

invtur

conference

2021

6-7 May

**Tourism and the Sustainable Development
Goals: From Theory to Practice**

Conference proceedings

Título/Title

Proceedings of the INVTUR 2021 International Conference "Tourism and the Sustainable Development Goals: From Theory to Practice"

Editores /Editors

Carlos Costa

Filipa Brandão

Mariana Martins

Rui Costa

Zélia Breda

Imagem / Design

David Loureiro

Mariana Martins

Editora / Publisher

UA Editora

Universidade de Aveiro

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia

1ª Edição / 1st Edition

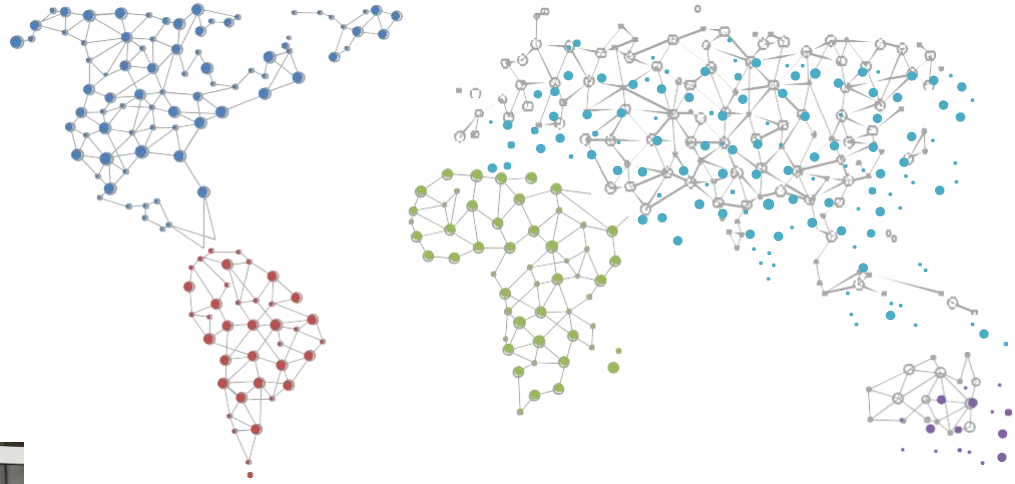
Dezembro / December 2021

ISBN

978-972-789-724-7

DOI

<https://doi.org/10.48528/cxdg-bq28>



Dear All,



These proceedings are due to the 5th edition of the INVTUR 2021 International Conference held at the University of Aveiro between the 6th and the 7th of May 2021. The conference was organized in cooperation with several foreign partner universities. This INVTUR edition was devoted to fuel discussion and to induce new approaches and emerging paradigms about how tourism can effectively attain sustainable development. It also intended to share and apply scientific knowledge into practice that influence the transformation of destinations.

The conference was organized in 2 plenary sessions, with 10 keynote speakers, and 56 parallel sessions, with a total of 280 presentations, that offered a wide variety of topics to choose from. Five hundred and thirty-six works were submitted from authors of 45 countries. More than 1000 people registered to attend the conference. All accepted submissions are now being published in this book of proceedings. All articles undergone a double-blind review.

INVTUR International Conferences are now a well-established forum that provide an interactive, dynamic and international platform for academics and practitioners to discuss how to enhance research applications and knowledge management through partnerships. Debates among tourism businesses and organizations take place, with the aim of bridging the gap between academics and practitioners. Participants have the opportunity to strengthen partnerships with various stakeholders, including academic, researchers, industry professionals, and governmental entities, through dialogues on how to better use research outputs for the benefit of the industry.

The INVTUR 2021 edition would have never been possible without the involvement, participation, and encouragement of numbers of colleagues from all around the world. We would like to express our sincere gratitude to the keynote speakers, the session organizers, the scientific committee, and the panel of reviewers of the conference. We also would like to thank the valuable and the enormous amount of work done by the organizing committee and the tourism students of the University of Aveiro. To all participants we also want to say thank you very much for joining us!

See you soon in the next INVTUR conference!

The Conference Chairman,

[Carlos Costa]

organising committee | comissão organizadora

Chairmen

Carlos Costa
Dimitrios Buhalis

Coordinating Committee

Filipa Brandão
Rui Costa
Zélia Breda

Executive Committee

Dina Ramos
Ivana Stévic
Margarida Silva
Mariana Martins
Marília Durão
Medéia Veríssimo
Rogelio Flores

organising universities | universidades organizadoras

Carlos Costa, University of Aveiro (Portugal)
Dimitrios Buhalis, University of Bournemouth (UK)
Daryl Ace Cornell, Polytechnic University of the Philippines (Philippines)
Erica Wilson, Southern Cross University (Australia)
Honest Molasy, Univesity of Jember (Indonesia)
Jan Louise Jones, University of New Haven (USA)
José Hernández Mogollón, University of Extremadura (Spain)
José Luis Sánchez Ollero & Juan Antonio Campos-Soria, University of Málaga (Spain)

Lionello Punzo, University of Siena (Italy) Luiz Trigo & Alexandre Panosso, University of São Paulo (Brazil)
M. S. Dayanand, University of Goa (India)
Marcelo Tomé & Carlos Lidízia Soares, Fluminense Federal University (Brazil)
Michele Galdino Câmara, Rio Grande do Norte State University (Brazil)
Neda Torabi Farsani, Isfahan University of Art (Iran)
Wilker Nóbrega, Rio Grande do Norte Federal University (Brazil)

scientific committee | comissão científica

Aguinaldo Fratucci
Alcina Sousa
Alexandra Correia
Alexandra Rodrigues
Alexandra Monteiro
Alexandre Panosso Netto
Alfonso Vargas Sánchez
Ana Caldeira
Ana Cristina Sousa
Ana Daniel
Ana Estima
Ana Isabel Moniz
Ana Maria Ferreira
Ana Paula Figueira
Ana Pires
Anabela Correia
Andreia Moura
Andreia Vitória
Anna Irimias
António Carrizo Moreira
António Queirós
Armando Vieira
Áurea Rodrigues
Belém Barbosa
Bodil Blichfeldt
Cândida Silva
Carla Fraga
Carla Silva
Carlos Brandão
Carlos Fernandes
Carlos Lidízia

Carlos Melo Brito
Celeste Amorim
Celeste Eusébio
Célia Ramos
Chris Cooper
Cláudia Almeida
Cláudia Costa
Cláudia Henriques
Cláudia Seabra
Conceição Cunha
Cristina Barroco
Cristina Estevão
Dália Liberato
Daniela Fantoni Alvares
Dina Ramos
Duarte Morais
Eduardo Parra Lopez
Eduardo Sarmiento
Elisabeta Rosca
Elisabete Figueiredo
Elisabeth Kastenholz
Elisabeth Pereira
Elisabeth Kyoko Wada
Emese Panyik
Eugénia Pereira
Eunice Lopes
Fábia Trentin
Fábio Carbone
Fernanda Amélia Ferreira
Fernanda Cravidão
Filipa Brandão

Filipa Fernandes
Filomena Martins
Fiona Bakas
Flávio Ferreira
Flávio Tiago
Francisco Diniz
Francisco Gonçalves
Gabriela Silva Marques
Goretti Silva
Gui Lohmann
Helena Albuquerque
Helena Costa
Inês Carvalho
Isabel Angelica Bock
Isabel Oliveira
Jan Louise Jones
Jesús Manuel López Bonilla
Joana Castro e Almeida
Joana Lima
Joana Quintela
João Albino Silva
João Soares
Joaquim Antunes
Joaquim da Costa Leite
Jordi Tresserras
Jorge Umbelino
José Braga
José Hernández Mogollón
José Luís Abrantes
José Luis Sánchez Ollero
José Manuel Simões

José Santos
Juan Antonio Campos-Soria
Júlia Lourenço
Keila Mota
Laurentina Vareiro
Lúcia Pato
Luís Correia
Luís Ferreira
Luís Ferreira Gomes
Luís Mota Figueira
Luís Pacheco
Luís Oosterbeek
Luiz Trigo
Luzia Neide Coriolano
Mafalda Patuleia
Mafalda Rangel
Manuel Mações
Manuel Oliveira
Manuel Salgado
Manuela Sarmento
Marcello Tomé
Margarida Santos
Margarita Matias Robaina
Maria do Rosário Borges
Maria do Rosário Mira
Maria Gorete Dinis
Maria João Carneiro

Maria Manuel Baptista
Maria Teresa Borges Tiago
Marianna Sigala
Marília Durão
Mário Passos Ascensão
Marutschka Moesch
Mauro Cury
Maximiliano E. Korstanje
Medéia Veríssimo
Michel Constantino Figueira
Muzzo Uysal
Noémi Marujo
Norberto Santos
Nuno Ricardo Dias
Osvaldo Rocha Pacheco
Otilia Martins
Paula Odete Fernandes
Paula Martins
Paula Remoaldo
Paulo Rita
Pedro Liberato
Priscila Chiattoni
Ricardo Correia
Roberto Rendeiro
Rodolfo Baggio
Rosário Macário
Rui Costa

Rui Lopes
Rui Raposo
Salvatore Bimonte
Sandra Loureiro
Shahrbano Gholitabar
Simone Splendiani
Smiljana Pivcevic
Sofia Almeida
Stanislav Ivanov
Susana Marques
Susana Silva
Tamara Klicek
Tamara Ratz
Tomislav Car
Ugljesa Stankov
Uiara Martins
Ulrike Gretzel
Valeria Minghetti
Vânia Costa
Veronique Joukes
Victor Figueira
Vitor Ambrósio
Zélia Breda



Chris Cooper is Professor in the School of Events, Tourism and Hospitality at **Leeds Beckett University** in the United Kingdom. He currently works with tourism international research and education agencies, particularly with World Tourism Organisation, where he was President of the Education Council between 2005 and 2007. He was awarded the 2009 UNWTO Ulysses Prize for Academic Excellence in the Creation and Dissemination of Knowledge in Tourism. He sat on the 2014 UK Research Excellence Framework Sub-Panel 26, Sport, Exercise Science and Tourism and now acts as an advisor to a number of UK Universities for REF 2021.



Dayanand M.S. is Professor and Vice Dean (Research) of **Goa Business School of the University of Goa** (India). He holds a Bachelor of Commerce and a Master of Business Administration (MBA) from the University of Karnataka (India), and a PhD in Tourism Management from the university of Goa. His research interests are tourism, marketing and product development, while his teaching interests are strategic management, tourism and hotel marketing, product, and brand management, and economics.



Eugenia Wickens was awarded her doctorate in the Sociology Department at Oxford Brookes University, UK. Her work adopts a sociological perspective and reflects her research interests on tourism and sustainability. She is a widely published authority with substantial portfolio of research outputs and contributed to tourism planning exercises in several countries. She is the Editor-in-Chief of the **Journal On-Tourism & Sustainability**, and on the editorial boards of several international Journals of Tourism. She has played a leading role in the organisation of several international conferences and is currently Chair of the 11th International Conference on 'Sustainable Tourism, Culture & Sports', Nepal, April 2020.



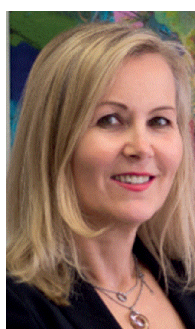
Marianna Sigala is Professor at the **University of South Australia** and Director of the **Centre for Tourism & Leisure Management**. She is an international authority in the field of technological advances and applications in tourism with numerous awarded publications, research projects, keynote presentations in international conferences. She is currently the co-editor of the Journal of Service Theory & Practice, the Editor-In-Chief of the Journal of Hospitality & Tourism Management. In 2016, she has been awarded the prestigious EuroCHRIE Presidents' Award for her lifetime contributions and achievements to tourism and hospitality education.



Rosana Mazaro is Associate Professor at the **Federal University of Rio Grande do Norte** in Brazil, being leader of the Research Group for Strategic Studies in Tourism. She is currently President of the **National Association for Tourism Research and Postgraduate Studies (ANPTUR)**, and an effective member of the Technical Working Group for Nautical Tourism of the Brazilian Ministry of Tourism. Her research and practice areas are regional innovation systems in tourism, competitiveness of tourism destinations, coastal governance and nautical tourism.



Sara Dolnicar is a Professor of Tourism at the University of Queensland. She is the Co-Editor in Chief of **Annals of Tourism Research**, and a Fellow of the **Academy for the Social Sciences in Australia (ASSA)**, the **International Academy for the Study of Tourism**, the **International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)**, and the **Council for Australasian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE)**. In 2019, she has been awarded a prestigious Australian Research Council Laureate Fellowship to leave a creative and human legacy relating to her work into low harm hedonism. Her current research program focuses on developing and experimentally testing measures that trigger pro-environmental behaviour in tourists.



Tanja Mihalic is Full Professor at the Department of Economics, and Head of the Tourism Institute and of the Erasmus Mundus European Master in Tourism Management program at the Faculty of Business and Economics at the **University of Ljubljana (SEBLU)**. She is also the Vice Dean for student affairs at the SEBLU. She is a member of the **UNWTO World Committee on Tourism Ethics**, co-editor and active member of editorial boards of many academic journals, and an expert evaluator for the European Commission.



Zélia Breda is Assistant Professor at the **University of Aveiro** and Director of the MSc in Tourism Management and Planning. She has a degree in Tourism Management and Planning, a Master degree in Chinese Studies –Business and International Relations and a PhD in Tourism. She participates in scientific committees of various international journals, being member of the editorial board of the **Journal of Tourism & Development**. She has been specializing in topics related to tourism planning and development, networks and governance, Chinese outbound tourism, gender and tourism, and internationalization of the tourism economy.



Dimitrios Buhalis is Director of the eTourism Lab and Deputy Director of the International Centre for Tourism and Hospitality Research, at **Bournemouth University** in England. He is a Strategic Management and Marketing expert with specialization in Information Communication Technology applications in the Tourism, Travel, Hospitality and Leisure industries. His research cuts across several disciplines and looks into the adoption of innovations for creating value for both consumers and organizations. He is the Editor in Chief of the most established Journal in Tourism: **Tourism Review** and the Editor in Chief of the **Encyclopedia of Tourism Management and Marketing**.



Carlos Costa is based at the **University of Aveiro**, Portugal, where he is Full Professor, Leader of the PhD Programme and the Tourism Research Unit, and Director of the Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism. He is also Editor of the Portuguese Tourism & Development Journal. He leads a spin-off tourism consultancy company in the Aveiro University, which provides bespoke services for tourism organizations and companies. He holds a PhD and an MSc in Tourism Management (University of Surrey, UK), and a BSc in Urban and Regional Planning (University of Aveiro, Portugal).

CONTENT

Animação turística no Porto, o desafio da sustentabilidade empresarial: Que necessidades de consultoria? (pp. 1-4)

Estudo de impacto dos eventos: O caso da cidade de Joinville (Brasil) (pp. 5-7)

Uso de TIC e flexibilidade da estrutura organizacional: Relação com os resultados das agências de turismo de negócios & eventos do Brasil (pp. 9-12)

Circuitos ecológicos como prática de turismo de natureza: Um contributo para o desenvolvimento sustentável? (pp. 13-15)

Fatores que levam à disposição de pagamento de uma taxa de entrada numa atração de turismo de natureza: O caso do Parque Iconológico de Penha Garcia (pp. 17-19)

Music festivals' environmental practices and the perception of the visitor: The case study of NOS Primavera Sound (pp. 21-23)

The future of township: tourism for a sustainable place making: The case of Šiluva (pp. 25-27)

Planning for a sustainable city and tourism development (pp. 29-32)

Resilient Urban Centers: Management of small commerce and experiential marketing as a strategy to maintain the brand image in cultural districts. The case of Las Letra district-Madrid & Italy district-Santiago of Chile (pp. 33-36)

Turismo de Saúde: Crédito versus débito. Considerações iniciais (pp. 37-40)

Imagem de Moçambique como destino turístico (pp. 41-44)

Tourism integration in health care policies: Contributions to sustainability and wellbeing (pp. 45-48)

Ostras de Florianópolis: Atrativo turístico insustentável (pp. 49-52)

Turismo de base comunitária como fator de desenvolvimento local: O caso das comunidades quilombolas África e Laranjituba (pp. 53-56)

E-Cul-Tours: Innovating Cultural Heritage Management Training in Tourism (pp. 57-60)

The tourism-education boomerang: Lifelong learning, intercultural dialogue and global citizenship (pp. 61-63)

Turismo Educativo: Estratégia do Estrela Geopark para a Sustentabilidade (pp. 65-68)

Public-private cooperation for the sustainability of the cruise industry: The Central Tyrrhenian Port System Case (pp. 69-71)

Modelo Teórico-Conceitual para a Inovação Sistemática em Turismo (pp. 73-75)

Turismo Militar e o Patrimônio Cultural da Marinha no Centro do Rio de Janeiro, Brasil (pp. 77-79)

Os trabalhadores do turismo: Indagações e buscas por compreensão do seu papel na produção dos espaços do turismo (pp. 81-83)

Gastos em festivais: Revisão sistemática de literatura (pp. 85-88)

Do Public Tourism Organizations Embrace and Report Social Responsibility? (pp. 89-91)

Willingness to pay for tourism public goods: A Hedonic Price Model (pp. 93-94)

Strategic Experiential Modules, Memory and Behavioural Intentions: The perspective of tourists to the Algarve (pp. 95-98)

Tourism and Coastal & Maritime Cultural Heritage (pp. 99-101)

Diversifying with dignity: Cornish fishermen's perspectives on fishing heritage and livelihood diversification into tourism (pp. 103-106)

A influência das experiências turísticas emocionais na imagem do destino turístico Açores (pp. 107-110)

Turismo nos Açores: A percepção dos hoteleiros e dos decisores políticos (pp. 111-114)

Estudo das (Des)Motivações para a prática de Turismo em Espaço Rural: O caso da Região Centro (pp. 115-117)

Cooperação Transregional em Inovação – SmartDest: Proposta de conversão dos Açores em destino turístico inteligente (pp. 119-122)

Marketing opportunities for rural environments thanks to the experience of gastronomy tourism: The case of the province of Guadalajara (pp. 123-127)

Educação para a sustentabilidade em turismo através de um projeto intercultural de mobilidade virtual (pp. 129-131)

Drug tourism development in the contemporary world: The role of cannabis tourism (pp. 133-135)

Child-friendly wine tourism: Experiences for families in wine destinations (pp. 137-139)

Where did everyone go? A follow up (pp. 141-144)

As experiências climático-meteorológicas e percepções de conforto bioclimático de turistas no Porto (pp. 145-148)

Tipologias da participação social e sua aplicação na governança do turismo no Brasil (pp. 149-151)

Visita de pessoas com deficiência intelectual ao Museu da Geodiversidade: Uma análise pelo método Torqual (pp. 153-155)

- Turismo Social no SESC, da teoria à prática: Um estudo de caso** (pp. 157-159)
- Ecotourism in protected natural areas: A study in the Monfragüe National Park (Spain)** (pp. 161-163)
- A Experiência de Saúde e Bem-estar: Estudo comparativo entre Portugal e a Hungria** (pp. 165-167)
- Atitudes e comportamentos dos residentes em relação ao desenvolvimento sustentável do turismo no Algarve: Resultados de época baixa** (pp. 169-172)
- Towards a Small Island State Film Location Industry? The History of Film Policy in Jamaica, 1948-2018** (pp. 173-174)
- Paraty-Mirim e os conflitos da turistificação territorial** (pp. 175-177)
- Reflexões teórico-práticas sobre a turistificação das fortificações militares do bairro de Jurujuba (Niterói, Brasil)** (pp. 179-181)
- Artesanato à base de plantas autóctones em Portugal: Estudo exploratório de desafios à produção sustentável de objetos artesanais com fibras primárias naturais, no contexto do Projecto CREATOUR** (pp. 183-186)
- Activating Cultural Resources and Addressing SDGs through Creative Tourism** (pp. 187-189)
- Património industrial local: Revitalização de indústrias artesanais através do turismo** (pp. 191-195)
- Wine tourism a business opportunity for wineproducers: The experience in Dão Region** (pp. 197-199)
- The Rural Tradition Allure of Food and Wine Products sold in Urban Specialty Stores: An Analysis of Promotional Materials** (pp. 201-204)
- Explorando a relação entre impressões sensoriais e comportamento espaciotemporal no contexto específico da experiência enoturística** (pp. 205-209)
- Turismo de Cultura Pop e a sustentabilidade: A experiência em Portugal** (pp. 211-214)
- Turismo inteligente e eventos: Análise da relação com o conceito *smart* no turismo** (pp. 215-218)
- Política multicêntrica: Articulação em torno de bens públicos, da valorização do patrimônio cultural e do turismo** (pp. 219-221)
- The effect of tourists' perceived risk and satisfaction on loyalty toward post-conflict destinations** (pp. 223-225)
- Ouro Preto, de Cidade Monumento Nacional à turística: Estudo da configuração das áreas de hospedagem** (pp. 227-229)
- Características territoriais das principais regiões de enoturismo do Brasil** (pp. 231-233)

Evolução dos meios de hospedagem em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul– Brasil (pp. 235-237)

A implantação da aviação e significados sobre a cidade: O caso de Caxias do Sul-RS, Brasil (pp. 239-242)

Os ODS no planejamento turístico da América Latina: Uma análise exploratória a escala nacional (pp. 243-246)

Website accessibility of Portuguese museums: An analysis using the AccessMonitor (pp. 247-249)

Tourism market segmentation in World Heritage Sites based on cohort age criteria (pp. 251-254)

How travel experiences can transform tourists?: A literature review about transformative tourism experiences (pp. 255-257)

Tourist expertise and pre-travel co-creation: A framework and an empirical test (pp. 259-261)

Disconnection as a performative act in nature-based tourism experiences (pp. 263-265)

Sustainable destination management: The case of Slovenia (pp. 267-269)

Route-based tourism as a driver of sustainable tourism development: Highlights from the Italian project "Atlas of Paths" (pp. 271-273)

Creative entrepreneurship and tourism: The case of Rotterdam (pp. 275-278)

Capacity Development in Tourism: A Practical Framework for Destination Communities (pp. 279-284)

Advancing sustainable tourism management and monitoring in the Mediterranean region (pp. 285-288)

Socio-dynamic Sustainability Marketing: A framework for activating sustainability in the tourism industry (pp. 289-292)

A participação das mulheres em eventos científicos: Uma análise a partir das edições do Encontro Nacional da ANPUR no Brasil de 1987 a 2013 (pp. 293-296)

Gender roles in the travel-related platform economy (pp. 297-300)

Relação do enoturismo com os polos vitícolas no Brasil (pp. 301-303)

Generational perspectives on hospitality careers: Insights from the Portuguese hotel sector (pp. 305-307)

Boosting academic tourism through mobility activities: Experiences from the Intermove for Trainers project (pp. 309-311)

Higher education in tourism: A systematic literature review (pp. 313-315)

Aprendizagem ativa na área do Turismo: Potencialidades da aplicação da metodologia Scrum (pp. 317-319)

As sandes gastronómicas portuguesas: Contributos para o debate em torno das culturas e identidades alimentares da contemporaneidade (pp. 321-323)

A Atitude dos Residentes Locais perante o Desenvolvimento Sustentável do Turismo Rural: O Caso de Évora Monte (pp. 325-328)

How to attract and retain campers? An exploratory study on camping obstacles (pp. 329-331)

O inventário como ferramenta de gestão e preservação sustentável do património cultural: O caso dos inventários de jardins históricos portugueses (pp. 333-335)

O ambiente rural como destino turístico em contexto de pandemia: Perceções dos turistas portugueses nas férias do verão de 2020 (pp. 337-339)

Turismo Criativo e Artes de Rua na Região Centro de Portugal: O caso da Vila de Riachos (pp. 341-345)

Enoturismo como prioridade competitiva binacional- através da construção da matriz SWOT (pp. 347-350)

Painéis e murais artísticos em aeroportos: Um olhar pela e para a hospitalidade (pp. 351-353)

Experiências turísticas criativas em áreas naturais periurbanas: O caso do Parque Natural de Sintra-Cascais (pp. 355-357)

Understanding eWOM in the context of tourism destination competitiveness (pp. 359-362)

Talent Management and tourism industry (pp. 363-365)

Sustainable tourism knowledge platforms: the case of Alentejo Sustainable Tourism Observatory (ASTO) (pp. 367-369)

Do Sanitation and Tourism Development improve Quality of Life in Central Asia? (pp. 371-374)

Can science represent a specific resource driver of new tourism experiences and dynamics which takes into account global changes?: A case study in the French alps (pp. 375-377)

Hospitalidade Urbana como ferramenta da percepção da inclusão de pessoas com deficiência: Um estudo inicial sobre os conceitos de acessibilidade e hospitalidade urbana (pp. 379-381)

Eventos como estratégia para valorização da marca do destino: O caso do Millennium Estoril Open (pp. 383-385)

Acessibilidade de pessoas com deficiência em um restaurante de auto serviço na cidade de São Paulo-SP, Brasil (pp. 387-388)

Language travelers' experiences (pp. 389-391)

From cultural heritage to digital gastronomy (pp. 393-395)

A dynamic Innovation Determinants Framework for Tourism Regional Systems (pp. 397-400)

Uma abordagem ao desenvolvimento sustentável do turismo de cruzeiros: O caso da região de Lisboa no período pré pandemia COVID-19 (pp. 401-404)

Turismo sustentável na Macaronésia: Da consciência à prática (pp. 405-409)

Crowd-size estimation in large, undefined areas (pp. 411-414)

Caracterização do perfil do gestor do Hostel através da identificação das competências essenciais para o sucesso do empreendimento (pp. 415-417)

The Impact of Tourism Digital Applications on Community's Digital Skills and Lifelong Learning (pp. 419-423)

Rotas da Memória: Valorização do património vitivinícola luso-brasileiro da aguardente e da cachaça (pp. 425-429)

Reflexões sobre as Práticas Pedagógicas dos Sujeitos Participantes no Evento Ser Negra (pp. 431-433)

O Património Secular das Confrarias – uma experiência europeia de diferenciação (pp. 435-440)

Impacto da idade e distância a percorrer no grau de satisfação dos participantes em eventos (pp. 441-445)

A percepção da qualidade na hotelaria e a fidelização de clientes: Uma análise à Costa do Estoril (447-453)

Tourist's emotions, multisensory impressions and behavioral reactions: A case study of Porto, Portugal (pp. 455-465)

Turismo e os novos tipos de consumo alimentar: Uma abordagem exploratória (pp. 467-481)

Desenvolvimento sustentável do destino turístico: O estudo de caso de Ponte de Lima (pp. 483-485)

The use of social media in music festivals by festival goers (pp. 487-489)

Impact of environmental and health security stamps on tourist demand (pp. 491-492)

Tourism in Portugal: Between the bubble and the miracle (pp. 193-496)

Desenvolvimento sustentável nos territórios do interior de Portugal Continental: Contributo das rotas turísticas (pp. 497-514)

Turismo termal em Portugal – Enquadramento e Diagnóstico (pp. 515-536)

Determinantes da satisfação do cliente de um balneário Termal (pp. 537-550)

A imagem de um destino náutico: O caso da Ilha do Faial (Açores) (pp. 551-565)

Programa “Vem Pedalar RJ”: Lazer e bem-estar nas áreas protegidas estaduais do Estado do Rio de Janeiro (pp. 567-576)

A materialidade do Património e Cultura no turismo: O caso do complexo da Vista Alegre em Ílhavo, Portugal (pp. 577-591)

Turismo e inovação territorial: Uma reflexão sobre o turismo de cruzeiros (pp. 593-607)

Políticas públicas para o turismo na região da Ilha de Itaparica – BA: Uma análise sobre o PRODETUR Baía de Todos os Santos (pp. 609-621)

A influência da tecnologia no engajamento de participantes no evento Rock in Rio 2019 Brasil (pp. 623-634)

The use of social media in music festivals by festival goers (pp. 635-646)

Planos de regionais de turismo e indicadores de sustentabilidade em Bragança, Pará, Brasil: Perspectivas de desenvolvimento na Amazônia (pp. 647-662)

***Grounded Theory* Clássica aplicada ao Turismo de Habitação: relato de um percurso metodológico** (pp. 663-683)

A Hospitalidade Empresarial: O conceito de acolhimento na prestação de serviços ao público em geral (pp. 685-698)

Práticas de benchmarking no turismo: O caso da Rota de Turismo Via Orgânica, Brasil (pp. 699-712)

Turismo tecnológico no contexto da ODS 9: Um estudo de caso do sapiens parque de Santa Catarina, Brasil (pp. 713-724)

Aprendizagem inovadora nas práticas de educação profissional no Curso de Eventos do IFB: O caso do evento “Lixo Zero” (pp. 725-733)

Evento gastronômico Lixo Zero: O caso Chef nos Eixos (pp. 735-748)

O ensino da sustentabilidade nos cursos de eventos: Entre a prática e a norma, no contexto da educação profissional brasileira (pp. 749-761)

Práticas sustentáveis no ensino da gastronomia: Insumos e resíduos reaproveitáveis no âmbito da educação profissional e tecnológica de Turismo e Hospitalidade (pp. 763-781)

Capital Social - O Desafio Interno do Turismo de Foz Do Iguaçu (pp. 783-799)

Dark tourism and the contribution to the sustainable development goals (pp. 801-811)

O potencial do oleoturismo no concelho de Mirandela (pp. 811-830)

O património histórico-cultural e seus usos turísticos nos alambiques do Rio Grande do Norte (pp. 831-843)

A importância do património dos Templários para o *place branding* e a comunicação turística do Médio Tejo (pp. 845-860)

'Engolir Sapos': Trabalho emocional em estágios na Hotelaria e Turismo (pp. 861-876)

Avaliação Interna do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de São Paulo – IFSP (pp. 877-888)

Análise das referências das teses do Programa Doutoral em Turismo na Universidade de Aveiro – Portugal (pp. 889-908)

Um estudo sobre o Turismo Ferroviário de Luxo (TFL) (pp. 909-927)

"Portugalal" project: A strategic path for Portugal (pp. 929-946)

O património como Potenciador do Desenvolvimento Turístico Sustentável: O caso do Município de Baião (pp. 947-964)

Medo social, insegurança e mal-estar em destinos turísticos: Um estudo sobre o Rio de Janeiro, Brasil (pp. 965-977)

Os efeitos da atividade turística na cidade de Campos do Jordão (SP-Brasil) (pp. 979-996)

Turismo sustentável em zonas úmidas do Brasil: Reflexões introdutórias (pp. 997-1017)

Percursos Pedonais Acessíveis nos Centros Históricos (pp. 1019-1039)

Sensory trails and routes as instruments for environmental education and social inclusion in the state of Rio de Janeiro – Brazil (pp. 1041-1056)

The link between ICH and creative tourism experiences in rural areas: Evidence from Alentejo, Portugal (pp. 1057-1070)

Territórios Criativos para o Turismo na Cidade de Penedo (Alagoas-Brasil): Potencialidades Latentes (pp. 1071-1084)

Coxinha de farofa: De "jeitinho" a atrativo turístico do município da Lapa (PR) (pp. 1085-1106)

A satisfação na hospedagem comercial em desenvolvimento (pp. 1107-1128)

A importância da utilização das redes sociais e do marketing relacional na gestão hoteleira: Um estudo com turistas na Região Autónoma da Madeira (pp. 1129-1146)

Economia de partilha: O modelo de negócio do Airbnb (pp. 1147-1162)

Real-Time Marketing no Setor Turístico: O caso da Emirates (pp. 1163-1174)

Lisboa: Da representação no romance "O ano da morte de Ricardo Reis" ao destino literário
(pp. 1175-1192)

Turismo religioso e religiosidade popular: Uma experiência de hospitalidade (pp. 1193-1204)

O Turismo Cívico na Capital Federal: Um estudo sobre a acessibilidade (Brasil) (pp. 1205-1224)

O valor do modelo SERVQUAL e a dimensão relacional em contextos específicos da gestão hoteleira (pp. 1225-1237)

Motivações para Turismo de Natureza: O caso dos Parques Naturais Douro Internacional, Arribes del Douro e Serra da Estrela (pp. 1239-1254)

A importância das tecnologias avançadas e a substituição dos recursos humanos: o ponto de vista dos turistas (pp. 1255-1257)

Perceções dos turistas e o conceito de Hotel inteligente (pp. 1259-1261)

Performance percebida e tecnologias avançadas no Turismo (pp. 1263-1265)

O Potencial da gastronomia nos territórios de baixa densidade: O caso de Mirandela (pp. 1267-1280)

Animação turística no Porto, o desafio da sustentabilidade empresarial: Que necessidades de consultoria?

Tourist animation in Porto, the challenge of corporate sustainability: What consulting needs?

MARTA CUNHA

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do IPCA - Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

Contacting author: martaecunha@gmail.com

Palavras-chave | Turismo, animação, sustentabilidade, consultoria, Porto

Objetivos | Esta investigação tem como objetivo global contribuir para a compreensão do contexto da animação turística na cidade do Porto e aprofundar o conhecimento sobre a sustentabilidade empresarial dos agentes de animação aí existentes. O estímulo é compreender que desafios se colocam às empresas que operam no Porto e como dar resposta a essas mudanças através de serviços de consultoria especializados. Pretende-se conhecer o contexto desta atividade e construir um diagnóstico de avaliação, sustentado na visão dos empresários.

Metodologia | Na realização desta investigação optou-se por usar uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, integrada e descritiva, recorrendo a dados já existentes, como são os casos dos indicadores da base de dados RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística, do documento Estratégia Turismo 2027 - Liderar o Turismo do Futuro da autoria do Turismo de Portugal, IP, em 2017, dos dados de oferta e procura turística do portal Travel BI, dos dados da Ana Aeroportos e do INE – Instituto Nacional de Estatística. Recorreu-se a notícias do Guia European Best Destinations, de 2017 e 2019, e do ranking anual da Euromonitor International. Procedeu-se à obtenção de novos dados que foram recolhidos através da realização de vinte entrevistas, estruturadas, aos empresários da animação e do alojamento da cidade do Porto, usando-se para o efeito dois guiões diferentes, um para cada tipo de atividade económica, tendo em conta as suas especificidades e o processo de aquisição dos serviços de animação pelo turista, já que este consumidor recorre a ambos os canais. Começou-se por investigar o enquadramento da animação, tendências de oferta e procura e as dimensões do negócio. Posteriormente, desenvolveu-se um diagnóstico sustentado na análise do mercado e nos resultados das entrevistas para, em seguida, apresentar as principais conclusões.

Principais resultados e contributos | A animação é um dos negócios do turismo que mais tem crescido em Portugal e na cidade do Porto, em particular. Neste destino urbano, tem-se verificado um aumento significativo de empresas de animação e da oferta de serviços de lazer para ocupar os tempos livres do turista. Uma breve consulta ao RNAAT – Registo Nacional dos Agentes da Animação Turística mostra isso mesmo (287 empresas em abril de 2019) e os empresários reconhecem que este aumento de concorrência é um desafio à sua sustentabilidade, apesar dos números crescentes da procura turística nos últimos anos. Este aumento da procura turística traduz-se também em novos desafios para os modelos de negócios das empresas. As entrevistas mostraram que o negócio da animação cresceu entre 10 e 30%, em 2018, e os empresários preveem que o negócio vá crescer entre 6 a 10% em 2019. Tendo em conta a forte competitividade, as empresas de animação mostraram a preocupação de inovar nos seus serviços e apresentar propostas de valor inovadoras, pois os turistas procuram soluções que lhes permitam ter um maior envolvimento com o destino que visitam e com as pessoas que lá habitam. Pretendem a vivência de experiências únicas e memoráveis e os empresários reconhecem que precisam evoluir mais na oferta de serviços. Esta preocupação vai de encontro à tendência de co-criação de experiências e os empresários têm consciência que a oferta de um portfólio diversificado, tecnológico e diferenciador permite atrair mais turistas para a região e aumentar a receita global, reconhecendo o contributo para reforçar a identidade da cidade, assim como, aumentar a satisfação global do turista. Esta posição é também sustentada por Mehmetoglu e Engen, defendendo que experiências memoráveis no turismo oferecem oportunidades para que os indivíduos construam a sua identidade e aumentem as suas competências pessoais (Mehmetoglu & Engen, 2011).

A central de reservas *Booking* analisou os dados de mais de 163 milhões de reservas e comunicou aquelas que serão as principais oito tendências de procura em 2019, destacando-se: “Experiências recomendadas por especialistas, (...), os pacotes de viagem que incluem experiências diferentes e autênticas predominam.”¹ Tendo em conta estas necessidades, as tendências e o crescimento da procura turística, identificaram-se como fatores críticos de sucesso deste negócio os seguintes: inovação e diferenciação da oferta; presença na internet e redes sociais; relação qualidade-preço; proximidade ao turista; recomendação e conhecimento do mercado. As entrevistas mostraram que, com exceção dos eventos sociais e empresariais, as unidades de alojamento não vendem serviços de animação próprios e apenas um empresário está a ponderar começar a vender circuitos organizados por si. Solicitou-se às empresas de animação que identificassem os principais desafios para ao futuro e verificou-se uma concentração de respostas em torno de melhorar a qualidade dos serviços e atendimento (29%), assim como, gerir a concorrência e diferenciação (29%). Nas restantes evidências houve dispersão, a saber: manter o crescimento; aumento de preços, lidar com pressão turística e mobilidade do turista na cidade e incluir as cidades vizinhas na oferta.

¹ Tradução do artigo online em espanhol, *Smart travel news* / *Booking* reservas, 19 outubro 2018

Segundo os empresários da animação, as principais dificuldades sentidas neste setor são: o recrutamento e gestão de recursos humanos (21%), o conhecimento do mercado (14%) e a preparação da cidade na mobilidade e organização (14%). As restantes respostas são dispersas e incluem: a elevada concorrência; a criação de atributos de diferenciação; a sazonalidade e a divulgação direta ao turista. No que respeita à procura turística da animação, os empresários referiram que os clientes são na maioria estrangeiros, destacando-se os turistas com origem em Espanha, França, Reino Unido, Holanda, Brasil, Alemanha e Estados Unidos da América. No caso da oferta vendida pelas empresas de animação, os serviços mais comprados são: visitas guiadas às caves; visitas guiadas culturais no Porto e Portugal; cruzeiros no Douro; experiências gastronómicas e vínicas; experiências de surf; passeios de bicicleta no Porto; visitas guiadas a Fátima; atividades desportivas. No alojamento, destacam-se os cruzeiros no Douro; circuitos "Sightseeing"; visitas às caves; museu e estádio do Dragão; jantares com fado; visitas ao World of Discoveries; visitas guiadas a Braga e Guimarães; visitas ao Zoo de Santo Inácio. As principais tendências são o aumento da procura de circuitos para Braga e Guimarães pelo mercado brasileiro e o aumento da procura por jantares temáticos. Mais de metade das empresas de animação, 58%, nunca contratou serviços de consultadoria. Nas restantes, que contrataram, as áreas foram: marketing digital e normas de certificação (ISO). Já no alojamento verifica-se o oposto, quase todas já contrataram serviços de consultadoria, 83% respetivamente. Neste caso, as áreas contratadas foram: implementação do sistema HACCP - Análise de Perigo e os Pontos Críticos de Controlo para segurança alimentar; segurança contra incêndios; sistemas informáticos; comunicação e divulgação digital; recursos humanos; e sistemas de financiamento. A maioria das empresas, 90%, respondeu que se pudessem contratariam serviços de consultadoria, dando ênfase às áreas de recursos humanos e formação, gestão financeira, gestão de marketing e comunicação digital. Quanto aos valores dos serviços, cerca de 85% não conseguiu identificar um valor/hora, valor/dia ou valor/projeto. Consideram que são serviços negociados caso a caso. A pesquisa por estas empresas seria realizada através da internet e de recomendação. Os aspetos que os responsáveis das empresas teriam em consideração para contratar seriam, por ordem decrescente de importância: relação qualidade/preço; recomendação; experiência; curriculum; partilha de risco; qualidade da proposta; inovação e preço. Todos responderam que os meios em que procurariam a informação seriam: contactos pessoais, colegas de trabalho e internet (Google e LinkedIn).

Limitações | Apresenta-se como principal limitação, o número de entrevistas que poderia ser mais elevado. Realizaram-se entre maio e junho de 2019, o que limitou a disponibilidade dos agentes. Poderão ser reforçadas em época baixa no sentido de perceber se existem diferenças de comportamento.

Conclusões | Com o aumento do turismo aumentam também os desafios para as empresas de animação pelo que potencialmente a necessidade de serviços de consultadoria será maior. A quase inexistência de empresas de consultadoria especializadas no negócio da animação representa uma oportunidade. A tendência crescente do número de empresas de animação turística na cidade também representa uma oportunidade de negócio a médio-longo prazo. Tendo por base os resultados das entrevistas, pode-se concluir que os empresários reconhecem novos desafios à sustentabilidade da atividade e a necessidade de obter apoio externo especializado, havendo uma predisposição para a compra de serviços de consultoria e outros associados. A forte utilização das novas tecnologias pelos turistas, como instrumento de pesquisa e de compra, também reforça a necessidade de adaptação e investimento das empresas no marketing digital.

Referências bibliográficas

- Block, P. (2011). *The flawless consulting*. 3th Edition. John Wiley & Sons Inc
- Decreto-Lei n.º 149/2014, de 10 de outubro, Regulamento das Embarcações utilizadas na Atividade Marítimo- Turística, Diário da República, Série I, Nº 196, pp. 5195
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255
- Seguro, P. (2015). *Animação Turística em Portugal 2014. Caraterização das empresas e da procura*. Lisboa. Turismo de Portugal IP
- Smart travel news / Booking, 19 outubro 2018, Las 8 predicciones de Booking.com para el turismo en 2019, in https://www.smarttravel.news/2018/10/19/las-8-predicciones-booking-com-turismo-2019/?fbclid=IwAR36r7TG8g-DAu-aMtzIyAKrsns0_m0grxibavq5VUIs2VkWIKpCx3sI0, 25/03/2019
- Turismo de Portugal, IP. (2017). *Estratégia Turismo 2027. Liderar o turismo do futuro*. Lisboa. Governo da República Portuguesa
- Turismo de Portugal, 18 de março de 2019, Desempenho turístico, http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx em 25/03/2019

Estudo de impacto dos eventos: O caso da cidade de Joinville (Brasil) **Study of event's impact: The case of Joinville (Brazil)**

YONÁ DA SILVA DALONSO & JANI FLORIANO

Universidade da Região de Joinville

Contacting author: yona.dalonso@univille.br

Palavras-chave | Eventos, impacto dos eventos, destinos, pesquisa

Objetivos | Este estudo apresenta uma reflexão sobre a forma como o segmento de turismo de negócios e eventos vem se constituindo como um importante agente para o desenvolvimento socioeconômico nos destinos turísticos., por meio de uma pesquisa de caráter quantitativo, por meio da aplicação de um inquérito por questionário aos participantes de 5 grandes eventos ocorridos na cidade de Joinville no ano de 2018. A discussão dos resultados reitera a importância econômica dos eventos para o destino.

Metodologia | A presente pesquisa, com enfoque quantitativo, se deu por meio de aplicação de inquérito por questionário aos participantes dos principais eventos que constavam no calendário de eventos do destino Joinville, no ano de 2018. A cidade de Joinville está localizada no Estado de Santa Catarina, região Sul do Brasil e, considerando o volume populacional, possui a maior cidade do Estado, com 597.658 habitantes (– IBGE, 2020), bem como um dos principais destinos turísticos do sul do Brasil (Prefeitura Municipal de Joinville, 2018). A partir da metodologia aplicada e validada desde 2016 no destino de Joinville (Scalabrini e Dalonso, 2018), o questionário, baseado nos estudos da Fundação Getúlio Vargas, FGV (2011) e do Ministério de Turismo (2014), foi composto de 23 questões majoritariamente fechadas, divididas em quatro blocos: perfil sócio demográfico da amostra; informações sobre a viagem; avaliação do evento; gastos da viagem e avaliação do destino. Com base no público estimado nos cinco eventos que foram aplicadas a pesquisa, foi delimitada uma amostra probabilística aleatória, sendo abordados 526 participantes dos eventos em questão. Sendo o critério para a aplicação do questionário aos participantes que pernoitassem no mínimo uma noite no destino, o número de questionários válidos foi de 106. Assim, após cálculo no programa STATS®, a amostragem representa um erro de 6,5% e um nível desejado de confiança de 90%. Os dados coletados foram tratados no programa estatístico SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences), o que possibilitou a análise e a discussão

Principais resultados e contributos | A vocação da cidade para o turismo de negócios e eventos e as parcerias com o Joinville e Região Convention e Visitors Bureau e com a Fundação Turística facilitaram o desenvolvimento da pesquisa, visto que o contato com os organizadores de eventos e a autorização para a aplicação da pesquisa foram facilitadas. A abordagem com os organizadores, explicando a importância do evento, foi fundamental para o sucesso da pesquisa. Outro destaque é a ação do Joinville e Região C&VB no destino, sua articulação com o poder público e a parceria com a Universidade. Como resultados, tem-se a maioria das respondentes mulheres (55.8%), entre 25 a 44 anos (43%), escolaridade de nível superior (62%). Também se identificou que 70.6% já tinham visitado cidade de Joinville no contexto de eventos passados e o meio de hospedagem mais utilizado foi o hotel (76.1%). A média de pernoites foi de 4.09 e a maioria viajou com amigos (61.1%). Ao serem questionados se pernoitariam além do evento, somente 106 (20.15%) afirmaram que sim, sendo lazer o principal motivo (64.2%). Este resultado corrobora o facto de o destino investir mais na divulgação de seus atrativos para garantir uma maior permanência dos participantes de eventos em Joinville. Ao serem analisados os dados sobre os gastos da viagem, a maioria (70.2%) organizou a própria viagem e teve como gasto médio entre R\$ 101,00 e R\$ 300,00 (45.3%). Outro dado importante para ajudar na decisão referente a divulgação dos eventos é o meio pelo qual os participantes souberam do evento, neste item 48.1% ficou sabendo do evento pela internet, seguido de amigos e/ou parentes (18.9%). Em relação à avaliação da cidade, serviço de transporte por aplicativo, limpeza e segurança pública e a receptividade dos residentes de Joinville foram os aspectos com a maiores médias, sendo 4.5, numa escala de 1 à 5. E, finalmente, no que se refere à imagem, 44.6% dos respondentes que já visitaram a cidade em momentos anteriores afirmaram que a imagem da cidade melhorou.

Limitações | Uma limitação do estudo realizado em Joinville foi a dificuldade em atingir a amostragem proposta no projeto de pesquisa, cujo erro amostral proposto era de 4% e o nível desejado de confiança era de 95%. Esse fator limitante se deu em função de outros critérios metodológicos estabelecidos, que determinou a aplicação da pesquisa somente os visitantes que pernoitaram na cidade. Isso leva a hipótese de que muitos participantes são de locais próximos à cidade e só participa de eventos durante o dia, não pernoitando no destino.

Conclusões | Através do desenvolvimento desta pesquisa, foi possível observar que, para que haja o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos, não basta somente existir a disponibilidade de espaços para sua realização e uma rede de serviços, como os meios de hospedagem, transportes, serviço de restauração, e demais atividades que direta ou indiretamente suportem a atividade turística. É necessário, principalmente, medir o grau de satisfação e de envolvimento dos participantes dos eventos com a cidade, através do desenvolvimento de pesquisas que possam, de facto, aferir o perfil dos consumidores turísticos. O estudo realizado apontou algumas evidências da importância da realização de eventos para o destino de Joinville, bem como evidenciou que os seus

impactos são positivos. Por fim, os números evidenciaram a qualificação do destino para o segmento de turismo de negócios e eventos, especialmente em relação à receptividade, a organização da cidade (serviço de transporte por aplicativo, limpeza e segurança pública) e aos meios de hospedagens, conforme apresentado. Ainda, comprovou-se a necessidade de adoção de estratégias para promoção de ações de lazer e entretenimento, ou seja, o evento deve estar vinculado a estas práticas, potencializando ao máximo a atratividade dos destinos.

