     | 19,5                                                                         |
| Slovakia                | 9 095                                                             | 10 199                                                                   | 88 740                                                               | 1,1                                                                     | 8,7                                                                          |
| Europe (except Hungary) | 39 606                                                            | 86 270                                                                   | 1 030 047                                                            | 2,2                                                                     | 11,9                                                                         |
| Total                   | 40 624                                                            | 96 988                                                                   | 1 200 637                                                            | 2,4                                                                     | 12,4                                                                         |
| <b>2010</b>             |                                                                   |                                                                          |                                                                      |                                                                         |                                                                              |
| Austria                 | 6 696                                                             | 10 933                                                                   | 122 328                                                              | 1,6                                                                     | 11,2                                                                         |
| Poland                  | 1 540                                                             | 3 797                                                                    | 36 975                                                               | 2,5                                                                     | 9,7                                                                          |
| Germany                 | 3 135                                                             | 19 246                                                                   | 239 026                                                              | 6,1                                                                     | 12,4                                                                         |
| Romania                 | 7 614                                                             | 10 287                                                                   | 76 127                                                               | 1,4                                                                     | 7,4                                                                          |
| Spain, Portugal         | 217                                                               | 1 615                                                                    | 26 326                                                               | 7,4                                                                     | 16,3                                                                         |
| Slovakia                | 8 404                                                             | 9 616                                                                    | 71 880                                                               | 1,1                                                                     | 7,5                                                                          |
| Europe (except Hungary) | 38 887                                                            | 85 275                                                                   | 1 005 345                                                            | 2,2                                                                     | 11,8                                                                         |
| Total                   | 39 904                                                            | 95 718                                                                   | 1 189 819                                                            | 2,4                                                                     | 12,4                                                                         |
| <b>2011</b>             |                                                                   |                                                                          |                                                                      |                                                                         |                                                                              |
| Austria                 | 6 649                                                             | 10 892                                                                   | 126 136                                                              | 1,6                                                                     | 11,6                                                                         |
| Poland                  | 1 331                                                             | 3 194                                                                    | 28 791                                                               | 2,4                                                                     | 9,0                                                                          |
| Germany                 | 3 026                                                             | 18 050                                                                   | 225 730                                                              | 6,0                                                                     | 12,5                                                                         |
| Romania                 | 7 575                                                             | 10 783                                                                   | 77 529                                                               | 1,4                                                                     | 7,2                                                                          |
| Spain, Portugal         | 241                                                               | 1 567                                                                    | 30 034                                                               | 6,5                                                                     | 19,2                                                                         |