Referências bibliográficas

- Fundação Getúlio Vargas, FGV. (2011). Estudo de perfil e impacto econômico dos eventos nacionais e internacionais realizados em Florianópolis – SC. Florianópolis.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2020). Cidades e Estados: Joinville. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/joinville.html>. Acesso em Dez. 2020.
- Ministério do Turismo. (2014) Pesquisa de impactos econômicos dos eventos internacionais realizados no Brasil. Ano: 2014. Disponível em <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/textogeral/downloads.html>. Acesso em 10 fev. 2019.
- Prefeitura Municipal de Joinville. (2018) Joinville: Cidade em Dados. Disponível em <https://www.joinville.sc.gov.br/wp-content/uploads/2018/09/Joinville-Cidade-em-Dados-2018-Character%C3%ADsticas-Gerais.pdf>. Acesso em 22 de fevereiro de 2019.
- Scalabrini, E. C. B., & da Silva Dalonso, Y. (2018). Impactos Dos Eventos Em Destinos Turísticos. *Revista Turismo Em Análise*, 29(2), 332-348. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i2p332-348>

Uso de TIC e flexibilidade da estrutura organizacional: Relação com os resultados das agências de turismo de negócios & eventos do Brasil

The use of ICT and organizational structure flexibility: Relationship with firm performance in Brazil's business tourism & events agencies

ELIANE HALA SANTOS, MARÍA JOSÉ VELA JIMÉNEZ & MANUELA PÉREZ PÉREZ

Universidade de Zaragoza
Contacting author: lilihala@gmail.com

Palavras-chave | Turismo de negócios e eventos, MICE, TIC, flexibilidade da estrutura organizacional, resultado empresarial

Objetivo | O objetivo dessa investigação é analisar a relação entre o uso da tecnologia da informação e comunicação (TIC) e a flexibilidade da estrutura organizacional nas agências TMC e DMC do Brasil, que são agências que possuem tecnologia avançada e especializada no segmento de viagens corporativas, de incentivos e eventos (MICE), assim como determinar o efeito da flexibilidade da estrutura organizacional nos resultados dessas agências.

Metodologia | Com base em uma ampla revisão de literatura para definição das variáveis e escalas de medida (Mistilis & Dwyer, 2000; Haynes, 2010; Buhalis, 2008, 2013; Bloom et al., 2014; Davidson & Keup, 2014; Martins & Murad, 2010, 2015; Vela et al., 2014; Kossek & Thompson, 2015; Pérez et al., 2017; Xiu et al., 2017), foi elaborado um questionário online e enviado a 258 agências TMC e DMC do Brasil no período de abril a agosto de 2016. A amostra final está formada por 170 agências com questionários válidos. Para a análise dos dados, utilizou-se análise fatorial exploratória com o programa SPSS e análise fatorial confirmatória com o *Structural Equation Program* (EQS). Por último, foi realizado o contraste das hipóteses através da metodologia de equações estruturais também com o programa EQS. Os modelos *Structural Equation Modeling* (SEM), de equações estruturais, também conhecidos como análise estrutural de covariância ou como modelos causais (Lavee, 1988; Arbuckle, 2007; Byrne, 2010), correspondem a uma classe de modelos estatísticos multivariados, que permitem estimar o efeito e as relações causais entre múltiplas variáveis. Matematicamente, esses modelos são mais complexos de estimar do que outros modelos, como regressão ou análise fatorial exploratória e, portanto, requerem programas estatísticos mais complexos. O EQS é um desses programas (abreviação de *Equations*, Bentler, 1985).

Principais resultados e contributos | Os resultados do estudo evidenciam que quanto maior o uso de TIC de viagens corporativas e de gestão de agências, maior é a intensidade do uso da flexibilidade interna laboral nas agências TMC e DMC, assim como também é maior a intensidade da flexibilidade interna da estrutura. Entretanto, a relação entre o uso de TIC de viagens corporativas e de gestão de agências e a flexibilidade externa laboral, ainda que seja significativa, não se pode estabelecer uma relação positiva entre estas variáveis. Quanto ao uso de TIC de gestão de eventos e de inteligência de negócios das agências TMC e DMC, os resultados indicam que quanto maior é o uso dessas TIC, maior é a intensidade de uso da flexibilidade externa laboral, assim como também é maior a intensidade do uso da flexibilidade externa da estrutura.

Com respeito a flexibilidade da estrutura organizacional, os resultados obtidos evidenciam a não significância estatística na relação da flexibilidade interna laboral e da flexibilidade externa laboral com os resultados das agências. No entanto, a intensidade do uso da flexibilidade interna da estrutura nestas agências, os resultados obtidos evidenciam que quanto maior é o uso destas práticas flexíveis, maior é o resultado das agências. Assim como, o maior uso da flexibilidade externa da estrutura também implica um maior resultado nas agências.

O contraste das hipóteses e, portanto os resultados da investigação foram obtidos aplicando a metodologia de equações estruturais, onde o estudo da adequação global do modelo proposto baseia-se na análise das diferentes estatísticas robustas e dos índices mais notáveis da literatura a este respeito. As estatísticas e índices de referência são: Satorra-Bentler Scaled Chi-square (χ^2 S-B), Robust Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Robust Normed Fit Index (NFI), Robust Non-Normed Fit Index (NNFI), Comparative Fit Index (CFI), Bollen Fit Index (IFI) e McDonald Fit Index (MFI) (Jöreskog & Sörbom, 1986; Bollen, 1989; Browne & Cudeck, 1993; Bentler, 1995).

Como contributos: Uma base única de agências TMC e DMC que ainda não existia, como ponto de partida para a obtenção de uma base de dados relacionada às agências que atuam no segmento de MICE do Brasil; a comprovação que o maior uso dos sistemas e recursos tecnológicos de gestão de viagens corporativas/incentivos, gestão administrativa e reservas de clientes corporativos facilita o trabalho e favorece o uso de práticas que geram flexibilidade interna nas agências TMC e DMC, tanto laboral quanto na estrutura das mesmas; evidências que o uso de TIC de gestão de eventos e inteligência de negócios nessas agências, favorece o uso de práticas associadas à flexibilidade externa laboral; esta investigação foi realizada para o segmento MICE de um país de economia emergente - Brasil - com sua própria dinâmica institucional e regulatória, o que por si só já implica uma novidade e contribuição tanto no campo empírico quanto na literatura acadêmica.

Limitações | Foram utilizados dados transversais em um questionário estruturado e fechado, o qual nos limitou em aprofundar nas relações causais entre as variáveis. A amostra utilizada é pequena, o que representa uma limitação para o uso de determinadas técnicas estatísticas e a significância das relações encontradas. O uso de percepções gerenciais para avaliar o desempenho das empresas pode considerar-se como uma limitação porque não foram consideradas as percepções

dos trabalhadores no estudo, apenas as dos diretores e gerentes. O estudo foi realizado para o segmento MICE de um país de economia emergente, o que implica que os resultados obtidos foram interpretados no contexto socioeconômico brasileiro.

Conclusões | O maior uso de TIC de viagens corporativas e gestão de agências intensifica as práticas flexíveis de rotação horizontal e vertical de funcionários, equipes multi-qualificadas, maior coordenação e rapidez na melhoria da solução de problemas nas agências TMC e DMC. No entanto, embora a relação entre o uso de TIC de viagens corporativas e de gestão de agências e a flexibilidade externa laboral seja significativa, não é possível estabelecer uma relação positiva entre essas variáveis. A razão desse resultado pode ser que essas TIC aplicadas à gestão interna das agências sejam usadas principalmente por funcionários internos, caracterizados por suas múltiplas qualidades e por terem seus próprios conhecimentos e habilidades direcionadas para serem utilizados em determinadas tecnologias e aplicações. Em relação às TIC de gestão de eventos e negócios, estas aumentam o fluxo de informações e comunicações, facilitam a gestão e o controle de profissionais externos e *freelancers*, que fornecem conhecimentos especializados e inovadores nas agências. Além disso, essas TIC facilitam a informação e a comunicação inter-organizacionais e o desenvolvimento de atividades entre agentes e parceiros, que têm um efeito positivo na cooperação entre eles. A não-significância estatística evidenciada na relação da flexibilidade interna laboral e da flexibilidade externa laboral com os resultados nas agências TMC e DMC, poderia ser justificada pelo fato de serem empresas localizadas em um país com uma economia emergente, ou seja, não possuírem as características de empresas de países avançados, que são as referências mais utilizadas nos estudos de flexibilidade organizacional. No entanto, em relação à intensidade de uso da flexibilidade da estrutura interna dessas agências, os dados obtidos mostram que o uso de práticas flexíveis, que permitem a coordenação dos funcionários por projetos, a autogestão de equipes, controle por objetivos e autonomia na execução do trabalho e em processos de tomadas de decisão, tem um efeito positivo nos resultados dessas agências. A intensidade de uso da flexibilidade da estrutura externa por meio da cooperação/alianças estratégicas dessas agências com agentes e parceiros, a fim de atingir metas mutuamente compatíveis, tem um efeito positivo nos resultados que elas obtêm.

Referências bibliográficas

- Arbuckle, J. (2007). *Amos 7.0 User's Guide*. Spring House, PA: Amos Development Corporation.
- Bentler, P.M. (1985). *Theory and implementation of EQS: A structural equations program*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Bentler, P.M. (1995). *EQS Structural Equation Manual*. Encino, CA. Multivariate Software Inc.
- Bloom, N., Garicano, L., Sadun, R., & Van Reenen, J. (2014). "The distinct effects of information technology and communication technology on firm organization". *Management Science*, 60(12), 2859-2885.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.

- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). "Alternative ways of assessing model fit". In: K. A. Bollen y J. S. Long (Eds.). *Testing structural equation models*, 136-162. Beverly Hills, CA: Sage
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D. (2013). "Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales". *Turismo y Nuevas tecnologías—Seminario Técnico*, San José (Costa Rica), (14), 5-17.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS*, (2nd ed.). New York.
- Davidson, R., & Keup, M. (2014). "The use of web 2.0 as a marketing tool by european convention bureau". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 234-254.
- Haynes, P. (2010). "Information and communication technology and international business travel: Mobility allies?". *Mobilities*, 5(4), 547.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1986). *LISREL VI: Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood and Least Squares Methods*. Mooresville, IN: Scientific Software, Inc.
- Lavee, Y. (1988). "Linear structural relationships (LISREL) in family research". *Journal of Marriage and the Family*. (50), 937-948.
- Martins G., V., & Murad Jr., E. (2010). *Viagens corporativas*. Editora Aleph, (1ª ed.), São Paulo - Brasil.
- Martins G., V., & Murad Jr., E. (2015). *Viagens de negócios - que negócio é esse?* (1ª ed.), São Paulo - Brasil: Editora Senac.
- Mistilis, N., & Dwyer, L. (2000). "Information technology and service standards in MICE tourism". *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(1), 55-65.
- Vela Jiménez, M., Martínez-Sánchez, Á., Pérez-Pérez, M., & Abella-Garcés, S. (2014). "How environmental changes and cooperation moderate labour flexibility and firm performance?". *Personnel Review*, 43(6), 915-936.
- Pérez Pérez, M.; Vela Jiménez M.J.; Abella Garcés, S. & Martínez Sánchez, A. (2017). "Medidas de flexibilidad trabajo-familia y compromiso organizativo: El efecto mediador de la satisfacción laboral". *Universia Business Review*, (56), 52-83.
- Kossek, E. E., & Thompson, R. J. (2015). *Workplace flexibility: Integrating employer and employee perspectives to close the research–practice implementation gap*. *The Oxford Handbook of Work and Family*, (255), 1-38.
- Xiu, L., Liang, X., Chen, Z., & Xu, W. (2017). "Strategic flexibility, innovative HR practices, and firm performance: A moderated mediation model". *Personnel Review*, 46(7), 1335-1357.

Circuitos ecológicos como prática de turismo de natureza: Um contributo para o desenvolvimento sustentável?

Ecological circuits as nature tourism practice: A contribution to sustainable development?

ELISABETE LINHARES

Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Santarém

Contacting author: elisabete.linhares@ese.ipsantarem.pt

Palavras-chave | Circuitos ecológicos, sustentabilidade, técnicos ambientais, turismo de natureza

Objetivos | O presente estudo teve como objetivos conhecer as potencialidades e as limitações atribuídas por futuros técnicos ambientais à realização de circuitos ecológicos. Pretendeu-se ainda promover competências de planeamento, implementação e avaliação de circuitos ecológicos nos futuros técnicos ambientais.

Metodologia | O estudo de caso qualitativo envolveu 12 estudantes que frequentaram a unidade curricular de Ecologia e Ecoturismo, do 2.º ano, 1.º semestre, de um curso Técnico Superior Profissional de Animação Sociocultural Aplicada ao Ecoturismo. Organizados em três grupos de trabalho, cada grupo concebeu e implementou um circuito ecológico, na área envolvente do campus da instituição de ensino superior, destinado a um determinado público-alvo. Assim, os públicos-alvo definidos pelos grupos de trabalho foram: a) jovens do 3.º ciclo do ensino básico (8.º ano de escolaridade); b) pessoal não docente da comunidade escolar; e c) estudantes da universidade sénior da cidade. Com esse trabalho, procurou-se um melhor aproveitamento e preservação do potencial "ecológico" e, nomeadamente, turístico do local, podendo constituir-se como ponto estratégico de passagem para diversos públicos (população estudantil, população em geral e turistas), dado tratar-se de um local aberto ao público em geral, utilizado, nomeadamente para realizar caminhadas e brincar com crianças. Tendo por base o trabalho desenvolvido por Morgado, Pinho e Leão (2000), a definição de circuitos ecológicos do presente estudo remete para percursos que envolvam áreas de interesse ambiental e cultural, podendo assumir uma orientação mais global ou temática, com vista a valorização do património natural e cultural existente com recurso a estratégias pedagógicas. A criação e dinamização de circuitos ecológicos permite uma aproximação dos futuros técnicos ambientais ao mundo real (Morgado et al., 2000), e possibilita a promoção de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), designadamente "proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, (...) deter e reverter a degradação da terra e deter a perda

de biodiversidade” – ODS15 (Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental, 2016). O balanço desta atividade foi realizado através de uma entrevista de grupo aos três grupos de trabalho, bem como pela aplicação de um questionário de avaliação individual na plataforma Moodle.

Principais resultados e contributos | Os futuros técnicos ambientais consideraram ter desenvolvido competências relacionadas com o conhecimento científico das espécies existentes na área em que planificaram o circuito ecológico, de comunicação e adequação do discurso ao público-alvo a quem dirigiram a sua intervenção, uma maior consciencialização para os problemas ambientais através do maior contacto com a natureza e compreensão da sua relevância. Valorizaram ainda a experiência vivenciada, por servir de base para projetos futuros. Contudo, destacaram algumas limitações relacionadas com a falta de tempo para testar previamente o circuito planeado e algumas dificuldades em adequar as atividades ao público-alvo. Os participantes apontaram ainda problemas com a conservação e valorização da área envolvida no circuito que, apesar de todo o seu valor ambiental, se apresentava pouco cuidada. Esta abordagem permitiu compreender como os circuitos ecológicos se coadunam com o turismo de natureza e, podem contribuir para a sustentabilidade a nível local e global. Não obstante, o potencial de Portugal para o turismo de natureza, um dos seus pontos fracos incide na falta de pessoal qualificado para conduzir circuitos ecológicos e de informação sobre os sítios a visitar (Oliveira, 2009). Mais recentemente, e de acordo com os dados apresentados na “Estratégia Turismo 2027” do Turismo de Portugal, apesar de se registar um aumento da oferta de recursos turísticos mais qualificados e melhores infraestruturas de suporte (verificando-se uma evolução nesta matéria), uma das metas até 2027 continua a ser melhorar a falta de recursos humanos qualificados em áreas específicas como o turismo ativo. Desta forma, iniciativas desta natureza podem ajudar a alcançar esta meta. O facto de cada grupo ter organizado o seu circuito permitiu desenvolver competências ao nível da gestão destas atividades, a superação de obstáculos, tendo ainda aprendido a lidar com um determinado tipo de público-alvo. Os conhecimentos adquiridos poderão ser transferidos para “fora de portas” e incitar a realização de circuitos em locais atrativos para turistas que procuram uma experiência mais ligada à natureza e à vida selvagem. Deste modo, abre a possibilidade de oferecer um produto turístico diferenciador e com valor acrescentado no usufruto sustentável da natureza.

Limitações | As principais limitações relacionam-se com o facto dos circuitos ecológicos realizados se restringirem à área envolvente da instituição de ensino superior, não envolvendo pontos estratégicos da região e com potencial a nível do turismo de natureza e o não terem sido dinamizados com turistas. A impossibilidade de simular previamente o circuito, impossibilitou a introdução de melhorias e uma melhor preparação para lidar com o público-alvo a quem se destinava cada circuito ecológico. Este exercício foi pontual, carecendo de um estudo mais aprofundado para conhecer o impacto ao nível das práticas dos participantes, em contexto de trabalho.

Conclusões | A realização de circuitos ecológicos por futuros técnicos ambientais, revelou-se uma mais-valia para a sua profissão por ter promovido competências ao nível dos conhecimentos, comunicação, gestão da atividade e compreensão do seu potencial na área do turismo de natureza. Entre as limitações identificadas a falta de tempo revelou-se determinante para uma boa organização da atividade, tendo também surgido dificuldades em adequar as atividades ao público-alvo a quem os futuros técnicos ambientais dirigiram o circuito ecológico.

Esta abordagem contribuiu ainda para a consciencialização ambiental dos futuros técnicos ambientais. Considerando que os circuitos ecológicos se podem constituir como uma das medidas para reduzir a degradação de habitat naturais e travar a perda de biodiversidade (UNRIC, 2016), é uma atividade em linha com a resolução da Organização das Nações Unidas (ONU) intitulada "Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável". Os circuitos ecológicos podem constituir-se como uma atividade de turismo de natureza, por promover o contacto com a natureza, tal como quem procura este tipo de turismo.

Referências bibliográficas

- Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental [UNRIC] (2016). *Guia sobre desenvolvimento sustentável: 17 Objetivos para transformar o nosso mundo*. Bruxelas: UNRIC.
- Morgado, F., Pinho, R., & Leão, F. (2000). *Para um ensino interdisciplinar e experimental da educação ambiental*. Lisboa: Plátano edições técnicas.
- Oliveira, N. G. (2009). *Ecoturismo e Conservação da Natureza*. Avintes: Parque Biológico de Gaia.
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal, I.P. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Fatores que levam à disposição de pagamento de uma taxa de entrada numa atração de turismo de natureza: O caso do Parque Iconológico de Penha Garcia

Factors that lead to the payment of an entrance fee to a nature tourism attraction: The case of the Iconological Park of Penha Garcia

ANDRÉ NUNES¹ & ÁUREA RODRIGUES²

¹ Minor Hotels, ² CIDEHUS & CES Departamento de Sociologia, Universidade de Évora, Portugal

Contacting author: and.se.nunes@gmail.com

Palavras-chave | Turismo de natureza, método utilizador-pagador, Portugal, Parque Iconológico de Penha Garcia, experiência turística

Objetivos | A investigação desenvolvida sobre o princípio do utilizador-pagador no âmbito do turismo de natureza é escassa e os poucos estudos que existem centram-se numa análise econométrica do valor a pagar (Ezebilo, 2016). No entanto, antes de se analisar o valor que os visitantes estão dispostos a pagar, torna-se relevante avaliar as melhorias no serviço que os turistas consideram relevantes quando têm uma experiência num espaço de natureza. Desta forma, o objetivo deste estudo centra-se na determinação de quais os fatores que levam a uma maior predisposição de pagamento de uma taxa de entrada no Parque Iconológico de Penha Garcia por parte dos seus visitantes tendo como base de análise as 14 dimensões identificadas por Kim (2014) que são necessárias para um destino oferecer uma visita memorável.

Metodologia | O presente estudo aplica uma metodologia quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário que foi aplicado no posto de turismo de Penha Garcia (localizado na entrada do parque) e na saída do Parque Iconológico de Penha Garcia, entre março e abril de 2019, totalizando uma amostra de 106 inquiridos. Com o objetivo de facilitar a comunicação, o questionário foi disponibilizado em três idiomas (Português, Espanhol e Inglês). O questionário recolheu informação sobre os dados sócio-demográficos dos visitantes, elementos da oferta que levam a uma maior predisposição para o pagamento de uma taxa de entrada (elaborados com base nas 14 dimensões identificadas por Kim (2014) como sendo relevantes para um destino proporcionar uma experiência memorável), grupo de viagem, preferência de alojamento e tipo de transporte para o destino. Posteriormente, foi elaborada uma base de dados e a análise estatística foi desenvolvida em SPSS.

Principais resultados e contributos | O clima e a facilidade de acesso à atração constituem os elementos mais valorizados pelos inquiridos, destacando-se também a realização de passeios lúdicos, a manutenção regular das infra-estruturas assim como o investimento do pagamento feito pelo visitante na criação de postos de trabalho para a população local.

Com base numa análise fatorial foram identificados 4 segmentos de mercado. No primeiro segmento, os visitantes valorizam a existência de boas infraestruturas de base, recursos humanos com formação adequada e investimento na preservação do ambiente. No segmento 2, verifica-se uma atenção nas mais variadas formas de investimento local e ambiental. No segmento 3, a valorização da componente cultural e finalmente no segmento 4, o interesse em atividades recreativas e desportivas assim como mais investimento em alojamento.

Recomendações | Recomenda-se que à semelhança do caso descrito em Rodrigues & Carvalho, (2018) seja necessária transparência em todo o processo da empregabilidade dos fundos obtidos através deste meio, para os próprios turistas poderem testemunhar as mudanças ocorridas desde momento da aplicação do método. Seria interessante desenvolver estudos periódicos associados aos benefícios que poderão advir desta solução estratégica. Mediante os resultados do estudo obtidos, recomenda-se a criação de parcerias entre o Parque Iconológico de Penha-Garcia e as empresas locais das mais variadas áreas, nomeadamente, animação, restauração ou até de alojamento, de forma a se estabelecer um benefício mútuo para as entidades envolvidas. O desenvolvimento de novas infraestruturas e atividades poderá ser uma das melhorias a apostar em Penha-Garcia uma vez que os inquiridos, demonstraram interesse na criação de novas atividades assim como na criação de novos postos de emprego para a população local.

Limitações | Como qualquer outra investigação, o estudo apresenta algumas limitações. A aplicação do questionário para a obtenção de dados para este estudo realizou-se durante um mês, e apresenta uma amostra composta por elementos de uma faixa etária mais sénior. Num estudo futuro deve-se estender durante um ano para se conseguir uma amostra mais alargada incluindo visitantes de todas as faixas etárias, de época alta e época baixa assim como de diferentes nacionalidades. Em investigações futuras recomenda-se também a aplicação do questionário simultaneamente a outros destinos de natureza.

Conclusões | A relação do turismo com o meio ambiente natural, tem sido objeto de muitas discussões, principalmente no que concerne à degradação ambiental gerada pela exploração da atividade turística em paisagens ecológicas devendo haver um controle dos fluxos turísticos e da capacidade de carga dos destinos.

O princípio do utilizador pagador, permite por lado, controlar o número de turistas num destino e por outro, recolher fundos que permitam uma manutenção do espaço, a criação de emprego local e melhoria da experiência turística.

Muitas áreas onde se desenvolve turismo de natureza enfrentam problemas a nível da captação de recursos para o financiamento da sua proteção e valorização. A manutenção, gestão e desenvolvimento de atrativos naturais é atualmente financiada pelos contribuintes na maior parte destes espaços. No entanto, com a crescente competição entre destinos turísticos assim como um aumento da procura associado a um nível cada vez maior de exigência parte do turista, vai exigir que os gestores destas atrações procurem formas alternativas de captar financiamento.

Referências bibliográficas

- Ezebilo, E., (2016). Willingness to Pay for Maintenance of a Nature Conservation Area: A Case of Mount Wilhelm, Papua New Guinea. *Asian Social Science*,12, 149-161. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n9p149>
- Kim, J.H.,(2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Rodrigues, A. & Carvalho, I. (2018). *Pagar para proteger a natureza? Cobrança de entrada em trilhos pedestres*. In Homem, A. & Correia, A. (Ed) *Turismo no centro de Portugal, potencialidades e tendências*. Lisboa: Atual editora.

Music festivals' environmental practices and the perception of the visitor: The case study of NOS Primavera Sound

Catarina Nadais^{1,2}, Ana Pinto Borges¹ & Elvira Vieira^{1,3}

¹ ISAG – European Business School and Research Group of ISAG (NIDISAG), ² CEGOT – Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, Coimbra, Portugal, ³ IPVC- Polytechnic Institute of Viana do Castelo and UNIAG - Applied Management Research Unit, Porto, Portugal
Contacting author: catarina.nadais@isag.pt

Keywords | Sustainability, green, festivals, tourism, environmental impacts

Objectives | There is a widespread recognition of the importance of tourism, major events and festivals. Music festivals, in particular, mobilize thousands of people who gather in order to enjoy leisure time, including activities beyond the music itself (leisure activities, social responsibility, animation, among others). In 2018, 311 music festivals were held in Portugal, mobilizing 2.7 million attendees, an increase of 14.3% over the previous year (APORFEST, 2019). In addition to measuring the economic impact of events, it is important to evaluate social, cultural and environmental effects (Collins & Cooper, 2017). Primavera Sound is a music festival that takes place in different cities around the world and has concerns and responsibilities regarding the environmental impact assessment of its activities, as well as defining and operating measures to reduce or eliminate them. In Porto, at NOS Primavera Sound, these initiatives are part of the festival's identity and its environmental commitment has been a trademark since the first edition that took place in 2012. The festival has practices of selective waste collection, calculation and compensation of CO2 emissions, concerns about the use of sustainable materials, mobility (including agreements with public transportation and electric vehicles), environmental monitors, collaboration with the environmental NGO Greenpeace, and many other initiatives institutionally acknowledged (Primavera Sound, 2019). Many music festivals are promoting these types of activities, based on national and international criteria (Laing & Frost, 2010). The purpose of this article is to determine the level of satisfaction with the environmental practices promoted by the 2019 NOS Primavera Sound in Porto, and the importance of these practices to visitors, regarding the environmental practices promoted by NOS Primavera Sound, which took place in Oporto in 2019.

Methodology | The data were obtained through a survey applied to visitors during the three days of the 2019 NOS Primavera Sound edition. The sample is composed of 977 valid answers. We measure the environmental practices promoted by this music festival, considering two points of view from the visitor: i) in what way the environmental practices promoted by the event are important for

people considering their participation in the festival and ii) what is the level of visitor satisfaction regarding environmental sustainability practices promoted by the event. Both are measured using the Likert scale, in order to make the results easily quantifiable, and include other questions that will not be analysed in this paper. We applied two generalized linear models to describe the levels of importance and satisfaction, considering the sociodemographic characteristics of the festival visitor.

Main results and contributions | In the 2019 edition, there is a predominance of female visitors (62,1%) and young audiences, with a mean of 28,7 years old. The majority was single, with higher education qualifications and active on the labour market. Regarding the nationality of the public, this edition had about 40,7% of foreign visitors. The environmental practices promoted by the event was one of the most mentioned reasons for attending the festival (reaching a mean of 4,01 on a Likert scale of 1 to 5). Specifically, the visitor to NOS Primavera Sound 2019 is mainly attracted by the festival's reputation (4,25), the opportunity for socialization (4,13), previous experience (4,08, and the environmental practices promoted by the event (image of associated sustainability to the event). The level of satisfaction with the environmental sustainability of the event presented a mean of 4,27. From the results of the two models, we concluded that the sociodemographic characteristics (e.g age, gender and education present a different impact on satisfaction) of the visitors have different impacts and significance in terms of measuring the importance and satisfaction levels.

Limitations | Some limitations should be highlighted. We have performed only the quantitative analysis, therefore, a complementary qualitative study could be considered to enrich the results. Other limitation is that we only have the information for one edition and, in this sense, an analysis of the temporal evolution is not possible. Moreover, it has no comparison with other events. These limitations may be overcome in future research.

Conclusions | The findings suggest that the environmental interests have influenced the visitors' decision to attend the 2019 NOS Primavera Sound. It was not an exclusive decision, but it had an important impact on the opinion of visitors. Also, the visitors were well aware of the kind of commitment the festival has to the environment. This information is really important to festival managers, allowing them to make decisions in the future, namely the concept of satisfying experience (Getz, 2007). These topics fit with the world agenda: people are making environmentally centered decisions (O'Rourke, Irwin & Straker, 2011). In future research, it could be interesting to measure the potential of the festivals' influence in the behavior of the visitors, especially people lacking the green practices awareness (Mair & Laing, 2011). The social responsibility of events could assume an important role for the needed changes, to encourage sustainable living and reverse the negative impacts that have become increasingly visible. Festivals are an extra product of the tourist destination, and ensuring sustainable events promotes the development of local communities and economies.

References

- APORFEST. (2019). APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música. Retrieved from <https://www.aporfest.pt/>
- Collins, A. & Cooper, C. (2017). Measuring and managing the environmental impact of festivals: the contribution of the Ecological Footprint. *Journal of Sustainable Tourism*, 25:1, 148-162, DOI:10.1080/09669582.2016.1189922.
- Getz, D. (2007). Event studies: theory, research and policy for planned events. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival? Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261-267-.
- Primavera Sound. (2019). Primavera Sound. Retrieved from <https://www.primaverasound.com/pt>.
- Mair, J. & Laing, J. (2011). The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. Applying the Maier and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20:5, 683-700, DOI: 10.1080/09669582.2011.636819.
- O'Rourke, S., Irwin, D. & Straker, J. (2011). Dancing to sustainable tunes: an exploration of music festivals and sustainable practices in Aotearoa. *Annals of Leisure Research*, 14:4, 341-354, DOI: 10.1080/11745398.2011.639383.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M.-B. (2015). Conceptualising customer-to-customer co-creation in socially dense tourism contexts. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363. DOI: 10.1002/jtr.1993

The future of township: tourism for a sustainable place making: The case of Šiluva

KASTYTIS RUDOKAS¹ & SILVIJA ČIŽAITĖ-RUDOKIENĖ²

¹ Institute of Architecture and Construction, ² Raseiniai district municipality

Contacting author: kastytis.rudokas@ktu.lt

Keywords | Sustainable development, tacit knowledge, tourism, religious tourism, Šiluva

Objectives | The aim of research is to provide a framework for sustainable development of place due the culture-based communication applied on religious tourism strategy. Both cultural and religious entities are tacit knowledge carriers whereas tourism in a large part carries only explicit type of knowledge. Thus objectivities would be: 1. Identify links and overlaps between cultural events and religious content for place-making and tourism promotion in small urban areas, townships; 2. Foresee general demands of future's by introducing new to field concept based on integrated and symmetric relationship between tourist and inhabitant, townships as key agents thereto; 3. Present the case of St. Mary Apparition place of Šiluva township (Raseiniai county, Lithuania) in terms of strategic management that seeks to tune between the natural and cultural resources.

Methodology | The study is based on analytical method supported by qualities of hermeneutic philosophy which makes the theoretical part of research. M. Polanyi concept of tacit knowledge contributes as methodologic framework to clarify small urban system position in the future world. Case study presenting Šiluva – the place of St Mary Apparition place management strategy – “modern Middle Eastern and European pilgrimage center” supplements the study at the final stage. Both approaches are supplemented with futurology's insights and observations.

Main Results and Contributions | Consumerism and globalization lead our world in several ways, one of them is unification of cultural differences the other one is seeing, understanding and acceptance of it. On the one hand the world is getting smaller we experience the time and space compression (Auge, 1995) – it is easy to access through internet, via interstates and airways. On the other hand – small towns are being more excluded because of its local identity usually is neglected by demands of global World. However religious content and cultural productions make places attractive for both pilgrims and believers or tourist who are dragged to particular places to explore its 'spiritual' substance (Sheldrake, 2014). Thus spiritual entity is the field where cultural capital (built heritage, exhibitions, biennals, theater performances) overlap with a religious content (sacred relics, ritual events). However, if the tourist or group of tourists only pass by or accommodate just for

short period of time, the genius loci of place can't be fully revealed. In this case only separate parts of cultural production is being consumed. Nevertheless, township morfostructure (in terms of urbs and civitas) is direct phenotype of eopolis town phase (Zaleckis, 2005; Rudokas, 2020). Even though eopolis is small structure but it still features deepest integration pattern of different activities, including coexistence of physical and metaphysical entities (Sheldrake, *ibid*).

Various scientific approaches regarding urban, periurban or suburban topics agree on idea that for both – natural and urban (anthropogenic) fabrics runs healthier when closely integrate into each other (James 2015; Säynäjoki et al., 2014; Xiao, 2019). Controversial is the fact that township structure especially when superimposed with high intensity of cultural and religious content already reveal most of things that is now being sought to achieve in towns and cities. Thus even China is building on small on its terms town to provide healthier surroundings. Although economic capital still dwells in cities and megapolis. However, 5G radiosignals, one electronic device for all the purposes (foldable devices) and humanity's need for calm, green, community based living environment could turn about even economic centre from megapolis to eopolis, the township – urban structure most comfortable for tacit knowledge transfer. So far this concept is being tested in a form of various tactics based on slowness of tourism (Rihova, 2015)

Šiluva is a township which case is based on the myth that it is one of the first Apparitions of St Mary in Europe in 1608. Through global cultural communication and in order to seek slow and meaningful experience, religious tourism as a part and in the connection of a cultural tourism which is based on the town legend, become one of the main and importance parts of Šiluva place making trying to make the township a hub for tacit knowledge transfers among strangers and inhabitants. High quality cultural production (fine art, theater, dance, performance) are implied as integrated communication strategy to promote the place overall.

Limitations | Religious tourism as a part of tourism sector at the moment is in strategical Lithuanian documents creation process, so the ability to compare small-town development in a longer period of time is a limitation which occurs as well as the lack of research and data of the place making in Lithuania.

Conclusions | The research concludes that township is up and coming hub not only for tourism interested but rather via tourism and culture it could turn into central role player for broader economic activities that are in advance hosted into sustainable environment. Township phenomenon provides eschatological view which essence needs to be applied on new technologic and social needs. Thus, in the near future Šiluva is seen as a space of noetic presence merged with a worldly activity.

References

Auge, M. (1995) *Introduction to an Antropology of Supermodernity*, London, Verso.

- James, P. et al. (2015). *Urban Sustainability in Theory and Practise*. NY, Routledge.
- Polanyi, M. (1966). *The Tacit dimension*, NY, Garden city.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M.-B. (2015). Conceptualising customer-to-customer co-creation in socially dense tourism contexts. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363. DOI: 10.1002/jtr.1993
- Rudokas, K. (2021) Grazuleviciute-Vileniske, Indre. Total heritage: future Eopolis for cultural urban singularity // Foresight. Bingley: Emerald. ISSN 1463-6689. eISSN 1465-9832. 2021, vol. 23, iss. 1, p. 95-108.
- Säynäjoki et al. (2014). The Power of Urban Planning on Environmental Sustainability: A Focus Group Study in Finland. *Sustainability*, 6(10), 6622-6643. DOI: 10.3390/su6106622
- Xiao, Y. et al. (2019). Urbanization for rural development: Spatial paradigm shifts toward inclusive urban-rural integrated development in China. *Journal of Rural Studies*. In press. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2019.08.009
- Zaleckis, K. (2005). Kai kurie teoriniai šių dienų megapolio miestovaizdžio formavimo aspektai = On some theoretic aspect of contemporary megapolis design. *Urbanistika ir architektūra*. 29(1), 19-29.

Planning for a sustainable city and tourism development

ANGELO RIVA

University of Milano

Contacting author: angelorivamilano@gmail.com

Keywords | Tourism development benchmarking, sustainability, planning

Objectives | Based on the interesting experience of cities of Pavia and Milano (Regione Lombardia, 2019) this ongoing research analyzes the implementation of a sustainable strategy for tourism development (Hall, 2011; Hardy et al. 2002; Pilotti, 2011; Page 1995) comparing the strategy of Pavia and Milano (Riva, Pilotti 2018a). We have chosen these cities because they are an important tourist and historical cities in the Nord of Italy. The key questions of this study are: (1) How is it possible to develop a strategic plan for a sustainable city and tourism development using advanced methodology? (2) What are the FCSs (critical strategic factors) planning and control methodology in the case of a smart city? (3) What are the main strategic differences between the two cities in planning for a sustainable city and tourism development? To our knowledge, few studies are available on this important topic of benchmarking Milano and Pavia.

Methodology | We analyze the case of Pavia and Milano city based on the previous literature (Regione Lombardia 2019; Rihova et al., 2015; Riva, 2012; Sharpley, 2009; Pilotti, 2011; Ugolini et al. 2017; Weaver, 2013; Dodds, 2007; Guido et al., 2010; Pilotti, 2019) using primary (see Tab, 1a,1b) and secondary data. The empirical method of this analysis follows the logic of grounded theory (Glaser & Strauss, 1967) developing a case study methodology (Eisenhardt, 1989); important sources are based on public strategic documents of the city of Pavia; we collect data and information by contact and interviewees with the experts of the city of Milano e Pavia (see Tab.2a 2b) about the area of research (see Tab.3).

Table 1a | Pavia secondary data used in this research for Pavia (Source: our elaboration)

MAIN SECONDARY DATA FOR PAVIA	FOCUS
Pavia tourism communication 2020 (www.visit Pavia.it) (source: Chamber of Commerce of Paiva)	focus on strategy and communication
Piano Regolatore Provincia di Pavia 2018 (source: Mayor of Pavia)	focus on strategy
Pavia Tourism Annual reports 2009-2019 (Source: ISTAT e Polis Istituto Regionale per il supporto delle politiche della Lombardia)	focus on strategy

"Programma di Promozione Turistica 2019" (source: Regione Lombardia)	focus on organization and management
"Piano annuale della promozione turistica e della attrattività 2018 " (source: Regione Lombardia)	focus strategy

Table 1b | Milano secondary data used in this research for Milano (source our elaboration)

MAIN SECONDARY DATA FOR MILANO	FOCUS
"Piano annuale per la promozione della attività turistica (Regione Lombardia)" (2019)	focus tourism strategy
"Piano di Governo del Territorio. Milano 2030. Visione, costruzione, strategia, spazi" City of Milano (2019)	focus sustainability and tourism
"Piano triennale per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività (Regione Lombardia)" (2017)	focus tourism strategy

Source: our elaboration

We also visit the main tourism site of Pavia (Certosa of Pavia, Duomo, ...) and Milano (Brera, Novecento Museum, Castello Sforzesco, etc.)

Table 2a | Interviewees for Pavia

Expert about Tourism of Pavia	9 interviews
Member of Public administration	1 interview

Table 2b | Interviewees for Milano

Tourism worker's an expert about Milano	9 interviews
Member of Public administration	1 interview

Source: our elaboration

Regarding secondary data, we also study the public reports of the cities and territorial plans.

Table 3a | Main issues covering during the interviews

(1) How is it possible to develop a strategic plan for a sustainable city and tourism development?	-strategic planning process-strategic planning priorities- long and short-run
(2) What are the FCSs (critical strategic factors) planning and control methodology in the case of a smart city?	- the strategic planning - strategic vision- a practical framework

Source: our elaboration

Main Results and Contributions | The case of Pavia and Milano is based on benchmarking and comparison of some KPIs (see Tab. 4).

Table 4 | Benchmarking strategy and KPIs

FCS	BENCHMARKS	FOCUS AND KPIs
1	TOURISM	TOURISM MUSIC, THEATER, FOOD, AND WINE, THERMAL BATHS, AND WELLNESS,
2	NATURAL ENVIRONMENT	(PROTECT THE ENVIRONMENT AND TERRITORY)
3	TRANSPORTATION	(PUBLIC TRANSPORT, TRAFFIC CONGESTION)
4	ECONOMIC ENVIRONMENT	(CURRENCY EXCHANGE REGULATIONS, BANKING SERVICES)
5	SECURITY	(POLITICAL STABILITY, CRIME, LAW ENFORCEMENT)
6	RECREATION AND CULTURAL EVENTS	(RESTAURANTS, THEATRES, CINEMAS, SPORTS, AND LEISURE)
7	SYTEM OF CONTROL AND PROJECT PLANNING	(BALANCE SCORECARD, TABLE DE BORD, STRATEGIC PLANNING)

About the first question (1) *How is it possible to develop a strategic plan for a sustainable city and tourism development using advanced methodology?*) we discover that:

A set of the tool (PDCA cycle) is used in Pavia and Milano: 1) ongoing analysis of the needs of the citizen-customers and sustainability of the causes of satisfaction; this permits better planning; 2) control model of the stakeholder approach; 3) key indicators of success (KPIs).

About the second question (2) *What are the FCSs (critical strategic factors) planning and control methodology as a smart city?* The definition of a strategy for a smart city needs to follow some steps: starting phase, planning, development of the projects, monitoring and evaluation, and communication.

About the third question (3) *What are the main strategic difference between the two cities in planning for a sustainable city and tourism development?* Pavia is a smaller city and it seems to have a clear vision of the future by a set of a specific project. On the contrary, Milano has a metropolitan dimension, and its strategy in focuses on business and international events.

Limitations | The limit of this study is to analyze only two cases. Future research can study other cases of success and the impact in different contexts. The city has developed a strategy based on quality and constant improvement of tourism.

Conclusions | The use of an integrated set of tools (benchmarking) for monitoring the development of public policies is a valuable tool for the improvement of the strategy of a city (Hardy et al. 2002; Hall et al. 2011). The strategy for Milano is based on that coordinates the objectives, policies, guidelines. it is important in the determination of long-term goals and implementation of policies for the allocation of resources necessary to achieve the desired results (Hall, 2011; Dodds, 2007; Weaver, 2013). On the contrary, Pavia is more focused on a set of specific strategic projects. The

benchmarking methodology (Riva & Pilotti, 2018a) can be used to improve the strategy for a sustainable city and tourism development by learning the best practices.

References

- Dodds, R. (2007). Malta's Tourism Policy: Standing Still or Advancing towards Sustainability?, *Island Studies Journal*, 2(1), 47-66.
- Eisenhardt K.M. (1989), Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, vol. 14, n. 4, pp. 532-550.
- Glaser B. & Strauss A. (1967), *The Discovery of Grounded Theory*, Aldine, Chicago, II.
- Guido, G., Bassi, F., & Peluso, A. (2010) *La soddisfazione del consumatore*, Franco Angeli.
- Hall, C. M. (2011). Policy learning and policy failure sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change?, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 649-671.
- Hardy, A., Beeton, R.J.S., & Pearson, L. (2002). Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 475-496.
- Page, S. J. (1995) *Urban Tourism, London*; Routledge
- Pilotti, L. (2011) *Creatività, innovazione e territorio*, Il Mulino, Bologna.
- Pilotti, L. (2019) *Organizzazioni emotive (intelligenti e creative)*, McGraw Hill. Milano.
- Regione Lombardia, (2019) *Programma di Promozione Turistica 2019*, Direzione Generale turismo, marketing territoriale e moda.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M.-B. (2015). Conceptualizing customer-to-customer cocreation in socially dense tourism contexts. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363. DOI: 10.1002/j
- Riva A. & Pilotti, L. (2018a), The strategy and the evolution of benchmarking methodology: the case of Rank Xerox-Fujj, *Economia Aziendale online*, Special Issue 10(2) 273-291.
- Riva, A. (2012). *Planification stratégique régionale, coordination inter-organisationnelle et logique de développement territorial. Le cas du district industriel de céramique à Sassuolo en Italie*, pp. 1-368, Aracne Editrice, Roma.
- Riva A. & Pilotti, L. (2018b), *Lean and digital strategy*, Aracne
- Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?*, London, Earthscan.
- Ugolini, M., Cassia, F, Vigolo, V., & Baratta, R. (2017) Exploring city Image: residents versus tourists' perceptions, *TQM Journal August*, 30(5), 476-489.
- Weaver, D. (2013). Wither Sustainable Tourism? But First, a Good Hard Look in the Mirror, *Tourism Recreation Research*, 38(2), 231-234.

Resilient Urban Centers: Management of small commerce and experiential marketing as a strategy to maintain the brand image in cultural districts. The case of Las Letra district-Madrid & Italy district-Santiago of Chile

STEFANIA PARETI & BLANCA GARCÍA HENCHE

Universidad Alcalá de Henares

Contacting author: mstefania.pareti@edu.uah.es

Keywords | Cultural district, resilience, small commerce, experiential marketing, brand image

Objectives | The main objective of this work is to explore how small business together with experiential marketing strategies, can be facilitators of the brand image in cultural districts in crisis situations (García-Henche & Salvaj, 2017; García-Henche et al., 2020; Jung et al, 2015; Rovira, 2000), thus generating resilient urban centers (Pareti & García Henche, 2021; Bellandi & Santini, 2017 and Boeri et al. 2017).

Different theoretical studies on tourist brands show that they achieve: (1) the identification of a territory or neighborhood as "historic neighborhoods", (2) represent an expectation of resources to be found by potential consumers (resources related to history, art and traditional commerce) and (3) achieve a neighborhood customization value (García-Henche & Salvaj, 2017; Larsen, 2007; Saraniemi, 2011; and Ruiz et al. 1999). This studio seeks to know how this brand image is achieved in two cultural districts of Madrid (Barrio de Las Letras) and Santiago de Chile (Barrio Italia) whose cultural and leisure offer is based on small entrepreneurship.

Methodology | Experiential Marketing theory and resilience is analyzed (Bellandi, 2017; Coca-Stefaniak et al. 2009). Subsequently, secondary information has been collected on the history of the districts under study and on their merchant associations. Finally, primary sources of information have been used to obtain first-hand data on the characteristics of the cultural, commercial and tourist offer of Barrio de Las Letras (Madrid) and Barrio Italia (Santiago de Chile) through a structured interview model for several entrepreneurs and representatives of two association in Barrio de Las Letras (Asociación Barrio de Las Letras and Las Letras Street) and Somos Italia Association. Qualitative primary research is based on structured interviews through a questionnaire made to members of the associations. Designing and applying the personal survey to entrepreneurs merchants were administered in the period from autumn and winter of 2016 in Barrio de las Letras and spring of 2017 in Barrio Italia. The show units considered for analysis are ventures related to

the fashion and textile sector, art galleries, bookstores, antiques, decoration, hospitality, hospitality and catering, among others.

Main Results and Contributions | From the resilience point of view, it is concluded that both districts have taken the necessary measures to be a support to their stakeholders, therefore the associations of respective commercial offer together with other entities, are constantly working to achieve this.

The two neighborhoods have developed an urban and cultural regeneration model in order to safeguard their heritage and their singularity. This model is based on three fundamental pillars: (1) a delimited urban space, (2) enterprises with some peculiar characteristics (small companies of 2 or three employees, related to the offer of experiences, culture, art and gastronomy, use of the common neighborhood brand image and entrepreneurs with medium or university studies) and (3) an organizational and management model of the neighborhood based on the network of collaboration for the realization of commercial activities and common branding through the associations Barrio de Las Letras and Somos Italia (see figure 1).

Figure 1 | Logos of associations and commercial actions of image creation of them with experience tourism activities

Barrio de las Letras	Barrio Italia
  <p>Madrid Craft Week event that promotes craftsmanship in the Barrio de las Letras</p>  <p>Gastrofestival 2021 is a gastronomic and cultural meeting organized by the city of Madrid and Madrid Fusion which offer the best culinary and cultural proposals with the collaboration of the association Las Letras Street.</p>	  <p>Business model deepening workshop for Barrio Italia entrepreneurs.</p>  <p>Arte Italia circuit: With the purpose of activating and elevating Urban Art, improving and building new spaces in the city.</p>

Conclusions | Due to the association's work and the generated resilience, both districts have been allowed to continue to be visited even in times of crisis, due to the actions taken to safeguard the brand image together with the strengthening of actions that support the small business, existing in both.

Limitations | The main limitation of the study is that the results only incorporate analysis of two districts, which is not necessarily replicable to other contexts.

References

- Bellandi, M. & Santini, E. (2017). Resilience and the role of arts and culture-based. *European Planning Studies*, 25(1), 88-106.
- Boeri, A., Longo, V., Gianfrante, V., & Lorenzo, C. (2017). Resilient communities. Social infrastructures for sustainable growth of urban areas. A case study. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 12(2), 227-237.
- Coca-Stefaniak, J., Parker, C., Quin, S., Rinaldi, R., & Byrom, J. (2009). Town centre management models: A European perspective. *Cities*, 26, 74-80.
- García-Henche, B., Salvaj E. & Cuesta-Valiño P. (2020). A Sustainable Management Model for Cultural Creative Tourism Ecosystems. *Sustainability*. 12(22), 9554. <https://doi.org/10.3390/su12229554>
- García Henche, B., & Salvaj Carrera, E. (2017). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las Letras, Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 40, 315-338.
- Jung Song, T., Lee, J., Yap, M., & Ineson, E. (2015). The role of stakeholder collaboration in culture-led urban regeneration: A case study of the Gwangju project, Korea. *Cities*, 44, 29-39.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Pareti, S. & García-Henche, B. (2021). "egeneration and Conservation Model of Urban and Cultural Spaces As a Capitalization Strategy for Unique Districts. The Case of Italy District, Chile. *Conservar Património* , 36, 122-35. <https://doi.org/10.14568/cp2019025>.
- Rovira, A. (2000). Propuesta y modelos para la gestión estratégica de los centros urbanos desde la cooperación pública y privada. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*.
- Ruiz, A.V., Olarte, R. & Iglesias, V. (1999). Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca. *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 427-450

Saraniemi, S. (2011). From destination image building to identity-based branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality research*, 5(3) 247-254.

Turismo de Saúde: Crédito versus débito. Considerações iniciais **Health tourism: credit versus debt. Initial considerations**

IZABEL CRISTINA SCHANDER DE ALMEIDA

Hospital de Clínicas de Porto Alegre

Contacting author: izabelcsalmeida@gmail.com

Palavras-chave | Turismo, saúde, trabalho, renda, turismo internacional

Objetivos | O presente trabalho tem por objetivo abordar o turismo de saúde sob o ponto de vista da geração de emprego, renda, receita e também sob o aspecto da geração de despesas geradas pelo com o tratamento de complicações de procedimentos no local de residência do turista bem como aquelas oriundas de contas não pagas pelos turistas internacionais.

Metodologia | O presente trabalho foi realizado através de revisão de literatura narrativa usando para pesquisa os termos como: turismo de saúde, turistas de saúde, economia, custos, riscos, complicações. Os mesmos termos foram usados em inglês para ampliar a busca.

Principais Resultados e Contribuições | Quando olhamos para o turismo de saúde, encontramos o trabalho de Lautier (2014). O autor estimou que o turismo de saúde criou, na Tunísia, 37.000 empregos, sendo destes 18.000 no setor de saúde e 19.000 nas indústrias relacionadas ao turismo. Quanto ao turista, o Global Wellness Institute (2018) mostra que o turista internacional de bem-estar gasta mais que os turistas típicos (53% a mais). O trabalho de Uçak (2016), na Turquia, mostra que o gasto *per capita* do turista de saúde foi de US\$ 1773.00, enquanto o gasto do turista como um todo foi de US\$ 756.00. Conforme dados da Associação de Turismo Médico (EUA) e citados em publicação do Ministério do Turismo do Brasil (2010): 80% dos pacientes do turismo de saúde viajam acompanhados e 95% dos acompanhantes fazem turismo durante os procedimentos médicos do paciente. Ainda quanto ao fator positivo do turismo de saúde, temos a citação de Pollard (2018) sobre os resultados do turismo de saúde na Coreia. Cita o trabalho do Professor Jin Ki Nam, da Yonsei University, que mediu o retorno do investimento feito pelo KHIDI (Korea Health Industry Development Institute) em promover o turismo de saúde. Estimou que, em 2015, o retorno na região de Seoul/Gangseo-gu foi de US\$101.00 para cada dólar investido pelo governo central e provincial. Outro exemplo de ganho com o turismo de saúde é a publicação de Hanefeld, Mandeville & Smith (2017) mostrando que cerca de 52.000 pacientes estrangeiros procuram atendimento anualmente no Reino Unido (RU) e que há 63.000 pacientes do RU que procuram atendimento fora do país, mesmo tendo direito a tratamento pelo *National Health Service (NHS)*. Isto resulta em economia

para o NHS. Afirmam que os pacientes estrangeiros são particularmente lucrativos quando comparados com pacientes domésticos. Os ganhos com turismo de saúde podem ser de outra ordem. Béland & Zarzeczny (2018) mencionam que a ida de pacientes para outros lugares para a realização de procedimentos teria impacto sobre a redução na lista de espera por cirurgia. No entanto, este impacto positivo estaria limitado ao fato de que algumas das cirurgias não estão disponíveis no país (Canadá) ou não disponíveis para todos os pacientes. É importante esclarecer que, ao pensar nos “custos” do turismo de saúde, penso em complicações dos procedimentos, necessidade de internação e despesas não pagas pelos turistas. Quanto aos custos, estes foram divididos entre complicações dos procedimentos de saúde/gastos gerados com seu tratamento e a custos gerados pelos turistas de saúde nos locais de tratamento. São mencionados somente números de complicações e, se possível, o custo do tratamento. Khawaja et al (2017) chamam a atenção para o fato de terem localizado poucos estudos sobre bactérias multirresistentes em pacientes hospitalizados no exterior. O estudo, retrospectivo, conduzido no Helsinki University Hospital, reuniu dados de 1122 pessoas que haviam sido hospitalizadas em outros países e tratadas naquele hospital entre os anos de 2010 e 2013. Gaines et al. (2018) relatam sobre uma investigação do CDC sobre complicações apresentadas por turistas de saúde ao retornarem aos Estados Unidos. O departamento foi notificado sobre 52 pacientes, de nove estados, com infecções nas feridas operatórias após procedimentos cosméticos, 38 (73%) preencheram os critérios de definição de caso; 14 de 15 pacientes necessitaram procedimentos cirúrgicos após retornarem. Uma morte foi relatada. Padilla et al. (2018) reuniram 42 casos de infecções pós-operatórias entre pacientes que realizaram cirurgias eletivas no exterior (pacientes dos EUA). A maioria foi tratada com procedimentos cirúrgicos imediatos. Relatam que infecções difíceis de serem tratadas estão entre os riscos associados com o turismo de saúde. Livingston et al. (2015) publicaram um estudo retrospectivo com doze pacientes admitidos em um hospital da Austrália entre os anos contábeis de 2012 e 2013 com complicações do “turismo cosmético”. O custo total do tratamento (ônus para o hospital) foi de cerca de US\$ 102.600,18 (no original AUD\$ 151,172.52). O tempo médio de internação foi de seis dias e foram necessárias 12 cirurgias. Klein et al. (2017) também realizaram um estudo retrospectivo, na Suíça, com pacientes que procuraram atendimento entre os anos de 2010 e 2014 com complicações de procedimentos cosméticos realizados fora do país. Foram incluídos 109 pacientes, com tempo médio entre o procedimento inicial e procura por atendimento de 84 dias, 40 necessitaram cirurgia, 38 necessitaram internação. O custo total foi de aproximadamente US\$ 534.000. O reembolso foi de US\$ 554.000, resultando em um saldo positivo de cerca de US\$ 20.000. Quanto às despesas deixadas nos países onde de atendimentos temos o artigo de Borland e Hayward (2019). Relatam que estrangeiros atendidos no RU deixaram o NHS com mais de £150 milhões (cerca de US\$ 194 milhões) de contas médicas não pagas. Neste valor está incluída a conta hospitalar do parto de quádruplos de paciente estrangeira em trânsito. Isso quer dizer que estão incluídos atendimentos a turistas em situação de emergência e não só os turistas de saúde.

Limitações | O presente trabalho trata de considerações iniciais sobre o assunto, não pretendendo esgotá-lo. Por se tratar de uma revisão narrativa, está sujeita a subjetividades (no caso, uma preocupação pessoal com infeções nosocomiais). Uma revisão sistemática, na forma de artigo, seguir-se-á a este estudo.

Conclusão | O turismo de saúde é uma fonte geradora de emprego, renda e receita nos destinos. Um fator que deve ser considerado como positivo é a diminuição, como mencionado, da lista de espera por cirurgias no local de residência dos turistas de saúde. Isso favorece aqueles que não dispõem de recursos para buscar atendimento em outros países, por exemplo. No entanto, esses mesmos locais podem ter gastos no tratamento de complicações dos procedimentos realizados pelos turistas de saúde, com necessidade de internações hospitalares e intervenções cirúrgicas. Há relato também do maior de todos os custos, o da vida. Não há como ignorar o relato de óbito. Foi apurado também que turistas de saúde podem deixar consideráveis somas em contas não pagas, onerando os serviços que os atendem. Apesar do relato de óbito, concluo que o turismo de saúde é uma fonte atrativa de emprego e receita.

Referências bibliográficas

- Béland, D. & Zarzechny, A. (2018). Medical tourism and national health care systems: An institutionalist research agenda. *Globalization and Health*, 14(1). DOI:[10.1186/s12992-018-0387-0](https://doi.org/10.1186/s12992-018-0387-0)
- Borland, S. & Hayward, E. (2019, August 26). Revealed: Health tourists cost the NHS £150m in unpaid bills as doctors say asking for payment is 'racist' and hospital chases Nigerian mother for £500,000 over birth of her quadruplets three years ago. *Mail Online*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-7396707/Health-tourists-cost-NHS-150M-unpaid-bills.html>
- Gaines, J., Poy, J., Musser, K.A., Benowitz, I., Leung, V., Carothers, B., Kauerauf, J., Mollon, N., Duwell, M., Henschel, K., De Jesus, A., Head, S. K., Lee, K., Arboleda, N. & Esposito, D.H. (2018) Notes from the Field: Nontuberculous Mycobacteria Infections in U.S. Medical Tourists Associated with Plastic Surgery - Dominican Republic, 2017. *MMWR Morbidity Mortality Weekly Rep*, 67(12):369-370. DOI: 10.15585/mmwr.mm6712a5
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. November 2018. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf
- Hanefeld, J., Mandeville, K. & Smith, R. (2017). Making "health tourists" pay for care. *British Medical Journal* ;356:j771 doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.j771>
- Khawaja, T., Kirveskari, J., Johansson, S., Väisänen, J., Djupsjöbacka, A. Nevalainen, A. & Kantele, A. (2017). Patients hospitalized abroad as importers of multiresistant bacteria—a cross-sectional

- study. *Clinical Microbiology and Infection*. 23(9):673.e1-673.e8.doi: 10.1016/j.cmi.2017.02.003. Epub 2017 Feb 11
- Klein, H. J., Simic, D., Fuchs, N., Schweizer, R., Mehra, T., Giovanoli, P. & Plock, J.A. (2017). Complications After Cosmetic Surgery Tourism. *Aesthetic Surgery Journal*;37(4):474-482.doi: 10.1093/asj/sjw198.
- Lautier. M. (2014). International trade on health services: global trends and local impact. *Health Policy*,118 (1). 105-113
- Livingston, R., Berlund, P., Eccles-Smith, J. & Sawhney, R. (2015). The Real Cost of "Cosmetic Tourism" Cost Analysis Study of "Cosmetic Tourism" Complications Presenting to a Public Hospital. *Eplasty*, Jul 28;15:e34. eCollection 2015 [EPLASTY-D-15-00074.dvi \(semanticscholar.org\)](#)
- Ministério do Turismo. (2010), *Turismo de saúde:orientações básicas*, Ministério do Turismo. https://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads-_policacoes/Turismo_de_Saxde_Verxso_Final_IMPRESSxO.pdf
- Padilla, P., Ly, P., Dillard, R., Boukovalas, S., Zapata-Sirvent, R. & Phillips, LG. (2018). Medical Tourism and Postoperative Infections: A Systematic Literature Review of Causative Organisms and Empiric Treatment, *Plastic and Reconstructive Surgery*, 142(6):1644-1651. DOI: 10.1097/PRS.0000000000005014
- Pollard, K. (2018). IMTJ latest estimate on leading destinations by medical tourism revenue. *International Medical Travel Journal and Private Healthcare* <https://www.imtj.com/articles/medical-tourism-numbers-game-time-for-a-recount>
- Uçak, H. (2016). The relationship between the growth in the health sector and inbound health tourism: the case of Turkey. *SpringerPlus* 5, 1685. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3341-8>

Imagem de Moçambique como destino turístico

Mozambique's image as a tourism destination

MARIAMO AMADE ABDULA¹, ZÉLIA BREDÁ² & CELESTE EUSÉBIO²

¹ Universidade Eduardo Mondlane - Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane. ² Universidade de Aveiro.

Contacting author: mariamoabdula@ua.pt

Palavras Chaves | Moçambique, percepção de imagem, destino turístico, turismo internacional.

Objetivos | Estudos sobre a percepção da imagem de destino turístico, a qual constitui um dos principais fatores influenciadores na escolha e seleção de destinos turísticos, têm assumido relevância na medida em que podem fornecer informações estratégicas para subsidiar a gestão e adoção de políticas que estimulem a sustentabilidade e a competitividade de destinos turísticos (Chagas, Marques Júnior, Duarte, & Duarte, 2013; Pike, 2002; Ritchie & Crouch, 2010; Tsai, Wu, Wall, & Linliu, 2016). No entanto, os estudos que exploram a questão da imagem de destinos turísticos africanos (e.g. Avraham and Ketter, 2017; Awaritefe, 2004; George, 2017; Lepp, Gibson and Lane, 2011; Ndlovu and Heath, 2011; George, 2017) têm consistentemente mostrado a existência de uma imagem de risco generalizado, embora muitos países africanos tenham apostado no turismo como uma ferramenta importante para o desenvolvimento da economia e para a erradicação da pobreza (Lepp, Gibson and Lane, 2011; Pike, 2002). Moçambique, por sua vez, pretende atingir até 2025 mais de US\$ 2,8 bilhões de receitas de turismo externo, mais de 1,8 milhões de chegadas de turistas internacionais e contribuir com mais de 83 mil empregos diretos (MICULTUR, 2015). Em contrapartida, a instabilidade política, os problemas socioeconómicos, os altos índices de mortalidade causados por doenças como a malária e o HIV-SIDA (Astill-Brown & Weimer, 2010; Silva, 2013) e a localização geográfica associada aos efeitos das mudanças climáticas (INGC, 2014), convergem para uma percepção de um destino turístico pouco seguro. Pelo mencionado anteriormente, a ausência de pesquisas sobre a percepção da imagem de Moçambique como destino turístico dificulta o estabelecimento de estratégias de marketing reais que possam elevar a competitividade deste destino turístico (MICULTUR, 2015). Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar a imagem de Moçambique como destino turístico.

Metodologia | Para dar resposta ao objetivo deste estudo foi realizado um inquérito por questionário a uma amostra de 382 indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, que tenham viajado ou não para Moçambique e que, na altura da realização do estudo, não residissem no país. Para avaliar a imagem de Moçambique o questionário incluía 28 atributos relacionados com a imagem de destinos turísticos que foram identificados com base numa revisão de estudos que avaliam a

imagem e o risco de destinos turísticos (e.g. Alvarez & Campo, 2014; Baloglu and McCleary, 1999; Becken et al., 2016; Beerli and Martín, 2004; Blanch, 2017; Chew & Jahari, 2014; Lepp, Gibson, & Lane, 2011). Para avaliar esses atributos recorreu-se a uma escala de Likert de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente). A análise dos dados foi realizada recorrendo ao programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 25). Foi efetuada uma Análise de Componentes Principais do conjunto de variáveis da escala de atributos de avaliação da imagem, com o objetivo de identificar dimensões da imagem.

Principais resultados e contributos | Um total de 382 respostas válidas foram obtidas. A idade média dos entrevistados é de 41 anos, sendo a amostra razoavelmente equilibrada em relação ao género (os homens representam 43,6% da amostra). A maioria dos respondentes tem ensino superior (62%); são empregados por conta de outrem (40,6%); possuem um rendimento mensal líquido *per-capita* entre €500 a €3000 (78,4%) e acima dos €3000 (21,6%); e 47% dos entrevistados já visitou Moçambique, tendo a maioria viajado acompanhado (83%). Foram identificados seis fatores de imagem de destino – “estabilidade do país, infraestruturas e serviços básicos”, “Infraestruturas turísticas e serviços de informação turística”, “recursos culturais e entretenimento”, “recursos naturais”, “hospitalidade e gastronomia” e “destino de aventura e exótico” – explicando cerca de 65% da variação dos itens de imagem de destino. Dos seis fatores de imagem, os que apresentam maior pontuação são os “recursos naturais” (6,12), “hospitalidade e gastronomia” (5,44) e “destino de aventura e exótico” (5,43), corroborando alguns resultados da literatura (e.g. Beerli & Martín, 2004; Gallarza, Saura, & García, 2002) que revelam que os atributos mais relevantes incluem a hospitalidade dos residentes, a envolvente paisagística e os atrativos culturais. A estabilidade política e económica, as infraestruturas e serviços básicos, como atributos de imagem agrupados, tiveram a menor pontuação (3,53), portanto aspetos que pesam na avaliação da imagem de forma negativa. Como indicam Foroudi et al. (2016), as questões de estabilidade política, qualidade das infraestruturas básicas e atendimento qualificado são considerados elementos chaves para a reputação do destino, portanto quando estes não são avaliados de forma positiva tem implicações negativas na perceção da imagem do destino e nas intenções de visitar esse destino no futuro. De uma forma geral, cerca de 60% dos entrevistados indicam uma avaliação geral da imagem de Moçambique como destino turístico de cerca de 5 pontos, numa escala de 1 a 7.

Limitações | Apesar das contribuições do estudo, o seu âmbito foi restrito a um destino turístico. As diferenças na perceção da imagem podem ser analisadas com maior profundidade, integrando fatores de imagem específicos que possam explicar as relações e variações entre o perfil do turista (internacional e doméstico) e os atributos do destino particularmente valorizados para ações de marketing. Refere-se também a relevância de desenvolver estudos quantitativos que analisem o impacte da perceção da imagem nas intenções comportamentais. Além disso, as abordagens de

pesquisa qualitativa podem ser interessantes para entender melhor os fatores de imagem subjacentes, que não são tão óbvios ou fáceis de categorizar.

Conclusões | Os fatores mais favoráveis à imagem de Moçambique incluem os recursos naturais, a hospitalidade e gastronomia, assim como a perceção de um destino de aventura e exótico. Portanto, estas deverão ser as valências a considerar nas mensagens promocionais do destino turístico. Em contrapartida, os fatores menos favoráveis à imagem incluem a fraca estabilidade política e económica, as infraestruturas e serviços básicos deficientes, constituindo desafios a considerar no desenho de estratégias que estimulam a competitividade do destino.

Referências bibliográficas

- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>
- Astill-Brown, J., & Weimer, M. (2010). Mozambique: Balancing development, politics and security. Chatham House, (August).
- Avraham, E., & Ketter, E. (2017). Destination image repair while combatting crises: Tourism marketing in Africa. *Tourism Geographies*, 19(5), 780–800. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1357140>
- Awaritefe, O. D. (2004). Image difference between destination visitors in Nigeria. *Tourism*, 52(3), 235–254.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Becken, S., Jin, X., Zhang, C., & Gao, J. (2016). Urban air pollution in China: Destination image and risk perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1177067>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2004.01.010>
- Blanch, L. P. (2017). *Destination image and risk perception: An integrative perspective*. Doctoral thesis, University of Girona.
- Chagas, M. M. das, Marques Júnior, S., Duarte, A. C. F., & Duarte, A. C. F. (2013). Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: Um estudo em Canoa Quebrada/CE. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(3), 456. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i3.650>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place

- branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research*, 19(2), 241-264. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- George, R. (2017). Responsible tourism as a strategic marketing tool for improving the negative image of South Africa. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 543-554. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2017-0031>
- INGC. (2014). *A recuperação de cheias recorrentes 2000-2013*. Maputo: Instituto Nacional de Gestão de Calamidades de Moçambique.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: Role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Lepp, Andrew, Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32(3), 675-684. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.024>
- MICULTUR. (2015). *Plano estratégico para o desenvolvimento do turismo em Moçambique (2016-2025)*. Maputo: Ministério da Cultura e Turismo.
- Ndlovu, J., & Heath, E. T. (2011). Destination branding in Zimbabwe: From crisis to recovery. *Tourism Analysis*, 16(1), 87-97. <https://doi.org/10.3727/108354211X12988225900207>
- Pike, S. (2002b). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives. *Janeiro*, 44(445), 1049-1066.
- Silva, M. A. (2013). Moçambique: Paz ameaçada? *IMVF Debates*. Retrieved from https://issuu.com/imvf/docs/mesa-redonda_mo__ambique_editada_fi
- Tsai, C.-H., Wu, T.-C., Wall, G., & Linliu, S.-C. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters. *Tourism Geographies*, 18(2), 152-173. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1149875>

Tourism integration in health care policies: Contributions to sustainability and wellbeing

CONCEIÇÃO CUNHA & ANA DIAS

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (Universidade de Aveiro);

Unidade de Investigação GOVCOPP

Contacting author: cconha@ua.pt

Keywords | Tourism, wellness, wellbeing, health in all policies, sustainability

Objectives | The main objective of this study is to discuss the role of Tourism, namely Wellness Tourism in health care policies. It is intended to explore how Tourism may help to reinforce the so called "Health Paradigm", which integrates a holistic approach to health promotion, knowing that nowadays health care models must change to respond to the needs of the population. It is also expected that this understanding of people's health and wellbeing will contribute to sustainability of present health care systems.

Methodology | The exploratory approach of this research was based on a systematic and critical review of the literature, which was followed by document analysis (reports, and websites, among others), statistics and other secondary sources (national and regional data). A content analysis was performed, structured around the topics previously identified in health policies and promotion and Wellness Tourism literature. The interpretation of the results was supported by the previously mentioned literature review, other studies results and conclusions.

Main Results and Contributions | Western society has undergone significant demographic changes, particularly the progressive aging of the population and the increase in life expectancy, accompanied by the increased incidence of disabling chronic diseases, factors that together have put significant pressure on health systems. Therefore, if changes in health care models and / or design are not implemented, that is, if there is no effort to adapt to a new reality, this may result in excessive and unaffordable costs for societies, as well as a decrease in the quality of health care or, to a limited extent, the financial non sustainability of health systems as they are known. As early as 2005, the World Health Organization (WHO) warned that 60% of the total number of deaths in the world was due to chronic diseases, which was the leading cause of death in the last decade, that according to this organization, will also be the first cause of disability by 2020 (WHO, 2005). Many of the chronic conditions are, in fact, very closely related to population aging, however, this will not be the only reason why chronic disease affects other age groups, referring WHO that in 2002, 62% of DALYs (Disability Adjusted Life Years) lost to chronic disease in developed countries occurred with the

working population, related to lifestyle choices as well as genetic predispositions (Busse et al., 2010). Regarding lifestyle, the inactivity characterizing modern societies has been considered an epidemic (WHO, 2017) and, therefore, as a global and urgent wellness issue yet to be addressed. Additionally, consumers are increasingly turning to vacation travel for health and wellness enhancement (Lehto & Lehto, 2019). It is argued that Tourism has a certain wellness orientation as “rest and relaxation” is a basic motivation for the contemporary traveller (Pearce, 2011). Spa tourism, hot spring tourism, medical tourism, yoga tourism, health and wellness tourism are some examples of terms that have been used to attract wellness seeking tourists, with the latter representing a more holistic approach where a traveller seeks general wellbeing enhancement through participating in activities of self-care nature (Lehto & Lehto, 2019). In line with this trend, arguments have been presented towards a new approach to healthcare, which requires, nowadays, a more complex, long-term response, coordinated by different health professionals and involving sectors other than health. In this regard, it is important to recall the concept of Health in All Policies (Ståhl, Ollila, Lahtinen & Leppo, 2006), which translates into the development of a horizontal health policy focused on identifying the factors that influence the health of populations, largely conditioned by sectorial policies that go far beyond the health sector. This approach is based on the assumption that population health is not only the result of health sector activity but is also determined by living conditions and other socioeconomic factors. The Health in All Policies concept has deep roots in public health and helps to strengthen the link between health policies and other policies in various sectors. The link between health and economics is evident: a healthy economy depends heavily on a healthy population, with clear consequences on labour productivity. And this is particularly relevant with population aging, i.e., the consequences of population aging will also depend on the ability to keep populations healthy and active longer, a topic that brings us to the question of the importance of the integration of care, and the role tourism services can play on this vision of future healthcare systems.

In Portugal, the Government Program has already established as priorities for tourism, among others the implementation of programs to address seasonality issues, through the promotion of specific tourism products, namely health tourism, articulating the development of the sector, improving the quality of life (Order nº 1492/2018). Thermal care, for example, is assumed to be in line with the National Health Plan Revision Extension 2020, contributing to the treatment and prevention of chronic conditions, as well as to a possible reduction in expenditure on complementary means of diagnosis and therapy and medicines, which in turn, will lead to a decrease in work absenteeism, an increase in productivity and an improved quality of life.

Limitations | In the absence of an empirical component lies one of the main limitations of the present study. However, it is of considerable interest the reflection here performed as this is still an emergent topic. In fact, the role of tourism, namely wellness tourism, in the design of health care future policies is still to explore.

Conclusions | The global challenges of health and systems' sustainability along with the need of increasing populations' wellbeing seem to be better addressed within a holistic approach. Tourism, through services and experiences that support good health and wellness outcomes for consumers, provide an interesting possibility to complement present Health Systems, yet structured in a narrow view of health.

References

- Busse, R., Blumel, M., Kreinsen, D. S. & Annette, Z. (2010). *Tackling Chronic Disease in Europe - strategies, interventions and challenges*. European Observatory on Health Systems and Policies.
- Lehto, X.Y & Lehto, M.R. (2019). Vacation as a public health resource: towards a wellness-centered tourism design approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.43, 7, 935-960.
- Pearce, P.L. (2011). Travel motivation, benefits and constraints to destinations. In Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp.39-52). Wallingford, England: CABI.
- Ståhl, T., Ollila, E., Lahtinen, E. & Leppo, K. (2006). *Health in All Policies, prospects and potentials*. Finnish Ministry of Social Affairs and Health.
- WHO (2017). World Health Statistics 2017. Retrieved from https://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/2017.
- WHO (2005). *Preventing chronic diseases: a vital investment*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

Ostras de Florianópolis: Atrativo turístico insustentável **Florianópolis oysters: Unsustainable tourism attraction**

MARIANA FALCÃO LEAL BROTERO DUPRAT¹, DENNIS MINORU FUJITA² & HEITOR FRANCO DE ANDRADE JUNIOR²

¹ Universidade da região de Joinville; ² Universidade de São Paulo

Contacting author: mariana.duprat@univille.br

Palavras-chave | Ostras, turismo gastronômico, DTHA, agenda 2030.

Objetivos | Avaliar os riscos para a saúde pública da promoção de ostras de Florianópolis como atrativo turístico gastronômico e seu impacto ao atendimento da agenda 2030.

Metodologia | Trata-se de uma pesquisa descritiva exploratória de abordagem quali-quantitativa. Foram analisados os laudos microbiológicos de amostras de moluscos bivalves cultivados em Florianópolis no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2018 (livre acesso digital - Serviço de Defesa Sanitária Animal de Santa Catarina). Os surtos confirmados de doenças de transmissão hídrica e alimentar (DTHA), foram identificados pelos dados da Divisão de Vigilância Epidemiológica. As informações foram cruzadas para avaliação dos riscos à saúde e sustentabilidade da promoção das ostras de Florianópolis como atrativo turístico gastronômico e os resultados.

Principais resultados e contributos | O documento adotado na Assembleia Geral da ONU em 2015 sob o lema "Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável", é um guia para as ações da comunidade internacional nos próximos anos (Organização das Nações Unidas, 2016). Para o Brasil e em especial a região de Florianópolis deverá ser visto como um plano de contribuição efetiva para colocar o mundo em um caminho mais sustentável e resiliente até 2030.

Florianópolis, um dos principais destinos turísticos do Brasil, é responsável por 21% da produção nacional de moluscos bivalves (Santur, 2017). Seu consumo é estimulado pela promoção de eventos culturais como o Festival Nacional da Ostra, que atrai cerca de 70 mil visitantes (Florianópolis, 2019). A indicação geográfica para as ostras de Florianópolis também é defendida e pode contribuir com o desenvolvimento do turismo gastronômico local (Hickenbick & Figueiredo, 2017).

No entanto as ostras são organismos filtradores que, de acordo com a qualidade da água do local de cultivo, podem acumular microrganismos e oferecer riscos à saúde do consumidor (Trombeta & Normande, 2017).

Os riscos de consumo são ainda maiores em locais onde o tratamento sanitário não é universal, situação de Florianópolis que possui 63% do esgoto tratado (Oliveira *et al.*, 2019). Este quadro é agravado, em virtude do aumento de fluxo de visitantes na alta temporada turística, que gera maior quantidade de resíduos (aumento de ~40% em janeiro de 2018 - COMCAP, 2018), impactando de forma nefasta os locais de cultivo de ostras afetados pelo negligenciado sistema de tratamento de esgoto (Garbossa *et al.*, 2017).

Se a qualidade sanitária das ostras não é assegurada por condições ambientais, será necessária uma intervenção mais eficaz, através do monitoramento da produção e do beneficiamento das condições sanitárias. O Programa Nacional de Controle Higiênico-Sanitário de Moluscos Bivalves estabelece que o monitoramento de micro-organismos contaminantes deve ser realizado por estimativa da densidade média de *Escherichia coli* / 100g de parte comestível de amostra, porém não exige análises relativas a contaminação viral (Brasil, 2014). Porém, estudos em Florianópolis indicam contaminação generalizada de água ambiental com cepas de Norovirus, rotavírus e HAV (Victoria *et al.*, 2010; Rigotto *et al.*, 2010).

No período analisado, 48,23% das amostras de moluscos ultrapassaram o limite de *E.coli* para o consumo de moluscos crus. O verão, período de alto fluxo turístico, apresentou maior registro de amostras fora do padrão microbiológico para o consumo. Os turistas são especialmente afetados pois não têm conhecimento dos índices de contaminação e deficiências na fiscalização aumentam ainda mais os riscos à saúde pública.

No Brasil, as DTHAs são subnotificadas (Melo *at al.*, 2018), porém, dos casos notificados em Florianópolis entre 2014 e 2017, 44% tiveram agente etiológico ignorado e 33% foram associados à *E.coli* - 67% por consumo de pescados e frutos do mar.

A garantia da segurança sanitária de uma cadeia de suprimentos deve antever a promoção de atrativos turísticos gastronômicos. Acabar com as DTHAs até 2030 é uma meta ambiciosa da agenda 2030 e medidas efetivas de promoção de saúde devem ser adotadas para, ao menos, o alcance da sua redução.

A promoção das ostras como atrativo do turismo gastronômico oferece riscos à saúde pública e mostra que, em Florianópolis, não existem ferramentas oficiais para monitorizar os impactos, tornando a oferta gastronômica perigosa para a saúde, insustentável do ponto de vista ambiental e ferindo o ODS 12.

Limitações | Evidenciou-se potencial subnotificação de DTHA em Santa Catarina, prejudicando o dimensionamento dos riscos à saúde pública.

Conclusões | O poder público tem estimulado o cultivo, consumo e identificação da ostra como produto tradicional local, promovendo o turismo gastronômico em Florianópolis. No entanto sem o devido controle da cadeia produtiva, fomenta-se um produto frágil que oferece risco à saúde pública, principalmente aos turistas, alheios aos níveis de contaminação e à inadequação do processo de

beneficiamento das ostras. De forma indireta coloca-se em risco o turismo e a economia da região, prejudica o cumprimento da agenda 2030.

Referências bibliográficas

- Brasil. (2014) *Manual do MPA para o programa nacional de controle higiênico-sanitário de moluscos bivalves*. Brasília: Ministério da pesca e da aquicultura.
- COMCAP. (2018) Prefeitura de Florianópolis. *Indicadores da geração de resíduos. Relatório de movimentação de resíduos 2018 DPCR*.
- Florianópolis. (2019) Secretaria Municipal de Turismo, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico. *Turismo e maricultura*.
- Garbossa, L. H., Souza, R. V., Campos, C. J., Vanz, A., Vianna, L. F., & Rupp, G. S. (2017). Thermotolerant coliform loadings to coastal areas of Santa Catarina (Brazil) evidence the effect of growing urbanisation and insufficient provision of sewerage infrastructure. *Environmental monitoring and assessment*, 189(1), 27.
- Hickenbick, A. C., & Figueiredo, L. G. B. (2017). A importância da denominação de origem no estado de santa catarina: reconhecimento do selo de proteção. *Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental*, 6(3), 5-30.
- Melo, E. S., de Amorim, W. R., Pinheiro, R. E. E., do Nascimento Corrêa, P. G., de Carvalho, S. M. R., Santos, A. R. S. S., ... & de Sousa, F. V. (2018). Doenças transmitidas por alimentos e principais agentes bacterianos envolvidos em surtos no Brasil. *Pubvet*, 12, 131
- Oliveira, G., Scazufca, P., Cintra, R.P, & Margulies, B. N. (2019). Ranking do Saneamento Instituto *Trata Brasil 2019* (snis 2017).
- Organização das Nações Unidas. (2016). *Transformando nosso mundo: a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável*. Recuperado em 16 de abril de 2021 de http://www.agenda2030.com.br/saiba_mais/publicacoes
- Rigotto, C., Victoria, M., Moresco, V., Kolesnikovas, C. K., Corrêa, A. A., Souza, D. S. M., ... & Barardi, C. R. M. (2010). Assessment of adenovirus, hepatitis A virus and rotavirus presence in environmental samples in Florianópolis, South Brazil. *Journal of applied microbiology*, 109(6), 1979-1987.
- SANTUR. (2017) Programa de promoção do turismo catarinense: estudos e pesquisas de turismo. *Estudo da demanda turística: sinopse do período 2008 a 2016*.
- Trombeta, T. D., & Normande, A. C. L. (2017). Avaliação microbiológica de ostras cultivadas no litoral de Alagoas submetidas a depuração em sistema fechado de recirculação. *Acta of Fisheries and Aquatic Resources*, 5(3), 48-53.
- Victoria, M., Rigotto, C., Moresco, V., De Abreu Corrêa, A., Kolesnikovas, C., Leite, J. P. G., ... & Barardi, C. R. M. (2010). Assessment of norovirus contamination in environmental samples from Florianópolis City, Southern Brazil. *Journal of applied microbiology*, 109(1), 231-238.

Turismo de base comunitária como fator de desenvolvimento local: O caso das comunidades quilombolas África e Laranjituba

Community-Based Tourism as a local development factor: The case of the quilombola communities 'Africa' and 'Laranjituba'

**JANISE MARIA MONTEIRO RODRIGUES VIANA¹, LIGIA TEREZINHA LOPES SIMONIAN¹
& MÔNICA DE NAZARÉ FERREIRA DE ARAÚJO²**

¹ Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) da Universidade Federal do Pará, ² Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão

Contacting author: janise_viana@hotmail.com

Palavras-chave | Amazônia, meio ambiente, atividade turística, crescimento

Objetivos | O Turismo de Base Comunitária (TBC) caracteriza-se pela participação da comunidade no desenvolvimento da atividade turística, favorecendo a valorização da identidade local e a preservação do território (Pinheiro, 2014). Tem como proposta, segundo Coriolano (2003) e Burgos e Mertens (2015), o conceito de desenvolvimento sustentável que, aplicado a uma outra lógica do turismo, contribui também para a geração de emprego e renda para as comunidades receptoras. Este estudo pretende discutir, de forma crítica, o conceito de Turismo de Base Comunitária, bem como compreender como é percebida dita atividade enquanto fator de desenvolvimento local nas comunidades quilombolas África e Laranjituba, situadas no município de Abaetetuba, estado do Pará, Brasil.

Metodologia | A pesquisa teve como objeto de estudo a experiência de turismo comunitário nos quilombos África e Laranjituba, situados na Amazônia paraense. Para o alcance dos objetivos propostos, realizou-se uma investigação empírica do tipo estudo de caso, utilizando-se uma abordagem qualitativa, com participação e observação in loco (Yin, 2010). A fim de compreender qual a compreensão acerca do turismo comunitário e a sua relação com o desenvolvimento local, organizou-se um roteiro de entrevistas semiestruturadas, focadas em três principais pontos: Turismo, meio ambiente e desenvolvimento local.

As entrevistas foram realizadas com moradores e visitantes dos respectivos quilombos. Paralela e anterior à pesquisa de campo, também foram realizados levantamentos bibliográficos e documentais, observações diretas e tours guiados pelas comunidades. Outrossim, ressalte-se que foi essencial para a construção deste estudo – a partir de Simonian (2007) – a utilização de registros fotográficos de elementos paisagísticos importantes das comunidades relevantes aos objetivos da pesquisa.

Principais resultados e contributos | As análises obtidas e as experiências observadas apontam que o Turismo de Base Comunitária é compreendido como importante fator para o desenvolvimento local, por isso é aceito e incentivado por grande parte dos moradores das comunidades África e Laranjituba. A atividade turística acontece de maneira relevante e constante nas duas comunidades. Na relação com o meio ambiente, a comunidade local utiliza os recursos naturais de forma consciente e tenta demonstrar para os turistas a forma correta de consumo.

Além disso, as manifestações culturais são resguardadas, mas ainda apresentam alguns problemas a serem superados, como a infraestrutura local e turística precária, hospedagem, alimentação e serviços de transporte que precisam ser melhorados. Requer-se também um planejamento que considere políticas públicas eficazes no ordenamento e na gestão destes territórios turísticos. Os Quilombos ainda necessitam de infraestrutura básica (Souza, Simonian & Maués, 2016), como iluminação, coleta de lixo, sinalização e trilhas.

Limitações | Ao longo da pesquisa foram identificadas limitações no uso de dados do censo do IBGE acerca das comunidades pesquisadas. Também, há ausência de dados relacionados a infraestrutura turística, como o número de visitantes e a articulação em rede (municipal e nacional) os quais são necessários para um levantamento estatístico e para identificar a realidade local.

Conclusões | O Turismo de Base Comunitária se constitui como uma importante alternativa para o desenvolvimento local na perspectiva da sustentabilidade socio-ambiental e valorização da cultura local de comunidades quilombolas amazônicas. Esta modalidade contemporânea de fazer turismo é real. Representa um novo paradigma da atividade que viabiliza o desenvolvimento local, em contraposição ao paradigma do turismo globalizado e do capitalismo excludente.

Assim, configura-se como um turismo que contribui para a dinâmica socioeconômica da comunidade, pois propicia a ampliação da distribuição de benefícios locais, possibilidade de escolhas, participação e tomadas de decisão compartilhadas. Destaca-se que ainda se faz necessária a implementação de políticas públicas direcionadas a fomentar iniciativas de TBC, as quais podem ser utilizadas como indicadores para o desenvolvimento local a fim de mensurarem a eficácia das ações já existentes e subsidiar o processo de tomada de decisão, respeitando as características socioculturais das comunidades envolvidas.

Referências

- Burgos, A. & Mertens, F. (2015). Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 13, n. 1, p. 57-71. Disponível em http://www.pasosonline.org/Publicados/13115/PS0115_04.pdf. Acesso em 20 de maio de 2019.

- Coriolano, L. N. M. T. (2003). O desenvolvimento voltado às condições humanas e o turismo comunitário. In: CORIOLANO, L. N. M. T.; LIMA, L. C. (Org.). *Turismo Comunitário e Responsabilidade Socioambiental*. Fortaleza: EDUECE. p. 26-44.
- Matos, W. S. de & Eugenio, B. G. (2018). Comunidades quilombolas: elementos conceituais para sua compreensão. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*. Macapá, v. 11, n. 2, p. 141-153, jul./dez. ISSN 1984-4352. Disponível em <https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs/article/view/3880>. Acesso em 10 de janeiro de 2021.
- Pinheiro, T. R. (2014) Indicadores para o desenvolvimento sustentável do turismo de base comunitária: um estudo de caso da comunidade do quilombo do campinho da independência, Paraty, Rio de Janeiro. *ABET*, Juiz de Fora, V.4, N.1, P.61 -71, jan./abr. Disponível em <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3037>. Acesso em 10 de outubro de 2019.
- Simonian, L.T. L. (2007) Uma relação que se amplia: fotografia e ciência sobre e na Amazônia. In: KAWAGE, C.; RUGGERI, S. (Org.) *Imagens e pesquisa na Amazonia: ferramentas de compreensão da realidade amazônica*. Belém: Alves. p. 15-52.
- Souza, A. J. A., Simonian, L. T. L. & Maués, R. H. (2016) Contradições no campo da saúde: a ausência de Política Pública de Saúde local e fortalecimento da medicina tradicional na comunidade remanescente quilombola Laranjituba e África. In: Pezzuti, J.; Azevedo-Ramos, C. (Org.). *Desafios Amazônicos*. Belém: NAEA, p. 425-453.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.

E-Cul-Tours: Innovating Cultural Heritage Management Training in Tourism

SANDRA VASCONCELOS^{1,2}, HELENA ANDRADE³, ELISABETH KASTENHOLZ^{3,4}, MARIA JOÃO CARNEIRO^{3,4}, CONCEIÇÃO CUNHA^{3,4} & ANA MARIA CALDEIRA^{4,5}

¹ Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Porto; ² Centro de Investigação em Didática e Tecnologia na Formação de Formadores (CIDTFF); ³ Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), Universidade de Aveiro; ⁴ GOVCOPP; ⁵ Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Contacting author: Isabel.castro.helena@ua.pt

Keywords | Heritage, co-creation, blended mobility, intensive study program, tourism education

Objectives | Taking a stance on the debate regarding the need to develop skills that can easily and meaningfully be transferred to the labour market, the main goal of this paper is to discuss innovative teaching approaches within the **“E-CUL-TOURS: Managing Cultural Heritage in Tourism” project, a Strategic Partnership in Higher Education within the scope of Erasmus+.** Aiming at developing tourism students’ understanding of co-creative heritage experiences in applied international contexts, this project consisted of the creation of an innovative, international and cross-sectorial master module. This module involved students in the field of Cultural Heritage and Tourism who were given the opportunity to study and develop case studies both online and onsite, in international cross-university teams, working closely with professionals and stakeholders.

Focusing on the Intensive Study Program (ISP) that has taken place in Aveiro in November 2019, the authors start out by briefly outlining the project’s goals and outputs, providing a framework for the activities carried out locally, involving both national and international stakeholders, experts and students, as well as the follow up work developed by students.

Methodology | The methodology used was based on a literature review, results from an exploratory stakeholder survey and unstructured onsite observation concentrating on the activities carried out on the field.

Main Results and Contributions | As the development of tourism education has considerably increased and become more diversified and flexible, tourism curricula and pedagogy have come under a greater scrutiny (Airey, 2015), with Higher Education Institutions (HEI) being challenged to update and reshape their outlook on teaching and learning methods, namely by adopting technology-based, collaborative approaches and working closer with stakeholders on the field.

On the other hand, as the tourism industry has undergone significant changes, prompted by both technological, economical and socio-cultural developments, consumers' perceptions and expectations have also shifted, paving the way for the emergence of rapidly growing niches and the quest for unique experiences. However, even though concepts such as heritage experiences (Herbert, 2001), co-creation (Campos et al., 2015; Minkiewitz et al., 2014) and 'experience society' or 'experience economy' (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) have become key, there is still a short supply of case studies showcasing examples of appealing heritage interpretation and a lack of experience in developing co-creation experiences within the heritage context, simultaneously translating into and being a result of limited training and knowledge within this scope. Addressing these shortcomings and challenges, E-Cul-Tours is a joint project made up of 1 small and medium enterprise (SME), EUFRAK-EuroConsults Berlin GmbH (Germany), 4 universities (the Fachhochschule Stralsund, Germany, Dalarna University, Sweden, Aveiro University, Portugal and Bergamo University, Italy) and one association, the European Projects Association (Belgium), whose ultimate goal was to develop an innovative master module on Managing Cultural Tourism, by promoting up to date teaching and learning methodologies that combined online learning, interactive seminars, blended mobilities and ISPs, all based on context-based case studies.

Prior to the implementation of the module, professionals working in cultural heritage management were asked to take part in a survey that helped identify gaps in higher tourism education. The results stressed the need to develop competences in designing appealing, co-creative experience opportunities for diverse visitor groups, involving local communities and themes, based on sound knowledge and understanding of local specificities as well as global context (Kastenholz & Gronau, 2020).

Based on this premise, the module, in which students from all partner universities were enrolled, followed a three-fold structure that combined an online, self-paced course, two blended mobilities and two 5-day ISPs, one of which was organized by the University of Aveiro and involved a series of activities and partners.

Before travelling to Portugal students were required to have completed an online course and become familiar with case-study methodology. They were also sent a fact file about the region and attractions to help them prepare for the field work. The groups were formed according to two criteria: each must include students from the different HEI and at least one student from the host university. In addition to social activities, that included tours and team-building activities around the region, students took part in seminars held at the university, having been introduced to more in-depth information on the area, including its natural and cultural heritage, and the case studies. Following guided onsite visits, the groups then went back to the attractions and engaged in conversations with stakeholders and locals, having had time to collect data and draft a preliminary version of their report, which they presented in the last day of the program. Even though the host and accompanying professors, tutors and experts monitored the process and oversaw the assignments,

the different groups were given autonomy and latitude to work on their own ideas and at their own pace.

Limitations | Due to the fact that the project is ongoing, as students are currently working on their final reports, the results are preliminary. In addition, the analysis is based on observation and on students' initial findings and presentations. However, it should be noted that the project has received positive feedback from the stakeholders and local partners. Moreover, participants were also asked to complete a survey and take part in a focus group which will provide further data on the overall experience and outcomes. As students complete and present their final assignments, it will be possible to draw more definite conclusions as to not only the ISP, but the project as a whole.

Conclusions | Even though students did not know each other previously and had never visited the sites before, the strategy followed proved to be effective, as participants were able to successfully complete the tasks and present preliminary results based on their work. The fact that each group included Portuguese-speaking students was also beneficial, as it facilitated communication with the locals, thus positively contributing toward the creation of an immersive experience. In addition, the ISP provided students with privileged contact with experts from the concerned sites, having also succeeded in promoting peer learning. Overall, the program has resulted in an added value for participants, as they were able to develop planning and organizational skills, as well as take on an active role managing their own learning, as they were asked to take initiative, make suggestions and make an active contribution on the actual sites, at the same time they were prompted to give feedback on each other's work.

References

- Airey, D. (2015). 40 years of tourism studies – a remarkable story. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 6-15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1007633>
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312–333.
- Kastenholz, E. & Gronau, W. (2020). Enhancing competences for cocreating appealing and meaningful cultural heritage experiences in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348020951637>
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800899>

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Revised edition. Boston: Harvard Business School Publishing.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

The tourism-education boomerang: Lifelong learning, intercultural dialogue and global citizenship

ANA GONÇALVES^{1,2} & MARIA ALTINA ALMEIDA¹

¹ Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE), ² CEG-IGOT-ULisboa (TERRITUR)

Contacting author: ana.goncalves@eshte.pt

Keywords | Tourism education, SDG 4 – Quality education, Lifelong learning, Intercultural dialogue, Global citizenship

Objectives | Tourism and education have an intricate and reciprocal relationship in which one feeds upon the other, thus becoming mutually dependent; tourism contributes to more informed and educated tourism stakeholders, while education can provide the tools and develop the necessary skills to make tourists, local communities and tourism professionals better prepared to deal with tourism.

Indeed, tourism activities provide exceptional opportunities for informal education and lifelong learning, thus fostering “intercultural dialogue for peaceful inter-community relations” (European Commission, 2018: 6) and enabling citizens to develop their ‘cultural awareness and expression’, one of the eight key competences “that are fundamental for each individual in a knowledge-based society” (European Commission, 2006). By being culturally knowledgeable, citizens become better equipped to contribute to the preservation of tangible and intangible natural and cultural heritage in their own communities and in the destination visited, which are themselves the assets tourism feeds upon. This will inevitably lead to “mak[ing] cities and human settlements [more] inclusive, safe, resilient and sustainable” (SDG 11) (UN, 2015).