| Slovakia                | 8 825                                                             | 10 107                                                                   | 78 957                                                               | 1,1                                                                     | 7,8                                                                          |
| Europe (except Hungary) | 40 148                                                            | 87 758                                                                   | 1 019 253                                                            | 2,2                                                                     | 11,6                                                                         |
| Total                   | 41 304                                                            | 99 185                                                                   | 1 200 139                                                            | 2,4                                                                     | 12,1                                                                         |
| <b>2012</b>             |                                                                   |                                                                          |                                                                      |                                                                         |                                                                              |
| Austria                 | 7 233                                                             | 11 629                                                                   | 124 898                                                              | 1,6                                                                     | 10,7                                                                         |
| Poland                  | 1 603                                                             | 4 690                                                                    | 44 081                                                               | 2,9                                                                     | 9,4                                                                          |
| Germany                 | 3 188                                                             | 18 484                                                                   | 213 902                                                              | 5,8                                                                     | 11,6                                                                         |
| Romania                 | 7 901                                                             | 10 730                                                                   | 78 372                                                               | 1,4                                                                     | 7,3                                                                          |
| Spain, Portugal         | 225                                                               | 1 493                                                                    | 23 132                                                               | 6,6                                                                     | 15,5                                                                         |
| Slovakia                | 9 971                                                             | 11 498                                                                   | 91 442                                                               | 1,2                                                                     | 8,0                                                                          |
| Europe (except Hungary) | 42 503                                                            | 88 323                                                                   | 996 980                                                              | 2,1                                                                     | 11,3                                                                         |
| Total                   | 43 565                                                            | 99 881                                                                   | 1 208 547                                                            | 2,3                                                                     | 12,1                                                                         |
| <b>2013</b>             |                                                                   |                                                                          |                                                                      |                                                                         |                                                                              |
| Austria                 | 7 117                                                             | 10 674                                                                   | 118 529                                                              | 1,5                                                                     | 11,1                                                                         |
| Poland                  | 1 812                                                             | 5 388                                                                    | 58 363                                                               | 3,0                                                                     | 10,8                                                                         |
| Germany                 | 2 848                                                             | 14 646                                                                   | 196 697                                                              | 5,1                                                                     | 13,4                                                                         |
| Romania                 | 7 282                                                             | 9 368                                                                    | 73 910                                                               | 1,3                                                                     | 7,9                                                                          |
| Spain, Portugal         | 231                                                               | 1 455                                                                    | 24 203                                                               | 6,3                                                                     | 16,6                                                                         |