This presentation will thus reflect upon the role of tourism education in the development of specific competences such as intercultural dialogue and global citizenship, while simultaneously analysing the contributions tourism activities provide to lifelong learning, thus reinforcing the Sustainable Development Goal (SDG) 4 – Quality Education – addressed by the United Nations 2030 Agenda for Sustainable Development. This goal, which is one of “the least cited goals in relation to tourism” (UNWTO & UNDP, 2017: 55), aims to “ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all” (UN, 2015). By encouraging the “right to tourism” to “all the world’s inhabitants” (WTO & UN, 2001), we aim to focus specifically on the role of tourism as a vehicle of/for inclusive informal education, which ensures “that all learners acquire the knowledge and skills needed to promote sustainable development, including, among others, through education for sustainable development and sustainable lifestyles, human rights, gender equality, promotion of

a culture of peace and non-violence, global citizenship and appreciation of cultural diversity and of culture's contribution to sustainable development" (UN, 2015).

Methodology | This presentation adopts a conceptual and theoretical approach to the reciprocal relationship between tourism and education (here addressed as the 'tourism-education boomerang') and stems from a thorough literature review on the concepts of lifelong learning, intercultural dialogue and global citizenship and their connection with tourism practices, thus allowing for an interpretative research stance. The hypotheses advanced in this presentation are the following:

- i. that both education for tourism and tourism activities themselves present opportunities for the development of specific soft skills, such as intercultural dialogue and global citizenship, that are mandatory within the context of tourism and sustainable development;
- ii. that one's engagement in tourism practices and activities, either as a tourist, a member of a local community or as a tourism professional, contributes to lifelong learning.

Main results and contributions | This presentation bestows a clear understanding of the relationship between tourism and education and how this relationship can contribute to the sustainable development of communities worldwide, namely by making tourists, tourism professionals and host communities more aware of the challenges and opportunities of tourism practices and tourism encounters.

Limitations | By adopting an interpretative approach to literature review, the main results and contributions of this presentation may be subjected to discussion by other authors/scholars/theorisers who have researched the tourism-education association. In addition, the topic will be examined from a theoretical rather than an empirical stance, though it will analyse a wide range of literature about the subject.

Conclusions | Although tourism and intercultural dialogue have been thoroughly examined in literature, the potential of tourism practices for lifelong learning and for the promotion of global citizenship is still understudied in tourism studies. The role of tourism (education) in the development of individuals' soft skills should be emphasised and requires further examination as these are vital for one's personal development and for sustainable practices, thus considering sustainability in multiple forms – cultural, social, economic, environmental and in terms of longevity and replicability.

References

European Commission. (2006). *Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning*. OJ L 394, 30.12.2006, p. 10–18. Brussels: European Commission. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006H0962&from=EN>.

- European Commission. (2018). *A New European Agenda for Culture*. Brussels: European Commission.
- United Nations (UN). (2015). *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York, USA: United Nations.
- World Tourism Organization (UNWTO) and United Nations Development Programme (UNDP). (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization (WTO) & United Nations (UN). (2001). *Global Code of Ethics for Tourism*. Madrid: UNWTO.

Turismo Educativo: Estratégia do Estrela Geopark para a Sustentabilidade

Educational Tourism: Estrela Geopark Strategy for Sustainability

GISELA FIRMINO, MAGDA FERNANDES & PATRÍCIA AZEVEDO

Associação Geopark Estrela.

Contacting author: magdafernandes@geoparkestrela.pt

Palavras-chave | Educação, turismo educativo, Geopark Estrela, escolas

Objetivos | Um Geopark Mundial da UNESCO é uma área única e unificada, onde locais e paisagens de importância geológica internacional são geridos numa conceção holística de proteção, educação e desenvolvimento sustentável. A diversidade das marcas glaciárias, a riqueza do seu património e o carácter da sua paisagem fazem da serra da Estrela uma geografia única, cuja abordagem estruturada permitirá a criação de uma marca forte, com potencial turístico, patrimonial e cultural. O Turismo é uma das atividades que mais riqueza gera para o nosso país, como comprovam os dados do INE que referem que, em 2019, a procura turística foi equivalente a 15,4% do PIB (INE, 2020), pelo que podemos dizer que o turismo constitui uma relevante atividade económica e social, que se apropria dos territórios e que se estrutura através da atratividade que os mesmos exercem, contribuindo para a sua refuncionalização e para o surgimento de outras atividades, pelo que a visibilidade acrescida, proporcionada pela marca UNESCO, origina vários fenómenos turísticos, como uma maior procura e valorização por parte dos turistas, um crescimento das receitas por parte das diversas empresas ligadas ao setor turístico, um maior número de fluxos e, por último, a criação de um maior número de postos de trabalho (DinheiroVivo, 2019). Assim, a criação do Estrela Geopark Mundial da UNESCO permitirá demonstrar a diversidade de recursos capazes de sustentar esta classificação, assim como a sua importância para o desenvolvimento da região de modo holístico, promovendo a criação de iniciativas inovadoras locais, de novos postos de trabalho através do geoturismo, o fomento de cursos de formação de alta qualidade e a proteção dos recursos geológicos. Neste contexto, apresentamos um projeto piloto que está a ser implementado num dos Agrupamentos de Escolas que integram a Rede de Parceiros Educativos do Geopark Estrela - o Agrupamento de Escolas Dr. Guilherme Correia de Carvalho (AEGCC), mas pretende ser posteriormente alargado a outras escolas do país. Este projeto possui como objetivo fundamental a promoção da Educação para a Sustentabilidade, enquanto instrumento essencial para atingir os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), nomeadamente através do Turismo Educativo, uma vez que segundo a UNESCO (2005) a Educação, para além de constituir um direito humano

fundamental, é igualmente um pré-requisito para se atingir o desenvolvimento sustentável e um instrumento essencial à boa governação, às tomadas de decisão informadas e à promoção da democracia. É por esse motivo que a Educação é explicitamente formulada como um objetivo independente, o ODS 4, cuja meta é a promoção de uma educação inclusiva e equitativa de qualidade, incentivando oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.

Metodologia | Acreditando que a Educação é realmente o caminho para a promover uma nova sociedade, em que o conhecimento é a base para a tomada consciente de decisões, o Estrela Geopark tem vindo, desde o ano de 2016, ano da constituição da Associação Geopark Estrela, a trabalhar a Educação como uma área estratégica para a disseminação do Conhecimento. Para tal, foram criados programas educativos *outdoor*, que se encontram estruturados em percursos pedagógicos, com base nos programas curriculares do Ministério da Educação, que estimulam os professores a realizarem saídas de campo com os seus alunos, transformando a Estrela num laboratório vivo de *outdoor learning*, no âmbito da educação não formal, e dando a conhecer o extraordinário património natural deste território, utilizando metodologias motivadoras e facilitadoras do processo de ensino-aprendizagem e que se enquadram claramente no âmbito do turismo educativo, pois segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) “embora todo o turismo possa ser considerado educativo, no sentido de que o visitante aprende sobre a cultura, a sociedade e outros aspetos do destino, o termo turismo educacional geralmente refere-se a viagens nas quais a aprendizagem acontece a partir de um programa estruturado ou formal”. Foi também criado um programa educativo indoor, intitulado “A Estrela Vai à Escola”, onde os técnicos do Geopark Estrela se deslocam às Escolas para abordar diferentes temáticas relacionadas quer com a geo e biodiversidade da Estrela, bem como para desenvolver projetos, nomeadamente relacionados com os ODS. É neste contexto que se estabeleceu o projeto de integração do Estrela Geopark no Projeto Educativo do AEGCC, uma vez que os princípios fundamentais deste Agrupamento, a sua Missão e os seus Valores, vão ao encontro da própria missão e valores de um Geopark Mundial da UNESCO e por se considerar que esta integração aportará um grande contributo para a execução dos objetivos e metas definidos pelo agrupamento nos seus diversos domínios de intervenção, nomeadamente na planificação e execução do seu Plano Anual de Atividades. A junção de sinergias das duas Instituições, desde setembro de 2019 até junho de 2022, resultará num conjunto de atividades concretas, muito para além da mera prestação de serviços, em que o Estrela Geopark integra efetivamente o dia a dia do Agrupamento, seja com participação em reuniões de grupo e de ano para a preparação conjunta de atividades, quer pela proposta mútua de desafios vertidos num conjunto de ações, tais como: Integração de conteúdos programáticos relacionados com os Geoparks Mundiais da UNESCO na disciplina de Cidadania e articulação com a disciplina Oficina do saber; Acampamento “Viver Saudável”, onde serão realizadas atividades ao ar livre durante um fim de semana; Percursos pedagógicos *outdoor*, no âmbito do Turismo Educativo, que serão realizados em diferentes momentos, com os alunos do 5º, 7º, 8º e 9º ano, e que incluem a visita a diferentes

loais de interesse geológico, museus e centros de interpretação, tendo sido estruturados com base nos conteúdos programáticos abordados em cada um dos anos de escolaridade mencionados. No contexto destes percursos pedagógicos *outdoor* (saídas de campo) será aplicada a metodologia estudo de caso.

Principais resultados e contributos | Desde 2016, já visitaram este território mais de 1.500 alunos e 320 professores e foram percorridos mais de 2600 km do território, no âmbito do turismo educativo, com a realização de 50 percursos pedagógicos *outdoor*. Paralelamente, também o Centro de Interpretação da Torre do Geopark Estrela tem sido utilizado como recurso didático neste âmbito, tendo já recebido 3500 visitantes desde a sua abertura, em setembro de 2018. E porque a Escola é o centro da difusão do conhecimento de forma transversal, permitindo que a mensagem, missão e valores do Estrela Geopark se disseminem rapidamente por todo o território, uma vez que estes alunos serão o veículo de propagação da palavra pelos seus pares, foram realizadas no âmbito do Programa Educativo indoor "A Estrela vai à Escola" mais de 35 palestras/oficinas, onde estiveram presentes 2379 participantes. Só no ano de 2019, entre janeiro e novembro, 1935 alunos e professores de todo o país fizeram atividades indoor e outdoor com este Geopark, estando ainda agendados 17 percursos pedagógicos *outdoor* e 50 programas no âmbito da "A Estrela vai à Escola", até final do ano letivo, onde se prevê alcançar cerca de 1900 alunos.

Limitações | As limitações identificadas estão essencialmente relacionadas, por um lado, com a existência de um elevado número de Agrupamentos de Escolas, dificultando a implementação deste projeto piloto em todas as Escolas do território do Geopark Estrela e do país, e por outro lado, a execução dos programas educativos *outdoor*, no âmbito do turismo educativo, uma vez que somos um Geopark de montanha, pelo que as condições meteorológicas nem sempre são favoráveis, especialmente nos meses em que existe neve no Planalto Superior da serra da Estrela.

Conclusões | O turismo educativo é uma prática que proporciona a convivência entre pessoas de culturas diferentes, apresentando situações favoráveis para a prática do aprender a conhecer, a fazer, a conviver e a ser, propiciando uma pedagogia participativa, na qual os alunos são estimulados a se envolver ativamente (Bonfim, 2010). O Turismo educativo e a implementação de projetos conjuntos com as Escolas contribuem assim para a promoção da Educação para o Desenvolvimento Sustentável, indo ao encontro dos objetivos da UNESCO, ao incentivar mudanças na forma de obter conhecimento, na importância de fortalecer os valores e atitudes, possibilitando uma sociedade mais sustentável e justa para todos.

Referências bibliográficas

- Bonfim, M. V. (jan/abr de 2010). POR UMA PEDAGOGIA DIFERENCIADA: Uma reflexão acerca do turismo pedagógico como prática educativa. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, v. 12, nº 1, pp. 114-129.
- DinheiroVivo. (2019). Turismo já vale 14,6% da economia nacional. *Jornal digital Dinheiro Vivo*.
- INE. (17 de dezembro de 2020). Em 2019, o turismo foi mais dinâmico que a economia nacional, representando 8,5% do VAB. Portugal: Conta Satélite do Turismo. INE.
- OMT. (2003). *Turismo Internacional – Uma Perspectiva Global*. Brasil: Bookman.
- UNESCO. (2005). *Declaração sobre Educação para o Desenvolvimento Sustentável (EDS)*. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2017). *Educação para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: objetivos de aprendizagem*. Paris: UNESCO.

Public-private cooperation for the sustainability of the cruise industry: The Central Tyrrhenian Port System Case

ARTURO CAPASSO¹, MIRELLA MIGLIACCIO¹ & FRANCESCA RIVETTI²

¹ University of Sannio; ² University of Basilicata.

Contacting author: francesca.rivetti@unibas.it

Keywords | Tourism-port system, public-private cooperation, environmental sustainability, cruise industry, Central Tyrrhenian Port System

Objective | The cruise tourism segment has been characterized by a particularly fast growth over the years (Tseng, Yip, 2020). Cruising ships and their passengers represent a considerable source of revenue for the port areas (e.g. Chen et al., 2019), but this type of traffic impacts negatively on environmental sustainability. Then, the challenge – both to cruising companies and to the other stakeholders involved in the tourism-port system – is to achieve an effective cooperation (Girard, 2010; Kang & Kim, 2017) between public and private players, matching the needs of the industry with the demands of the cities and territories. Based on these premises, it would be interesting to explore how the stakeholders should collaborate in rethinking their business models, drafting a common platform of customized strategies to support the development of the cruise industry in a sustainable manner.

This paper, considering the case of the Central Tyrrhenian Port System, located in southern Italy, aims at investigating the state of implementation of legislation and if there are shared and complementary sustainability-oriented actions among the players of the specific port system (suppliers, employees, officials, social community) and the host territory. Since the need for a team game is undeniable, the choice of one player must be matched by the complementary choice of another, in a coordinated effort, hence the research questions consist in:

- a) verify the state of implementation of environmental legislation of Central Tyrrhenian Port System;
- b) assessing if, regarding the Central Tyrrhenian Port System, there is among the different players involved a collaborative approach leading to the environmental sustainability of the cruise business.

Methodology | Given the exploratory nature of the research at this stage, we opted for a qualitative approach, carrying out a case study analysis. From the beginning of our research, various procedures for data collection were employed, and specifically: semi-structured interviews with the main categories of stakeholders and analysis of documents. Furthermore, at a more advanced stage, in

order to deepen our knowledge of the phenomenon under investigation, we organized a focus group with stakeholders (among the participants, there were the current President of the Port Authority of the Central Tyrrhenian Port System, a former President of the Port Authority of Naples, the Managing Director of Terminal Napoli S.p.A., the President of Italian Propellers Club and Former President of European Association of Maritime Agents, the General Manager of the Zoological Station "Anton Dohrn", a Former Chairman of Confitarma and former managing director of MSC Cruise, and so on).

Main Results and Contributions | The results are divided into the following four points: identification of the objectives that the various stakeholders operating in the Central Tyrrhenian Port System must achieve based on current legislation on environmental sustainability; identification of the concrete actions undertaken by them; gap measurement; identification of the 'meeting points' between the different players, which require a convergence of action with respect to the same objective.

Limitations | The limits of this study are mainly related to the use of a single case study. Therefore, we could extend the analysis to other tourist-port systems. Another interesting research perspective concerns the application of quantitative analysis techniques to examine in depth the relationships between stakeholders.

Conclusions | Environmental sustainability is an indispensable requirement of corporate social responsibility for both cruise lines and host ports. Its non-compliance in particular would harm both the companies, which would see their traffic reduced, and the ports that would be excluded from the shipping routes. It is a complex and expensive process, the implementation of which requires strong synergies between multiple actors, public and private. This paper focuses on the gap between the compliance with national legislation on environmental sustainability and the actions undertaken by the players of Port systems. It identifies areas of both convergence and divergence of the strategic objectives of public and private players about environmental sustainability. The combined and synergistic action of these players would favor the transformation, in the examined case, from a transit port to a real hub. At the same time, cruise companies could aspire to brand loyalty even by younger consumers, who are highly sensitive to environmental responsibility.

The value of this paper lies in making policy makers and all stakeholders aware of the need for effective cooperative initiatives for environmental sustainability and of the mutual benefits that could derive from them.

References

Bonilla-Priego, M. J., Font, X., & del Rosario Pacheco-Olivares, M. (2014). Corporate sustainability reporting index and baseline data for the cruise industry. *Tourism Management*, 44, 149-160.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.004>

- Chen, J. M., Petrick, J. F., Papathanassis, A., & Li, X. (2019). A meta-analysis of the direct economic impacts of cruise tourism on port communities. *Tourism Management Perspectives*, 31, 209-218. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.005>
- CLIA (2019). *2019 Cruise Trends & Industry Outlook*, Cruise Lines International Association Inc. Available online at: <https://cruising.org/news-and-research/-/media/CLIA/Research/CLIA%202019%20State%20of%20the%20Industry.pdf>
- Girard, L. F. (2010). Sustainability, creativity, resilience: toward new development strategies of port areas through evaluation processes. *International Journal of Sustainable Development*, 13(1-2), 161-184. DOI: [10.1504/IJSD.2010.035106](https://doi.org/10.1504/IJSD.2010.035106)
- Kang, D., & Kim, S. (2017). Conceptual model development of sustainability practices: The case of port operations for collaboration and governance. *Sustainability*, 9(12), 2333. <https://doi.org/10.3390/su9122333>
- Klein, R. A. (2011). Responsible cruise tourism: Issues of cruise tourism and sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 107-116. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.107>
- Tseng, P.-H., Yip, T.L. (2020). An evaluation model of cruise ports using fuzzy analytic hierarchy process, *Maritime Business Review*, 6 (1), pp. 22-48

Modelo Teórico-Conceitual para a Inovação Sistemática em Turismo

Theoretical-Conceptual Model for Systematic Tourism Innovation

DANIELA FANTONI ALVARES^{1,3} & CARLOS COSTA^{2,3}

¹ Faculdade de Economia e Gestão - FEG, Universidade dos Açores; ² Universidade de Aveiro; ³ GOVCOPP

Contacting author: daniela.f.alvares@gmail.com

Palavras-chave | Inovação em turismo, TRIZ, InnovaTour, produtos e serviços turísticos, marketing turístico

Objetivos | O presente estudo teve como objetivo desenvolver um modelo teórico-conceitual de suporte à inovação sistemática em turismo, tendo por foco a inovação em produtos e serviços turísticos, assim como em marketing turístico. A partir da reflexão sobre a Teoria da Solução Inventiva de Problemas (TRIZ) de Altshuller (1984), elaborou-se o referido modelo, denominado como InnovaTour. Este é uma ferramenta com potencial de aplicação por empresas do setor de turismo, assim como pelo poder público com atuação em destinos turísticos, seja em âmbito local/regional e/ou nacional.

Metodologia | Os procedimentos metodológicos adotados na presente pesquisa foram os seguintes. Partiu-se da revisão de literatura sobre inovação em turismo, com foco na vertente da inovação sistemática que é "... um campo de estudos que tem o intuito de permitir a identificação sistemática de oportunidades e/ou a resolução de problemas, de forma inovadora" (Sheu & Lee, 2010:4). Fundamenta-se nas proposições que defendem o uso de ferramentas/metodologias que permitam abordagens estruturadas (Mann, 2003, 2010) e que são aplicadas com regularidade, tendo como uma de suas principais metodologias a Teoria da Solução Inventiva de Problemas (TRIZ) de Altshuller (1984). Após a revisão de literatura, foi realizada a descrição da metodologia TRIZ e foi apresentado o modelo proposto: InnovaTour. Ao conceber o modelo InnovaTour, realizou-se estudo exploratório, a partir da análise de *best practices* que possibilitassem maior compreensão sobre estratégias exitosas adotadas por empresas e destinos turísticos para inovar em turismo. Por fim, os resultados foram debatidos, as limitações do estudo foram apresentadas e as recomendações de estudos futuros foram estabelecidas. Pontua-se que as estratégias e as respectivas subestratégias definidas no InnovaTour possuem paralelo com o que Altshuller (1984) definiu como princípios inventivos, apesar do InnovaTour se ater à inovação em turismo; e as concepções de Altshuller se fundamentarem, inicialmente, em princípios para a resolução de problemas para a inovação na área industrial/engenharia.

Principais resultados e contributos | Ao refletir sobre a concepção do InnovaTour, é relevante estabelecer que não foi identificado, na literatura, modelos que se debruçassem sobre aspectos relativos à sistematização de estratégias que pudessem contribuir para a inovação em turismo. O InnovaTour, modelo teórico-conceitual, é representado por um desenho esquemático (Figura 1) que possibilita a visualização imediata de sua utilização. Na presente investigação, reconhece-se a relevância da imitação, a partir da aprendizagem com experiências advindas de empresas turísticas, assim como de destinos turísticos, sendo que o InnovaTour pode ser utilizado como ferramenta para a implementação de inovações em empresas e/ou destinos turísticos, a partir das 10 estratégias delineadas e suas 22 subestratégias associadas.

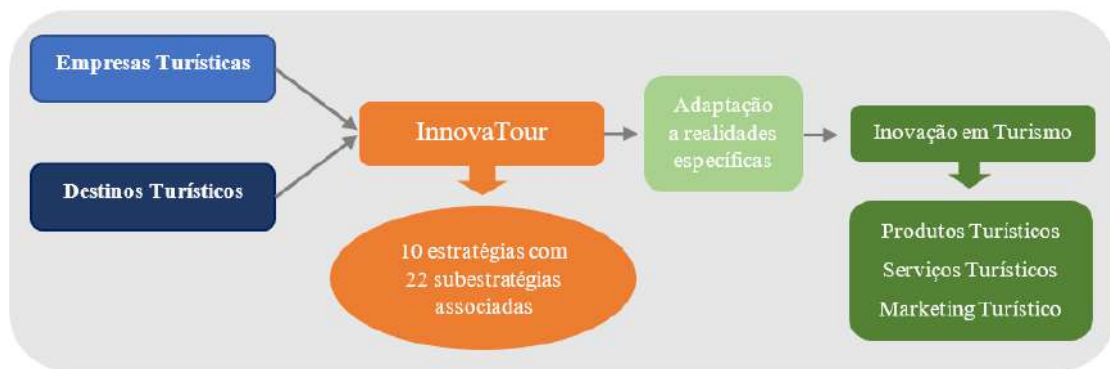


Figura 1 | InnovaTour: modelo teórico-conceitual
Fonte: Elaboração própria.

O InnovaTour apresenta ainda a sistematização de suas estratégias e subestratégias, além de apresentar breve orientação sobre cada uma dessas. Em síntese, delineou-se 6 estratégias e 14 subestratégias para a inovação de produtos e serviços turísticos; e 4 estratégias e 8 subestratégias para a inovação em marketing turístico. As 6 estratégias para a inovação de produtos e serviços turísticos delineadas no InnovaTour são: "criação de ambiente e/ou atrativos"; "utilização de elementos lúdicos"; "potencialização da identidade local"; "segmentação turística"; "utilização de novas tecnologias" e "digitalização", sendo as subestratégias: iluminação; sonorização; hospedagem inusitada/singular; gamificação; teatralização; *storytelling*; produtos típicos; arte urbana; turismo criativo; turismo de experiência; realidade virtual; realidade aumentada; big data e digitalizar. Já as 4 estratégias com foco em marketing turístico são: "otimização do tempo"; "*cross-selling*"; "incremento a redes sociais" e "utilização de novas tecnologias", sendo as subestratégias: tempo real; tempo do turista; serviços adicionais; divulgação em redes sociais; turista divulgador; realidade virtual; realidade aumentada e big data.

Limitações | O InnovaTour se debruça sobre uma parcela de estratégias adotadas por empresas e destinos turísticos. Neste âmbito, como o turismo é uma atividade complexa e multifacetada, uma

série de outras estratégias são passíveis de serem catalogadas. Como recomendações de estudos futuros, sugere-se (i) que novas estratégias identificadas sejam agregadas a ferramenta inicialmente proposta; (ii) a aplicação do InnovaTour a empresas e/ou destinos turísticos, uma vez que o mesmo ainda não foi modelado a realidades locais/regionais e/ou nacionais; (iii) a criação de indicadores de monitoramento de implementação das 10 estratégias e 22 subestratégias delineadas no modelo.

Conclusões | A inovação sistemática em turismo representa um campo vasto para investigações, sendo que o presente estudo teve a intenção de trazer contributos ao propor uma ferramenta que possa vir a potencializar seu desenvolvimento, seja por empresas e/ou destinos turísticos. Pondera-se que o InnovaTour representa uma inovação, por ser o primeiro modelo teórico-conceitual, pelo que se tem conhecimento, que se debruça sobre a catalogação de estratégias que já foram aplicadas de forma exitosa por empresas e destinos turísticos, dando subsídios a futuras inovações. Além disso, a inovação em turismo é um dos fatores que possui relação direta com o aumento de competitividade e, neste sentido, é fundamental o estímulo a inovação, enquanto processo sistemático.

Agradecimentos | Este trabalho foi apoiado pela unidade de investigação em Governança, Competitividade, Políticas Públicas (UIDB/04058/2020) + (UIDP/04058/2020), financiada por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia I.P.

Referências bibliográficas

Altshuller, G.S. (1984) *Creativity as an Exact Science: The Theory of the Solution of Inventive Problems*. Gordon and Breach.

Mann, D. (2003). Better technology forecasting using systematic innovation methods. *Technological Forecasting & Social Change* 70 (2003) 779-795.

Sheu, D.D.; Lee, H.K. (2010). A Proposed Classification and Process of Systematic Innovation. *International Journal of Systematic Innovation*, 1(1), 3-22.

Turismo Militar e o Patrimônio Cultural da Marinha no Centro do Rio de Janeiro, Brasil

Military Tourism and the Cultural Heritage of the Navy in the Center of Rio de Janeiro, Brazil

ADRIANA DA SILVA IZAIAS & CARLOS ALBERTO LIDIZIA SOARES

Universidade Federal Fluminense

Contacting author: anaizaias@yahoo.com.br

Palavras-Chave | Turismo militar, patrimônio cultural, roteiros, marinha do Brasil

Objetivos | O artigo tem como objetivo principal propor um modelo de roteiro integrado de todos os espaços e equipamentos militares da Marinha do Brasil, localizados no Centro do Rio de Janeiro. Tem como objetivos secundários, elaborar um levantamento do que está disponível a visita, para, posteriormente, estruturar um diagnóstico sobre cada equipamento e, para finalizar propondo uma roteirização que possa ser comercializada. Pretendemos realizar um levantamento e diagnóstico do objeto de estudo que são: Museu Naval, Espaço Cultural da Marinha, Ilha Fiscal e Museu do Corpo de Fuzileiros Navais visando propor roteiro turístico customizado.

Metodologia | Os procedimentos metodológicos, segundo os dois critérios básicos, segundo o tipo de pesquisa apresentado por Vergara (2016), quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. Em relação ao quanto fins da pesquisa foi adotada as pesquisas descritiva e explicativa. Os meios de investigação foram adotados as seguintes pesquisas bibliográficas, documental, pesquisa de campo e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica foi efetuada com base em um levantamento de diferentes tipos de informações coletadas em várias fontes secundárias como livros, jornais, artigos, sites (Gil, 2008) sobre Patrimônio Cultural, Turismo Militar, atrativos culturais da Marinha e outros temas relacionados com a pesquisa. E o uso da pesquisa documental visou analisar documentos produzidos pela Marinha que contêm informações sobre os seus projetos educativos, números de visita e outras. A pesquisa de campo realizou-se por meio de visitas nos atrativos culturais tendo algumas intenções conhecer estes lugares, entender como funcionam as visitas, reconhecer as características dos perfis dos seus visitantes e dentre outros. A utilização do estudo de caso está associada às questões relacionadas ao problema investigado.

Principais resultados e contributos | Este artigo pretende subsidiar roteiros estruturados tendo como base os patrimônios culturais da área de estudo e contribuir para que os patrimônios culturais

da Marinha sejam mais visitados, auxiliando na criação de projetos que serão desenvolvidos com base no diagnóstico efetuado nesta pesquisa. Em última instância, busca-se como resultados incentivar abertura de novas exposições nestes patrimônios culturais e, também estimular que novos espaços e equipamentos culturais em várias cidades do estado do Rio de Janeiro sejam abertos para visitação dos públicos militares e/ou civis.

Limitações | A dificuldade de acesso às informações e restrições espaciais de algumas organizações militares podem dificultar o objetivo final de roteirização. Como limitação aos métodos de pesquisa, considera-se as possíveis dificuldades nas marcações de visitas técnicas para diagnósticos dos equipamentos e a restrição de acesso de civis em algumas edificações da Marinha do Brasil. Outro ponto, em se tratando de um Estudo de Caso, as análises e as considerações só podem ser aplicadas a organizações com as mesmas características. E, por fim, a pouca bibliografia para roteirização e para o turismo militar.

Conclusões | O patrimônio cultural da Marinha que está localizado no Centro do Rio de Janeiro, possui características diferenciadas, relacionadas com suas tipologias, suas funções e os seus acervos. A criação de roteiros, por consequência, pode possibilitar a valorização e divulgação destes atrativos culturais – turísticos, o aumento no número de visitantes, a atração de novos perfis de visitantes e abrir novos espaços e equipamentos da Marinha do Brasil para o público civil.

Referências bibliográficas

Bahl, M. (2004). *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Prottexto.

Barretto, M. (2000). *Turismo e Legado Cultural*. Campinas: Papyrus.

BRASIL. Marinha do Brasil. Diretoria do Patrimônio Histórico e Documentação da Marinha. *Outros Museus da Marinha do Brasil*. Recuperado de <https://www.marinha.mil.br/dphdm/>.

Cisne, R. N. C. (2010). *Roteiro turístico, tradição e superação: tempo, espaço, sujeito e (geo)tecnologia como categorias de análise*. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul. Recuperado de <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/599/Dissertacao%20Rebecca%20de%20Nazareth%20Costa%20Cisne.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Coelho, J. P. & Figueira, L. M. (2012). *Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: Ativação turística-cultural do patrimônio militar nacional*. Documento de trabalho – Escola Superior de Gestão de Tomar, Instituto Politécnico de Tomar. Tomar. Recuperado de <http://pt.scribd.com/doc/217026904/Joao-Pinto-Coelho#scribd>.

- Coelho, J. P. (2011). *Turismo Militar como segmento do turismo cultural: Memória, Acervos, Expografias e Fruição Turística*. Dissertação de Mestrado, IPT, Portugal. Recuperado de <http://webmanager.ipt.pt/mgallery/default.asp?obj=404>.
- Costa, F. R. (2009). *Turismo e Patrimônio Cultural: Interpretação e qualificação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, Edições SESC.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo, 6ª edição, Atlas.
- Vergara, S. C. (2016). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 16ª Edição.

Os trabalhadores do turismo: Indagações e buscas por compreensão do seu papel na produção dos espaços do turismo

Tourism workers: Inquiries and searches for understanding their role in production of tourism spaces

AGUINALDO CESAR FRATUCCI¹, JULIANA CARNEIRO DA COSTA² & CLAUDIA CORREA DE ALMEIDA MORAES¹

¹ Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense; ² Universidade Federal Rural do Rio De Janeiro

Contacting author: acfratucci@id.uff.br

Palavras-chave | Turismo, trabalhador, território, espaço turístico

Objetivos | O objetivo da pesquisa é compreender quem é o trabalhador do turismo no contexto brasileiro e investigar suas contribuições e implicações na produção dos espaços apropriados para o turismo.

Metodologia | Para nortear a pesquisa destacamos dois pontos: o que estamos pesquisando – turismo, trabalhador, periferia do capitalismo – e qual metaponto de vista estamos estabelecendo para esse olhar (Morin, 2005).

Para o primeiro, indicamos que tratamos o turismo como um fenômeno socioespacial contemporâneo resultado da ação de diferentes grupos de agentes sociais, cada qual com lógicas de territorialização (Haesbaert, 2004; Souza, 2013) e expectativas diferentes – turistas, trade turístico, poder público, trabalhadores e moradores dos destinos turístico (Fratucci, 2008). Tal fenômeno se demonstra como elemento marcante do capitalismo atual, responsável pela refuncionalização de trechos privilegiados do espaço terrestre, estimulador do consumismo e amplificador das desigualdades sociais nesses espaços turistificados (Knafou, 1996; Martoni, 2019).

Sobre o segundo ponto, considera-se do olhar sobre o turismo a partir do paradigma da complexidade proposto por Morin (2005). Portanto, entendemos que entre os diferentes agentes sociais responsáveis pela produção do turismo coexistem um jogo recursivo de forças de interesses, complementares e antagônicas.

Na busca por entender os processos de apropriação espacial dos trabalhadores do (no) turismo, os pesquisadores iniciaram um processo de reflexão sobre algumas categorias - trabalhador, trabalho, emprego, ocupação, precarização do trabalho, dentre outras – e, após refletir teoricamente sobre elas, sem pretensão de esgotá-las, decidiram por uma pesquisa exploratória voltada a “ouvir” o campo empírico e “descobrir” algumas hipóteses. A coleta de dados deu-se nos meses de julho e

agosto de 2019, a partir da aplicação de um formulário *online* disponibilizado pelo Google Forms®. Sua divulgação foi direcionada à pessoas que se auto declararam trabalhadores do setor turístico brasileiro. A amostra obtida foi definida a partir de critérios flexíveis, mas prezando pela diversidade de áreas que os trabalhadores do turismo atuam. Ao total, chegou-se a 884 respostas, das quais foram consideradas válidas 843 respostas. Descartamos 41 respostas por não atenderem diretamente ao foco da pesquisa: o respondente deveria estar diretamente vinculado ao setor turístico e residir e trabalhar no território brasileiro. O tratamento dos dados, sua análise e interpretação foram realizados baseados na construção de perfis biossociais masculino e feminino da amostra com objetivo de ilustrar os resultados de maneira didática em um infográfico e, ao mesmo tempo, refletir sobre aspectos que tangenciam o gênero no setor. Em seguida, estes perfis foram segmentados pelas áreas de atuação, permitindo a inferência da diversidade de realidades dentro do próprio setor. E, por fim, todos os resultados foram analisados a partir do referencial teórico.

Principais resultados e contributos | A maioria dos respondentes declarou residir nos estados de São Paulo (43,7) e do Rio de Janeiro (37,9%) e trabalhar na área do turismo há mais de 10 anos (32,15%). Entre os respondentes, 30,6% declararam trabalhar na área de agenciamento, seguidos pelo setor de hospedagem (19,34%) e pelos profissionais do setor de educação (10,08%). Quando indagados se trabalhavam em outra área além daquela declarada como principal, 25% responderam positivamente, sendo que desses, 63% declararam que sua segunda área de trabalho também estava relacionada com o turismo.

Dentre aqueles que declararam trabalhar na área de agenciamento, 68,9% dos respondentes informaram ter funções consideradas operacionais (atendimento, consultoria de viagens, vendas). Já na área de hospedagem esse percentual foi de 51,2%, compreendendo as funções de recepção, camareira e auxiliares diversos. Praticamente em todas as áreas de trabalho indicadas observou-se um percentual bastante elevado de respondentes das áreas operacionais.

Apesar da maioria dos respondentes (55,5%) ter indicado possuir vínculo empregatício formal com seus empregadores, a pesquisa revelou que 13,67% dos respondentes declararam trabalhar como autônomos formais (micro empresário individual), enquanto 6,17% declararam não ter qualquer tipo de vínculo com seus empregadores (trabalho informal) e, a mesma quantidade informou ser trabalhadores informais. Se considerarmos que essas três formas de vínculos (ou de não vínculos) correspondem a 26% dos entrevistados, podemos inferir que praticamente um a cada 4 trabalhador do setor turístico brasileiro não possui nenhum direito trabalhista garantido, o que nos leva a refletir sobre o atual estágio de precarização do trabalho (Antunes, 2018) no país. Esta reflexão é reforçada quando observamos que 44% dos entrevistados informaram ter uma carga horária diárias dentre 8 e 10 horas de trabalho, 8% informou trabalhar entre 11 e 13 horas diárias.

Limitações | Por se tratar de uma pesquisa exploratória, os resultados encontrados não podem ser generalizados, principalmente pela amostra ter sido obtida por conveniência. Apesar do número elevado de respostas válidas, a sua distribuição pelo território brasileiro foi bastante desigual, ficando concentrada na região sudeste do país. Por ter sido aplicada *online*, sem o contato direto do pesquisador com os entrevistados, algumas questões podem ter sido respondidas de maneira não condizente com o objetivo da pergunta.

Conclusões | Para além dos resultados quantitativos, diversas inquietações e novos questionamentos emergiram do campo, contribuindo para reformulações no instrumento de pesquisa e, assim, avançar com objetivo de reconhecer quem é o trabalhador do turismo e seu papel na produção do espaço turístico. Tais elucubrações se pautaram acerca dos tipos de vínculos trabalhistas e atuais flexibilizações, a categorização de trabalhador “empresário/dono” na pesquisa e sobre a melhor maneira de captar o olhar do trabalhador no que tange seu papel no fenômeno. Vale destacar que o próximo passo da pesquisa será a aplicação da pesquisa com trabalhadores do turismo nos municípios de Angra dos Reis, Niterói, Arraial do Cabo e Petrópolis no estado do Rio de Janeiro e Ouro Preto, Minas Gerais.

Referências bibliográficas

- Antunes, R. (2018). *O privilégio da servidão: o novo rumo de serviços na era digital*. São Paulo:, Boitempo
- Fratucci, A. C. (2008). *A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo*. 308 f. Tese (Doutorado), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal Fluminense, Niterói (RJ).
- Haesbaert, R (2004). *O Mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Knafou, R. (1196). Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: Rodrigues, A. B. (org.). *Turismo e geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo, Hucitec, 62 – 74.
- Martoni, R.M. (2019). *Turismo & Capital*. Curitiba: Appris.
- Morin, E. (2005). *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Souza, M. L. (2013). *Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Gastos em festivais: Revisão sistemática de literatura

Festival expenditure: A systematic literature review

ANAÏS KOVALESKI & CELESTE EUSÉBIO

Universidade de Aveiro, GOVCOPP.

Contacting author: anais95k@hotmail.com

Palavras-chave | Festivais, gastos, revisão sistemática de literatura, fatores influenciadores

Objetivos | No presente estudo são analisados os eventos culturais, mais especificamente os festivais. Segundo Frey (1994), os festivais em geral, e os de música em particular, obtêm reconhecimento crescente por melhorar a imagem e o apelo de uma região, melhorando as oportunidades de recreação, contribuindo para as economias locais e regionais e aumentando o orgulho da comunidade local. Segundo alguns autores (Hudson *et al.*, 2015; Lopez & Leenders, 2018), mesmo em situações de recessão económica os festivais musicais têm tido uma dinâmica positiva. Em consequência, a maioria das cidades ou regiões dinamizam festivais, a oferta destes eventos tem aumentado, também, devido aos relevantes impactos económicos, socioculturais e políticos que lhe estão associados (Yolal *et al.*, 2012). Ansarah, (1999) refere que os eventos são uma das atividades económicas que mais tem crescido nas últimas décadas. Apesar de os festivais não serem uma novidade, o que tem sido mais surpreendente é a sua proliferação, não só em termos de número como, também, de variedade (Frey, 1994; Gibson, 2014).

Neste contexto, o objetivo deste artigo é analisar o que tem sido publicado em termos de despesas que os participantes realizam nos festivais, de forma a dar resposta às seguintes questões:

- Quais são os festivais mais estudados?
- Que metodologias de recolha e análise de dados têm sido mais utilizadas?
- Quais são os potenciais fatores que influenciam as despesas em festivais?
- Quais as linhas de investigação a desenvolver no futuro sobre esta temática?

Metodologia | O trabalho consistiu em uma revisão sistemática de literatura, um processo essencial para a compreensão inicial do tema pesquisado, com o objetivo de conhecer os estudos e autores de referência na área. A seleção dos artigos, que são objeto de análise neste documento, foi efetuada em março de 2019 e revisada em junho do mesmo ano, com um recorte dos documentos nos últimos 10 anos e que estão disponíveis na base de dados *Scopus*, utilizando os seguintes termos de pesquisas: "festival*", "expenditure*", "spend*", "spent*", "tourism or tourist* or "visit", nos campos título, resumo e palavras-chave. Tendo-se obtido um total de 123 documentos.

Os resumos dos 123 documentos foram analisados com o objetivo de verificar se os mesmos apresentavam conteúdo relevante para este estudo. Destes 123 documentos foram excluídos 88, dentre eles 61 que não estavam de acordo com o tema central desta pesquisa, 21 pesquisas por não se enquadrarem no período em análise, 1 era duplicado e 5 não foram encontrados completos, apenas seus resumos. Portanto, 35 artigos científicos restantes foram lidos na íntegra para realizar as análises e cumprir com o objetivo proposto.

Principais resultados e contributos | Como a pesquisa se restringiu por artigos publicados entre os anos de 2009 e 2019, percebe-se o aumento de artigos publicados em 2010 e 2011, que possuem o mesmo número de artigos e com uma frequência ainda maior nos anos de 2012 e 2013, com um total de seis artigos por ano. A partir de 2014 o número de artigos decresce 50%, sendo ainda menor em 2015, e nos anos de 2016, 2017 e 2018 manteve-se o mesmo número. Ressalva-se que a pesquisa foi realizada até junho de 2019 e até então não havia nenhum trabalho publicado na base *Scopus* sobre o tema.

Os 35 artigos foram escritos por 75 autores(as), de 40 universidades diferentes de cinco continentes. Dos autores, Saaymanm M. foi quem escreveu mais artigos sobre o tema, com sete artigos publicados, todos em conjunto com outros autores(as) e, portanto, sendo sua universidade a *North-West University*, na África do Sul, que se sobressaiu pelo número de artigos, seguidos de *Nelson Mandela University*, *Universidade de Gotemburgo*, *North-West University*, *Indiana University* e *University of Queensland*, com dois artigos, e o restante possui um artigo vinculado. Os artigos coletados estão inseridos em 23 revistas, sendo a *Event Management* a que mais recebeu trabalhos, num total de sete, seguida de três trabalhos publicados no *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 de outros periódicos possuem 2 artigos, as 17 outras revistas têm somente um trabalho.

Quanto à metodologia utilizada nos artigos, percebe-se, de modo interessante, que dos 35 artigos, um não realiza a pesquisa no local do evento, executa a pesquisa na *Web* e por contacto por telefone, e um outro analisa artigos e, todos os outros artigos possuem recolha de dados nos festivais/eventos, com seus participantes/turistas/voluntários, através de questionários. E agora sem exceção, todos os artigos recorrem a análise estatística para analisar os dados. No que respeita a localização da recolha de dados dos estudos executados no evento, percebe-se que existem diferentes tipos de festivais, sendo a maioria realizados nos Estados Unidos e na África do Sul.

O tipo de festival que os estudos estão pesquisando, corroborando com Getz (2008), todos se enquadram da categoria eventos culturais. Os festivais de música e gastronomia foram mais estudados no tema sobre os gastos em festivais, provavelmente são os festivais com maior público. Alguns únicos festivais aparecem na pesquisa, é o caso do festival de bike, motocicleta, rally, flores e conferência. Desta forma, releva-se a importância de realizar a análise somente com o tema "festival", para buscar diferentes eventos e abordagens.

Alguns estudos buscam saber o valor médio do participante gasto no evento com base em variantes, outros as motivações para ir até o evento e onde estão os gastos dos turistas, temas ligados ao

impacto econômico. Em termos de fatores que influenciam as despesas dos participantes em festivais, os artigos analisados revelam que o perfil dos participantes e o seu comportamento durante o festival têm sido as determinantes mais analisadas. Afirmam que pessoas mais velhas e com maior nível de escolaridade gastam mais do que jovens estudantes e que os turistas de outras cidades gastam mais devido ao alojamento e alimentação, mas no evento tem os mesmos gastos dos locais e, quando o participante tem maior satisfação, tende a gastar mais.

A contribuição deste trabalho está em reconhecer que há uma literatura dos temas em questão, quem os estudam e quais são suas abordagens e resultados e, assim, identificamos algumas lacunas: Quais são as principais motivações do festivaleiro? Qual o principal motivo do festivaleiro se deslocar até o evento? Experiência? Música? Amigos? O valor do evento e seus serviços são uma determinante para a escolha do evento?

Limitações | Entende-se que esta pesquisa é limitada pelo recurso a apenas uma base de dados, a *Scopus*, podendo trazer em futuros estudos uma análise mais aprofundada, com mais bases, sobre o tema de gastos e festivais. Outra limitação foi não ter pesquisa empírica, o que seria um complemento com à pesquisa teórica realizada. No entanto, considera-se importante este estudo para área do turismo, devido ao crescimento dos festivais há diversas lacunas nas pesquisas que são interessantes completá-las.

Conclusões | Este estudo teve como principal objetivo conhecer, de modo geral, o que a academia aborda sobre os temas gastos e festivais, buscando através de uma análise sistemática da literatura os artigos para analisar. Através deste trabalho é possível identificar um método que a maioria dos estudos utilizaram, a coleta de dados com questionários durante o festival. Percebe-se que os estudos sobre gastos em festivais têm diversas abordagens, isso se deve por serem tipos diferentes de festivais, gastronômicos, musicais, esportivos entre outros. Alguns estudos corroboram com a afirmação que pessoas mais velhas e com maior nível de escolaridade gastam mais do que jovens estudantes. Outra variável é que os turistas de outras cidades gastam mais devido ao alojamento e alimentação, mas no evento tem os mesmos gastos dos locais e, quando o participante tem maior satisfação, tende a gastar mais. Ficou evidente que alguns estudos buscam entender a satisfação e a motivação dos participantes dos festivais e os gastos são apenas uma variável do estudo.

Referências bibliográficas

- Ansarah, M. (1999). Turismo: segmentação de mercado. São Paulo: Futura.
- Frey, B.S. (1994). The economics of music festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18, 29–39. DOI: 10.1007/BF01207151
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.

- Gibson, C. (2014). Music festivals and regional development policy: towards a festival ecology. *Perfect Beat*, 14(2). doi:10.1558/prbt.v14i2.140
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Lopez, C., & Leenders, M. A. A. M. (2018). Building a local identity through sellout crowds: the impact of brand popularity, brand similarity, and brand diversity of music festivals. *Journal of Strategic Marketing*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430055>
- Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/17582951211210942>

Do Public Tourism Organizations Embrace and Report Social Responsibility?

CLÁUDIA S. COSTA^{1,2} & ANA P. MONTE^{1,3}

¹ Polytechnic Institute of Bragança; ² Center for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR) & Research Center in Political Science (CICP); ³ Applied Management Research Unit (UNIAG)

Contacting author: claudia@ipb.pt

Keywords | Social responsibility, Public Tourism Organizations, Portugal, GRI indicators, social responsibility reports

Objectives | Based on the following research question: "Do Public Tourism Organizations Embrace and Report Social Responsibility?", this investigation intends to carry out an exploratory and descriptive analysis on whether Public Tourism Organizations (hereinafter referred to as PTE), such as Turismo de Portugal, I.P. and Regional Tourism Organizations, including Azores and Madeira, embrace social responsibility practices and report these practices. These organizations as responsible for national and regional guidelines for tourism, namely the sustainable tourism development, should themselves implement social responsibility and sustainability practices. Social responsibility has traditionally been associated to the private sector, in particular companies, and is defined as "corporate responsibility for their impacts on society" (EU Commission, 2011, p.6) and what they should do to fulfill this responsibility. Nevertheless, the concept of corporate responsibility has been developing and progressing (Agudelo, Jóhannsdóttir, & Davídsdóttir, 2019), and should be expanded to include other organizations such as public enterprises and all public administration organizations at central, regional and local levels (Di Bitetto, Chymis, & D'Anselmi, 2015; Garde Sanchez, López-Pérez, & López-Hernández, 2018). Regarding the tourism sector the issue of social responsibility and sustainability has been largely addressed by academics and practitioners (see Kim, Kim, & Kim, 2015; Manente, Minghetti, & Mingotto, 2014), but especially for the business sector and not for PTE. Therefore, there seems to be a gap in the literature about applicability and reporting of social responsibility in public administration, especially by the organizations that should promote (responsible and sustainable) tourism.

Methodology | Taking into account the literature review and objectives of this study, this work will be carried out in two phases: 1) examination on the PTE websites if social responsibility reports are available and analysis of reported practices; 2) semi-structured interviews to public managers responsible for collecting information about social responsibility practices. In this sense, we follow two research assumptions:

P1: Most PTE do not embrace socially responsible practices;

P2: Public managers of PTE are aware of relevance to embrace social responsibility practices by these institutions.

In order to achieve the objectives of this research and answer the research question, it is intended to take as a sample all PTEs at national and regional levels, totaling 8 organizations (Turismo de Portugal, I.P. and Regional Tourism Organizations, including Azores and Madeira). The social responsibility reports published online by these organizations over the last three years (from 2016 to 2018) will be analyzed to identify commonly reported practices. It will be also analyzed others documents and papers already undertaken by other researchers to prepare semi-structured interviews. These interviews will be used as the main source of data collection. The analysis will be eminently qualitative and descriptive.

Main Results and Contributions | This paper aims to contribute to the systematization of the theory and literature produced at national and international level on social responsibility in the public sector, namely in PTEs at national and regional levels in Portugal. It also aims to raise awareness that PTE should themselves be socially responsible and thus report on the practices embraced.

Limitations | The main limitation of this investigation is related with data collection, specifically the difficulty in meeting with the public managers responsible for PTEs. Such situation could undermine the purpose of the investigation. Additionally, the existence of few studies on social responsibility of public sector context and the impossibility to generalize the results, since we do not analyze the PTE at municipal level, are also limitations.

Conclusions | This research had as main goal to contribute for the awareness of PTE for social responsibility and the relevance to embrace social responsibility's practices and the accountability of those practices. As promoters of sustainable tourism development, PTE should be the example and therefore, they should implement and report it clearly to all its stakeholders. It also contributes to a systematization of the literature on social responsibility of public sector.

References

- Agudelo, M., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- EU Commission. (2011). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the committee of the regions – A renewed EU strategy 2011–14 for corporate social responsibility*. Brussels, Belgium.
- Di Bitetto, M., Chymis, A., & D'Anselmi, P. (2015). Public management as corporate social responsibility. In *Public Management as Corporate Social Responsibility* (pp. 85-95). Springer,

Cham. DOI 10.1007/978-3-319-07037-7

- Garde-Sanchez, R., López-Pérez, M., & López-Hernández, A. (2018). Current trends in research on social responsibility in state-owned enterprises: A review of the literature from 2000 to 2017. *Sustainability*, *10*(7), 2403. <https://doi.org/10.3390/su10072403>
- Kim, K. J., Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2015). An extended framework for understanding corporate social responsibility: Strategic implications in restaurant settings In H. Parsa, VV Narapareddy, SS Jang, M. Segarra-Ona, & RJ Chen. *Sustainability, Social Responsibility, and Innovations in Tourism and Hospitality*, 113-132.
- Manente, M., Minghetti, V., & Mingotto, E. (2014). Responsible tourism and CSR. *Switzerland: Springer*. DOI 10.1007/978-3-319-06308-9.

Willingness to pay for tourism public goods: A Hedonic Price Model

MÁRIO ALMENDRA¹, CLÁUDIA S. COSTA^{1,2} & EDUARDO PINHEIRO¹

¹ Polytechnic Institute of Bragança; ²Center for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR) and Associated member of the Research Center in Political Science (CICP)

Contacting author: claudia@ipb.pt

Keywords | Willingness to pay, non-use value, tourism public goods, hedonic model, tourism public policy

Objectives | The application of the hedonic price model to private attributes in several markets is relatively common (Monty & Skidmore, 2003). However, this technique's use to evaluate willingness to pay for (pure) public goods is rather limited, particularly in the tourism market. In fact, most of the beaches are important tourism resources and considered public goods. In other words, they are non-rivalry in consumption, specifically “the cost of additional users enjoying public attributes is zero”. And also non-excludability in access, i.e., “after public attributes have been provided, it is not possible to exclude those users who have not purchased the product from enjoying/suffering them” (Rigall-I-Torrent & Fluvià, 2011, p.244). In this context, the growing number of beaches’ visitors requires the engagement of governments to develop public policies capable of mitigating the adverse effects generated on these tourism resources, preserving them from the human/tourists activities (Rigall-I-Torrente & Fluvià, 2011; Alves, Rigall-I-Torrent, Ballester, Benavente, & Ferreira, 2015). In this sense, this research explores the use of hedonic price model assessing willingness to pay of visitors and evaluating the non-use value of Albufeira do Azibo, riverside beach, located in the Northeast of Portugal.

Methodology | Given the importance of applying a hedonic price model in the context of assessing the willingness to pay of Albufeira do Azibo beaches visitors’, the methodology proposed for this study is based on a multi-method plan. Given that, so far, there are a small number of studies analyzing the use of hedonic price model in the assessment of willingness to pay for (pure) public goods, this investigation is appropriate to provide to the municipality of Macedo de Cavaleiros (responsible for managing the beaches of Albufeira do Azibo) a valuable framework for the development of efficient public policies in management and preservation of this public good. Firstly, and through a survey by questionnaire, it will be assessed the willingness to pay of beaches’ visitors of Albufeira do Azibo (in 2019 and during the high season, the number of visitors rounds the 200 thousand). The questionnaire will be applied during the high season of tourism activity, in 2020. Later, the tourism department of Macedo de Cavaleiros's municipality will be asked, through

interviews, together with tourism officials, to evaluate the results of the questionnaires to (re) formulate public policies.

Main Results and Contributions | The main results of this research will help define public policies that promote efficient management of public goods and sustainable tourism development. Likewise, it is intended to highlight the use of the hedonic price model to assess the value that visitors attribute, particularly to beaches' characteristics of Albufeira do Azibo, and, in general, to features of the remaining beaches as public goods. This model aims to minimize the existing problems in assessing the value to pay for the use of (pure) public goods, enabling local public actors to define an efficient value. "The scientific evaluation of the non-use value of beaches tourism resources is beneficial to the sustainable development and preservation of beaches" (Liu, Liu, Zhanga, Wed, & Yu, 2019, p.63).

Limitations | The main limitation of this investigation, similar to the few existing studies (Liu, et al., 2019), concerns the hypothetical market bias. The amount payable by visitors to Albufeira do Azibo may be more related to symbolic reasons, thus misrepresenting the genuine willingness to pay. Other limitations are the fact that there are few studies and the difficulty in generalizing the results since the research only focuses on the beaches of Albufeira do Azibo.

Conclusions | This research seeks to focus on a theme that is still underdeveloped in the context of public tourism policies, assessing the willingness to pay for the use of pure public goods. In the specific case of the Municipality of Macedo de Cavaleiros, the municipal intervention must be guided by a strict and efficient public tourism policy and that allows the efficient management of the beaches of Albufeira do Azibo and the use of this public good.

References

- Alves, B., Rigall-I-Torrent, R., Ballester, R., Benavente, J., & Ferreira. (2015). Coastal erosion perception and willingness to pay for beach management (Cadiz, Spain). *Journal of Coastal Conservation*, 19(3), 269-280.
- Liu, J., Liu, N., Zhang, Y., Qu, Z., & Yu, J. (2019). Evaluation of the non-use value of beach tourism resources: A case study of Qingdao coastal scenic area, China. *Ocean & Coastal Management*, 168, 63-71.
- Monty, B. & Skidmore, M. (2003). Hedonic pricing and willingness to pay for bed and breakfast amenities in Southeast Wisconsin. *Journal of Travel Research*, 42(2), 195-199.
- Rigall-I-Torrent, R. & Fluvià, M. (2011). Managing tourism products and destinations embedding public good components: A hedonic approach. *Tourism Management*, 32, 244-255.

Strategic Experiential Modules, Memory and Behavioural Intentions: The perspective of tourists to the Algarve

ANA CAROLINA BENDER¹, MANUELA GUERREIRO^{1,2} & PATRÍCIA PINTO^{1,2}

¹ Faculty of Economics, University of Algarve; ² Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being (CinTurs)

Contacting author: acbender@ualg.pt

Keywords | Strategic experiential modules, memory, behavioural intentions, tourism destinations

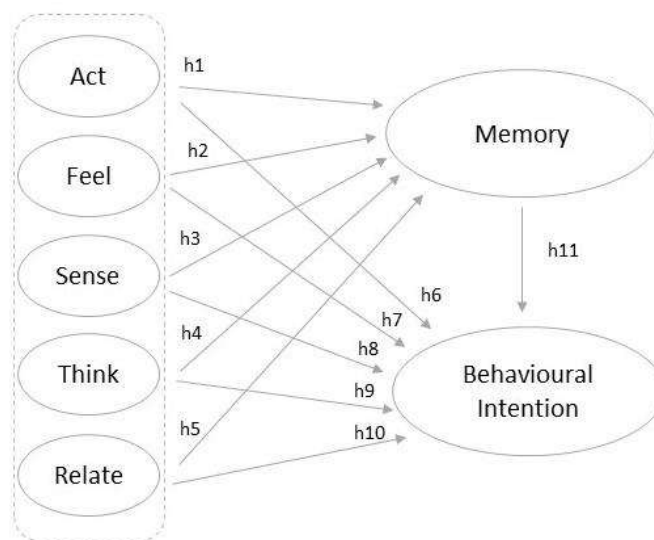
Objectives | This research investigates the influence of customer experience dimensions (act, feel, sense, think and relate) on customers' memory and customers' behavioural intentions. The empirical study takes place in the context of a tourist destination.

Schmitt (1999) advocates that consumer experience should be approached from a holistic perspective and that experiences may be dissected through five strategic experimental modules: physical and lifestyle experiences (act), sensory experiences (sense), emotional experiences (feel), creative cognitive experiences (think), and social identification experiences, resulting from interaction with a reference group and culture (relate). According to Hung et al., (2014) several studies have highlighted the importance of memorable experiences in tourism activities. However, the number of relevant empirical research discussing this phenomenon is limited. Nevertheless, the influence of each experiential dimension on tourists' memory, or more generally, the relationship between experiential marketing and consumer behavior, still lacks further investigation by academia (Rather, 2020). Thus, this research aims to overcome this gap by suggesting that the five dimensions of consumer experience influence memories. In line with this, five research hypotheses were formulated: H1: Act dimension is positively related to memories; H2: Feel dimension is positively related to memories; H3: Sense dimension is positively related to memories; H4: Think dimension is positively related to memories; H5: Relate dimension is positively related to memories.

In their study on the essence of memorable tourist experiences, Tung and Ritchie (2011) suggested a positive relationship between memorable experiences and revisit intentions. This same idea is advocated by Marschall (2012), who states that in addition to influencing destination choice, memory also interferes during the experience at the destination itself. Hung, Lee, and Huang (2014) suggest that memory may be a predictor for future behavioral intentions, such as revisiting or word-of-mouth recommendation. The loyalty is a widely discussed subject within the scope of tourism destinations and can be mostly distinguished between two categories: the behavioral loyalty (intention to return to a destination) and attitudinal loyalty (the generation of positive word-of-mouth communication) (Martín-Santana *et al*, 2017). Rather (2020:21) advocates that "customers develop strong loyalty (revisit) intentions toward a destination if they have a positive experience with that destination". The

author investigated, from a holistic approach, the effects of customer experience in behavioural intention and recognizes that a research towards the role of the five dimensions of customer experience (independently) in affecting customers' behavioural intention is needed. Addressing this gap, it is hypothesized: H6: Act dimension is positively related to behavioural intention; H7: Feel dimension is positively related to behavioural intention; H8: Ssense dimension is positively related to behavioural intention; H9: Think dimension is positively related to behavioural intention; H10: Relate dimension is positively related to behavioural intention; H11: Memory is positively related to behavioural intentions.

Figure 1 | Conceptual framework



Methodology | in line with Kline (2005), dimensions were measured with multiple items that were generated from previous studies. In particular, the five experiential modules were tested by adapting scales from Rather (2000), first validated and tested by Brakus *et al.*, (2009), and then used by Tsaor *et al.*, (2007). Rather adapted, validated and tested the customer experience scale at the destination level. The loyalty scale was adapted from Martín-Santana *et al.* (2017) and the memory scale was adopted from Ali *et al.*, (2016). Items were analysed, screened and validated by a panel of professionals in the sector and academics specialized in tourism and experience. A structured questionnaire was developed in English and then translated by native speakers into French, Portuguese, Spanish and German. Respondents were asked to express their agreement with each statement on a five-point Likert scale (1- strongly disagree to 5 strongly agree). Data collection, within the scope of the TurExperience project, took place in the period between February 21 and March 14, 2020, where self-administered questionnaires were applied with the supervision of interviewers. A convenience sampling method was adopted and given the objectives of the study and the data collection procedure, a cluster sampling was chosen to approach large populations that can be grouped into clusters (Malhotra & Birks, 2007; Smith, 2010). Tourists spending holidays at

the Algarve, the main tourist region in Portugal, were invited to participate in this study at Faro International Airport, and in the most popular Algarvian sites during the Carnival break. The data collection was based on personal encounters with respondents. In total, 275 questionnaires were collected, and 260 questionnaires were validated. The empirical model will be estimated and tested using partial least squares (PLS) path modelling with SmartPLS software (Ringle *et al.*, 2005).

Main Results and Contributions | This study sought to answer two gaps indicated by Rather (2020) in his study on the effects of engagement on the consumer experience in tourist destinations, having as centre of analysis the experience marketing perspective: to identify the influence of each strategic experiential module in the memory of tourists and how, independently, these dimensions affect their behavioural intention. Regarding managerial implications, the results suggest that destinations should design their strategies in a way that emphasizes each of the strategic experiential modules. Furthermore, findings revalidate the result of previous studies that claim that memorable tourism experiences influence tourists' behavioral intentions.

Limitations and Conclusions | It is noteworthy that the current pandemic situation caused by Covid-19 limited the possibility to collect and validate more questionnaires, considering that the number of flights has drastically reduced since March 2020 and, consequently, the number of tourists arriving in the Algarve. Finally, the time of the survey, the low season of tourist activity in the region, was another limiting factor. It follows that conducting the survey at different times of the year, thus enlarging the sample size may suggest different results. Additionally, it would be important to include other indicators, or even other constructs to the analysis, such as emotions (Kim & Thapa, 2018) and satisfaction (Lee, Lee & Lee, 2014), that can help to understand the experiences, memories and behavioral intentions of tourists visiting the Algarve.

References

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. DOI: 10.1509/jmkg.73.3.052
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., & Huang, P.-H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, Advance online Publication, 1–8.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384.
- Kline, R. (2005) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Press, New York, NY

- Lee, B.K., Lee, C.K & Lee, J. (2014) Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification, *Journal of Travel Research*, 53(2), 239- 251 DOI: 10.1177/0047287513496466
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: an Applied Approach*. (3rd ed.). UK: Pearson Education
- Martín-Santana, J.D., Beerli-Palacio, A. & Nazzareno, P.A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap, *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25. DOI: 10.1016/j.annals.2016.11.001
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216–2219.
- Rather, A.R. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37:1, 15-32, DOI: 10.1080/10548408.2019.1686101
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *Smart PLS 2.0 (beta)*. Hamburg: University of Hamburg
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. DOI:10.1362/026725799784870496
- Smith, S. L. (2010). *Practical Tourism Research*. Cambridge: Cabi Tourism Texts
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47–64. DOI: 10.1300/J073v21n01_04
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.

Tourism and Coastal & Maritime Cultural Heritage

MARGARIDA FERREIRA DA SILVA^{1,2}, JORDI VEGAS MACIAS³, STEVE TAYLOR⁴, LAURA FERGUSON⁵, LISA SOUSA², MACHIEL LAMERS³, WESLEY FLANNERY⁵, FILOMENA MARTINS^{1,2}, CARLOS COSTA¹, BRENDAN MURTAGH⁵ & CRISTINA PITA^{2,6}

¹ Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP), Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, University of Aveiro, Portugal; ² Centre for Environmental and Marine Studies (CESAM), Department of Environment and Planning, University of Aveiro, Portugal; ³ Environmental Policy Group, Wageningen University and Research, The Netherlands; ⁴ Centre for Recreation and Tourism Research, West Highland College, University of the Highlands and Islands, Scotland; ⁵ School of Natural and Built Environment, Queen's University Belfast;

⁶International Institute for Environment and Development (IIED)

Contacting author: a.silva@ua.pt

Keywords | Portugal, Scotland, Malta, destination image, sustainable exploitation

Objectives | The paper aims at investigating the duality between the risks coastal and maritime cultural heritage (CMCH) face in the new tourism context and its relevance for destination image.

Methodology | A literature review was employed to identify the risks and destination image attributes of CMCH at a global scale, followed by semi-structured interviews conducted with 41 representatives from governmental and quasi-governmental bodies, NGOs, community groups, researchers and private companies, in 3 different locations across Europe: Ria de Aveiro (Portugal), the Small Isles (Scotland, UK) and Marsaxlokk (Malta). The interviews collected views and perceptions of stakeholders from these regions towards CMCH, the risks/threats tourism poses to CMCH, and the potentials of CMCH for tourism and on destination image attributes. A comparative approach was carried out between these regions.

Main Results and Contributions | The need for an effective participatory tourism planning and development, which includes local community's values in order to attain an integrated strategy for local culture heritage and develop a positive destination image has been widely researched and discussed (Nunkoo & Ramkissoon, 2010; Stylidis, 2018; Zeng, 2017). The present work attempts to assess stakeholders' conceptualizations of CMCH. The breadth of responses confirmed the subjective nature of the term 'heritage'. For Aveiro region (Portugal) stakeholders, CMCH means tradition, identity and the local landscape and they mostly identified salt and saltpans and traditional boats "moliceiro" as a symbol of CMCH in the region. In Scotland, a breadth of responses with a range of connotations were identified for CMCH: the wild island landscapes, the historical agricultural fishing

buildings, or the narratives of the islanders' shared histories. In Marsaxlokk (Malta), CMCH is linked to the built-heritage around the peninsula as well as the strong fishing identity.

Tourism poses both risks and opportunities to CMCH, and CMCH is definitely an asset for tourism. Culture allows differentiating local and regional identities and images (UNWTO, 2018). However, over-accelerated tourism development can pose risks by blocking heritage reinvention and protection (UNWTO, 2012). Stakeholders from several areas corroborate these statements, with the majority considering tourism as both an opportunity and a threat to CMCH. Most stakeholders in the Ria de Aveiro region (Portugal) view tourism as an opportunity to value local heritage, which otherwise would probably be lost (like the traditional boats), but also tourism presents a big risk of commodification and exceeding the carrying capacity of the place. Stakeholders from the Small Isles (Scotland) recognize tourism can pose threats to community coherence and well-being, the Small Isles are generally quite undeveloped tourism-wise and therefore CMCH was viewed more positively as an opportunity for sustainable exploitation. Stakeholders from Marsaxlokk (Malta) see tourism mainly as an opportunity to bring together places, lifestyle and experiences that help connect the community with visitors; but it also considered as a threat due to the marketing and commodification of CMCH.

Stakeholders from all case regions perceived environmental threats to be a higher risk for CMCH in their local areas than human-induced threats. Mostly identifying threats related to climate change – such as coastal erosion, sea-level rise, flooding and climate change in general – as high risks to CMCH in their local areas. A few human induced threats were also identified as risks by stakeholders in several case regions, more specifically poor governance, lack of/weak protection and on-site visitor pressures. Stakeholders still considered these risks do not pose a threat to the image of the region as a tourism destination.

Stakeholders were also asked to identify attributes used to describe the region. Aveiro stakeholders perceived 'scenic beauty' and 'interesting natural heritage' as the main attributes to describe Aveiro region, followed by 'personal safety and security', 'friendly local people'. These choices are probably justified by the existence of a relevant wetland "Ria de Aveiro" and canals crossing the city. Commensurate with the isolation and nature of the Small Isles study area, stakeholders generally identified characteristics relating to 'scenic beauty', 'interesting cultural heritage', 'interesting natural heritage', 'personal safety and security', 'friendly local people' and 'a clean environment' as attributes to describe the region. Stakeholders from Marsaxlokk see 'pleasant weather', 'friendly people', 'appealing restaurants', 'personal safety and security' and 'interesting cultural heritage' as the main attributes of the region.

Limitations | Interviews were carried out in three different regions across Europe with different numbers of stakeholders interviewed in each region: 22 in In Ria de Aveiro (Portugal), 10 in Scotland (UK) and 9 in Marsaxlokk (Malta). In the case of Malta and Scotland, the number of stakeholders were limited, still it collected information from a diversity of important stakeholders in the regions.

Also, the Small Isles (Scotland, UK) and Marsaxlokk (Malta) are small areas with a limited population, thus, the number of interviews covers well the stakeholders of interest in the two locations.

Conclusions | Key stakeholders recognize the unique cultural, historical and natural heritage of each region as being crucial elements as a tourism destination. They considered that tourism could be both an opportunity and a threat, depending on the way numbers are managed. The stakeholders interviewed in the three regions across Europe identified similar environmental and human-caused risks to CMCH, indicating that CMCH in these areas are exposed to similar threats.

References

- Nunkoo, R., Ramkissoon, H. (2010). Small island urban tourism: A residents' perspective. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 37–60. <https://doi.org/10.1080/13683500802499414>
- Stylidis, D. (2018). Place Attachment, Perception of Place and Residents' Support for Tourism Development. *Tourism Planning and Development*, 15(2), 188–210. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1318775>
- World Tourism Organization (2012), *Tourism and Intangible Cultural Heritage*, UNWTO, Madrid
- World Tourism Organization (2018), *Tourism and Culture Synergies*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Zeng, B. (2017). Cultural Centre, Destination Cultural Offer and Visitor Satisfaction. *Sustainability*, 9(11), 1984. <https://doi.org/10.3390/su9111984>

Diversifying with dignity: Cornish fishermen's perspectives on fishing heritage and livelihood diversification into tourism

ANKE WINCHENBACH

University of Surrey.

Contacting author: a.winchenbach@surrey.ac.uk

Keywords | Fishing heritage, identity, livelihood diversification, dignity, tourism employment

Objectives | There is a paucity of academic research and literature on livelihood diversification into tourism with an emphasis on sustainable and resilient communities (SDG11), poverty reduction (SDG1) and enabling and protecting decent work for meaningful local economic development (SDG 8) in rural coastal areas in times of economic pressures and declining natural resources (Baum, 2015; Robbins, 2011; Saarinen et al., 2017). Globally, small-scale fisheries provide income and employment to millions of people. However, overfishing, decreased fishing opportunities, and increased global market competition has arguably resulted in income for many fishers becoming insufficient, leading to the decline in the number of fishermen (Johnson et al., 2018) and the need for diversification. In areas where tourism, in addition to fishing, is a substantial part of the local economy, fishermen have long been supplementing their livelihood with tourism and leisure related activities (Reynolds, 1982; Salmi, 2005). Thus, the potential for harnessing the diversification opportunities for fishermen by tapping into this symbiotic relationship between fishing and tourism is significant (Prosperi et al., 2019). Yet, despite its potential to valorise tangible and intangible cultural heritage and improve livelihoods, the uptake of tourism related activities as part of fisheries-related diversified livelihoods has been found to be surprisingly low in some areas (Morgan, 2016). Possible reasons for this are people's identity being strongly tied to their fishing heritage, their independence, freedom and camaraderie at work as part of their way of life, as well as their desire to preserve and protect the character of the local fishing community (Ireland, 1993; Morgan, 2016; Salmi, 2005). Brookfield et al. (2005:67) even warned that "the 'touristification' of the fishing industry leads to status and identity problems for those ex-fishers forced to adjust to jobs provided by the tourism industry", thus threatening individual and community dignity (Brookfield *et al.*, 2005). Thus, it is important to ask how can we understand the lives and experiences of individuals transitioning from traditional coastal to tourism related livelihoods? To fully understand this dimension, it is therefore important to consider the voices of fishermen in order to 1) examine the notions of dignity in the experience of working full- or part-time in tourism, 2) utilise concepts of dignity to analyse the ways in which people understand, experience and attach meanings to their work lives, 3) develop a reconceptualisation of dignity in livelihood transitions from fishing into tourism.

Methodology | In order to meet the aim and objectives, this research applied Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) (Smith et al., 2009), which “aims to explore in detail participants’ personal lived experience and how participants make sense of that personal experience” (Smith, 2004: 40). While this method is underutilised in tourism research, it provides the opportunity to assess the role of dignity in livelihood transitions and social change in rural coastal areas. Addressing the above questions has the potential to inform decisions about sustainable livelihood transitions and decent work in marginalised communities and gives insight into how the unique heritage of such communities can be promoted and protected. Empirically this research draws 16 semi-structured interviews conducted with fishermen and pleasure boat skippers in three communities in Cornwall/ UK, Newlyn, St Ives and Mevagissey. The data was collected in June and September/ October 2018 and July 2019 while the researcher stayed in Cornwall as part of her PhD data collection.

Main Results and Contributions | Preliminary findings indicate that despite the physical and psychological hardship and danger that comes with fishing, for many fishermen their occupation is not just a job, but a way of life. Their identity is often deeply rooted in their family’s fishing heritage by attaching deep meaning to their occupation which is firmly embedded in sense of community and place. As such, people experience dignity through engaging in a meaningful livelihood for themselves and their families, providing them with a well-respected standing within their community.

However, in cases where fishing became economically unviable or physically impossible, diversifying into tourism provides an opportunity for some fishermen to apply their skills and experience in a customer facing environment, thus protecting their economic dignity and self-respect. Such transitions are found to be easier and perceived more positively in areas where tourism has long been part of local livelihood strategies, whereas in predominantly commercial fishing towns people expressed more resistance to change.

Many interviewees pointed out the valuable symbiosis between fishing and tourism in respect to the protection and enhancement of socio-cultural traditions, where fishing heritage becomes part of the tourism experience, contributing the notions of sense of place for both, visitors and local people alike. Yet, there were also critical voices resenting further tourism development.

By giving insight into experiences of dignity of fishermen, this research adds a new dimension to the existing body of academic work on dignity and work by discussing issues of identity in livelihood transitions (Hodson, 2001; Lamont, 2009). Further, the findings deepen the understanding of the strategies individuals in marginalised coastal communities employ to adapt to livelihood changes in times of decline in primary sector opportunities and increased tourism development. While small-scale fishing and tourism is often seen as competitive (Jentoft, 2019), this study found that sometimes the relationship is experienced as symbiotic. In addition to the methodological contribution by bringing to the forefront fishermen’s voices through applying IPA, there are also some valuable lessons in terms of how the intangible heritage of fishing communities plays a role in

the diversification paths fishers pursue, thus contributing to the body of work on cultural heritage and identity (Urquhart and Acott, 2013).

Limitations | This study is however limited in that it focused on a limited number of coastal communities and individuals within those; thus, findings cannot be generalised. However, by shedding light on people in these marginalised areas in the UK, an in-depth understanding of the opportunities and limitations for fishers and their specific experiences could be gained. Nonetheless, it would be interesting to consider a wider range of geographical areas in which fishing and tourism forms part of local livelihoods, including examples the global South.

Conclusions | Effectively managing livelihood transitions in marginalized coastal communities ultimately ensures that people can protect and promote dignity individually and as a community that shares the values and norms connected to fishing. This research shows how the transition from fishing into tourism can provide a viable path to ensure an economically viable and meaningful adaptation in the transition from primary into service sector employment, thus contributing the community resilience, poverty reduction and decent work in times of social change. However, while some participants specifically draw on their skills and experience in their new occupation, the study also highlights challenges attached to diversification, where some people feel less able or willing to engage in tourism based on a strong sense of obligation for upholding their family and community traditions.

References

- Baum, T. (2015). 'Human resources in tourism: Still waiting for change?—A 2015 reprise', *Tourism Management*, 50, 204-212.
- Brookfield, K., Gray, T. and Hatchard, J. (2005). 'The concept of fisheries-dependent communities: A comparative analysis of four UK case studies: Shetland, Peterhead, North Shields and Lowestoft', *Fisheries Research*, 72(1), 55-69.
- Hodson, R. (2001). *Dignity at work*, Cambridge University Press.
- Ireland, M. (1993). 'Gender and class relations in tourism employment', *Annals of Tourism Research*, 20(4), 666-684.
- Jentoft, S. (2019) *Life above water*, St. John's, Canada: TBTI Global.
- Johnson, D. S., Acott, T. G., Stacey, N. and Urquhart, J. (2018). *Social Wellbeing and the Values of Small-scale Fisheries*, London: Springer.
- Lamont, M. (2009). *The dignity of working men: Morality and the boundaries of race, class, and immigration*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Morgan, R. (2016). 'Exploring how fishermen respond to the challenges facing the fishing industry: a case study of diversification in the english channel fishery', *Regional Studies*, 50(10), 1755-1768.

- Prosperi, P., Kirwan, J., Maye, D., Bartolini, F., Vergamini, D., & Brunori, G. (2019). Adaptation strategies of small-scale fisheries within changing market and regulatory conditions in the EU. *Marine Policy*, 100, 316-323.
- Reynolds, S. (1982) *A Poor Man's House*, Oxford: Oxford University Press.
- Robbins, P. (2011). Political ecology: A critical introduction. John Chichester: Wiley & Sons.
- Saarinen, J., Rogerson, C. M., & Hall, C. M. (2017). Geographies of tourism development and planning, *Tourism Geographies*, 19, 307-317.
- Salmi, P. (2005). 'Rural Pluriactivity as a Coping Strategy in Small-Scale Fisheries', *Sociologia Ruralis*, 45(1-2), 22-36.
- Smith, J. A. (2004). Reflecting on the development of interpretative phenomenological analysis and its contribution to qualitative research in psychology. *Qualitative research in psychology*, 1(1), 39-54.
- Smith, J. A., Flowers, P. and Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*, London: Sage.
- Urquhart, J., & Acott, T. (2013). Constructing 'The Stade': Fishers' and non-fishers' identity and place attachment in Hastings, south-east England. *Marine Policy*, 37, 45-54.

A influência das experiências turísticas emocionais na imagem do destino turístico Açores

The influence of emotional tourist experiences in the image of the Azores tourist destination

HELENA MARIA PASCOAL MELO, ANA ISABEL MONIZ, FRANCISCO SILVA & CARLOS SANTOS

Universidade dos Açores

Contacting author: helena.mp.melo@hotmail.com

Palavras-chave | Experiência turística, imagem do destino turístico, escala emocional do destino, destino turístico

Objetivos | A investigação possui como principal objetivo determinar se as experiências turísticas de cariz emocional (Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević, & Odeh, 2015) influenciam e alteram a imagem prévia do destino turístico Açores. Neste sentido, o estudo procura compreender a classificação da dimensão cognitiva, afetiva e global, no momento pré-viagem, em relação à oferta patente no destino turístico Açores. Almeja, ainda, descobrir se a classificação dos atributos da dimensão cognitiva, afetiva e global se alteram à chegada ao arquipélago com a vivência de experiências *in loco*. A pesquisa procura, também, averiguar como são classificadas as experiências turísticas.

Metodologia | Com base na revisão da literatura, desenvolve-se um modelo conceptual, multifásico, onde é possível descortinar o modo como a imagem do destino turístico se metamorfoseia em cada fase, e o modo como as experiências turísticas intervêm naquele processo a par com os fatores que as antecedem, bem como com os fatores que se seguem, e que são eventuais consequências da vivência das mesmas. A primeira fase do modelo, designada pré-viagem, integra as motivações, as fontes de informação, as expectativas positivas, geradas em função daqueles fatores, que contribuem para o desenvolvimento de uma imagem inicial positiva, que por sua vez leva à decisão de viajar. A segunda fase do modelo é composta pela experiência turística, pela imagem *in loco* do destino turístico (i.e., dimensão cognitiva, dimensão afetiva e dimensão global), bem como pelas fontes de informação. A terceira fase do modelo centra-se no momento pós-viagem, por via da avaliação que é o resultado do confronto da motivação que desencadeou o desejo pela viagem, e consequente busca por informações, bem como a validação da veracidade das informações previamente recolhidas, e mesmo durante a viagem, ou de uma outra interpretação

da vivência da experiência *in loco*. De forma sucinta, o questionário utilizado na investigação aplica a técnica estruturada, recorrendo, por isso, a escalas de *Likert* e à técnica de diferencial semântico. Nas escalas de *Likert* os inquiridos respondem sobre o seu grau de concordância com uma afirmação, utilizando um conjunto predefinido de respostas (eg. de Concordo Plenamente a Discordo Plenamente). O método de diferencial semântico consiste em pedir aos inquiridos para escolherem uma posição entre um par de descrições contraditórias. O questionário foi composto por três secções, são elas: Grupo I - Imagem do Destino Turístico Açores; Grupo II – As Experiências Turísticas no Destino Açores; e Grupo III – Informações Sociodemográficas. Na definição da amostra utilizaram-se os dados disponibilizados pelo Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA) sobre o número de hóspedes, segundo o país de residência, para a ilha de São Miguel, entre janeiro e novembro de 2018 (dados mais recentes disponíveis aquando da implementação do inquérito). Com base nestes dados definiu-se a dimensão da amostra, para uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, resultando num total de 384 inquéritos. O questionário, redigido em português e em inglês, foi implementado durante o mês de abril de 2019, na cidade da Ribeira Grande e na cidade de Ponta Delgada, ambas na ilha de São Miguel. Para além do mercado interno destacaram-se os seguintes mercados emissores: Alemanha, EUA e Espanha (SREA, 2018).

Principais resultados e contributos | Com base na análise minuciosa da categorização dos atributos cognitivos, afetivos, e da imagem global do destino antes da viagem e *in loco* é possível contrapor os atributos classificados na categoria de resposta “oferece muito” ou “oferece”. Esta observação permite evidenciar não só os atributos que carecem de maior atenção, mas sobretudo compreender se a experiência no local influenciou, e conseqüentemente alterou, o modo como estes foram classificados. Os resultados comparativos permitem concluir a existência de um conjunto significativo de atributos cuja classificação foi manifestamente superior na fase *in loco*: “clima agradável”; “praias”; “recursos naturais únicos”; “variedade de fauna e flora”; “qualidade/disponibilidade de alojamento”; “preço (*value for money*)”; “fácil acesso/formalidades de entrada no destino”; oportunidades de lazer e entretenimento”; “atividades desportivas”; “oportunidade de aventura”; “património histórico e arquitetónico”; “experiência cultural”; “atividades/atrações culturais”; “destino na moda”; “reputação e bom nome”; “orientação familiar”; “lugar único/autenticidade” “riqueza e beleza da paisagem”; “higiene e limpeza”; “congestionamento/tráfego”; “sobrecarga”; “atrações naturais”; “relaxante/diferente do quotidiano”; “calma e tranquilidade”; “qualidade de vida”; e “hospitalidade e simpatia dos residentes”. A análise permite-nos também sublinhar os atributos que necessitam ser trabalhados. São eles: “qualidade/disponibilidade de informações turísticas”; “qualidade dos serviços/competência dos profissionais do setor turístico”; “qualidade/desenvolvimento dos transportes”; “segurança/estabilidade política”; “vida noturna”; “oportunidade de compras”; “atmosfera exótica”; “ambiente preservado e não poluído/políticas de sustentabilidade e proteção ambiental”; e “barreiras linguísticas”. A experiência turística emocional reuniu um conjunto relevante de respostas positivas,

onde predominaram as respostas "concordo totalmente". Destacaram-se as seguintes afirmações com as percentagens de respostas "concordo plenamente" entre parênteses: "Sinto afeto" (52,9%); "Sinto deleite" (51%); "Sinto uma sensação calorosa" (51%); "Sinto cuidado/proteção" (49,7%); e "Sinto ternura" (49,2%). A experiência turística global foi classificada por mais de metade dos inquiridos como muito positiva (55,5%), e por 43,8% como positiva. Com o intuito de verificar a influência da experiência turística de cariz emocional na imagem do destino turístico, procedeu-se, numa primeira instância, à concretização de duas análises fatoriais exploratórias. Posteriormente, a hipótese foi apurada com recurso à regressão linear múltipla (RLM) e à regressão ordinal. A RLM corrobora que no âmbito do fator "Autenticidade, Paisagem e Família" (variável dependente), apenas o fator emocional da experiência "Alegria, Amor e Surpresa" ($p = 0,000$) exerce influência na sua classificação. No âmbito do fator "Natureza e Reputação" (variável dependente), os resultados da RLM indicam que os fatores "Alegria, Amor e Surpresa" ($p = 0,000$), "Afeição, Fascínio e Entusiasmo" ($p = 0,000$) influenciam aquele fator da imagem. Quanto ao fator "Tranquilidade", os resultados revelam que apenas o fator "Afeição, Fascínio e Entusiasmo" ($p = 0,000$) exerce influência na classificação daquela variável dependente. Relativamente ao fator "Hospitalidade e Experiência Turística" (variável dependente), os resultados sugerem que os fatores da componente emocional da experiência, "Alegria, Amor e Surpresa" ($p = 0,000$), e "Afeição, Fascínio e Encanto" ($p = 0,000$) exercem influência na sua categorização. A RLM comprova que no âmbito do fator "Lazer, Preço e Destino na Moda" (variável dependente), os fatores "Alegria, Amor e Surpresa" ($p = 0,014$), e "Afeição, Fascínio e Encanto" ($p = 0,000$) influenciam o primeiro. A dimensão afetiva "desagradável/agradável" da imagem *in loco* do destino turístico é influenciada apenas pelo seguinte fator: "Alegria, Amor e Surpresa" ($b = 0,760$; $\chi^2_{Wald}(1) = 7,531$; $p = 0,006$). A dimensão afetiva "adormecido/dinâmico" da imagem *in loco* do destino turístico é influenciada apenas pelo fator "Afeição, Fascínio e Entusiasmo" ($b = 1,535$; $\chi^2_{Wald}(1) = 14,786$; $p = 0,000$). A imagem global *in loco* é persuadida pela classificação da experiência turística global.

Limitações | A amostra é composta por 384 inquiridos. Um número significativo, no entanto, extenso, sobretudo porque implica a obtenção de um determinado número de turistas por nacionalidade, o que requer algum tempo, e dificulta a aplicação de diferentes inquiridos nas várias fases que constituem a viagem. Neste sentido, as futuras investigações devem ponderar a restrição do número de turistas inquiridos, uma vez que, assim, será mais fácil reunir um grupo que se predisponha a participar num estudo multifásico.

Conclusões | A observação da categorização dos atributos cognitivos e afetivos, a par com a imagem global, do destino antes da viagem versus *in loco* permitiu estabelecer uma análise comparativa entre as duas fases. Neste sentido foi possível determinar se a experiência no local influenciou, e conseqüentemente alterou, o modo como estes são classificados. No âmbito dos atributos que integram a componente cognitiva, os resultados permitiram concluir a existência de

um conjunto significativo de atributos cuja classificação foi manifestamente superior na fase *in loco*. O mesmo ocorreu em relação à imagem afetiva e global. Para averiguar a influência da experiência turística de cariz emocional na imagem do destino turístico, procedeu-se à regressão linear múltipla e à regressão ordinal. Os resultados demonstraram uma relação de influência quase transversal a todos os fatores. Quanto à influência das experiências emocionais na imagem afetiva do destino turístico, os resultados atestaram uma relação parcial. Verificou-se, também, a influência da experiência turística global na imagem global do destino Açores. Com base nos resultados obtidos é possível determinar que a imagem do destino tende a alterar-se com a vivência das experiências no local, o que vai ao encontro do que foi concluído por Kim (2014), Tan (2017), Kim, Styliadis & Oh (2018) e Iordanova & Styliadis (2019).

Referências bibliográficas

- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482–495. doi: [10.1177%2F0047287514522878](https://doi.org/10.1177/2F0047287514522878)
- Iordanova, E. & Styliadis, D. (2019). International and domestic tourists' "a priori" and "in situ" image differences and the impact of direct destination experience on destination image: the case of Linz, Austria. *Current Issues in Tourism*, 22(8), 982-1005. doi: [10.1080/1368-3500.2017.1346588](https://doi.org/10.1080/1368-3500.2017.1346588)
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. doi: [10.1016/j.tourman.2014.02.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007)
- Kim, S., Styliadis, D. & Oh, M. (2018). Is perception of destination image stable or does it fluctuate? A measurement of three points in time. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 447-461. doi: [10.1002/jtr.2273](https://doi.org/10.1002/jtr.2273)
- SREA – Serviço Regional de Estatística dos Açores (2018). *Atividade turística por tipo de alojamento janeiro a setembro de 2018*. Disponível no portal: <https://srea.azores.gov.pt/upl/%7B0704697d-6866-4667ba9631340a8979f0%7D.pdf>
- Tan, W.-K. (2017). Repeat visitation: a study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 233-242. doi: [10.1016/j.jdmm.2016.04.003](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003)

Turismo nos Açores: A perceção dos hoteleiros e dos decisores políticos

Tourism in the Azores: The perception of hoteliers and policy makers

**ANA ISABEL MONIZ^{1,5}, TERESA MEDEIROS^{1,6}, SHEILA FURTADO², LICÍNIO TOMÁS^{1,3},
OSVALDO SILVA^{1,3} & VIRGÍLIO VIEIRA⁴**

¹ Universidade dos Açores; ² Fundação Gaspar Frutuoso; ³ CICS.UAc/CICS.NOVA.UAc; ⁴ Grupo Biodiversidade Açores
GBA/CE3c; ⁵ Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA); ⁶ IPCDSH
Contacting author: ana.id.moniz@uac.pt

Palavras-chave | Perceção dos *stakeholders*, hoteleiros, decisores políticos, cooperação, Redes

Objetivos | Tem havido muitos estudos em torno das perceções de grupos individuais de *stakeholders* do turismo, mas é necessário reforçar a investigação que compare as perceções de múltiplos *stakeholders* num destino (Hardy & Beeton, 2001), tendo em vista o desenvolvimento do turismo sustentável. No processo de planeamento turístico, é fundamental fazer convergir os interesses e expectativas dos *stakeholders* (Silva, Agapito & Pinto, 2017), de modo a promover a cooperação e a desenvolver sinergias perante visões incompatíveis. A partir da análise de dois grupos de *stakeholders* dos Açores (decisores políticos e hoteleiros), muito específicos quanto à sua prática e intervenção, com este estudo pretende-se: (i) compreender a perceção que os decisores políticos e hoteleiros têm sobre o turismo na região; (ii) identificar os aspetos positivos, negativos e desafios desse setor; (iii) perceber se existem perceções diferenciadas entre os dois grupos; (iv) deduzir implicações quanto ao futuro do turismo na região e à criação de novos produtos turísticos, capazes de manter a atratividade do destino e a sua sustentabilidade.

Metodologia | O estudo assenta no método qualitativo de produção e análise de dados, caracterizado sobretudo pelo interesse em conhecer as visões dos participantes, através das suas próprias perspetivas (Silva, 2010). Foram atendidos os princípios éticos e metodológicos da pesquisa qualitativa, nomeadamente: assinatura de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; recolha de informação através de entrevista estruturada, realizada e gravada em ambiente controlado; devolução da transcrição da entrevista ao participante, para correções e anuência; e análise de conteúdo através do QDA Mine Lite. Foi efetuada uma amostragem por bola de neve (*snowball sampling*), pelo que os participantes foram identificados com base em critérios pré-estabelecidos e foi-lhes solicitado para sugerir outras pessoas com características semelhantes (Fontanella, Luchesi, Saidel, Ricas, Turato, & Melo, 2011; Heckathorn, 2011), a saber: profissionais no ativo, a desempenhar funções de responsabilidade nos hotéis da Região Autónoma dos Açores ou nos órgãos de gestão do destino e organismos governamentais e autárquicos. Integraram este estudo 29

participantes da Região Autónoma dos Açores, dos quais 19 são decisores políticos e 10 são hoteleiros; 22 do sexo masculino e 7 do sexo feminino; com idades compreendidas entre os 29 e os 61 anos e cujo tempo de serviço no setor do turismo varia entre os 3 meses e os 45 anos.

Principais resultados e contributos | Quanto aos aspetos positivos do turismo nos Açores, a análise de conteúdo evidencia que os hoteleiros relevam: o potencial de crescimento, a divulgação do destino, a singularidade do destino, os operadores *online*, a possibilidade de regresso dos turistas e a qualidade da oferta turística. Já os decisores políticos identificam: o potencial de crescimento, a singularidade do destino, o desenvolvimento económico da região, a qualidade da oferta turística, a divulgação do destino, a possibilidade de regresso dos turistas, a sustentabilidade, a competitividade com outros destinos, a mudança de paradigma e a existência de condições que evitam o turismo de massas. Incidindo sobre os desafios atuais do turismo nos Açores, os hoteleiros sugerem uma maior atenção a novos mercados e a manutenção da autenticidade do destino. Os decisores políticos apontam os seguintes desafios: trabalho em rede, promoção do destino, atenção a novos mercados, qualidade dos serviços, controlo da oferta de alojamento, prevenção do turismo de massas, inovação/criatividade, educação para o turismo, exploração do mar, melhoria dos transportes marítimos de passageiros nas ilhas do Triângulo, gestão da programação de atividades e horários de funcionamento dos serviços. No que diz respeito aos aspetos negativos, os hoteleiros apontam as fragilidades dos transportes aéreos, risco de massificação do destino, políticas públicas, necessidade de mais alojamento, aposta em produtos cíclicos e falta de produtos feitos à medida do cliente, condições do aeroporto de S. Miguel, falta de trabalho em rede e de mão-de-obra qualificada, e turismo sazonal. Por sua vez, os decisores políticos evidenciam as fragilidades dos transportes aéreos e o risco de estagnação/diminuição do turismo na região.

Limitações | As limitações inerentes à investigação qualitativa prendem-se com a objetividade e a neutralidade do investigador, pois o conteúdo encontra-se intimamente ligado à interpretação. Outra limitação é o facto de a recolha de dados ser baseada em relatos orais, pelo que, em futuros estudos multimétodo, seriam de incluir outras fontes de informação. Por outro lado, no contexto do turismo, existem muitos *stakeholders* e este estudo está limitado apenas a dois desses grupos.

Conclusões | A análise de conteúdo permitiu-nos identificar os aspetos positivos e negativos, bem como os desafios do turismo nos Açores, na perceção dos hoteleiros e dos decisores políticos. Apesar dos aspetos positivos que contribuem para que os Açores sejam um destino atrativo, há um longo caminho a percorrer no sentido de melhorar a qualidade da experiência turística, mantendo a competitividade e sustentabilidade do destino, reconhecido internacionalmente pelas suas características de boas práticas ambientais, sociais e económicas (DMO, 2019). A análise crítica efetuada pelos participantes permite inferir que se deve refletir de forma sistémica e agir nos domínios dos transportes aéreos, acessibilidades e capacidade de alojamento. Deve-se, igualmente,

apostar na criação de produtos turísticos inovadores e adaptados ao cliente, no trabalho em rede e na qualificação da mão-de-obra. Ponte et al. (2018) defendem as acessibilidades (e.g. transporte aéreo) têm um impacto na alteração do perfil das empresas relacionadas com o turismo. Verifica-se que os hoteleiros e os decisores políticos têm uma perceção diferente quanto à evolução da procura turística: os hoteleiros consideram que os Açores correm o risco de se tornar um destino massificado, enquanto os decisores políticos entendem que o fluxo turístico pode diminuir. Contudo, há consenso quanto à necessidade de melhorar os transportes aéreos; quanto ao potencial de crescimento da região, ao contributo da promoção do destino, à singularidade do destino, à possibilidade de regresso dos turistas e à qualidade da oferta turística; e à necessidade do trabalho em rede e de captação de novos mercados. Segundo Miyoshi, Mason & Martini (2018) o desenvolvimento do transporte aéreo mais eficiente beneficia a economia e contribuiu para a prosperidade da sociedade, tendo em consideração as questões ambientais. A literatura tem recomendado que se tenham em conta os interesses de todos os *stakeholders* antes de se efetuarem esforços de desenvolvimento (Hardy & Beeton, 2001; Sautter & Leisen, 1999; Vincent & Thompson, 2002), de modo a incorporar as diferentes perspetivas e visões, atenuando os conflitos no longo prazo, promovendo uma maior colaboração e compromisso (Sautter & Leisen, 1999). Os *stakeholders* diretamente relacionados com o turismo (e.g. gestores) devem assumir um compromisso de maior envolvimento de práticas de responsabilidade social, comunicando as suas iniciativas no intuito de desenvolver um trabalho em rede que permita ter em consideração os esforços ambientais, sociais e políticos (Moneva, Bonilla-Priego, & Ortas, 2020). Com este estudo, ficamos a compreender que os Açores são um destino atrativo, muito embora seja necessário engendrar esforços para potenciar a região como destino sustentável e de excelência. Reconhece-se que a cooperação entre os vários *stakeholders* do turismo sob a forma de parcerias e de redes é fundamental para o desenvolvimento de novos produtos turísticos.