| Slovakia                | 10 015                                                            | 12 117                                                                   | 88 928                                                               | 1,2                                                                     | 7,3                                                                          |

|                         |        |         |           |     |      |
|-------------------------|--------|---------|-----------|-----|------|
| Europe (except Hungary) | 42 357 | 88 758  | 1 022 262 | 2,1 | 11,5 |
| Total                   | 43 611 | 101 420 | 1 263 957 | 2,3 | 12,5 |
| <b>2014</b>             |        |         |           |     |      |
| Austria                 | 7 297  | 12 060  | 145 761   | 1,7 | 12,1 |
| Poland                  | 1 700  | 4 797   | 48 208    | 2,8 | 10,0 |
| Germany                 | 2 935  | 16 613  | 204 608   | 5,7 | 12,3 |
| Romania                 | 8 248  | 11 352  | 95 207    | 1,4 | 8,4  |
| Spain, Portugal         | 237    | 1 759   | 32 302    | 7,4 | 18,4 |
| Slovakia                | 10 324 | 13 406  | 114 031   | 1,3 | 8,5  |
| Europe (except Hungary) | 44 582 | 96 802  | 1 177 636 | 2,2 | 12,2 |
| Total                   | 45 984 | 109 879 | 1 459 534 | 2,4 | 13,3 |
| <b>2015</b>             |        |         |           |     |      |
| Austria                 | 7 812  | 12 985  | 170 562   | 1,7 | 13,1 |
| Poland                  | 1 934  | 4 551   | 39 423    | 2,4 | 8,7  |
| Germany                 | 2 963  | 16 034  | 201 674   | 5,4 | 12,6 |
| Romania                 | 9 038  | 14 842  | 111 245   | 1,6 | 7,5  |
| Spain, Portugal         | 253    | 1 672   | 33 246    | 6,6 | 19,9 |
| Slovakia                | 10 236 | 14 322  | 118 723   | 1,4 | 8,3  |
| Europe (except Hungary) | 46 772 | 104 737 | 1 272 669 | 2,2 | 12,2 |
| Total                   | 48 345 | 119 645 | 1 607 668 | 2,5 | 13,4 |
| <b>2016</b>             |        |         |           |     |      |
| Austria                 | 8 233  | 13 103  | 161 271   | 1,6 | 12,3 |
| Poland                  | 2 084  | 4 964   | 48 714    | 2,4 | 9,8  |
| Germany                 | 3 132  | 14 045  | 192 004   | 4,5 | 13,7 |
| Romania                 | 11 070 | 19 430  | 155 100   | 1,8 | 8,0  |
| Spain, Portugal         | 288    | 1 823   | 41 430    | 6,3 | 22,7 |
| Slovakia                | 10 498 | 14 376  | 128 819   | 1,4 | 9,0  |
| Europe (except Hungary) | 51 137 | 110 279 | 1 380 836 | 2,2 | 12,5 |
| Total                   | 52 890 | 124 044 | 1 724 543 | 2,3 | 13,9 |
| <b>2017</b>             |        |         |           |     |      |
| Austria                 | 8 322  | 14 224  | 188 284   | 1,7 | 13,2 |
| Poland                  | 2 261  | 4 624   | 43 408    | 2,0 | 9,4  |
| Germany                 | 3 268  | 14 470  | 190 410   | 4,4 | 13,2 |
| Romania                 | 11 354 | 19 349  | 157 065   | 1,7 | 8,1  |
| Spain, Portugal         | 324    | 2 052   | 46 240    | 6,3 | 22,5 |
| Slovakia                | 10 670 | 14 458  | 132 818   | 1,4 | 9,2  |
| Europe (except Hungary) | 52 954 | 110 699 | 1 459 699 | 2,1 | 13,2 |
| Total                   | 54 962 | 124 444 | 1 832 412 | 2,3 | 14,7 |
| <b>2018</b>             |        |         |           |     |      |
| Austria                 | 8 681  | 14 641  | 234 178   | 1,7 | 16,0 |
| Poland                  | 2 465  | 5 206   | 54 080    | 2,1 | 10,4 |
| Germany                 | 3 457  | 15 741  | 222 545   | 4,6 | 14,1 |
| Romania                 | 12 166 | 19 945  | 171 559   | 1,6 | 8,6  |
| Spain, Portugal         | 352    | 1 951   | 50 909    | 5,5 | 26,1 |
| Slovakia                | 10 982 | 14 073  | 128 614   | 1,3 | 9,1  |
| Europe (except Hungary) | 55 506 | 116 076 | 1 622 946 | 2,1 | 14,0 |
| Total                   | 57 667 | 130 095 | 2 066 780 | 2,3 | 15,9 |
| <b>2019</b>             |        |         |           |     |      |
| Austria                 | 9 274  | 14 360  | 246 251   | 1,5 | 17,1 |
| Poland                  | 2 485  | 5 858   | 68 765    | 2,4 | 11,7 |
| Germany                 | 3 481  | 18 258  | 295 506   | 5,2 | 16,2 |
| Romania                 | 13 759 | 20 450  | 190 780   | 1,5 | 9,3  |
| Spain, Portugal         | 387    | 2 224   | 53 144    | 5,8 | 23,9 |
| Slovakia                | 11 106 | 13 529  | 120 621   | 1,2 | 8,9  |
| Europe (except Hungary) | 59 041 | 121 572 | 1 832 277 | 2,1 | 15,1 |
| Total                   | 61 397 | 138 463 | 2 310 110 | 2,3 | 16,7 |
| <b>2020</b>             |        |         |           |     |      |

|                         |        |         |           |     |      |
|-------------------------|--------|---------|-----------|-----|------|
| Austria                 | 5 383  | 9 280   | 188 774   | 1,7 | 20,3 |
| Poland                  | 1 207  | 2 740   | 32 952    | 2,3 | 12   |
| Germany                 | 1 692  | 8 493   | 158 035   | 5   | 18,6 |
| Romania                 | 7 622  | 10 674  | 91 465    | 1,4 | 8,6  |
| Spain, Portugal         | 110    | 770     | 15 096    | 7   | 19,6 |
| Slovakia                | 6 426  | 7 534   | 64 747    | 1,2 | 8,6  |
| Europe (except Hungary) | 31 103 | 62 793  | 913 659   | 2   | 14,6 |
| Total                   | 31 641 | 70 944  | 1 054 342 | 2,2 | 14,9 |
| <b>2021</b>             |        |         |           |     |      |
| Austria                 | 5 729  | 9 568   | 201 201   | 1,7 | 21,0 |
| Poland                  | 1 481  | 2 920   | 37 806    | 2,0 | 12,9 |
| Germany                 | 2 488  | 11 258  | 184 222   | 4,5 | 16,4 |
| Romania                 | 9 260  | 12 515  | 124 796   | 1,4 | 10,0 |
| Spain, Portugal         | 155    | 1 063   | 25 596    | 6,8 | 24,1 |
| Slovakia                | 6 295  | 7 529   | 71 123    | 1,2 | 9,4  |
| Europe (except Hungary) | 36 046 | 72 717  | 1 131 297 | 2,0 | 15,6 |
| Total                   | 36 688 | 85 531  | 1 345 559 | 2,3 | 15,7 |
| <b>2022</b>             |        |         |           |     |      |
| Austria                 | 7 558  | 14 492  | 381 990   | 1,9 | 26,4 |
| Poland                  | 1 819  | 4 614   | 82 818    | 2,5 | 17,9 |
| Germany                 | 3 197  | 14 766  | 314 733   | 4,6 | 21,3 |
| Romania                 | 8 542  | 11 791  | 167 580   | 1,4 | 14,2 |
| Spain, Portugal         | 261    | 1 147   | 40 181    | 4,4 | 35,0 |
| Slovakia                | 10 088 | 11 922  | 140 830   | 1,2 | 11,8 |
| Europe (except Hungary) | 44 912 | 93 330  | 1 921 309 | 2,1 | 20,6 |
| Total                   | 46 343 | 106 959 | 2 302 982 | 2,3 | 21,5 |
| <b>2023</b>             |        |         |           |     |      |
| Austria                 | 7 715  | 13 420  | 466 482   | 1,7 | 34,8 |
| Poland                  | 2 024  | 5 374   | 101 238   | 2,7 | 18,8 |
| Germany                 | 3 214  | 15 972  | 475 660   | 5,0 | 29,8 |
| Romania                 | 8 802  | 12 496  | 217 643   | 1,4 | 17,4 |
| Spain, Portugal         | 311    | 1 699   | 62 452    | 5,5 | 36,8 |
| Slovakia                | 10 172 | 11 920  | 157 153   | 1,2 | 13,2 |
| Europe (except Hungary) | 47 656 | 100 851 | 2 657 828 | 2,1 | 26,4 |

Fonte: Hungarian Central Statistical Office (2024)