Referências bibliográficas

- DMO (2019). *Plano de Ação 2019-2027: Sustentabilidade do Destino Turístico Açores*. Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo.
- Fontanella, B., Luchesi, B., Saidel, M., Ricas, J., Turato, E., & Melo, D. (2011). Amostragem em pesquisas qualitativas: Proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cadernos de Saúde Pública*, 27(2), 389-394.
- Hardy, A. L. & Beeton, R. J. S. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168-192. DOI: 10.1080/09669580108667397
- Heckathorn, D. D. (2011). Snowball versus respondent-driven sampling. *Sociological Methodology*, 41(1), 355-366. DOI: 10.1111/j.1467-9531.2011.01244.x

- Miyoshi, C., Mason, K., & Martini, G. (2018). Enhancing the network efficiency: Air transport and sustainability. *Journal of Air Transport Management*, 69, 213-214. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2018.02.001
- Moneva, J. M. Bonilla-Priego, M. J., & Ortas, E. (2020). Corporate social responsibility and organisational performance in the tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 853-872. DOI: 10.1080/09669582.2019.1707838
- Sautter, E. T. & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: a tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-328. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00097-8
- Silva, G. C. R. F. d. (2010). *O método científico na Psicologia: Abordagem qualitativa e quantitativa*. Dissertação de Mestrado (não publicada), Universidade Federal do Amazonas, Brasil.
- Silva, J. A., Agapito, D. & Pinto, P. (2017). Measuring the quality of destinations: A Portuguese case study. In N. Scott, M. Niekerk & M. Martino (Eds.), *Knowledge transfer to and within tourism: Academic, industry and government bridges* (pp. 221-238). Emerald Publishing Limited.
- Ponte, J., Couto, G., Pimentel, P., & Oliveira, A. (2018). Tourism activities and companies in a sustainable adventure tourism destination: the Azores. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 25-38. DOI: 10.18089/tms.2018.14403
- Vincent, V. C. & Thompson, W. (2002). Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *Journal of Travel Research*, 41(2), 153-160. DOI: 10.1177/004728702237415

Estudo das (Des)Motivações para a prática de Turismo em Espaço Rural: O caso da Região Centro

Motivations and Constraints for Rural Tourism Practice: A Case Study of Portugal's Central Region

PATRÍCIA GONÇALVES¹, CRISTINA BARROCO^{1,2} & JOAQUIM ANTUNES^{1,2}

¹ Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu; ² Centro de Investigação CISED-Centro de Estudos em Serviços Digitais

Contacting author: cbarroco@estgv.ipv.pt

Palavras-chave | Turismo em Espaço Rural, motivações, constrangimentos, Região Centro.

Objetivos | A região Centro de Portugal é uma região com um enorme potencial turístico, estando cada vez mais associada a projetos de desenvolvimento sustentável no Turismo em Espaço Rural (Gomes, 2015). O Turismo em Espaço Rural (TER) tem recebido, cada vez mais, atenção de pesquisadores, políticos e gerentes, associado ao reconhecimento da "crise rural" e ao desejo de resolvê-la (Kastenholz, 2013), sendo uma estratégia de desenvolvimento importante para algumas áreas rurais.

Os estudos realizados até à data têm-se centrado, essencialmente, nas motivações dos frequentadores das unidades TER sem analisar os motivos dos não frequentadores.

O objetivo deste trabalho é perceber quais as principais desmotivações que levam o turista a não procurar o produto TER, na região Centro de Portugal.

Metodologia | O presente estudo insere-se numa tese de mestrado que visa estudar os motivos que levam os turistas a frequentar, ou a não frequentar, o Turismo em Espaço Rural.

Uma primeira fase passou pela recolha bibliográfica, incluindo artigos científicos e dissertações sobre temas como as motivações e constrangimentos do TER, as modalidades e os objetivos deste produto e o perfil do turista de TER.

Posteriormente, foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas entre os meses de abril e maio de 2019, direcionadas a proprietários de diferentes modalidades de TER e a um consultor de uma empresa de Certificação.

Numa terceira etapa e com base na revisão de literatura, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário, entre os meses de julho e outubro de 2019, com o intuito de averiguar quais as principais motivações e desmotivações para a prática de TER. Estes inquéritos foram aplicados

presencialmente e *online* sendo que neste trabalho apenas se apresentam resultados dos 357 inquéritos aplicados *online*.

Principais resultados e contributos | Relativamente às entrevistas realizadas, de uma forma geral, pode-se concluir que os proprietários são da opinião unânime que o TER ajuda no desenvolvimento da região onde está inserido. Referem, contudo, que ainda há pouca divulgação e promoção da região Centro.

Afirmam, também, que os turistas, cada vez mais, consideram o TER como opção de férias. No entanto, continua a haver muitos turistas que não escolhem este tipo de turismo por considerarem que tem um custo mais elevado, receiam viver uma experiência sem comodidade e privacidade, faltam atividades de animação e complementares e tem uma fraca divulgação.

Por fim, de forma a alterar a reduzida procura do TER são da opinião que deveria existir mais apoio aos proprietários, criando associações de unidades de alojamento para uma maior promoção do Turismo do Centro e do TER.

Da aplicação *online* dos inquéritos, obtiveram-se 357 respostas válidas, que após uma análise exploratória permitem concluir, de forma sucinta, que a maior parte dos inquiridos são residentes em Portugal (95,8%), são do género feminino (81,8%), entre os 18 e os 30 anos (32,8%) e entre os 41 e os 50 anos (28,6%), trabalhadores por conta de outrem (45,1%) e com rendimentos entre 1001 e 1500€ por mês (21,8%), sendo que 83% dos inquiridos já esteve de férias na região Centro. O Turismo Sol e Praia, Turismo de Natureza e Turismo Cultural são os 3 produtos turísticos mais escolhidos para férias. A maior preferência de alojamento recai nos Hotéis, enquanto o TER apresenta uma preferência reduzida (53,2% respondeu que não frequenta). Em relação ao alojamento em TER, 49% já esteve alojado e 51% nunca esteve alojado. Como principais motivações selecionaram o relaxamento físico e mental, o contacto com a natureza e o interesse pela região onde o estabelecimento está inserido, enquanto nas Desmotivações referem a preferência por outro tipo de turismo, o custo elevado e a falta de divulgação do TER.

O principal contributo deste estudo é colmatar uma lacuna na literatura, identificando os principais constrangimentos pelos quais os turistas não procuram o produto TER em comparação com os frequentadores destes espaços turísticos.

Limitações | A principal limitação deste trabalho centra-se no facto dos inquiridos serem maioritariamente residentes em Portugal, não se tendo conseguido obter a opinião de turistas estrangeiros, o que poderá ser alvo de análise futura.

Conclusões | Com este estudo é possível concluir que o TER ainda é uma modalidade de turismo com uma reduzida preferência e procura, podendo estar relacionado com um custo mais elevado, com a preferência por outro tipo de turismo e com a reduzida divulgação destes empreendimentos.

Porém, o que os turistas que ficam alojados em TER mais valorizam é o relaxamento físico e mental, contacto com a natureza e interesse pela região onde o estabelecimento está inserido. Pode-se, ainda, concluir que a Região Centro demonstra ser um ponto atrativo para os turistas nacionais. Quanto a futuras investigações, seria importante estudar mais aprofundadamente o trabalho dos empreendimentos de TER e perceber se este está a ir ao encontro daquilo que o turista procura e se a promoção da Região Centro está a ser suficiente para atrair mais turistas para este tipo de turismo.

Referências bibliográficas

- Gomes, A. (2015). O Turismo Rural e o Desenvolvimento da Região Centro (Dissertação de Mestrado). Universidade do Algarve.
- Kastenholz, E. (2013). Creating, sharing and living rural tourism experiences: insight from a research project in Portugal. ORTE 2013 - International Conference on Rural Tourism

Cooperação Transregional em Inovação – SmartDest: Proposta de conversão dos Açores em destino turístico inteligente

Transregional Innovation Cooperation – SmartDest: Proposal to convert the Azores into a smart tourist destination

DEBORAH ESTIMA¹, CARLOS SANTOS^{2,3,4}, GUALTER COUTO^{2,3}, ANDRÉ OLIVEIRA², JOÃO PONTE² & PEDRO PIMENTEL^{2,3}

¹Fundo Regional para a Ciência e Tecnologia dos Açores e RIS3 Açores; ²Universidade dos Açores; ³Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA); ⁴Observatório do Turismo dos Açores

Contacting author: deborah.c.estima@azores.gov.pt

Palavras-chave | Inovação, colaboração, ilhas, Destinos Turísticos Inteligentes

Objetivos | O trabalho tem como objetivo demonstrar a metodologia utilizada na elaboração da Proposta de Plano para tornar os Açores num Destino Turístico Inteligente (OTA e Fundo de Maneio, 2018), no âmbito do projeto SmartDest. Este projeto propõe-se fomentar vínculos e sinergias entre as empresas e os centros de investigação para melhorar a inteligência do espaço de colaboração da Macaronésia com a implantação de soluções TIC, impulsionando iniciativas empresariais orientadas ao desenvolvimento de soluções tecnológicas aplicadas para a transformação das ilhas em Destinos Turísticos Inteligentes – DTI. Este documento permitirá orientar a atuação dos órgãos gestores do destino e dos restantes *stakeholders*. Obedecendo às melhores práticas, foi estruturado um projeto-piloto para ser implementado no concelho da Praia da Vitória, na ilha Terceira (Fundo de Maneio, 2019).

Metodologia | A metodologia utilizada coaduna-se com os processos de planeamento estratégicos definidos na literatura. Para o diagnóstico, para além da compreensão detalhada do conceito de Destino Turístico Inteligente (Segittur, 2015; AENOR, 2016), recorreu-se a um conjunto de técnicas, que incluiu a análise ao setor do turismo nos Açores, a identificação exaustiva de boas práticas já implementadas, um autodiagnóstico (Invat.tur, 2015), a recolha de informações junto de interlocutores públicos e privados e a elaboração de uma Análise SWOT, culminando com uma análise crítica tendo em conta toda a informação produzida e analisada. Procedeu-se a uma extensa recolha e consulta bibliográfica de diversas fontes, procurando uma perceção pormenorizada de todas as temáticas envolvidas, nomeadamente a articulação com a estratégia para o turismo dos Açores (SPI, 2014; IPDT, 2016), ao nível dos fatores críticos num processo de conversão e as necessidades de intervenção tendo em conta a realidade atual dos Açores enquanto destino turístico

e comunidade. Este diagnóstico dará suporte à definição do plano de ação. No projeto-piloto da Praia da Vitória serão implementadas soluções tecnológicas desenvolvidas pelas empresas locais juntamente com centros de investigação, com vista à obtenção de resultados práticos. Procedeu-se a um diagnóstico específico, utilizando várias das ferramentas mencionadas, e ao planeamento estratégico da conversão da Praia da Vitória em destino turístico inteligente, que culminou na definição de um plano de ação e das ações-piloto a implementar inicialmente.

Principais resultados e contributos | O principal contributo do projeto SmartDest é o fomento do crescimento inteligente das regiões do espaço de colaboração da Macaronésia, potenciando a investigação, o desenvolvimento tecnológico e a inovação no domínio dos destinos turísticos inteligentes. Em termos mais específicos, este trabalho permitiu a seleção de técnicas e ferramentas concretas e validadas cientificamente para um processo de planeamento estratégico de conversão em destino turístico inteligente, especialmente no que concerne à fase de diagnóstico.

Pela análise e diagnóstico efetuado, percebe-se que os Açores já possuem algum grau de maturidade, no que respeita os quatros eixos de desenvolvimento de um DTI (Segittur, 2015), principalmente no que se refere ao eixo da sustentabilidade. No entanto, para os Açores se poderem proclamar como um verdadeiro Destino Turístico Inteligente, os esforços terão de estar focados na criação de um verdadeiro e inequívoco ambiente tecnológico, inteligente e inovador.

Para tal, deverão ser focados esforços na melhoria de aspetos fundamentais, como:

- Exploração do big data, quer em termos de recolha, quer em termos de análise e interpretação dos mesmos em tempo real, capazes de se traduzirem em inputs para as tomadas de decisão racionais, eficientes e eficazes. Dotar o destino com conectividade e sensorização global e um sistema de informação capaz de captar, analisar e difundir dados;
- Utilização do conhecimento gerado na criação de valor de forma transversal em toda a cadeia de valor através da inovação, que implicará uma mudança de atitude passiva e reativa para uma visão proativa e inovadora. Inclui, naturalmente, uma mudança de paradigma nos sistemas de ensino e formação, de forma a que os recursos humanos sejam dotados de skills adequadas às novas dinâmicas do mercado laboral e às carências detetadas, tanto no setor turístico, como na utilização das novas tecnologias.

No caso da projeto-piloto, foram estruturadas 12 soluções a implementar no concelho. Estas soluções permitem não apenas uma experiência turística de maior valor para os turistas (cada vez mais digitais e tecnológicos), mas também uma gestão mais eficaz e eficiente dos recursos turísticos e dos bens públicos.

Limitações | Destaca-se que não foram encontradas limitações representativas para o desenvolvimento do estudo, tendo este sido elaborado de acordo com as boas práticas internacionais relativas a análise de locais que pretendem adotar o conceito de Smart Destination, nomeadamente

a metodologia definida pela Segittur (2015), procurando uma preparação devidamente consolidada da sua implementação.

Conclusões | A escassez dos recursos e a maior competitividade a nível global exigem que as estratégias definidas para os destinos turísticos tenham em consideração a qualidade da experiência do turista, as necessidades do novo turista *smart* e as tendências globais da indústria, e que não colocam em causa a sustentabilidade dos recursos endógenos para o presente e para o futuro. Os Açores possuem condições muito favoráveis para se tornarem num Destino Turístico Inteligente, sendo um destino cada vez mais atrativo, com uma nova vitalidade e com recursos turístico de elevada qualidade. Condições estas assentes na existência de um plano estratégico para orientar a atuação dos stakeholders, bem como na escolha do turismo como um setor prioritário na RIS3 Açores. Adicionalmente, os órgãos governativos da Região têm, de facto, definido o desenvolvimento da sociedade da informação e a melhoria do ambiente tecnológico e inovador através do conhecimento como pilares fundamentais da sua atuação. As sinergias que se criarão com os programas municipais já existentes de Smart City dotarão o arquipélago de condições ainda mais favoráveis, principalmente no que se refere à mobilidade urbana e ao ambiente tecnológico e digital de cada município. Há, por isso, um conjunto de oportunidades a serem captadas e potencialidades a explorar, concedidas pela constante evolução tecnológica e pelas novas soluções disruptivas. O próximo passo será a elaboração do plano de ação que permita atingir os preceitos definidos para a conversão dos Açores em Destino Turístico Inteligente, onde deverá estar assentes em duas premissas base: o processo de conversão é paulatino, com a definição de projetos-piloto, acompanhados por um rigoroso processo de validação de resultados e melhoria dos projetos; e será necessário validar o plano de ação com um conjunto alargado de stakeholders, dada a transversalidade das ações pelas diferentes áreas da governação e da própria sociedade.

Referências bibliográficas

- AENOR (2016). *Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos*. Norma espanhola UNE 178501 elaborada pelo comité técnico AEN/CTN 178 - Cidades Inteligentes.
- Fundo de Maneio (2019). *Proposta de Estratégia de Conversão em Destino Turístico Inteligente: Praia da Vitória, Ilha Terceira*. Elaborado para o Fundo Regional para a Ciência e Tecnologia no âmbito do projeto SMARTDEST.
- Invat.tur (2015). *Destinos turísticos inteligentes. Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*. Em parceria com o Instituto Universitário de Investigações Turísticas da Universidade de Alicante.
- IPDT (2016). *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores*. Governo Regional dos Açores
- OTA e Fundo de Maneio (2018). *Proposta de Plano para Tornar os Açores num Destino Turístico Inteligente*. Elaborado para o Fundo Regional para a Ciência e Tecnologia no âmbito do projeto SMARTDEST.

Segittur (2015). *Smart Destination Report: building the future*. A pedido da Secretaria de Estado das Telecomunicações de Espanha.

SPI (2014). *Estratégia de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente da Região Autónoma dos Açores – RIS3 Açores*. Governo Regional dos Açores.

Marketing opportunities for rural environments thanks to the experience of gastronomy tourism: The case of the province of Guadalajara

BLANCA R. GARCÍA

University of Alcalá

Contacting author: blanca.garcia@uah.es

Keywords | Entrepreneurship and innovation, gastronomy, social networks, experimental tourism, marketing for rural areas

Objectives | Based on traditions and cultural and culinary heritage, small businesses can, through organization, social collaboration and marketing leverage these assets and transform rural spaces into attractive tourist destinations.

Current tourism is undergoing a great transformation. Experience has become an essential travel objective and customers feel more and more the need to experience a destination to optimize their experience of it. In this context, culinary tourism acquires great relevance and rural areas, and small culinary entrepreneurs position themselves as tourism services.

For instance, the case of Guadalajara, Spain, serves to illustrate this reality, where small culinary entrepreneurs become cultural resources and its gastronomical spaces and local lifestyle become a tourist experience.

The small rural culinary entrepreneurs in Guadalajara, are an example of how such transformation of a decaying rural area into an experiential tourist destination is possible. The main goal of this paper is to explore how small business associations and networks among entrepreneurs can transform rural areas into thriving and economically attractive touristic and trade areas.

Rural areas typically face certain disadvantages as places for business development. However, modern trends are creating new opportunities for the development of rural areas and the emergence of new rural businesses.

Experiential or emotional tourism has become more important (Agapito, Valle and Mendes, 2014). The intangible cultural heritage, such as gastronomy culture, has turned into a key resource to differentiate destinations.

Internet and other digital technologies are offering the potential to overcome geographical distance and create new forms of proximity to knowledge, markets and relationships. Meanwhile, new market opportunities are emerging in sectors as diverse as food economy, gastronomy tourism, green economy and experience economy.

The purpose of this study is to explore gastronomy as experiential tourism. We will describe the case of Guadalajara in Castilla La Mancha, a province that is located within what we may call “unpopulated

Spain". The main objective of this article is to analyze the role played by collaborations among small entrepreneurs in the creation of an experience tourism offer related to gastronomy.

Small entrepreneurs are an example of how the transformation of decaying rural areas can become experiential tourist destinations. We will explore how small businesses and networks among entrepreneurs can transform a rural area into a thriving and economically attractive touristic and trade area.

The theoretical framework reviews the theory of collaborative networks and how small entrepreneurs need to promote a rural destination through its gastronomy, because gastronomy is becoming a key factor in the competitiveness of tourist destinations.

Methodology | Initially, we reviewed secondary sources of information on rural areas and gastronomy tourism. Secondly, primary sources of information were used to obtain first-hand information on the characteristics of the rural entrepreneurs and commercial offer of gastronomical small entrepreneurs in Guadalajara.

Open questions interviews were organized with some of the most prominent entrepreneurs and independent small retailers in the area as key informants. After the interviews, the next step was to elaborate a questionnaire which we divided into two sections. This research is based on a cross-sectional descriptive study using primary data from a questionnaire answered by a representative sample of entrepreneurs from October to November 2019 in the province of Guadalajara.

The questionnaire was administered personally. In the first part, the data collected pertained to the demographic characteristics and behavior of respondents and gathered information on the aspects of the entrepreneurs and small retailers and the commercial actions they carried out. The sample units considered are entrepreneurs related to small culinary entrepreneurs (producers of honey, flours, legumes, cheeses, truffle, sausages, olive oil, salt, wine, among others and agri-food stores and small restaurants)

The total count of entrepreneurs was 63 and the total number of valid questionnaires collected was 42 implying a sampling error of $\pm 0.97\%$ (with a 95.5% confidence interval and $p = q = 0.5$).

The goal of the second part was to gather network information aiming to understand how the network is articulated and to examine to what extent there is collaboration between the entrepreneurs, small shops, and tourist services (restaurants, hotels, and rural houses) in order to design an offer of experience tourism related to local gastronomy.

Main Results and Contributions | The results show that brands of rural gastronomy achieve the identification of "traditional gastronomy products" and give them a unique value (Saraniemi and Komppula, 2019).

The size of the businesses is, in general, small. The average number of workers is 6 and many of the owners have medium or higher education and the small businesses are family businesses whose owners are couples or siblings of the same family.

Gastronomy culture creates opportunities that can lead to business development, there is significant potential for job creation and to attract people to live and work in rural areas (Oliveira, 2017 and Barrera, 2006). These opportunities are perceived in the collaboration of small shops with the promotion of the image of "Food from Guadalajara" and the cooperation of small producers with restaurants in the area and offering activities related to the agricultural production process for visitors (see Figure 1).

The key to take advantage of these opportunities is to find smarter ways to deliver effective business support and to make targeted efforts to overcome some of the specifically rural challenges.

Tourism is a critical industry, due to its vast potential to develop and improve regional competitiveness. It is difficult to be competitive if regional stakeholders (public and private) are not involved, aligned, and collaborating (Shih, 2006).

Social networks (personal relationships and interactions) often help the stakeholders look for joint opportunities, resolve problems both individually and collaboratively, and achieve sustainable relationships that define the system in which they are embedded.

This study adds to social network theory in the tourism industry, by exploring how network collaboration facilitates knowledge and experience creation. It shows the informal links among different stakeholders of a rural area and their collaboration, as well as how these links facilitate the creation of services and experiences that lead to the development of a rural and gastronomy tourist ecosystem. The density of the network indicates that we are dealing with a network that integrates a large percentage of entrepreneurs in Guadalajara.

This work is different from previous studies for several reasons. In the first place, rural food entrepreneurs are integrated as elements for the study of experiential tourism as tourist resources, and secondly, commercial interactions and other types of productive activities in rural areas are considered.

The aim of this paper is to present an analysis of food tourism in the province of Guadalajara (Spain) and its relationship with the motivation in experiential tourism and the results show that small entrepreneurs related to agricultural production and gastronomical services collaborate together to design an offer of activities related to experience tourism around local gastronomy.

Tradition and food culture are, still, a need for innovation in the products offered by gastronomy tourism in rural areas, both to increase added value and to compete with other tourist destinations.

Limitations | Even though we have carried out a deep and thoughtful analysis, we have tested our model in a single case study. In order to overcome this limitation, future research might include other cases to compare and validate our model in a different setting. One question we are interested in exploring is the importance of the education of entrepreneurs to generate these gastronomy and cultural tourism ecosystems given that they require specific commerce and services.

Figure 1 | Actions related to experience tourism carried out by small entrepreneurs in the province of Guadalajara

 <p>Sightseeing visit to the Trufa Zero truffle farm and tasting of Trufa Zero products together with Guadalajara's Finca Rio Negro Winery</p>	 <p>Collaboration of the Guadalajara Food brand with the restaurants of the provincial area. In this case with the Restaurant El Doncel (a Michelin Star)</p>
 <p>Tourist visit to the exploitation of cereals and DeSpelta flour factory with explanation of the different types of cereals and the operating process.</p>	 <p>Guided tour of the exploitation of the Roman Salinas of San Juan where the Salt Flower of Saelices will be extracted</p>
 <p>Collaboration between the flour company DeSpelta and the Michelin Starred chefs of the province of Guadalajara and presentation of the Gastronomy of Guadalajara at the FITUR 2020 Tourism Fair.</p>	 <p>aovelacomun Sigüenza, Castilla-La Mancha, Spain</p> <p>Le gusta a matildacafecantina y 76 personas más</p> <p>aovelacomun Es un placer y un honor para La Común estar presentes con nuestro aceite verde en un establecimiento como El Molino de Alcuneza distinguido tanto con una Estrella Michelin como con el sello Relais & Châteaux.</p> <p>Collaboration between the Restaurant and Hotel Relais&Chateaux Molino de Alcuneza and the small organic oil company La Común.</p>

Conclusions | This study entails the opportunity to design a tourism product and to promote rural destination through its gastronomy.

This work captures the changing vision regarding rural tourism areas. The idea of rural areas has been transformed over the years, from a productive view to a space that can also generate rural, cultural, gastronomical and creative experiences.

Food and wine form an integral part of local life. The history, culture, economy and the society of a given area have been shaped by local lifestyles throughout time. This culinary tourism is a possible competitive advantage and the area's gastronomy reflects the cultural identity and heritage of that specific rural place.

The study shows that rural tourism entrepreneurs should not try to undertake their ventures on their own. Entrepreneurship is a social activity, as our social network analysis highlights. For the success of new rural gastronomical businesses, it is critical to participate in activities that promote their network such as joining associations or collaborating in commercial activities.

References.

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.11.011
- Barrera, E. (2006). Turismo Rural: nueva ruralidad y empleo no agrícola. *Cuadernos de Turismo*. España, 97-105.
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la Gastronomía en el turismo, un ejemplo de Mealhada-Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 16, 261-282.

Educação para a sustentabilidade em turismo através de um projeto intercultural de mobilidade virtual

Tourism sustainability education through an intercultural virtual mobility project

MARIA LURDES MARTINS, PAULA FONSECA & CRISTINA BARROCO

Instituto Politécnico de Viseu

Contacting author: lurdesmartins@estgv.ipv.pt

Palavras-chave | Educação, interculturalidade, sustentabilidade, turismo

Objetivos | A educação para a sustentabilidade deve, segundo a UNESCO (2019), contribuir para o desenvolvimento de conhecimentos, competências, valores e comportamentos necessários para uma sociedade sustentável. Assim, torna-se importante incluir temáticas relacionadas com o desenvolvimento sustentável no ensino e na aprendizagem, adotando metodologias de aprendizagem ativas que envolvam os estudantes em atividades reflexivas, na resolução de desafios e no contacto com a diversidade cultural. De igual modo, na Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017) há um comprometimento com metas de sustentabilidade económica, social e ambiental e uma grande aposta na qualificação dos recursos humanos do setor.

Tendo em conta estas premissas, o ProGlobe Project visa promover a partilha de informação e de experiências entre alunos de quatro instituições de ensino superior de quatro países (Portugal, Alemanha, Estados Unidos da América e Canadá), no sentido de aumentar a consciencialização sobre o impacto de questões ambientais e sociais. Os estudantes envolvidos avaliam, discutem e refletem sobre as suas próprias práticas sustentáveis, tendo a oportunidade de aprender a calcular e analisar a sua pegada ecológica, avaliando-a, através de um registo semanal das atividades e consumos realizados. Seguidamente, entrevistam estudantes de outros países acerca da utilização de recursos e, posteriormente, discutem e refletem sobre os resultados das entrevistas. Enquanto futuros profissionais do setor do turismo, afigura-se como basilar que desenvolvam competências que lhes permitam trabalhar num contexto multicultural, bem como compreender problemáticas globais de diferentes perspetivas culturais, combatendo equívocos e generalizações culturais.

Metodologia | O ProGlobe Project é desenvolvido numa unidade curricular de língua inglesa no curso de Licenciatura em Turismo da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu e tem a duração de 10 semanas. No que diz respeito à metodologia de ensino e de aprendizagem, o ProGlobe Project é uma simbiose entre a metodologia de aprendizagem por tarefas, muito utilizada para a

simulação de atividades do domínio profissional, e a colaboração intercultural mediada pelas tecnologias digitais. Cada grupo de trabalho engloba alunos dos diferentes países envolvidos. Como em qualquer projeto que envolva diferentes intervenientes, é fundamental existir um guião que apresente as diferentes tarefas que o projeto envolve, a saber:

- (i) Familiarização com a temática do projeto e com a plataforma conjunta¹;
- (ii) Cálculo da pegada ecológica e registo das atividades diárias e do impacto das mesmas;
- (iii) Realização de entrevista intercultural para se familiarizarem com aspetos da cultura de cada país;
- (iv) Realização de entrevista a um elemento de cada país sobre uma das temáticas seguintes (água, comida, transportes, energia, resíduos);
- (v) Realização de conferência virtual, onde cada país apresenta os resultados das suas pesquisas e das entrevistas realizadas, seguindo-se uma fase de discussão;
- (vi) Reflexão sobre os trabalhos de pesquisa, compilação de todos os documentos utilizados no projeto;
- (vii) Preenchimento de um questionário de avaliação do projeto.

Principais resultados e contributos | Os estudantes envolvidos pesquisaram, trocaram informação e refletiram sobre a temática da sustentabilidade nos seus países, o que contribuiu para o aumento da sua consciência ambiental. Estes resultados são corroborados por excertos das reflexões finais que se encontram no compêndio final: *'O ProGlobe Project permitiu-me trocar ideias com outras pessoas, aprender mais sobre os meus hábitos de consumo e compará-los com os de outras pessoas. O meu objetivo a partir de agora será ser mais sustentável, pelo menos no que respeita aos transportes. O projeto também me permitiu trabalhar em equipa, desenvolver meu nível de inglês e ter uma maior consciência sobre a sustentabilidade, que é algo fundamental em turismo.'* O Projeto potenciou, também, o desenvolvimento de atitudes positivas face a outras culturas, contribuindo para a erradicação de estereótipos, tal como ilustra a reflexão seguinte: *'Eu tinha ideias preconcebidas em relação ao que esperar dos meus pares dos restantes países (acreditava que os alemães eram mais amigos do ambiente do que os americanos ou canadianeses). Fazermos juízos antecipados é algo muito comum, mas estes estereótipos desapareceram com a participação neste projeto.'*

Ao realizarem entrevistas, os estudantes desenvolveram competências de comunicação oral e escrita em língua inglesa, em contexto real. Tiveram, igualmente, de encetar processos de negociação, estabelecer compromissos, bem como ultrapassar, de forma autónoma, alguns desafios decorrentes da comunicação intercultural. A organização e participação numa conferência virtual potenciou o desenvolvimento da metodologia de trabalho científico e do pensamento reflexivo e crítico. A própria natureza colaborativa do projeto permitiu que os alunos desenvolvessem mecanismos de planificação

¹ <https://proglobeproject.pbworks.com/>

e gestão de tempo e do trabalho individual, assumissem compromissos e delineassem e cumprissem metas e prazos. Por outro lado, a utilização de diferentes ferramentas de comunicação síncronas e assíncronas, permitiu o desenvolvimento da literacia digital, algo fundamental para uma integração plena na sociedade atual.

Limitações | Como o projeto ainda está a decorrer, ainda não existem dados quantitativos, resultantes do questionário final que permitam contrapor a informação obtida com a análise dos relatórios finais.

Conclusões | O feedback transmitido pelos participantes é bastante positivo, o que comprova as potencialidades desta abordagem pedagógica, que permitiu uma reflexão crítica, a par de uma maior consciencialização sobre problemáticas globais, como é o caso da sustentabilidade, e uma autonomia acrescida por parte dos estudantes. Esta abordagem pedagógica cria também relações entre os alunos e professores envolvidos, tendo permitido a criação de uma comunidade de prática². A natureza dialógica e colaborativa das atividades permite, igualmente, a criação de consensos em torno de ações que são necessárias para fazer face aos problemas ambientais e a empatia criada entre os participantes pode ser desencadeadora de uma ação transformadora e da adoção de comportamentos mais sustentáveis no futuro.

Referências bibliográficas

- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- UNESCO (2019). *Education for Sustainable Development (ESD)*. Acedido em 25 de novembro de 2019, em <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development>

² www.cove.education

Drug tourism development in the contemporary world: The role of cannabis tourism

THIAGO FERREIRA PINHEIRO DIAS PEREIRA

Tourism Department of the State University of Rio de Janeiro (Brazil)

Contacting author: thp21@hotmail.com

Keywords | Drug tourism, cannabis tourism, drug policies, cannabis tourism destination image

Objectives | With the numerous anti-prohibitionist changes in relation to drug policies in several countries in the contemporary world, it became evident the important role that tourism could play through the emergence of the so-called drug tourism, a new market segmentation, in which drugs themselves would present a significant part as a motivation for displacement or would be associated with activities performed during the trip (Pereira & De Paula, 2016, pp. 188-189).

The main purpose of this work was to address the theme drug tourism, specifically the sub-segment called cannabis tourism, working with traditional and emerging destinations, aiming to gather data and evidence on the existence, development, structure and importance of this segment, and developing case studies where recreational and / or medicinal uses, as well as legal (or facilitated) access to cannabis by tourists could be found (Netherlands, Uruguay and Colorado and California in the United States [US]). In this sense, it approached questions about cannabis tourism destinations image, about cannabis events that occur in different parts of the world, as well as about future perspectives for the segment.

Methodology | Regarding the methodology adopted, bibliographic surveys on drug policies, cannabis use history and cannabis tourism were initially conducted. In parallel, there was a search for evidence in the related literature (secondary data) to prove the existence of drug tourism and to allow a greater understanding of its characteristics (more specifically of cannabis tourism), as well as the ways in which the different places interpreted and used a possible image associated with the idea of cannabis tourism destination. Primary data were also produced through questionnaires at 'Pot in Rio 2018', the largest cannabis fair in Brazil (held in Rio de Janeiro), where we collected information about the number of tourists at the event and about the most well-known cannabis tourism destinations and the ones already visited.

Main Results and Contributions | Drug tourism could be interpreted as "the phenomenon by which persons become attracted to a particular location because of the accessibility of licit or illicit drugs and related services" (Valdez & Sifaneck, 1997, p. 880). Major changes in perceptions and

legislations regarding drugs in the contemporary world have been linked to issues related to cannabis production, trade, and use (medical and recreational). Pedro do Val (2016) pointed that with the legalization of marijuana in various parts of the world, one of the sectors that could benefit most would be tourism, where countless activities and itineraries that combine travels with interest in marijuana have already begun to be developed where recreational use of cannabis has already been regulated. As examples we could cite fairs and events (*Cannabis Cup*, *Spannabis*, *Expo Cannabis*, *Pot in Rio* and *Expo Weed*), companies offering cannabis tourism services (*420tours*, *CannaBus*, *Cannabis Tours*, *420AirportPickup*), websites specialized in the search for 'cannabis Friendly' accommodations (*Bud and Breakfast*, *Micasa420*, *Cannacamp*, *Travel THC*), apps (*WeedMaps*), and themed museums (*Hash Marijuana & Hemp Museum*, *Museo Del Cannabis Montevideo*) (Pereira, 2017, pp 818-819).

In relation to the cannabis tourism destinations image, we noticed that among the emerging destinations addressed, in the cases of the US states of California and Colorado, where the legal purchase of cannabis by tourists was allowed, despite the existence of significant infrastructure, attractions, itineraries and agencies focused on cannabis tourism, there have been no official government manifestations about the incentive or repudiation regarding this type of tourism. In Uruguay, the first country to legalize cannabis in the world, only residents can legally purchase cannabis and the government has already declared to be against drug tourism, not wishing to become a cannabis tourism destination (Pereira, 2017, pp. 821-822). In the three cases cited, we noticed that even without official support of governments, which try to avoid associations with an image of cannabis tourism destination, the economic potential associated with this segment is becoming increasingly evident.

On the other hand, in the traditional Dutch case, due to its pioneering spirit, tolerating cannabis and hashish in its famous coffee shops since the 1970s, the city of Amsterdam became known as the cannabis world capital, with its tourism destination image directly associated with drug tourism. The support of the Amsterdam government and the recognition of the importance that this tourism segment had for the city and for the country became official in 2012, when the mayor spoke out against a law that would ban tourists from coffee shops across the Netherlands. This law was started in 2013, but the municipalities had autonomy of choice and Amsterdam continued to allow the development of cannabis tourism (Pereira, 2014).

Concerning the questionnaires applied at 'Pot in Rio 2018', we interviewed 302 visitors in two days; 13% were tourists and 78% of them had traveled exclusively to attend the event. Destinations such as Amsterdam, Uruguay, Morocco, and Colorado (USA) had their images strongly associated with cannabis tourism and appeared as the most well-known and desired places on a global scale, but there were also several destinations on regional and local scales (among those already visited - mainly in Brazil and Latin America).

Limitations | One of the biggest problems encountered was the scarcity of studies related to drug tourism in the existing literature, this fact might be associated with the strong prejudice and the international stance based on the 'war on drugs', policy developed by the United Nations (UN), especially since the 1970s, which has made drug tourism poorly encouraged, rarely discussed or even seen as a criminal attitude (Pereira & De Paula, 2016, p. 190). Another issue would be the high cost for developing fieldworks, leading to difficulties in collecting primary data. In addition, the current conservative movement in various parts of the world might hinder advances in drug policies reviews, leading to significant setbacks, as in the case of Brazil, since the beginning of 2019.

Conclusions | With the present work it was possible to illustrate some evidence that proved the real existence of drug tourism, more specifically cannabis tourism, a segment that already has significant economic and cultural relevance for cannabis tourism destinations, therefore presenting strong indications of a prosperous future. Based on case studies, we also approached questions concerning the cannabis tourism destinations image. Finally, we sought to contribute to the construction of fundamental theoretical and conceptual bases for a critical and scientific approach to this new theme, which configures a fertile field, and little explored by scholars in the area of tourism, but which grows significantly in a practical way within the media, the market and the common sense.

References

- Do Val, P. (2016). *Turismo e cannabis: uma combinação perfeita*. Retrieved 2017, October 10, from: <https://www.ganjatalks.com.br/single-post/2016/10/29/Turismo-e-cannabis-uma-combina%C3%A7%C3%A3o-perfeita>
- Pereira, T.F.P.D. (2014). Turismo de drogas na Holanda: O caso de Amsterdam. *Revista Carbono: Natureza, Ciência e Arte*, 8. Retrieved 2019, June 18, from: <http://revistacarbono.com/artigos/08turismodedrogas-thiagopereira/>
- Pereira, T.F.P.D. (2017). *Drug Tourism: Evidences are all around*. (Proceedings Book - IX International Tourism Congress (ITC'17) November 29-30, pp. 813 – 827). Peniche, Portugal.
- Pereira, T.F.P.D. & De Paula, L.B. (2016). Drug Tourism: General Overview, Case Studies and New Perspectives in the Contemporary World. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, EJTHR, 7(3), 188-202.
- Valdez, A. & Sifaneck, S. (1997), Drug Tourists and Drug Policy on the US-Mexican Border: An Ethnographic Investigation. *Journal of Drug Issues* 27, 879–898.

Child-friendly wine tourism: Experiences for families in wine destinations¹

Enoturismo para crianças: Experiências para famílias em destinos vitivinícolas

RAFAELA CÂMARA MALERBA¹, ELISABETH KASTENHOLZ² & MARIA JOÃO CARNEIRO²

¹ Federal Institute for Education, Science and Technology of São Paulo (IFSP), Brazil; ² Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism (DEGEIT) at the University of Aveiro

Contacting author: rafaalamalerba@ua.pt

Keywords | Wine tourism, tourism experiences, family trips, children, tourism supply

Objectives | This study aims to explore child-friendly wine tourism suppliers and their offerings in different destinations. Wine tourists are generally associated with middle-aged visitors who drink wine regularly and visit wineries in couples looking for wine knowledge, experiences and tastings (Charters & Ali-Knight, 2002; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010; Mitchell & Hall, 2006). Nevertheless, wine destinations offer a wide range of experiences connected to their rural, environmental and cultural elements. In the face of that, family groups with children are suggested to be a significant potential public for wine tourism regions, constrained by the lack of suitable programs (Cho et al., 2017; Gu & Huang, 2019). Indeed, activities for children can be considered an essential dimension of the wine tourism experience, which can influence parents interest in wine tourism (Cohen & Ben-Nun, 2009; Mercedes Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). The lack of academic studies on family wine tourism may represent “marketing myopia” since having children does not mean automatically mean that people engaged with wine tourism want to stop visiting wineries (Sigala, 2018, p.6).

Methods | This exploratory and descriptive study is based on online documentary research on wine and travel publications identified through Google search engine and the following searching terms: *wine tourism, children (or child or kid), child-friendly (or kid-friendly), winery, vineyards*. Searches were performed in five languages: English, Spanish, Italian, French and Portuguese. To assure authenticity, credibility, representativeness and meaning (Scott, 1990), there were selected only

¹ This work was developed in the scope of the research project TWINE - PTDC/GES-GCE/32259/2017 - POCI-01-0145-FEDER-32259, funded by the ERDF through the COMPETE 2020 - Operational Programme Competitiveness and Internationalization (POCI), and national funds (OPTDC/GES-GCE/32259/2017 -E), through the FCT/MCTES. It was also supported by the University of Aveiro, with a PhD grant awarded to Rafaela Camara Malerba (BD/REITORIA/9313/2020).

texts published by newspapers and magazines, excluding sources like personal blogs – given the high occurrence of sponsored posts – and records from suppliers' website, since many of them appear at Google first results due to Search Engine Marketing actions. Besides, there were selected only documents that not only mention a child-friendly wine supplier but also provide information on why it is considered suitable for children.

Main results and contributions | There were identified 34 documents that mention 103 child-friendly wine suppliers, among wineries, vineyards and museums located in 12 different countries, from Europe, North America, South America, Africa and New Zealand. They offer a wide range of activities, which vary according to distinct categories: *frequency*, being them permanent or seasonal (harvests); *target audience*, for the whole family or only for children, while parents taste wine; *connection to wine*, being related to wine and grape production (such grape juice tasting or workshops on wine production) or not (playground, minizoo and simple drawing and colouring). The majority of the activities can be classified in the intersection between entertainment and educational experience realms, according to Pine and Gilmore's (1999) framework or, as suggested by Gram (2005), in the *edutainment domain*. Most of the suppliers are considered child-friendly due to offerings specifically designed for children. Still, some are referred to as suitable for kids only due to outdoor spaces (fields and playground), animals and colouring activities.

Limitations | This study represents the first approach to understand child-friendly wine tourism supply in the scope of a broad investigation. It cannot be considered an inventory once it is based only on texts published by online journals and newspapers identified among the main search results on Google in only five languages. Besides, the analysis presented considered only the information given by the selected texts, without a direct approach of the suppliers, which should be the next step of this investigation.

Conclusions | This exploratory study confirms that families with children are a potential segment and a real tourism market in different wine destinations. This study is part of a PhD investigation, which will also approach family visitors' perspectives on their wine tourism experiences with children. This investigation may contribute to comprehending the influence of social context on tourist experiences, notably concerning family groups with children in the context of wine tourism. Besides, it can provide managers with information on how rural wine destinations can be more competitive by offering services to attend families with children.

References

- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Cho, M., Bonn, M. A., & Brymer, R. A. (2017). A Constraint-Based Approach to Wine Tourism Market

- Segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(4), 415–444.
<https://doi.org/10.1177/1096348014538049>
- Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The Important Dimensions of Wine Tourism Experience from Potential Visitors' Perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20–31.
<https://doi.org/10.1057/thr.2008.42>
- Gram, M. (2005). Family holidays. a qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/15022250510014255>
- Gu, Q., & Huang, S. (Sam). (2019). Profiling Chinese wine tourists by wine tourism constraints: A comparison of Chinese Australians and long-haul Chinese tourists in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 206–220. <https://doi.org/10.1002/jtr.2255>
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2010). Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 349–361.
<https://doi.org/10.1108/17511061011092401>
- Marzo-Navarro, Mercedes, & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816–835. <https://doi.org/10.1108/09596110910985304>
- Mitchell, R. D., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9, 307–332. <https://doi.org/10.3727/154427206776330535>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, (Jul.-Aug.).
- Scott, J. 1990. *A Matter of Record: Documentary Sources in Social Research*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Sigala, M. (2018). Wine tourists with children: A constrained-based approach for untapping a latent wine tourism market segment. In *Management and Marketing of Wine Tourism Business: Theory, Practice, and Cases* (pp. 101–126). Adelaide, Australia: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8_6

Where did everyone go? A follow up

IZABEL CRISTINA SCHANDER DE ALMEIDA¹ & RALF GUTSCHWAGER²

¹ Hospital de Clínicas de Porto Alegre, Brasil; ² Estacio do Rio Grande do Sul, Brasil

Contacting author: izabelcsalmeida@gmail.com

Keywords | Tourism, health tourism, informal economy, unemployment, income

Objectives | This paper presents a follow up of a previous study about informal workers in the vicinity of a large hospital. In our first one we found eleven points of sale. Only nine respondents agreed to participate in the survey. Of these, eight had other occupations before becoming informal workers. Among the data collected, we found that the average time in informality was 17.87 months. For some of these workers, the average number of those who depended economically on this activity was four or more people. We found that five of these workers wanted to work in formal occupations and two wanted to start their own business (a formal one) (Almeida & Gutschwager 2018). Follow up on a study conducted one year and nine months previously to this one. Assess the presence of informal workers in the vicinity of a large hospital now and compare with data from the first study. Investigate the fate of workers interviewed in the first study.

Metodology | This work is a case study, it is an observational study with a point of sale interview.

Results and discussion | Tourism is the main driver for job creation and driving force for economic growth and development (International Labour Organization-ILO, 2016). According to the World Travel and Tourism Council data, tourism created, in 2015, over 107 million jobs (3.6% of total jobs) and maintaining (directly and indirectly) a total of 284 million jobs, the equivalent of one in eleven jobs in the world. A very important tourism segment is the Medical Tourism. It is defined as the set of activities in which a person travels often long distance or across the border, to avail medical services with direct or indirect engagement in leisure, business or other purposes (Medical Tourism Magazine, 2020). There is also the domestic medical tourism, people traveling within the same state or country of residence in search of medical cares. This last one is our focus. It is said that with the rapid growth of medical tourism, there is the emergence of business opportunities and jobs for the local population. It generates direct jobs that include jobs in hotels, taxis and restaurants, and indirect jobs through local goods delivery and other services required by the medical tourism industry (MyHSR Corporation, 2018). As a consequence, tourism (without specifying segment) can lead to poverty reduction and the promotion of socio-economic development (International Labour

Organization-ILO, 2016). We believe that we cannot look only to the formal economy but also to the informal one, or the "underground economy". This segment can also benefit from the jobs generated by medical tourism. In the period since the presentation of the first paper there was the election of a new president in Brazil and, consequently, prospects for change in economic policy. The new government took over just a year ago, little time for far-reaching reforms and profound reflexes on the economy. During this period, there was a change in the presence of informal workers in the previously evaluated places. So we decided to make some thoughts on this change. Considering the years of 2018 and 2019, there was an increase of 5.76% in the number of hospitalizations (total of 33,092 in 2019), of 3.51% in the number of surgical procedures (total of 49,218 in 2019) and a decrease of 0.27% in the number of medical appointments among other data (Hospital de Clínicas de Porto Alegre, 2020). If we consider that almost 50% of the patients are from other locations and that each patient has one companion, we have an expressive contingent of health tourists circulating in the vicinity of the hospital and constituting potential consumers of products from activities related to tourism (such as food and drinks, main activity developed on the spot). Returning to previously visited sites, there was a decrease in the number of workers at the points previously evaluated. On the first day of the visit, no workers were located at one of the points of sale. A second visit was made on the same day of the week and time as the first, and five workers were found. Of these, four were from the food and beverage sector and one from general articles. In addition to the decrease in the number of informal workers, there was a replacement of workers. Respondents in the first paper are no longer at the point of sale. Information was obtained only on one of the workers interviewed in the first study. It is the oldest of them all and he has been in informality for 28 years. It has been found that he is still an informal worker but elsewhere (in a city park), still in the business of selling food (sweets). It was not possible to know the reason for leaving (about eight months ago) from the old point of sale. The reduction in the unemployment rate has been small since the new government took office, and if we take into account the profile of respondents (with little or no qualifications) we cannot assume that everyone has been integrated into the formal market. No information was found on any action to prohibit or reduce informal labor on the vicinity of the hospital. Thus, this was not a reason for the reduction either. The hospital is undergoing an expansion work. The end of construction work and the reduction in the number of workers on site may also have contributed to the reduction of informal sales posts. Reducing the number of people who circulate around the place, there is a drop in movement and consequent reduction in gain, making working on the site no longer attractive. The presence of construction workers was not considered in the first study. The population of patients / companions did not suffer significant changes, there was even an increase in the number of hospitalizations. Thus, changes in the circulating population cannot be pointed out as a reason for the reduction in the number of informal workers. The uncertain nature of informal work, the conditions for these workers and competition from both the formal market and other informal workers may have contributed to the change and also to the reduction in their number. The Health Tourism segment can be a positive response to

the challenge of tourism seasonality, since it allows greater mobility of the promotion of preventive or curative health services unrelated to the times of the year typically destined for travel (MTUR, 2010).

Limitations | As limitations we include the impossibility of interviewing the same workers as in the first study. It was not possible, in this way, to know the reasons for not being at the points of sale. The record informality rate was reached in August 2019 with 41.4% of the population employed in this situation. The rate dropped to 40.6% in the quarter ended in February 2020 (Nitahara, Akemi, 2020). The fact that the majority of the respondents showed a desire to work formally may be an indication that they left the situation previously seen.

Conclusions | Domestic health tourism can generate activity and income in several sectors of the economy, including the informal one. Despite the increase in the number (even small) of hospitalizations and surgical procedures and the consequent increase in the number of patients and companions, there was a reduction in the number of points of sale. The decrease in workers at the hospital's expansion work may have contributed. There was a total change in informal workers at the visited points of sale. It was not possible to establish the cause of the change.

References

- Almeida, ICS & Gutschwager, R. (2018). *In Case of Economic Crisis / Unemployment, go to the Hospital*, EUSER
https://lib.euser.org/14th_ICSS_2018_Proceedings_Book_Vol2_ISBN_9781642553970.pdf
- Hospital de Clínicas de Porto Alegre (2020), *Principais números*.
<https://www.hcpa.edu.br/institucional/institucional-apresentacao/institucional-apresentacao-principais-numeros>
- International Labor Organization (ILO). (2016). *Sustainable tourism: A driving force of job creation, economic growth and development*. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_480824/lang--en/index.htm
- Medical Tourism Magazine (2020). *Defining Medical Tourism- Another Approach*, Medical Tourism Magazine, <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/defining-medical-tourism-another-approach>
- Ministério do Turismo (2010). *Turismo de saúde: orientações básicas*.
http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Saxde_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf
- MyHSR Corporation (2018). *The fast growing industry of medical tourism and its benefits*, Kuala Lumpur. <https://www.myhsr.com.my/resource/newsroom/the-fast-growing-industry-of-medical-tourism-and-its-benefits.aspx>

Nitahara, A. (2020, Mars 20). Informalidade cai, mas atinge 38 milhões de trabalhadores. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/informalidade-cai-mas-atinge-38-milhoes-de-trabalhadores#:~:text=Atualizado%20em%2001%2F04%2F2020,38%20milh%C3%B5es%20de%20trabalhadores%20informais>

As experiências climático-meteorológicas e percepções de conforto bioclimático de turistas no Porto

The climatic-meteorological experiences and perceptions of bioclimatic comfort of tourists in Porto

**HÉLDER DA SILVA LOPES^{1,2}, PAULA REMOALDO¹, VÍTOR RIBEIRO^{1,3}
& JAVIER MARTÍN-VIDE²**

¹ Lab2PT/Departamento de Geografia /ICS, Universidade do Minho, Portugal; IdRA – Grupo de Climatologia/ Departamento de Geografia/FGH, Universidade de Barcelona, Espanha; ³ ESE de Paula Frassinetti, Porto, Portugal

Contacting author: htsliago@gmail.com

Palavras-chave | Turismo Urbano, percepções, conforto bioclimático, Porto

Contexto geral | O turismo é um dos setores económicos que mais tem crescido à escala internacional. Tendo por base este crescimento, torna-se necessário considerar as condições climático-meteorológicas como determinantes para o impulsionamento do turismo em algumas áreas geográficas, mais ainda no contexto de aquecimento global. Além disso, a avaliação de que forma as futuras mudanças no clima influenciam, entre outros, o comportamento dos turistas, podem contribuir para condições de maior comodidade durante a sua viagem e, conseqüentemente, para que se mantenha a predisposição para viajar para determinados destinos. Na Europa, e sobretudo nos países localizados na bacia do Mediterrâneo, esperam-se transformações significativas nos padrões de temperatura e precipitação, embora ainda sejam incipientes os resultados empíricos existentes sobre as preferências climáticas dos turistas.

Objetivos | O objetivo principal desta comunicação é caracterizar a percepção de conforto bioclimático por parte dos turistas que visitaram o município do Porto que constitui um dos principais destinos turísticos da Área Metropolitana do Porto (AMP), de Portugal e no panorama internacional. Adicionalmente, pretende-se que este estudo constitua um marco na determinação da qualidade da fruição turística no município do Porto. Conseqüentemente visa-se responder à seguinte questão de partida e respetivos objetivos específicos:

- 1) De que forma o comportamento térmico das áreas críticas identificadas determinam o conforto bioclimático dos turistas?
 - i) Aferir a percepção e a sensação de conforto térmico por parte dos turistas da AMP nas áreas críticas;

- ii) Confrontar as condições bioclimáticas nas áreas críticas com a sensação de conforto térmico individual;
- iii) Determinar a vulnerabilidade das áreas críticas a situações de risco climático desfavoráveis às práticas turísticas.

A presente comunicação integra a ODS 13 'Ação Climática' – Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactes, designadamente no reforço da resiliência e da capacidade de adaptação a riscos relacionados com o clima e na inclusão de medidas de adaptação às alterações climáticas nas políticas, estratégias e instrumentos de planeamento.

Metodologia | São apresentados os resultados da investigação realizada durante os meses de Junho, Julho e Agosto de 2019 e 2020 (verão) e os meses de Dezembro de 2019, Janeiro e Fevereiro de 2020 (inverno). Para a consecução do estudo, foram utilizados dados primários, provenientes da aplicação de um inquérito por questionário a 563 turistas sobre as perceções do conforto bioclimático e das medições da temperatura do ar (Ta), da humidade relativa (h%), da temperatura de superfície (Ts), da energia solar incidente (Grad) e da velocidade do vento (v) na Avenida dos Aliados. Esta Avenida é um dos principais locais de passagem dos turistas que visitam a cidade do Porto. Com base em análises estatísticas, foram parametrizadas as respostas conforme as características ambientais verificadas na avenida e sociodemográficas dos turistas. No que concerne ao questionário, estruturou-se em 3 secções (A-C), com um total de 27 questões, subdivididas em subitens. A secção A destinou-se a aferir quais os locais de visita no Porto e outras características da viagem. Por sua vez, a secção B procurou aferir as condições meteorológicas percecionadas pelos turistas, designadamente o nível de conforto bioclimático. A secção C permitiu caracterizar ao nível sociodemográfico o perfil dos respondentes. Optou-se pela utilização de questões fechadas e apenas uma questão (opcional) foi aberta quanto à sua forma. No verão de 2020, optou-se pela inserção de um grupo de questões sobre a situação pandémica por COVID-19, de modo a determinar qual o grau de segurança no destino Porto e de que forma poderia afetar o conforto do turista.

Este questionário baseou-se numa escala de Likert de 7 níveis. O mesmo foi criado com base noutras investigações realizadas noutros contextos territoriais (*e.g.*, Spagnolo & De Dear, 2003; Scott *et al.*, 2008; Lindner-Cendrowska, 2013; Friedrich *et al.*, 2020). Esta investigação centra-se nas condições climático-meteorológicas, designadamente na avaliação do *continuum* entre o que os turistas consideram 'ideal' e 'inaceitável' durante a sua permanência em espaço público em termos térmicos. Recolheram-se 563 inquéritos, dos quais 278 (49,4%) homens e 285 mulheres (50,6%). Estes foram aplicados em três períodos temporais: entre junho e agosto de 2019 (verão 2019) (n=207 - 36,8%), entre dezembro de 2019 e fevereiro de 2020 (inverno 2019-20) (n=146 - 25,9%) e entre junho e agosto de 2020 (verão 2020) (n=210 - 37,3%). Num total de 12 dias, foram também efetuadas medições microclimáticas em seis pontos da Avenida dos Aliados onde foram realizados os inquéritos por questionário, de modo a possibilitar enquadrar situações distintas de exposição à radiação solar

ou à presença de arborização e os seus efeitos sobre a sensação e preferência térmica dos turistas. A aplicação dos inquéritos por questionário e medições ocorreu em dias com estabilidade atmosférica.

Principais resultados e contributos | A relação entre a visita a um destino turístico e o clima é determinante, e os resultados dos inquéritos evidenciam que as variáveis não se dissociam quando se planeia qualquer tipo de viagem (*ex-ante* à realização da viagem) ou quando alguém se encontra a realizar turismo (durante a realização da viagem – período de estada no destino). Em termos gerais, 73.2% dos inquiridos considerou que o clima influencia a escolha de um destino, 71.0% na escolha da estação do ano para viajar e 80.3% nas atividades planeadas. Mais de metade dos turistas inquiridos planeou a viagem de acordo com o clima/estado de tempo no Porto (58,4%). Note-se que durante o verão de 2020 se evidenciou uma ligeira diminuição percentual na relevância atribuída ao fator clima face ao verão de 2019, sobretudo na escolha do destino (-6,3%) e na duração da visita (-6,6%). Durante os períodos de inquirição no Porto, os perfis dos inquiridos permitiram identificar situações potenciais de sensações térmicas de frio (1.0%) a extremamente quente (7.0%) numa escala de 7 níveis do *Physiological Equivalent Temperature* (PET – entre extremamente frio e extremamente quente), embora os inquiridos manifestassem estarem, maioritariamente, em situações confortáveis (77.6%). Para estas condições contribui o facto de a maioria dos inquiridos apresentar um elevado nível de adaptação face às condições meteorológicas presentes no local quando se encontram a realizar viagens de âmbito turístico. 41.0% dos inquiridos manifestou uma sensação de conforto térmico neutro (n=231). Ressalve-se que é considerável a amplitude interquartil e entre o mínimo e máximo registado na T_a entre cada classe de conforto térmico, sobretudo nas classes de *Thermal Sensation Vote* (TSV) neutra (0) (18.6°C) e TSV ligeiramente quente (+1) (18.2°C). Este estudo confirmou a existência de uma assinalável diferença entre as temperaturas que os inquiridos anseiam (preferência térmica – *Thermal Preference Vote* - TPV) e a temperatura sentida (sensação térmica - TSV), estimando-se numa diferença de 0.4°C mais quente do que a situação atual.

Observou-se que a diferença entre temperatura neutra e preferencial é maior para a estação de inverno do que para o período total de inquirição. A diferença observada pode ser devido a variações de experiência e expectativas dos respondentes. Provavelmente, pela sua posição na bacia do Mediterrâneo muitos dos turistas estariam expectantes de temperaturas ligeiramente mais altas.

Limitações | A principal limitação deste estudo prende-se, em termos da aplicação dos questionários, com o facto de se terem realizado num período temporal limitado. Além disso, trata-se de um estudo exploratório, cuja análise se limita apenas ainda às condições climático-meteorológicas atuais, perspetivando-se no futuro firmar uma estratégia para o desenvolvimento turístico da Área Metropolitana do Porto e do município do Porto, e num quadro de variabilidade climática.

Conclusões | Com esta investigação comprova-se que a perceção térmica dos indivíduos não pode ser explicada exclusivamente pelo balanço energético do corpo humano. Outros fatores psicológicos e comportamentais determinam as sensações térmicas e as preferências em relação aos elementos climáticos (Spagnolo & de Dear 2003; Lin & Matzarakis, 2011). Existe uma condição que é relevante de assinalar face aos resultados obtidos. De facto, a natureza voluntária em que decorre o turismo faz com que os turistas sejam, por vezes, mais tolerantes a várias condições climático-meteorológicas e, frequentemente, avaliem-nas como confortáveis. Resultados que são consistentes com os de Yin *et al.* (2012) e Lindner-Cendrowska & Błażejczyk (2018). Este estudo revela-se fundamental para a investigação em climatologia turística por contrariar as visões mais simplistas e descritivas sobre clima e meteorologia nos estudos tradicionais de prospetiva e análise em espaço urbano e contribuindo para aplicações práticas úteis suscetíveis de serem utilizadas em planos e projetos de planeamento e ordenamento turístico.

Agradecimentos | Esta investigação é financiada pela FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia Portugal) através de uma bolsa de doutoramento (SFRH/BD/129153/2017).

Referências bibliográficas

- Friedrich, J., Stahl, J., Fitchett, J. M., & Hoogendoorn, G. (2020). To beach or not to beach? Socio-economic factors influencing beach tourists' perceptions of climate and weather in South Africa. *Transactions of the Royal Society of South Africa*, 75(2), 1-9.
- Lin, T. P., & Matzarakis, A. (2011). Tourism climate information based on human thermal perception in Taiwan and Eastern China. *Tourism Management*, 32(3), 492-500.
- Lindner-Cendrowska, K. (2013). Assessment of bioclimatic conditions in cities for tourism and recreational purposes (a Warsaw case study). *Geographia Polonica*, 86(1), 55-66.
- Lindner-Cendrowska, K., & Błażejczyk, K. (2018). Impact of selected personal factors on seasonal variability of recreationist weather perceptions and preferences in Warsaw (Poland). *International Journal of Biometeorology*, 62(1), 113-125.
- Scott, D., Gössling, S., & de Freitas, C. R. (2008). Preferred climates for tourism: case studies from Canada, New Zealand and Sweden. *Climate Research*, 38(1), 61-73.
- Spagnolo, J., & De Dear, R. (2003). A field study of thermal comfort in outdoor and semi-outdoor environments in subtropical Sydney Australia. *Building and environment*, 38(5), 721-738.
- Yin J, Zheng Y, Wu R, Tan J, Ye D, Wang W (2012) An analysis of influential factors on outdoor thermal comfort in summer. *International Journal of Biometeorology*, 56, 941-948.

Tipologias da participação social e sua aplicação na governança do turismo no Brasil

Typologies of social participation and its application in the governance of tourism in Brazil

EDSON DOMINGOS NASCIMENTO

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Contacting author: dnascimento.edson@gmail.com

Palavras-chave | Participação social, governança turística, política pública, tipologia

Objetivos | A investigação sobre participação social na gestão pública tem recebido atenção da literatura, desde a década de 1960. A título de ilustração, tem-se o trabalho seminal de Arnstein (1969), que apresenta uma tipologia de participação em que se situa o empoderamento do cidadão. Em relação a governança no turismo, existe o consenso na literatura que a participação da sociedade civil é fundamental e deve ser incentivada. No entanto, percebe-se que poucos estudos se atentaram para um olhar crítico sobre que tipo de participação ocorre e que tipo se pretende. Diante deste cenário, o objetivo deste estudo é investigar as tipologias da participação social e de que forma são aplicadas na governança turística no Brasil.

Metodologia | Para se atender ao objetivo de investigar as tipologias da participação social e de que forma são aplicadas na governança turística no Brasil, realizou-se uma pesquisa exploratória por meio de consulta bibliográfica e eletrônica em textos científicos de organismos oficiais do setor de turismo e entidades de pesquisa, como o Ministério do Turismo (Mtur), o *World Bank* e em livros. Para tanto, valeu-se da primeira etapa do processo *Knowledge Development Process-Constructivist* (Proknow-C), elaborado por Ensslin, L., Ensslin, S., Lacerda e Tasca (2010), que compreende a seleção de Portifólio bibliográfico. Este instrumento metodológico permite a seleção de artigos de maior relevância em dada área científica. Utilizou-se um recorte temporal de 2010 a 2018. Para análise e interpretação dos dados, utilizou-se uma abordagem qualitativa (Lakatos & Marconi, 2011).

Principais resultados e contributos | A participação da sociedade civil nas políticas públicas é discutida em significativos estudos, que apresentam tipos e modalidades, como Arnstein (1969), Connor (1988), Bordenave (1994), Choquill (1996), Teixeira (2001), Demo (2009), Pinheiro (2014), Tosun (2000), dentre outros. Este último traz essa discussão para o contexto do turismo.

Evidencia-se nesses estudos que a participação deve ser compreendida como um processo dinâmico com etapas interdependentes, de acordo com a composição do tecido social vivenciado (Tosun, 2000). Nesse sentido, deve ser considerado o perfil e as características dos atores e arranjos constituídos pelos espaços de governança turística.

A governança é um tipo de gestão, com características de descentralização, agregando novos atores para a construção coletiva das políticas públicas, envolvendo o Estado, a iniciativa privada e a sociedade civil (Pulido-Fernandez e Pulido-Fernandez, 2017). A manutenção do equilíbrio desses três elementos é essencial para o desenvolvimento dos setores estratégicos, entre eles, o turismo. Para Bramwell (2011), o turismo sofre com desequilíbrio de poder entre os atores e pode comprometer o melhor interesse da sociedade e os objetivos da governança e do turismo sustentável.

A participação da sociedade civil no processo de governança do turismo no Brasil, encontra sustentação na literatura em autores como: Brito, Breda e Costa (2015); Ruschmann et al. (2016); Guillarducci e Fratucci (2020); Fernandes e Coroliano (2015); entre outros. Sem embargo, apesar de ser consensual sua importância, constata-se que os estudos sobre participação da sociedade na governança turística, encontra-se em estágio incipiente, sem levar em consideração as tipologias e modalidades na sua aplicação.

Limitações | O presente estudo não pode generalizar as tipologias de participação social existentes e sua aplicação na governança turística no Brasil, pois utiliza-se de uma única base de dados – artigos científicos e dado período (recorte temporal).

Conclusões | Os resultados, ainda preliminares, responde ao objetivo central desta pesquisa – investigar as tipologias da participação social e de que forma são aplicadas na governança turística no Brasil. Os estudos sinalizam que a participação social na governança do turismo, apresenta-se de forma preambular e reclama de ampliação e aprofundamento; existem vários tipos e estágios da participação, que não estão sendo considerados na aplicação dos espaços de governança turística. Faz-se necessário, portanto, despertar para esta temática, romper o conceito da participação estática, fechada como um “pacote”. O tema é antagônico, é complexo, dinâmico e deve ser analisado de modo correlacional com o contexto social a que pertence, o que poderá contribuir com uma gestão mais efetiva do turismo.

Referências bibliográficas

- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
- Bordenave, J. E. D. (1994). *O que é participação?* (Coleção Primeiros Passos). São Paulo: Brasiliense.
- Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: a political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 459-477.

- Brito, M. L. M., Costa, C. M. M., & Breda, Z. M. J. (2015). Planejamento do Turismo e Stakeholders: abordagens, concepções, metodologias. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 5 (2), 140-154.
- Choguill, M. B. G. (1996). A Ladder of Community Participation for Underdeveloped Countries. *Habitat International*, 20(3), p. 431-444.
- Connor, D. M. (1988). A New Ladder of Citizen Participation. *National Civic Review*, 77(3), 249-257.
- Demo, P. (2009). *Participação é conquista: noções de política social participativa* (6a ed.). São Paulo, Cortez.
- Ensslin, L., Ensslin, S. R., Lacerda, R. T. O., & Tasca, J. E. (2010). *ProKnow-C, Knowledge Development Process-Constructivist*. Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI. Brasil.
- Fernandes, L. M. M., & Coriolano, L. N. M. T. (2015). A governança política nacional de regionalização do turismo: Estudos dos grupos gestores dos destinos indutores do Ceará. *Revista Turismo – Visão e Ação*, 17(2), 247-278.
- Guilarducci, B. C., & Fratucci, A. C. (2020). Análise da rede social da Instância de Governança do Circuito Turístico Caminho Novo, MG: uma perspectiva sistêmica e complexa. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 140-160.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2011). *Metodologia científica* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Pinheiro, L. S. (2014). Participação Popular e Instrumentos Institucionalizados de Participação em Nível Local. *Administração Pública e Gestão Social*, 6(1), 19-26.
- Pulido-Fernández, J. I., & Pulido-Fernández, M. de la C. (2017). Proposal for an Indicators System of Tourism Governance at Tourism Destination Level. *Social Indicators Research*, 137(2), 695-743.
- Ruschmann, D. V. M., Anjos, F. A., & Arnhold, M. JR. (2016). Indicadores de Avaliação de Governança em Destinos Turísticos – uma análise da aplicabilidade dos modelos propostos. *Applied Tourism*, 2(1), 128-148.
- Teixeira, E. C. (2001). *O local e o global: limites e desafios à participação cidadã*. São Paulo: Cortez.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613-633.

Visita de pessoas com deficiência intelectual ao Museu da Geodiversidade: Uma análise pelo método Torqual

A visit of intellectual disabled people to the Geodiversity Museum: An analysis using the Torqual method

CARLOS ALBERTO LIDIZIA SOARES, JÉSSICA SIQUEIRA LUIZ & LUCIANA RODRIGUES

Universidade Federal Fluminense, Brasil
Contacting author: jessicasiqueira@id.uff.br

Palavras-chave | Museu, pessoas com deficiência intelectual, Torqual

Objetivos | Esse trabalho tem a finalidade de analisar, pelo método Torqual, uma visita técnica de pessoas com deficiência intelectual (PcDI) ao Museu da Geodiversidade (MGEO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que contou com a presença de membros do Grupo de Pesquisa e Extensão Turismo, Hospitalidade e Inclusão da Universidade Federal Fluminense (UFF) e assistidos da Casa da Convivência Nossa Senhora Mãe Belo Amor, uma instituição social sem fins lucrativos dedicada ao segmento educacional e de saúde de pessoas com deficiência intelectual.

Metodologia | O Grupo de Pesquisa e Extensão Turismo, Hospitalidade e Inclusão existe desde 2013 para inserir pessoas com deficiência intelectual em atrativos, atividades turísticas e de lazer. A partir dessa visão, transformou-se uma visita técnica do Grupo e seu público-alvo ao Museu da Geodiversidade em objeto de estudo, no qual apresenta-se uma análise qualitativa, feita pelos pesquisadores da UFF, com o auxílio da ferramenta chamada Tourqual, cujo questionário surgiu em 2014 com base científica.

A escala Tourqual é utilizada no setor turístico com o intuito de avaliar a qualidade e o desenvolvimento de serviços e experiências percebidos por parte de quem usa o atrativo. Sua ideia principal é identificar os pontos críticos para que possam ser tomadas ações direcionadas especificamente para eles. São avaliadas seis categorias, de acordo com Mondo (2014): Acesso - como se chega ao atrativo; Ambiente; Elemento Humano – interatividade e relação interpessoal entre funcionários e clientes; Experiência – forma com que o atrativo proporciona a vivência; Segurança; e Qualidade Técnica – prestação de serviço.

Principais resultados e contributos | O MGEO da UFRJ, localizado na Cidade Universitária ou Ilha do Fundão, Rio de Janeiro, foi criado em 2007 com a missão de promover o conhecimento científico em geociências através de uma abordagem entre a Terra, o homem e natureza. Apresenta-

se como um local de acessibilidade física, visual e auditiva (Mendonça, 2020). Por isso, esse museu foi escolhido para a realização de uma visita técnica, por meio da qual poder-se-ia analisar sua forma de incluir as pessoas com deficiência, principalmente, intelectual.

Dessa maneira, segundo planejamento do Grupo de Pesquisa, a visita ao museu aconteceu no dia 24 de setembro de 2018, em um ônibus cedido pela universidade, com capacidade para 45 pessoas, em direção à Casa da Convivência, situada no bairro Lins de Vasconcelos, e depois seguir ao destino, a Cidade Universitária.

A equipe presente foi formada por seis pesquisadores da UFF e assistidos da Casa de Convivência, de faixa etária entre 15 e 30 anos e com diferentes deficiências intelectuais.

Durante a visita, observou-se os aspectos apontados no método Torqual, conforme dados do quadro a seguir:

Quadro 1 | Dados resultantes da visita pelo Torqual

ACESSO

O campus tem 26 unidades e mais de 5,238 km². Para quem não conhece a área, é confuso o acesso e não há sinalização turística suficiente. Chegando ao destino com o grupo, foi necessário adentrar o prédio do bloco F e ainda ir em busca de mais informações com transeuntes que explicaram melhor o exato posicionamento do museu.

AMBIENTE

A acústica era boa, com amplificação e transmissão de sons, sendo possível acompanhar o guiamento sem muito esforço para ouvir. Os recursos sensoriais estavam dispostos em salas com temáticas distribuídas em forma de linha do tempo e então é possível observar diferentes formas rochosas, fósseis entre outras coisas. Além disso, no que tange a acessibilidade física, o museu dispõe de pisos táteis de direcionamento e também de alerta, rampas para superfície de desnível, patamares de repouso.

ELEMENTO HUMANO

Coordenadores e responsáveis pela conservação e os estagiários revelaram que não há preparação específica para receber PcDIs, apenas preparações para o geral, embora exista uma mediação que se destina a pessoas com deficiência visual e amostra das miniaturas da exposição. Todavia, a atenção, preocupação e conhecimento prestados pelos mediadores foram de suma importância para o bem-estar, conforto e envolvimento de cada PcDI.

EXPERIÊNCIA

Em uma das salas, havia um desafio da descoberta de produtos constantemente observados na sociedade constituídos, em sua maioria, por petróleo, na qual houve participação dos PcDIs, em que puderam mostrar seus conhecimentos, serem ouvidos e não somente ouvir os mediadores.

SEGURANÇA

Pode-se considerar a sinalização incipiente, tendo em vista a dificuldade do grupo de encontrar o

Museu, dentro da própria cidade universitária, que poderia o levar a lugares ermos e perigosos. O campus do MGEO precisa de placas, mapas, centros de informações, entre outros. Contudo, dentro do museu há vigilância dos agentes de segurança, assim como a distribuição de extintores de incêndio.

QUALIDADE TÉCNICA

Os itens que são mostrados ao público do museu é de boa qualidade, boa conservação, manutenção e condições tecnológicas, possuindo uma ótima variedade de atividades e uma capacidade tátil única, pois a criação dos materiais para a exploração sensorial através do tato foram elaboradas pelos estagiários do museu.

Fonte: elaboração própria (2020).

Limitações | Dentre as limitações observadas no MGEO, aponta-se o despreparo dos seus funcionários para atender ao público de pessoas com deficiência intelectual, por mais que a instituição se diga pronta a mediar como visitas para estas pessoas.

A gestão do museu foi administrada de forma experimental, ou seja, a frequência e o feedback dos visitantes é o que fazem com que o MGEO se adapte.

Por exemplo, os mediadores do museu falavam infantilmente ao participarem do nosso grupo, e os assistidos da Casa da Convivência tinham entre 15 e 30 anos, o que se desviou do objetivo do grupo de pesquisa e também da instituição, cujo foco é o desenvolvimento adulto, independente e maduro. Ademais, algumas salas ficaram dependendo da quantidade de pessoas no grupo, sendo necessário haver um controle maior de acesso para que a experiência não seja afetada.

Conclusões | Os museus, como espaços de conhecimento, autoconhecimento e de afirmação da identidade, têm função social e cultural. Por essa razão, é preciso que o MGEO aprimore seus ambientes e equipe para atenderem com mais eficácia o público de PCD, embora a experiência sensorial atrelada ao uso de tecnologias e métodos tradicionais foram bem exploradas. Portanto, avalia-se que suas características positivas ainda superam os pontos negativos da visita do grupo.

Referências bibliográficas

Casa da Convivência (2019). Nossa história. <http://www.casadaconvivencia.com.br/>.

Mendonça, E. (2020). Museu da Geodiversidade. <http://museus.cultura.gov.br/espaco/9306/#/tab=tab-publico>.

Mondo, T.S. (2014). Tourqual: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. Tese - Programa de Pós-Graduação em Administração - Doutorado em Administração, Universidade de Santa Catarina. <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/129284>.

Tourqual (2017). O que é Tourqual? <http://www.tourqual.com/2017/08/14/o-que-e-tourqual/>.

Turismo Social no SESC, da teoria à prática: Um estudo de caso

Social Tourism at SESC, from theory to practice: A case study

CARLOS ALBERTO LIDIZIA SOARES, JESSICA SIQUEIRA LUIZ & LUCIANA TAVARES DE SANT'ANA¹

¹ Universidade Federal Fluminense, Brasil; ² Departamento de Turismo Social do SESC RJ, Brasil

Contacting author: jessicasiqueira@id.uff.br

Palavras Chave | Turismo social, responsabilidade social, inclusão social, turismo inclusivo

Objetivos | Promover uma análise crítica das práticas de Turismo Social apresentadas pelo SESC RJ através dos pressupostos teóricos relacionados ao eixo Turismo Social – Turismo Inclusivo.

Metodologia | Descritiva explicativa, com revisão de literatura referente ao tema e um estudo de caso.

Principais resultados e contributos | O Turismo tem um papel fundamental na melhoria da qualidade de vida das pessoas, promovendo experiências de lazer, entretenimento e cultura, que levam ao desenvolvimento humano e à inclusão social. A experiência turística pode gerar compreensão e diminuir as diferenças culturais, aumentar a consciencialização e responsabilidade sobre o consumo, sobre a sustentabilidade e sobre as desigualdades sociais. A experiência pode decorrer fora e dentro da própria cidade, onde o indivíduo transforma aquilo que lhe seria familiar em exótico (Velho, 1978), experienciando a sua cidade como um lugar de turismo e de lazer.

No entanto, alguns residentes não têm acesso às atrações da sua cidade pelo valor de ingresso dessas atrações. Neste sentido, o Turismo Social é uma possibilidade de democratizar as experiências nesses espaços e garantir o direito ao lazer para indivíduos que, por razões econômicas, sociais, culturais ou físicas tem dificuldades usa-los (CHEIBUB, 2009).

O Turismo deve ser uma realidade acessível em facilidades e custos, livre de barreiras físicas e ou de comunicação. Para KAMIO e SASSI (2010), a sociedade e as infraestruturas devem ser adequadas afim de incluir todas as pessoas, para que todos tenham igual acesso aos serviços.

O Turismo para todos, é responsávelmente inclusivo e acessível, engloba todos os cidadãos, sejam eles moradores ou visitantes, de forma igual, sem exclusões. Responsabilidade social é a relação ética e transparente de determinada organização com todas as suas partes interessadas, visando o desenvolvimento sustentável.

O Turismo Social contribui para que pessoas que apresentam algum tipo de limitação desfrutem da experiência turística. A instituição brasileira mais associada com esta prática é o SESC (Serviço Social do Comércio).

O SESC é uma entidade privada sem fins lucrativos com a responsabilidade social, como principal preocupação. Tem como objetivo proporcionar o bem-estar e qualidade de vida do comerciante, sua família e da sociedade. O SESC RJ (Serviço Social do Comércio no estado do Rio de Janeiro) atua através de 21 unidades de serviço, sendo quatro unidades hoteleiras e 11 unidades itinerantes, oferecendo acesso a atividades nas áreas da Cultura, da Saúde, do Turismo Social, Educação, Desporto e Assistência. As ações têm como principal objetivo democratizar o acesso ao Turismo, promovendo o desenvolvimento turístico ético e sustentável, contribuindo também para o desenvolvimento dos destinos e da economia local.

O Turismo Social é um setor no SESC RJ que é desenvolvido em três modalidades: Turismo Emissor (excursões e passeios), Turismo Receptor (passeios locais e transportes) e alojamento. No turismo receptor, o SESC RJ dispõe de quatro hotéis, sendo três localizados na região Serrana, e um em Copacabana. Através desses equipamentos hoteleiros dão acesso a alojamento de qualidade com preços acessíveis para além de disponibilizarem outros serviços complementares. Já a equipe do Turismo Social é constituída por 33 profissionais, entre eles, 28 são profissionais de Turismo que atuam nas unidades operacionais.

O público atendido pelo Turismo Social do SESC RJ sente-se motivado para fazer Turismo de forma autónoma. Incorporando o Turismo como um agente de bem-estar na sua vida, ao fazer turismo e ao mesmo tempo valorizando a sua cultura local.

Os projetos do Turismo Social do SESC RJ são elaborados e direcionados para a promoção do desenvolvimento econômico e social do Turismo do Rio de Janeiro com parceria de Entidades como: Poder Público, Trade Turístico e Instituições de Ensino. Dentro dos principais projetos, indica-se os mais relevantes na Tabela 1:

Tabela 1 | Projetos do Setor Turismo Social do SESC RJ

PROJETOS	DESCRIÇÃO
Passeios	Passeios de um dia com ênfase no conhecimento histórico, social e ambiental dos atrativos turísticos.
Excursões	Viagens de lazer, incluindo pernoitar, com ênfase no conhecimento histórico, social e ambiental dos atrativos turísticos.
Clube da Caminhada	Passeios em grupo em áreas urbanas e a atrativos naturais com a integração da prática de atividades físicas por meio de caminhadas inerentes a todas as faixas etárias.
Turismo na Baixada	Roteiros turísticos que contemplam atrativos culturais, ambientais e educacionais da região da Baixada Verde e no Rio de Janeiro com o

	intuito de contribuir para o desenvolvimento do Turismo Sustentável nas cidades que compõem a região.
Turismo Recetor	Passeio local para viajantes vindos de outros municípios em busca de atrações turísticas que estimulem a valorização pessoal a partir das suas vivências.
Turismo de Hospitalidade e Inclusão – Parceria SESC/ UFF/ Escola Especial Favo de Mel	Elaborado pela Faculdade de Turismo e Hotelaria da UFF em parceria com a Escola Especial Favo de Mel (Faetec - Quintino Bocaiúva). Visa de forma integrada que alunos, professores e profissionais elaborem roteiros e atividades alinhadas com o perfil dos estudantes com deficiência intelectual.
Tour a pé	Desenvolvimento de roteiros turísticos a pé, com o objetivo de permanecer nas localidades. Tem como propósito fazer com que o público, por meio de passeios lúdicos e integrados, passe a valorizar a riqueza cultural do local onde reside e que muitas vezes não sabem que existe.

Fonte: Elaboração Própria

Conclusões | Os serviços do SESC estão disponíveis para o cidadão em geral, denominado como SESC de usuário. Estes projetos contribuem para que o indivíduo se torne mais consciente de que também é criador de cultura. O protagonismo social proporcionado pelo SESC nos seus projetos, sensibiliza as pessoas locais apreciarem mais onde vivem e tornarem-se autênticos embaixadores das suas localidades. Concluindo assim, que as práticas de lazer são direitos de todos e que transformam o desenvolvimento pessoal e social destes indivíduos.

Referências

- Cheibub, B. L. (2009). *Lazer, experiência turística, mediação e cidadania: um estudo sobre o projeto Turismo Jovem Cidadão (Sesc-RJ)*. Dissertação do Mestrado em Estudos do Lazer. UFMG. Disponível em: <https://lazerufmg.files.wordpress.com/2011/01/dissertacaobernardo.pdf>
- Kamio, L., & Sassi, O. C. (2010). Inclusão Social no Turismo. *Revista Multidisciplinar da Uniesp, Saber Acadêmico, N°09*.
- SESC. DN. DPD. GEP. (2007) *Modelo de atividade Turismo Social. Módulo de Programação: Turismo Emissivo*. Rio de Janeiro.
- Velho, G. (1978) Observando o familiar. In: Nunes, E. de O (Org.). *A aventura sociológica*. Rio de Janeiro, Zahar.

Ecotourism in protected natural areas: A study in the Monfragüe National Park (Spain)

**JOSÉ A. FOLGADO-FERNÁNDEZ¹, CARLOS SAMPAIO², MÓNICA RÉGIO²
& ELENA DE FELIPE MASA¹**

¹ University of Extremadura, Spain; ² Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal

Contacting author: jafolgado@unex.es

Keywords | Tourism management, ecotourism, ecotourist profile, protected natural areas, environmental sustainability

Objective | This study aims to analyse how demand affects ecotourism in the Monfragüe National Park (Spain) Special Protection Area, that is recognised by UNESCO as a Biosphere reserve since 2003, and evaluate the tourist profile, its environmental awareness and knowledge about nature and protected areas. To accomplish this goal, the following specific objectives were settled: (1) to analyse to background literature about the relationship between tourism and natural areas; (2) to conduct a qualitative study about the touristic demand in the Monfragüe National Park to identify what are the main desires and expectations from the protected natural spaces touristic customers when travelling; (3) to develop and propose a tourism offer according to the tourists needs and desires.

Methodology | An analysis to the theoretical background about the most relevant issues affecting tourism activity in protected natural spaces.

Furthermore, a survey was submitted to a sample of protected natural parks visitors when visiting the Monfragüe National Park. Qualitative methods are used to conduct an empirical analysis about the tourism demand seeking to define the natural areas' tourist profile, its environmental awareness and its behaviour.

The sample includes people visiting the "XIV Feria Internacional de Ornitología (FIO)" that was held in February 2019 in Villareal de San Carlos (Cáceres, Spain) in the centre of Monfragüe National Park. Data were obtained through a face-to-face survey and were computed using SPSS version 22.0 software.

Main results and contributions | Results contribute to improve the knowledge about tourists' profile in natural areas. Moreover, results show that tourists visiting the Monfragüe National Park come from several countries, nevertheless most of them are Spanish nationals. On average, tourists are aged between 40 to 59 years old, have a college degree and travel mostly with friends. People

visiting the natural park, stay during several days (two to five days) and come regularly, which indicates that they are loyal to Monfragüe as well as to the FIO.

Lastly, tourists visiting the Monfragüe National Park are environmentally aware of the fragility of natural areas and of the importance of protecting them. Furthermore, they use this tourism experience to improve their knowledge about environmental and natural areas protection. Results also show that people visiting Monfragüe and the FIO recommend it to others and intent to comeback.

Limitations | Despite providing important results about natural areas' tourists, their profile and behaviour, this study presents several weaknesses. Firstly, the sample was obtained during an event such as the FIO, which is crowded with tourists in a specific location and time at Monfragüe. Furthermore, due the number of Spanish national tourists during the event, the sample can be skewed, therefore results must be interpreted with caution.

Conclusions | The protected natural area of the Monfragüe National Park provides several opportunities to improve and develop experiences and tourism products related to the natural resources. The obtained results show the importance of linking tourism activities to the natural areas' protection and development. Furthermore, it also has the potential to reach tourists seeking environmentally friendly tourism experiences.

Tourism initiatives represent a particularly attractive opportunity to complement and develop the environmental value of these areas, with ecotourism offers, which can transform these areas in safe places, in a context of severe restrictions due the COVID 19 pandemics. Ecotourism in protected natural areas contributes to protect biodiversity and to the economic development of regions, improving business and life standards of people, particularly those living in rural areas. Moreover, sports tourism is a practice that can be explored in these regions as far as it is balanced with environmental protection and development.

References

- Blain, C., Levy, S. y Brent Ritchie, J.R. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.
- Chi, C. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Gunter, U., & Ceddía, M. G. (2020). Can Indigenous and Community-Based Ecotourism Serve as a Catalyst for Land Sparing in Latin America?. *Journal of Travel Research*, August 2020. DOI:10.1177/0047287520949687
- Kim, M., Xie, Y., & Cirella, G. T. (2019). Sustainable transformative economy: community-based ecotourism. *Sustainability*, 11(18), 4977.

- Merediz-Alonso, G. (2020). Ecotourism as a Means to Promote Community Inclusion and Nature Conservation: The Case Study of Maya Ka'an. In *Socio-ecological Studies in Natural Protected Areas* (pp. 657-677). Springer, Cham.
- Ruhanen, L. (2019). The prominence of eco in ecotourism experiences: An analysis of post-purchase online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 110-116.
- Wondirad, A. (2019). Does ecotourism contribute to sustainable destination development, or is it just a marketing hoax? Analyzing twenty-five years contested journey of ecotourism through a meta-analysis of tourism journal publications. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1047-1065.

A Experiência de Saúde e Bem-estar: Estudo comparativo entre Portugal e a Hungria

Health and Wellness Experience: Comparative study between Portugal and Hungary

JOANA ALEGRIA QUINTELA^{1,2}, CARLOS COSTA^{2,3} & ANABELA CORREIA^{3,4}

¹ Departamento de Turismo, Património e Cultura, Universidade Portucalense (UPT); ² Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro; ³ GOVCOPP; ⁴ Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal

Contacting author: jquintela@upt.pt

Palavras-chave | Turismo, saúde, bem-estar, motivações, experiência

Objetivos | O turismo de Saúde e Bem-Estar é uma atividade de inegável interesse económico, constituindo um polo de desenvolvimento dos territórios onde as Termas e Spas se situam.

O presente estudo pretende identificar as principais motivações dos utentes de unidades de Saúde e Bem-estar, averiguar as preferências ao nível dos serviços oferecidos e avaliar os efeitos percebidos e avaliar os efeitos percebidos por esses utentes através da Experiência de Saúde e Bem-estar (ESB), estabelecendo uma análise comparativa entre Portugal e a Hungria. Em Portugal, a saúde e bem-estar assume-se como um produto estratégico para o desenvolvimento turístico dos destinos, contribuindo para o desenvolvimento da economia a nível local e regional, nomeadamente nas regiões Norte e Centro do país (Turismo de Portugal, 2020). Na Hungria, este tipo de turismo revela-se um dos mais importantes produtos turísticos para o país desde meados do século XX (Csapó & Marton, 2017).

Metodologia | A metodologia utilizada baseia-se num estudo empírico de natureza quantitativa e consistiu na administração de um questionário aos utentes de Termas e Spas em Portugal e na Hungria.

O método de seleção da amostra foi o não-probabilístico ou dirigido. Foram distribuídos 1000 questionários e recolhidos 786, sendo considerados válidos para análise 753 questionários no somatório das doze Termas e Spas. Entre esses, 376 questionários correspondem a dados recolhidos nas termas portuguesas e 377 nas termas húngaras.

Para avaliar a Experiência de Saúde e Bem-estar (ESB) utilizou-se uma escala composta por 15 estados físicos, psicológicos e emocionais, definidos de acordo com estudos anteriores desenvolvidos nesta área (Gustavo & Completo, 2014; Voigt *et al.*, 2011; Smith & Puczkó, 2018). Solicitou-se aos

inquiridos que classificassem cada um desses estados, antes e depois da utilização dos serviços de saúde e bem-estar, recorrendo a uma escala Likert de cinco pontos.

O tratamento e a análise dos resultados obtidos foram realizados através de um conjunto de técnicas estatísticas, nomeadamente análise descritiva das variáveis do questionário, por meio de indicadores como média, moda e desvio padrão (Pestana e Gageiro, 2014) e análise multivariada.

Principais resultados | Verificou-se que as principais motivações dos utentes das Termas e Spas em Portugal consistem em 'melhorar o bem-estar mental' (29,2%), na 'cura e tratamento específico' (14,4%) e em 'mimar-me (*pampering*)' (14,4%). No caso da Hungria, as principais motivações dos inquiridos, reportam à obtenção de 'relaxamento e alívio do stress' (60,2%) e à 'melhoria da saúde física' (21%).

Em relação aos serviços oferecidos, as preferências dos inquiridos das Termas e Spas em Portugal, recaem nos 'banhos termais' (42%), nos 'tratamentos faciais' (26,8%) e na 'hidromassagem' (23%). No caso da Hungria, os serviços que os inquiridos consideram mais relevantes referem-se igualmente aos 'banhos termais' (59,1%) e à hidromassagem (11,6%) e ainda aos 'banhos a vapor e/ou sauna' (21,1%).

Relativamente à ESB, os inquiridos nas Termas e Spas portuguesas referiram que antes da ESB se encontravam maioritariamente nos estados 'cansado' (27,7%) e 'em *stress*' (25,3%). Após a ESB, os estados de maior concordância coincidem com o estado 'confortável' (50,3%) e com o estado 'relaxado' (49,5%). No caso da Hungria, os inquiridos apresentavam-se maioritariamente nos estados 'cansado' (20,1%) e 'saudável' (20,5%) antes da ESB e nos estados 'relaxado' (55,7%) e 'refrescado' (52,8%) após a ESB. Através destes resultados, constatam-se diferenças entre os dois países. Os níveis de *stress* são mais elevados no caso português, enquanto no caso da Hungria, apesar de os utentes saudáveis usarem igualmente as termas, obtendo em ambos os casos benefícios ao nível do relaxamento.

Limitações | As principais limitações do estudo prendem-se com o acesso a uma amostra mais alargada em ambos os países. O ambiente das Termas e Spas nem sempre é propício à administração direta por parte do investigador, pelo facto de serem espaços constituídos por zonas privadas de acesso reservado a funcionários e utentes, de forma a preservar a privacidade e o relaxamento.

Conclusões | Este estudo contribui com conhecimentos para o Turismo de Saúde e Bem-Estar através da identificação das principais motivações dos utentes e das preferências ao nível dos serviços oferecidos nas Termas e Spas dos países analisados, tendo sido constatadas algumas diferenças entre os dois casos, evidenciadas na análise dos principais resultados. Esta investigação permite ainda avaliar o impacto psicológico, físico e emocional da utilização desses serviços. Os resultados obtidos não registam diferenças significativas em ambos os casos e permitiram constatar

que a Experiência de Saúde e Bem-estar representa um contributo efetivo para a melhoria desses estados, nomeadamente para o relaxamento dos utentes.

O estudo fornece ainda contributos que podem ser aplicados em estratégias de marketing, destacando o potencial do Turismo de Saúde e Bem-estar na melhoria física, psicológica e emocional dos utentes, promovendo uma utilização mais regular através do desenvolvimento de campanhas direcionadas a estimular o consumo de produtos de saúde e bem-estar.

No sentido de potenciar os resultados desta investigação, sugere-se como recomendação futura, o alargamento do estudo a diferentes destinos europeus, estabelecendo novas comparações espaciais, complementadas num momento posterior, por estudos longitudinais que permitam acompanhar a evolução do comportamento da procura de turismo de saúde e bem-estar.

Referências bibliográficas

- Csapó, J., & Marton, G. (2017). The Role and Importance of Spa and Wellness Tourism in Hungary's Tourism Industry. *Czech Journal of Tourism*, 6(1), 55-68. 10.1515/cjot-20170003.
- Gustavo, N., & Completo, F. (2014). Health leisure market: the evolution in Portugal. In M. Smith, & L. Puczko. *Health, Tourism and Hospitality: Spas, wellness and medical travel* (pp. 351-356). Routledge.
- Pechlaner, H., & Fischer, E. (2005). Alpine Wellness: A Resource-based view. *Tourism Recreation Research*, 1(1), 67-77.
- Pestana, H., & Gajairo, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (6.ª ed.). Edições Sílabo.
- Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Thermal-Spas, Well-being and Tourism in Budapest. In M. Uysal, M. J. Sirgy, & S. Kruger (Eds.). *Managing Quality of Life in Tourism and Hospitality*, (pp. 103-118). CABI.
- Turismo de Portugal (2020). Plano de ação para o desenvolvimento do Turismo em Portugal. https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercado_s%20-%20SWOT.pdf
- Voigt, C, Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review Journal*, 66 (1/2), 16-30. DOI: 10.1108/16605371111127206

Atitudes e comportamentos dos residentes em relação ao desenvolvimento sustentável do turismo no Algarve: Resultados de época baixa

Residents' attitudes and behaviors towards sustainable tourism development in the Algarve: Low season's results

MILENE MARGARIDA LANÇA, PATRÍCIA PINTO, MANUELA GUERREIRO, JOÃO FILIPE MARQUES, LUÍS PEREIRA, ANA ISABEL RENDA & CÉLIA RAMOS

Universidade do Algarve

Contacting author: mglanca@ualg.pt

Palavras-chave | Atitudes, Comportamentos, Residentes, Desenvolvimento Sustentável do Turismo.

Objetivos | A presente comunicação tem como objetivo apresentar os principais resultados do projeto RESTUR (Atitudes e Comportamentos dos Residentes em Relação ao Desenvolvimento Sustentável do Turismo no Algarve) para a época baixa da atividade turística.

Este projeto visa medir e monitorizar os impactos do turismo nos residentes do Algarve, considerando a região como um todo e os municípios individualmente. Pretende identificar os indicadores que devem ser utilizados para o desenvolvimento sustentável do turismo na região, permitindo quantificar esses mesmos indicadores através da recolha de dados nos 16 municípios da região, em época baixa e alta.

Metodologia | O estudo apresentado teve como base a recolha de dados presencial, através da aplicação de um inquérito por questionário, aos residentes nos 16 municípios do Algarve, durante a época baixa da atividade turística no Algarve. O questionário é composto por 43 questões derivadas da literatura sobre atitudes e comportamentos dos residentes em relação ao turismo (Moghavvemi *et al.*, 2017; Papastathopoulos *et al.*, 2019; Ribeiro *et al.*, 2017; Stylidis *et al.*, 2014), envolvimento e dependência do setor turístico (Lalicic & Önder, 2018; Rasoolimanesh *et al.*, 2015), emoções e sentimentos em relação aos turistas (Ribeiro *et al.*, 2018; Woosnam, 2012; Woosnam & Aleshinloye, 2012) e perceções sobre o impacto do turismo na qualidade de vida dos residentes (Andereck & Nyaupane, 2011; Kim, Uysal & Sirgy, 2013; Lee & Jan, 2019; Uysal *et al.*, 2016; Woo, Uysal & Sirgy, 2018). A amostra foi calculada para um intervalo de confiança de 95.0% e uma margem de erro de 2.0%, com base no número total de residentes no Algarve, com mais de 18 anos, no ano de 2017 (INE, 2018). No total, foram recolhidos e validados 2.004 questionários durante a época baixa

(fevereiro-março 2020 e outubro-novembro 2020), numa amostra aleatória e estratificada por município, género e grupo etário. Os dados recolhidos foram tratados e analisados com recurso ao *software* SPSS, incluindo análises descritivas, inferenciais e multivariadas (testes *t*, ANOVA, Chi-Quadrado).

Principais resultados e contributos | Os resultados mostram que os residentes no Algarve percebem, de um modo geral, os impactos socioculturais do turismo de forma positiva, enquanto avaliam de forma mais negativa os impactos económicos e ambientais. Avaliam como satisfatória a sua qualidade de vida, sendo que os mais satisfeitos são os que percebem de forma mais positiva os impactos do turismo. Muitos beneficiam do turismo em termos económicos e, por isso, desejam receber mais turistas. Estão satisfeitos com o atual nível de desenvolvimento turístico, mas ainda assim, pouco satisfeitos com a forma como o turismo está a ser gerido pelos municípios, considerando que as autarquias deveriam fazer mais para melhorar e promover o turismo. No geral, sentem-se orgulhosos por viverem num destino turístico, estando dispostos a proteger os recursos naturais dos quais o turismo depende.

Estes resultados são considerados fundamentais para um melhor conhecimento da relação turismo-turistas-residentes no Algarve, contribuindo para um desenvolvimento mais sustentado da região nas suas três dimensões: económica, ambiental e social.

Limitações | O impacto da pandemia COVID-19 representou um constrangimento à recolha presencial dos dados, tendo sido possível recolher apenas os dados relativos à época baixa da atividade turística. Resultou também num decréscimo do número de turistas no Algarve, com potenciais repercussões ao nível das atitudes e comportamentos dos residentes em relação ao turismo.

Conclusões | As políticas para o desenvolvimento sustentável devem permitir fazer a ponte entre o território enquanto espaço de produção e de lazer. É nesse equilíbrio frágil que reside a importância deste estudo, que permite dar «voz» aos residentes, aqueles que convivem diretamente com os impactos (positivos e negativos) do turismo. A sua participação neste processo permite gerar conhecimento sustentado sobre o estado do desenvolvimento turístico na região (e em cada município), possibilitando propor medidas para a promoção de um Algarve mais sustentável. De um modo geral, os resultados do estudo permitem concluir que os residentes têm atitudes e comportamentos favoráveis ao turismo, estando dispostos a aceitar alguns inconvenientes (barulho e confusão) em prol dos benefícios económicos que o turismo traz para a região. A qualidade de vida dos residentes está relacionada com o turismo, já que muitos dependem economicamente do setor. Quanto maior é o grau de dependência/ envolvimento dos residentes no turismo, maior é a qualidade de vida que demonstram ter e maior é o grau de apoio à atividade turística. Os residentes estão moderadamente informados sobre o desenvolvimento turístico na região e nos municípios

onde residem, mas estão pouco envolvidos nos processos de planeamento turístico. Desejam participar mais neste processo e apresentam como sugestões de melhoria a criação e divulgação de mais eventos, a preservação do património histórico e ambiental, a criação de ofertas alternativas ao «sol e praia», a diminuição da sozinalidade, a necessidade de maior divulgação do destino além-fronteiras, o investimento em infraestruturas e espaços verdes, e a aposta na melhoria da qualidade de vida dos residentes para que estes possam receber melhor os turistas.

Referências bibliográficas

- Andereck, K. & Nyaupane, G. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260.
- INE (2018). *Anuário estatístico da região do Algarve 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, M. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Lalicic, L. & Önder, I. (2018). Residents' involvement in urban tourism planning: Opportunities from a smart city perspective. *Sustainability*, 10, 1852.
- Moghavvemi, S., Woosnam, K., Paramanathan, T., Musa, G. & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242-254.
- Papastathopoulos, A., Ahmad, S., Sabri, N. & Kaminakis, K. (2019). Demographic analysis of residents' support for tourism development in the UAE: A Bayesian structural equation modeling multigroup approach. *Journal of Travel Research*, 1- 21.
- Rasoolimanesh, S., Jaafar, M., Kock, N. & Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335-345.
- Ribeiro, M., Pinto, P., Silva, J. A. & Woosnam, K. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523-537.
- Ribeiro, M., Woosnam, K., Pinto, P. & Silva, J. A. (2018). Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: An integrative moderated mediation model. *Journal of Travel Research*, 57(3), 279-295.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. & Szivas, E. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Uysal, M., Sirgy, M., Woo, E. & Kim, H. (2016). Quality of life (QoL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Woo, E., Uysal, M. & Sirgy, M. (2018). Tourism impact and stakeholders' quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 260-286.

- Woosnam, K. (2012). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315-327.
- Woosnam, K. & Aleshinloye, K. (2012). Can tourists experience emotional solidarity with residents? Testing Durkheim's model from a new perspective. *Journal of Travel Research*, 52(4), 494-505.

Towards a Small Island State Film Location Industry? The History of Film Policy in Jamaica, 1948-2018

EMIEL MARTENS

Erasmus University Rotterdam

Contacting author: martens@eshcc.eur.nl

Keywords | Audio-visual industries; film location; film policy; film tourism; Jamaica; Caribbean

Objectives | The purpose of this article is to evaluate the promotion of the audio-visual industries as a means of national development in post-war Jamaica. It does so by exploring the country's history of state support for feature film production from 1948, when the first film policy was issued on the island, until 2018, when the Jamaican government recommitted itself to the development of the film industry. Since the late 1940s, Jamaica has aimed to evolve into a modern (technological) society, moving from an agrarian to an industrial and, later, service economy. Besides the tourism industry, the film industry has always been part and parcel of the island's modernization goal. Particularly since the 2010s, the importance of the creative industries, to which the film industry belongs, has been emphasized in Jamaican policies, politics and the public sphere. While the focus on the film industry as a national development strategy is recognized in many small island developing states (SIDS) in the global South, so far little attention has been given to the making of film policy in these contexts.

Methodology | To fill at least part of this gap, this article traces Jamaica's history of state support for feature film production from the late 1940s until the late 2010s through archival newspaper research and policy document analysis.

Main Results and Contributions | This seventy-year chronicle of Jamaican policymaking for the audio-visual industries will demonstrate that location filmmaking has long served a specific discourse to foster economic growth and diversification on the island. However, this discourse, part of the wider celebratory discourse of the creative industries, has so far not been able to fulfill its promise of becoming a key driver of the Jamaican economy and contributing significantly to the island's national development. The inconsistent trends and repeating patterns in Jamaica's history of state support for feature film production show that island's vulnerabilities, inequalities and dependencies in the global political economy have prevented the film location industry from meeting its all-time high expectations of growth, inclusion and sustainability.

Limitations | This research was based on archival newspaper research and policy document analysis. Although this has been done extensively and rigorously, it would have been useful to also interview the industry stakeholders involved, particularly Jamaican line producers and film commissioners. In fact, this will be the focus of my next research. In addition, due to the case study format, the results are limited by the study's sample size, that is, by its focus on Jamaica – though I strongly believe the celebratory discourse of the audio-visual industries plays a part in many other (Caribbean) governments and should be scrutinized critically at all times.

Conclusions | Jamaica's film location industry has performed inconsistently over time and remained marginal to the country's economy throughout the decades. In other words, with a film location policy in place since the late 1940s, the location filming industry has not been able to deliver on its long-standing development promise. In fact, Jamaica's history of seventy years of state support for feature film production brings to light one consistent pattern, namely a pattern of high expectations and low deliveries in terms of becoming a major driver of national development. The industry's structural dependency on, and vulnerability to, Jamaica's political whims, social pressures, safety issues, policy incentives, global markets, debt obligations and austerity measures, which are the result of the island's postcolonial peripherality and marginality in the global political economy, makes it difficult to realize film production as a key strategic industry for the nation's economic and social development. Although this is not to say that (state support for) film production does not matter for the island's development, however, the potential importance of the audio-visual industries for Jamaica's national development should not be exaggerated, idealized or overpromised. Even if a sustainable film location industry is able to develop, its size, scope and impact in terms of economic growth and social inclusion will probably still be modest and far from reversing the major development challenges faced by the island. After providing a historical perspective on the Jamaica's state support for film production, it seems appropriate to temper the celebratory discourse of the audio-visual industries.

Paraty-Mirim e os conflitos da turistificação territorial

Paraty-Mirim and the conflicts of territorial touristification

ANGELA FILENO DA SILVA

Universidade de São Paulo

Contacting author: angelafileno@gmail.com

Palavras-chave | Paraty-Mirim, caiçaras, guaranis, populações tradicionais, turistificação

Objetivos | Esta comunicação tem o objetivo de discutir as percepções da comunidade caiçara residente na vila de Paraty-Mirim/RJ em relação ao atual crescimento do número de turistas que visitam a localidade. Distante cerca de 18 quilômetros do município de Paraty/RJ, a vila de Paraty-Mirim é habitada por duas comunidades tradicionais distintas: caiçara e indígena, este último grupo pertence ao grupo etnolinguístico Guarani mbyá. Embora separadas geograficamente - uma vez que os caiçaras vivem próximos à praia, enquanto a aldeia guarani se situa numa porção mais continental do território - ambas populações mantêm uma relação dialógica que lhes permite a circulação de saberes tradicionais e a participação mútua em determinados eventos culturais (Adams, 2000). A aldeia guarani conta com um centro onde as produções artesanais indígenas são comercializadas e de onde partem visitas mediadas por um guia local. A praia de Paraty-Mirim oferece uma destacável combinação de atrativo natural e histórico-cultural. Formada por uma enseada onde o rio que dá nome à vila se encontra com o mar, Paraty-Mirim possui um componente cênico que lhe acrescenta valor como atrativo turístico: a Igreja de Nossa Senhora da Conceição, erguida em 1720 e tombada pelo INEPAC (Instituto Estadual de Patrimônio Cultural) no ano de 1985 (Processo de Tombamento N. 30.0.459/85). É esta combinação de recursos naturais, aliada à conservação do patrimônio histórico edificado e ao exercício de práticas tradicionais locais que confere atratividade turística à vila. Todavia, se por um lado Paraty-Mirim se destaca por ser um importante ponto de interesse turístico do município de Paraty, por outro, o crescimento desordenado do fluxo de visitantes, associado ao escasso apoio do poder público em relação ao gerenciamento deste fluxo têm ocasionado uma série de implicações ambientais e de segurança que exigem atenção. Acrescenta-se ainda a esse quadro as recentes obras de asfaltamento da única via que permite o acesso dos turistas à vila. Tomando como ponto de partida esse quadro, propomos uma análise acerca de como a comunidade caiçara percebe as transformações ocasionadas pela turistificação de seu território e quais as expectativas desta mesma população em relação ao recente asfaltamento da Estrada de Paraty-Mirim.

Metodologia | Este estudo encontra-se em fase inicial. A primeira etapa desta pesquisa está circunscrita à população caiçara residente em Paraty-Mirim. Os moradores da aldeia guarani integrarão o projeto em um segundo estágio. Até o momento, o estudo empregou a metodologia de História Oral com o propósito de entrevistar caiçaras que oferecessem contribuições ao entendimento de como a vila (e seus habitantes) se modificou(ram) a partir da chegada de turistas. Este ponto de partida encaminhou o estudo ao estabelecimento de dois marcos temporais distintos. O primeiro se refere à década de 1970, quando a construção do trecho Rio-Santos, da rodovia federal BR 101, colocou os primeiros turistas em contato com a população caiçara residente em Paraty-Mirim (Rios, 2019). O segundo marco temporal estabelecido é o final do ano de 2018, quando as obras de asfaltamento da única estrada que dá acesso a Paraty-Mirim se iniciaram.

A partir da delimitação da primeira "colônia" caiçara a ser estudada e da definição das "redes" de entrevistados foram realizadas entrevistas semiestruturadas que, depois de transcritas, forneceram material para o processo de "transcrição" das narrativas e análise do conteúdo "transcrito" (Meihy, 2005).

Principais resultados e contributos | O eixo a partir do qual esta pesquisa de História Oral se ancorou está centrado na ideia de "memória coletiva" proposta por Maurice Halbwachs (2006). Para o sociólogo francês, cada indivíduo guarda a sua percepção sobre um dado acontecimento passado, como fragmentos de um quebra-cabeças cujas peças estão em constante mutação. Quando as pessoas de um mesmo grupo social se reúnem, cada uma colabora com a sua parte para formar a figura do quebra-cabeças. Deste encontro surge a narrativa coletiva do episódio passado. Cada um que contribuiu com essa composição se reconhece e se identifica como parte dela, pois a vê como uma parcela de sua narrativa individual. No entanto, a narrativa que resulta deste encontro não é propriamente a memória pessoal do indivíduo, mas a memória coletiva, construída a partir da bricolagem das lembranças de cada um. Neste sentido, o principal contributo que esta pesquisa pode fornecer até esse momento está relacionado às disputas locais em torno de como a atividade turística pode ser desenvolvida na vila. Um elemento presente em quase todas as narrativas recolhidas entre os entrevistados é a percepção de que o turismo amplia a circulação monetária na vila. Em uma comunidade caiçara, cujas práticas de subsistência historicamente incluíam o acesso restrito ao dinheiro, o atual trabalho em atividades ligadas ao turismo representa a possibilidade de inserção na economia regional e de aquisição de mercadorias próprias do universo urbano (Souza, 2008). No entanto, existe uma parcela da população caiçara que enxerga os problemas imbricados à chegada descontrolada de turistas. Sobretudo, no que se refere ao abastecimento de água, produção de resíduos e descarte de lixo. A busca por analisar as disputas locais em torno da exploração turística regional pode constituir o principal contributo deste estudo.

Limitações | Como este trabalho de pesquisa permanece em andamento ainda não é possível fornecer dados completos e análises finais dos relatos recolhidos durante as entrevistas de História Oral realizadas. Além deste aspecto, a circunscrição do grupo de entrevistados à população caiçara

restringe um pouco a compreensão do processo de turistificação de Paraty-Mirim, uma vez que a população guarani não foi ouvida até o momento.

Conclusões | Foi possível perceber que não existe um consenso entre os caiçaras acerca do processo de turistificação de seu território. Durante as entrevistas constatamos que uma parte dos moradores se beneficiou do aumento do fluxo de turistas e vê com positiva esta ampliação, pois passou a trabalhar na construção de segundas residências, no comércio de alimentos e bebidas e na modificação de suas próprias casas para receber turistas. No entanto, há uma outra parcela da população que observa com cautela esse processo. Em geral, este segundo grupo é composto por caiçaras ligados à Associação de Moradores de Paraty-Mirim, cujas preocupações com o excesso de turistas nos meses de alta temporada inclui questões ambientais, de saneamento básico, de infraestrutura de acesso e de manutenção de práticas tradicionais, tais como a pesca artesanal, o roçado de subsistência e as festas ligadas à Igreja de Nossa Senhora da Conceição. Para estes caiçaras o turismo em Paraty-Mirim deve ser desenvolvido em escala humana e a partir de bases equitativas, capazes de valorizar práticas tradicionais da comunidade.

Referências Bibliográficas

- Adams, C. (2000) As roças e o manejo da Mata Atlântica pelos caiçaras: uma revisão, *Interciência*. Maio/junho, 25 (3).
- Halbwachs, M. (2006) *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro.
- Meihy, J. C. S. B. (2005) *Manual de História Oral* (5ª ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- Rios, K. S. (org.). (2019) *História oral e natureza: resistência e cultura*. São Paulo: Letra e Voz.
- Souza, M. M. (2008) *Paraty: a cidade e as festas* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Tempo Brasileiro.

Reflexões teórico-práticas sobre a turistificação das fortificações militares do bairro de Jurujuba (Niterói, Brasil)

Theoretical-practical reflections on the touristification of military fortifications in the neighborhood of Jurujuba (Niterói, Brazil)

CARLOS ALBERTO LIDIZIA SOARES & LUCAS NUNES MONTEIRO

Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense.

Contacting author: csoares@id.uff.br

Palavras-chave | Patrimônio histórico-cultural militar, turistificação do território, turismo militar, Jurujuba

Objetivos | Analisar atrativos histórico-culturais de características militares dispostos dentro de territórios potencialmente turistificáveis à luz dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) estabelecidos na Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU). Pretende-se promover diálogo teórico prático entre o turismo sustentável em atrativos culturais militares e o plano de ação representado pela Agenda 2030, mais especificamente na ODS 8, trabalho decente e crescimento econômico.

Metodologia | O trabalho se configura como estudo de revisão bibliográfica com tratamento qualitativo (Flick, 2008; Godoy, 1995). Foram realizadas análises sobre o patrimônio histórico-cultural militar dentro do contexto do desenvolvimento da prática do turismo sustentável relacionado ao objetivo 8 da Agenda 2030. O método utilizado para as análises foi o dos princípios da comunicação interpretativa de Tilden (1977 *apud* Costa, 2014). O objeto de estudo foi o complexo de fortificações militares concentrado no bairro de Jurujuba, em Niterói (RJ, Brasil), que conta com uma fortaleza e quatro fortes.

Principais resultados e contributos | Foram feitas reflexões sobre o patrimônio histórico-cultural militar e as possibilidades da aplicabilidade dos preceitos sustentáveis dispostos na ODS 8 para o desenvolvimento do turismo militar tendo como exemplo a região de Jurujuba na cidade de Niterói, Rio de Janeiro.

O bairro de Jurujuba é considerado um local de tradição pesqueira, com uma população aproximada de 5 mil habitantes, localizado em uma área com predomínio de morros na entrada da Baía de Guanabara, em uma península banhada por mar aberto e também pelas águas da baía. Nesta região encontram-se importantes fortificações militares responsáveis pela defesa do território durante o

período colonial, destaca-se a Fortaleza de Santa Cruz da Barra, tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), uma das edificações militares mais antigas do Brasil e o segundo atrativo turístico mais visitado na cidade de Niterói (Ritter, 2007, 2013; Niterói, 2020). A área que pertence ao bairro de Jurujuba possui a maior desigualdade de renda de acordo com o coeficiente de Gini, tendo uma média superior a nível nacional (NITERÓI, 2013).

Assim, o bairro apresenta condições necessárias previstas no ODS 8 para a articulação de ações que possam contribuir para o desenvolvimento da sustentabilidade econômica, ambiental e social. É possível observar a viabilidade para a implementação de políticas com o intuito de promover o turismo sustentável na região, gerando empregos, promovendo a cultura e produtos locais.

Limitações | Restrições das análises qualitativas, falta de documentos e literatura sobre processos de turistificação de espaços culturais e patrimônio de origem militar no Brasil. Falta de informações da atual gestão das fortificações militares do presente estudo, perante os planos de manutenção desses espaços durante a realidade da pandemia da COVID-19 no Brasil.

Conclusões | O conjunto de patrimônios histórico-cultural militar representados pelas cinco fortificações no bairro de Jurujuba possuem condições de desempenharem papel maior no desenvolvimento turístico na cidade de Niterói. Entretanto, observa-se pouca exploração desse potencial. As visitas aos atrativos militares não acontecem de maneira coordenada e cada equipamento possui rotinas específicas para receber visitantes. Os benefícios socioeconômicos para toda a região, se realizada uma gestão sustentável de acordo com os preceitos e metas analisados pelo ODS 8 da Agenda 2030, é possível que haja contribuições relevantes para o bairro, como diminuição da desigualdade de renda por exemplo. Assim, recomenda-se que pesquisas futuras realizem: revisão de literatura mais aprofundada, com análises críticas acerca das práticas sustentáveis dos espaços à luz dos preceitos do oitavo ODS; realização de entrevistas com os gestores das fortificações e com os moradores do entorno para entender quais são suas expectativas em relação ao desenvolvimento do turismo no complexo de fortificações militares em Jurujuba. As premissas presentes no presente estudo servirão de base para a consolidação da construção teórica para um futuro estudo de caso na região.

Referências bibliográficas

- Brasil, Ministério do Turismo. (2010). *Turismo cultural: orientações básicas*. Brasília, DF.
- Costa, F. R. (2014). *Turismo e Patrimônio Cultural: interpretação e qualificação*. São Paulo: Edições SESC São Paulo, 2014.
- Flick, U. (2008). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Fortalezas.org. (2020). *Fortificações Mundo*. Disponível em <http://fortalezas.org/>. Acesso em: 09 dez. 2020.

- Furtado, A. (2011). *Turismo Militar no Concelho de Peniche*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29.
- Monteiro, L. (2019). Implementação do Turismo Militar na região da Baía de Guanabara, RJ. In: Roberto Bartholo; Flávia Ferreira de Mattos; José Cláudio dos Santos Júnior. (Org.). *Patrimônio Cultural de Origem Militar Contribuições do Icofort Rio 2017*. Rio de Janeiro: Florescer.
- Niterói, Secretaria das Culturas de Niterói (2020). *Jurujuba*. Disponível em <https://www.culturanniteroi.com.br/blog/?id=316>. Acesso em: 11 dez. 2020.
- Niterói, Prefeitura Municipal de Niterói. (2013). *Diagnóstico socioeconômico de Niterói - síntese executiva*. Disponível em <https://www.niteroiqueremos.com.br/static/files/etapa3.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2020.
- Organização das Nações Unidas, ONU. (2020). *Agenda 2030*. Disponível em <https://www.agenda2030.com.br/>. Acesso em: 09 dez. 2020.
- Ritter, P. (2007). Associativismo e identidade entre maricultores de Jurujuba, Niterói. *Anais do ANPUH - XXIV Simpósio Nacional de História*. São Leopoldo-RS, Brasil.
- Ritter, P. (2013). "Da favela a Alphaville": memórias de migrantes alagoanos em Jurujuba, Niterói (RJ). *História Oral*, 16(1), 189-207.
- Soares, C. A. & Moraes, C. (2019). Considerações sobre a Definição de Turismo Militar. In: Roberto Bartholo; Flávia Ferreira de Mattos; José Claudio dos Santos Júnior. (Org.). *Patrimônio Cultural de Origem Militar: Contribuições do ICOFORT RIO 2017*. Rio de Janeiro: Florescer

Indigenous plant-based handicrafts in Portugal: An exploratory study of challenges on the sustainable production of craftworks done with primary natural fibres, in the context of the CREATOUR project

Artesanato à base de plantas autóctones em Portugal: Estudo exploratório de desafios à produção sustentável de objetos artesanais com fibras primárias naturais, no contexto do Projecto CREATOUR

VANESSA ÁGATA DE ABREU SANTOS

University of Aalborg | Department of Culture and Global Studies & Universidade do Minho | Departamento de Geografia.

LAB2PT- Laboratório de Paisagens, Património e Território.

Contacting author: vaaa.santos@gmail.com

Keywords: Sustainable Development Goals, creative tourism, indigenous plant-based handicrafts, sustainable production, sustainable consumption

Objectives | There is a growing debate among tourism researchers of the relations between sustainable resources management and new forms of tourism, as is the case of creative tourism (Richards, 2009; Duxbury et al, 2021). The recognition of creative tourism, as a sustainable tourism concept is "inspired by local endogenous resources" (Duxbury et al, 2021, p.1). Therefore, this study draws attention to the valorization and identification of these resources, as important dimensions to be included in the storytelling of creative tourism activities. Hence, the purpose of this paper is to conduct an exploratory research in an attempt to gain further insight about the possible challenges creative tourism activity providers from the CREATOUR project may encounter while trying to meet the Sustainable Development Goals (SDGs) propositions, namely goal number 12: Sustainable Consumption and Production Patterns, in which tourism is highlighted (UNWTO, 2018). This article compares two pilot projects of CREATOUR – *Casa da Empreita* and *A Lançadeira*. The conclusion is that further studies are needed on the consumption and production patterns of indigenous plants in Portugal, to implement new knowledge into practice, and to the storytelling of the creative tourism activities.

Methodology | This is qualitative research, through an exploratory study conducted in the context of the CREATOUR project ("Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas"), in Portugal. The researcher was part of CREATOUR team and started the data collection through participant observation, and unstructured interviewing, done in October 2019 at *Casa*

Empreita, during a post-conference activity of the 3rd CREATOUR International Conference Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures and Places. While participating in the activity - *tour and experience* - organized by *Loulé Criativo*, the researcher asked one of the artisans more information about the palm, to which she replied that it comes ready to be used from Spain. Following this, a desk research was conducted on the CREATOUR pilot projects and two case studies from the CREATOUR project were selected to make a comparative study. The first case study used was *Casa da Empreita*, mentored by *Loulé Criativo*. The second case study was *A Lançadeira*, mentored by the Municipality of Esposende. A script with 9 open-ended survey questions was sent out via email and the responses were given by the mentors of each pilot project. The questions included the plants' information, drying and production processes, possible impacts for the plants due to climate change and/or river pollution, and what creative tourism brings into this process. Institutional documents from both municipalities on the plants were sent to the researcher by email, feeding the desk research.

Main results | The results show that the dwarf palm (*chamaerops humilis*) is considered "one of the identifying elements of the Algarve's material culture" (TASA, 2010, p.209), and the reed (*juncus effusus*) is a manifestation of "Esposende municipality's intangible cultural heritage, creating a relationship with the community and the environment" (Município de Esposende, 2018).

According to the respondent of *Loulé Criativo*, *Casa da Empreita* "usually buys already dried and treated palm, which is imported from Spain, as it is rinsed and bleached, and all the manual treatment that remains to do to the palm is to cut the eye, separate the leaves and rip them, in order to obtain leaves of approximate size". In the second case study, the respondent from the Municipality of Esposende informed that "the collection of salt water reeds is done by the artisans in the appropriate time, following the tides, and the processes of drying, 'sulfurizing' and dyeing, and the manufacture of objects, respect the natural characteristics proper to reeds".

Both respondents reported that both plants have not been regularly pruned and harvested and "this is mainly due to the abandonment of the agrarian communities that no longer use these vegetable fibers as a "bed" for cattle, and for the production of domestic handicrafts as often as fifty years ago. The fields are now mainly used for intensive agriculture, construction, as well as industrial production, leading to discharges of waste and polluting agents in the water and on land". Last but not least, both cases informed that creative tourism activities encourage the weeds' pruning, harvesting, and use, revitalizing the plants.

Limitations | The main limitation of this study was the reliability of the data, meaning that no fieldwork was carried out by the researcher (this study is based mainly on pre-existing general data for educational and tourism marketing purposes of the plants, and the survey answers provided by two respondents of the two municipalities), to gather knowledge on the consumption and production patterns of the indigenous plants in these regions.

Conclusions | This exploratory research revealed that there is little information on the consumption, production patterns, and supply chains of indigenous plants used by creative tourism pilot projects of CREATOUR in Portugal. Thorough studies are necessary to organize this knowledge, and build up a more realistic and verifiable storytelling of what is being made – from the cultivation and treatment of the material, to the technique leading to the work of art. “This includes educating visitors on sustainable consumption and lifestyles, providing them with adequate information through standards and labels and engaging in sustainable public procurement” (SDG, goal 12). This is fundamental not only because the plants are a geographical feature of each region, but also because creative tourists engage more actively with the intangible cultural resources of a destination. Hence, there is a need to encourage creative tourism providers to reflect on their practices when using and advertising indigenous plants for the use of their activities, or at least clarify that “local making” does not always mean “local sourcing”.

References

- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2021). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(1), 2. <https://doi.org/10.3390/su13010002>
- Município de Esposende. (2018) *(Re)Vive património cultural do junco*. https://www.municipio.esposende.pt/pages/803?news_id=4388
- OMT/UNWTO. (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Good Practices in the Americas*. UNWTO Elibrary. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419685>
- Richards, G. (2009) Creative tourism and local development. In: Wurzbarger, R., Pattakos, A. and Pratt, S. (eds) *Creative Tourism: A global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press, pp. 78-90.
- TASA. (2010). *Ancestral Techniques: Current Solutions*. CIIPC | Centro de Investigação e Informação do Património de Cacela / CMVRSa. <https://ciipcacela.files.wordpress.com/2013/03/catalogotasa-empreita-e-cestaria.pdf>

Activating Cultural Resources and Addressing SDGs through Creative Tourism

NANCY DUXBURY & FIONA EVA BAKAS

Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra.

Contacting author: duxbury@ces.uc.pt

Keywords | Creative tourism, cultural heritage, people-centred development, culture in sustainable development, CREATOUR

Objectives | Increasingly, tourism academics are examining how to create economies that support human thriving and place the rights of local communities above the rights of tourists for holidays (Higgins-Desbiolles et al., 2019). As we enter the 'Implementation Decade' of the Sustainable Development Goals (SDGs), this paper examines the integral role of culture and heritage, activated through creative tourism and related initiatives, in catalyzing local community and tourism development towards achieving many of the SDGs in a small town and rural context (Duxbury, Albino, & Carvalho, forthcoming). Aligned with rural development goals of reviving local crafts and providing employment for local communities, creative tourism is an extension of cultural tourism and contains four dimensions: active participation, creative self-expression, learning, and connection to the local community (Duxbury & Richards, 2019). This paper examines how the cultural heritage resources of a place can be revitalized by the development of creative tourism activities, and how this can lead to 'people-centered' sustainable development as promoted by the SDGs.

Methodology | Creative tourism research with a 'future-forming' approach linked to practice can play a significant role in co-constructing and shaping our interconnected world. CREATOUR is a 3.5-year project (2016-2020) to catalyse and develop creative tourism in small cities and rural areas across the Norte, Centro, Alentejo, and Algarve regions of Portugal. The project involves five research centers working in partnership with 40 participating organizations. This research-and-application project takes a collaborative and participatory methods approach, developing spaces for ongoing knowledge exchange, enabling practitioners to take on the role of co-researcher, and fostering researchers' close attention to the application side of the project (Duxbury, Bakas & Carvalho, 2019). The data that informs this paper was collected in 2017-2019 from multiple sources, including surveys with tourists, on-site participant observation and in situ interviews with participating organizations, additional interviews with activity organizers, and discussions in 'IdeaLab' researcher-practitioner meetings held three times annually.

Main Results and Contributions | Research conducted within CREATOUR shows how creative tourism can revitalize and extend cultural practices and traditions, enhancing the well-being of extra-metropolitan communities as they strengthen their cultural assets and reinforce local identity (Duxbury et al., 2020). Recent research has shown that there are various development milieus in which creative tourism activities are fostered as an 'add-on activity' to an organization's existing activities, such as providing accommodations and artistic residencies, small-scale festivals or educational programmes (Bakas et al., 2019). Expanding upon this development milieu research, this paper shows how an intricate web of local development initiatives can be informed and inspired by creative tourism. The paper focuses on a participating organization within CREATOUR, MosaicoLab.pt, which operates in the Conímbriga and Sicó region (in the Centro region of Portugal) over multiple archeological sites and towns. Since joining CREATOUR in 2017, MosaicoLab has developed a series of initiatives relating to the Roman mosaic heritage in the region to jointly stimulate community and tourism development, including: mosaic-making workshops for tourists, training programs in making mosaics for young disadvantaged women, educational programs related to mosaic-making for local schoolchildren, and visits of mosaic art students to develop and install contemporary mosaics, among other activities (Figueiredo, 2020; Figueiredo et al., 2020). These activities were developed in conjunction with MosaicoLab's engagement with creative tourism, with the organization crediting CREATOUR's creative tourism approach as the seed that gave impetus to catalyzing the power of these cultural resources for community development (intertwined with tourism development) by promoting new entrepreneurial activities, encouraging life-long learning, providing opportunities to foster creativity and well-being, and instilling value to work that was previously undervalued.

Limitations | This study is based on a creative tourism development project that was implemented at a particular point in time (pre-pandemic) and in particular extra-metropolitan community contexts across mainland Portugal. Thus, its findings may not be entirely generalizable to more urban contexts or other countries. The MosaicoLab case study was a CREATOUR pilot project that became a not-for-profit organization. It is a start-up initiative with organizational sustainability challenges, and we are unable to predict the longer-term trajectories and impacts of its continued development.

Conclusions | This paper shows how creative tourism is an approach to 'protect and safeguard the world's cultural and natural heritage' (SDG 11.4) and to contribute to building more sustainable communities and cities. Creative tourism development in small cities and rural areas can help increase the socio-cultural sustainability of these areas, increasing the local community's well-being through their involvement as creative tourism actors, participants, and entrepreneurs. By activating cultural resources in small cities and rural areas, creative tourism development can help address an array of SDGs: SDG 1 (no poverty); SDG 8 (decent work and economic growth); SDG 9 (industry, innovation and infrastructure), by fostering new types of enterprise and increasing the number and

variety of employment opportunities; SDG 4 (quality education), by stimulating the creation of educational programs on traditional crafts and techniques, enhancing both knowledge/appreciation and skills; and SDG 10 (reduced inequalities), by promoting the economic and socio-cultural growth of less-developed regions within countries.

References

- Bakas, F., Duxbury, N., Castro, T. V., & Silva, S. (2019). Creative tourism in small cities and rural areas: Approaches, models, and lessons. Paper presented at *3rd CREATOUR International Conference "Creative tourism dynamics: connecting travellers, communities, cultures and places"*, Faro, 23-25 October 2019.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., & Carvalho, C. P. de. (2019). Why is research–practice collaboration so challenging to achieve? A creative tourism experiment. *Tourism Geographies*, 26 pp. doi: 10.1080/14616688.2019.1630670.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(2). doi: [10.3390/su13010002](https://doi.org/10.3390/su13010002). Special issue: Cultural and Creative Tourism Developments: Past, Present and Future (Guest editor: A. R. Gonçalves).
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 1–14). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Duxbury, N., Albino, S., & Carvalho, C. P. (Forthcoming in 2021). Pursuing creative tourism for positive transformation and sustainable development. In N. Duxbury, S. Albino, & C. Carvalho (Eds.), *Creative Tourism: Cultural Resources and Engaging Creative Travellers*. London: CABI.
- Figueiredo, H. (2020). Creative tourism for a responsible development in low density territories - the example of the Mosaic Route-Conímbriga and Sicó. In A. R. Gonçalves, J. F. Marques, M. Tavares, & S. M. Cabeça (Eds.), *Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures, and Places* (pp. 161-170). Coimbra, Portugal: Editora Grácio.
- Figueiredo, H., N. Duxbury, and J. C. S. Cardoso. (2020). Conectando o turismo criativo a um cluster de herança de mosaico. In N. Duxbury & S. Silva (Eds.), *CREATOUR: Catalisando Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926–1944. doi: 10.1080/09669582.2019.1601732.

Património industrial local: Revitalização de indústrias artesanais através do turismo

Local industrial heritage: Revitalization of craft industries through tourism

JÚLIA AUGUSTO & ANA PACHECO

Município de Abrantes

Contacting author: julia.augusto@cm-abrantes.pt

Palavras-chave | Património industrial, turismo criativo, Mouriscas, Abrantes

Objetivos | As indústrias artesanais perdem terreno numa sociedade, onde cada vez mais a industrialização e a propagação do negócio online, se encontra massificada. O desafio que se pretende lançar é de que modo podem estas indústrias permanecerem em laboração, fomentando o desenvolvimento económico na comunidade, para que deste modo se possa travar a progressiva desertificação das zonas rurais. O objetivo deste resumo pretende estudar o fenómeno da singularidade da freguesia de Mouriscas, no concelho de Abrantes, no centro de Portugal. Optou-se como objeto de estudo esta freguesia rural, tendo em conta que as indústrias manufatureiras de tijoleira e de tijolo de burro, bem como de produção de tapetes e seiras em fio de cairo e a indústria de azeite, representada por um lagar tradicional, ainda se encontram em laboração resistindo à modernização e massificação das indústrias contemporâneas. Constituem-se, portanto, alguns dos resíduos vivos do património industrial da freguesia de Mouriscas, em Abrantes. Apesar de se verificar projetos e ações de salvaguarda e levantamento das indústrias mencionadas, a nível de estudos da sua potencialidade turística, ainda se verificam lacunas a este nível, mas há potencial para se desenvolver estudos neste sentido.

Este resumo pretende abordar uma análise teórico-conceitual com base em literatura para investigar a forma como os elementos patrimoniais industriais, em conjunto com a animação turística podem ser uma corrente dotada de força para uma cadeia de valor no turismo do território e para o desenvolvimento económico da população e da perpetuação da tradição da memória coletiva. Sabe-se que a evolução do mercado turístico tende a procurar alternativas ao tradicional produto turístico, dando resposta a um mercado com necessidades e uma procura cada vez mais exigente, para desta forma, ser capaz de apresentar uma oferta mais competitiva, quer seja através de novas experiências, quer seja pela diversificação de um elemento principal ou complementar (Bonet, 2003).

Metodologia | A metodologia adotada para este resumo tem por base uma revisão da literatura, que pretende explorar a relação entre património industrial, exequibilidade de programas turísticos e revitalização da indústria em territórios de baixa densidade, por via da sua salvaguarda.

Principais resultados e contributos | O património industrial não se pretende que fique restrito apenas à definição de turismo industrial, pois complementado com outras atividades ou ações reveste-se de uma outra forma, e que se apresente como turismo criativo. As indústrias artesanais mais do que matérias-primas, representam a transmissão dos conhecimentos e tradições de um grupo para a posteridade como refere Brandão, Silva e Fischer (2012). Posto isto, a cultura e o turismo estão intimamente ligados e apoiam-se em atividades mútuas na medida em que quem viaja para um destino procura também conhecer a cultura local. (Guerra, 2017) Contudo, como afirma Isa, 2016:

“Cultural tourism is a significant factor in attracting tourists to a destination, and requires creativity and technology in order to ensure competitiveness with other tourism products”.

Reconhece-se que a evolução do mercado turístico tende a procurar alternativas ao tradicional produto turístico, dando resposta a um mercado com necessidades e uma procura cada vez mais exigente, para desta forma, seja capaz de apresentar uma oferta mais competitiva, quer seja através de novas experiências, quer seja pela diversificação de um elemento principal ou complementar (Bonet, 2003).

Para Isa (2016), existe uma conexão entre cultura, turismo e indústrias criativas, que coexistem no passado, presente e futuro. Cayeman (2014) sustenta, afirmando:

“o turismo criativo é uma forma de turismo cultural (Orhidska-Olson & Ivanov, 2010); é um desenvolvimento do turismo cultural, mas, vai um passo além, incentivando a participação, não apenas a observação (..)”

Como Duxbury (2017) refere, os projetos, no âmbito de turismo criativo, pretendem agregar valor às tradições culturais e criativas, à transmissão do conhecimento, bem como ao surgimento de práticas criativas emergentes. Tendo como exemplo o projeto CREATOUR, onde Duxbury (2017) visa ajustar o seu foco em cidades menores e áreas rurais, nas quais organizações culturais ativas e empresas operam atualmente, promovem ofertas de turismo a partir do que existe naquele território, conjugando os seus pontos fortes locais, o seu know-how e as tradições locais. Considera-se o turismo industrial um bom exemplo de uma atração diferenciadora, porque assenta-se na reutilização industrial e tornar-se-á uma proposta sustentável para os edifícios industriais desocupados, bem como para as indústrias ainda em laboração, para as zonas envolventes e paisagens na qual o património industrial tem um papel fundamental. Estes elementos são passíveis, de facto, de criar valor para um destino através da integração em rotas de turismo industrial, sendo que na atualidade aparentam uma exploração e organização incompletas (Guerra, 2017). No caso do fabrico de tapetes e seiras em fio de cairo, por exemplo, contempla-se a

possibilidade de aplicar outros usos, tipologias e materiais de fabrico. Utilizadas na prensa para o azeite, as seiras e capachos têm sido alvo de projetos de design para uma possível transformação para outros tipos de produtos, como exemplificam as imagens abaixo.



Figura 1 | Exposição das tradicionais seiras e capachos, no âmbito da Festa do Outono da Serralves, em 2019. Fonte: Município de Abrantes, 2019



Figura 2 | Exposição de novas tipologias para as seiras e capachos. Fonte: Município de Abrantes, 2020

Com novos usos e tipologias, abre-se possibilidades para a criação de novos produtos e aplica-se mais força à sobrevivência das empresas que ainda laboram, como é o caso da SIFAMECA (produz seiras e capachos) e a Cerâmica Tejo (tijoleira). De referir ainda que o envolvimento das comunidades rurais nos processos industriais com narrativas de afirmação inequívoca da autenticidade do nosso património pode cocriar valor, qualificando a carteira de recursos com potencial turístico e apostando em novos projetos neste território de baixa densidade, dando a oportunidade aos visitantes de explorarem e se familiarizarem com as histórias industriais e os próprios processos de produção (Guerra, 2017). Os próprios projetos de salvaguarda das tradições das Mouriscas passam pela qualificação profissional da população ativa, contemplando protocolos com estabelecimentos escolares, sejam escolas secundários, sejam institutos do ensino superior,

sejam escolas profissionais como a Escola de Desenvolvimento Rural de Abrantes, esta localizada nas Mouriscas.

Limitações | A principal limitação prende-se com o facto do presente estudo estar numa fase embrionária e ser apenas apresentado um contributo conceptual. Em geral, as ações concretizadas no âmbito desta atividade foram principalmente destinadas à sua salvaguarda. Será um ponto de partida para um estudo mais aprofundado uma vez que o mesmo prosseguirá para uma segunda fase com vista à produção de conhecimento através da recolha e análise de dados. Outra limitação é decorrente da contribuição escassa de investigação que relacione as temáticas.

Conclusões | Este resumo determinou que o projeto referido, apesar de se encontrar numa fase exploratória, já apresenta importantes contribuições teóricas, como a reflexão sobre a confluência conceptual de três dimensões: património industrial, desenvolvimento do turismo em determinado território e o perpetuar das tradições e da memória coletiva.

Presentemente, um dos projetos mais emblemáticos para o Município de Abrantes constitui precisamente a salvaguarda da sua tradição industrial, e da identidade das vilas e aldeias, através de projetos alicerçados nas artes e tradições locais. No entanto, adapta-se, alarga-se, qualifica-se a carteira de recursos com potencial turístico e aposta-se em novos projetos neste território de baixa densidade.

Referências bibliográficas

- Bonet, L. (2003). Turismo cultural: Una reflexión desde la ciencia económica. Portal Iberoamericano de Gestión Cultura
http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770469_LBonet_Reflexion.pdf (Accessed 4 October 2019)
- Cayeman, C. (2014). *A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades. O exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa*. Dissertação de mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa, Portugal
- de Medeiros Brandão, P., Raniere Moreira da Silva, F., & Fischer, T. (2013). Potencialidades do artesanato no desenvolvimento de destinos turísticos criativos e sustentáveis. *Tourism & Management Studies*, 1, 195-202. ISSN: 2182-8458. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743874016> [accessed 4 october 2019]
- Duxbury, N. (2017) CREATOUR: Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(2), 363-366 e-ISSN 2182-1453. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i27/28.1909>

- Guerra, T. (2017). Rotas de turismo industrial: Criação de valor através do património industrial. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(2), 363-366. e-ISSN 2182-1453
- Isa, S. (2012). *Development Issues for creative economy in Malaysia*. PhD Thesis, Queensland University of Technology. Queensland, Australia.

Wine tourism a business opportunity for wineproducers: The experience in Dão Region

O enoturismo uma oportunidade de negócio para os produtores de vinho: A experiência na Região do Dão

**MARIA LÚCIA PATO¹ ANDREIA PEREIRA, CRISTINA BARROCO¹
& ELISABETH KASTENHOLZ²**

¹Instituto Politécnico de Viseu, Portugal; ²Universidade de Aveiro, Portugal

Contacting author: mljesus@esav.ipv.pt

Keywords: Wine tourism, Dão region, wineproducers

Objectives | Wine tourism, a product clearly linked to agricultural activity has emerged in recent years for its potential to contribute to the diversification of farm businesses while enabling customary farms activities to continue (Mancino & Presti, 2012). Moreover, in tourism the strategic product of wine can contribute to the development of a tourist destination. Wine tourism is linked with other tourism products that cross and interact with it, namely rural tourism, gastronomic tourism and health and wellness tourism. This convergence of tourist products is particularly evident in the Dão Wine Region, which has an excellent area of wine production and a natural and historical wealth of recognized importance.

However, entering into tourism is a hard challenge for wineries, because for most of them its major activity is wine production rather the bundle of experiences that a customer may attach to wine consumption (Correia & Brito, 2016). Winemakers going into the tourism business will inevitably have to adapt to the new role of providers of services in tourism (Mancino & Presti, 2012), even knowing that integrating wine and tourism by making agricultural values compatible with guest-service values is not an easy objective to reach (Sharpley, 2002).

In this study, the findings of an explorative research conducted on wineries in the Dão Wine Region are discussed. The general purpose is to discuss motivations and the attitude of wine tourism suppliers towards tourism and suggest insights into their ability to exploit the opportunities related to wine tourism.

Methodology | This work was developed in the scope of the research project TWINE -PTDC/GES-GCE/32259/2017 - POCI-01-0145-FEDER-032259, funded by the ERDF through the COMPETE 2020 - Operational Programme Competitiveness and Internationalization (POCI), and national funds (OPTDC/GES-GCE/32259/2017 -E), through the FCT/MCTES.

Data was collected through exploratory interviews to wine tourism suppliers in Dão Wine Region. From a universe of 46 adherents of their Wine Route, 25 interviews were obtained between November 2019 and September 2020. The majority of interviews were conducted on-line due to the Covid 19-pandemic.

The exploratory interview (based on literature review) focused mainly on sociodemographic variables of entrepreneurs, skills, wine tourism motivations, core objectives, attitudes, networks, and key perceptions of the external context. The exploratory interview consisted on closed-ended and open-ended questions. Open-ended questions have the advantage of gathering different perspectives from different subjects having a broader view of the subject under study. This factor is important due to the heterogeneity of the wine tourism offer in the region concerned, with some wineries being larger and others family-oriented. In order to identify the main discourse of wine suppliers, interviews were tap-recorded, transcribed and subject to content analysis. The objective in qualitative content analysis is to systematically transform a volume of text into a highly organised and concise summary of key results (Erlingsson & Brysiewicz, 2017).

Main results and contributions | Looking at the profile of the wine tourism offer there are commonalities. Respondents already had other professional activities before engaging in wine production and wine tourism. As for schooling, respondents have higher education at bachelor's, master's or doctoral level. The occupational activity of respondents are mostly management positions, and business managers. As for the dichotomies, these are particularly clear when comparing larger companies with family-oriented companies, in terms of number of employees, motivations and practices. Although there are larger and smaller producers, the relationship with the family is important, whether in its history or in the present. In the specific case of wine tourism, there are differences in the time devoted to the activity, the direct and indirect economic results, and the time of integration of the wine activities. These factors may be explained by the consolidation of the agricultural business of wine production (being the main industry activity of all interviewed), the local infrastructure and access roads, the communication and marketing strategies used, and finally the surrounding cultural and natural attractions.

Regarding the external context, in the specific case of the integration of supply agents in the Dão Wine Route, the producers are generally satisfied with this partnership, having positive points in terms of promoting their product, increasing their sales and tourists. However, they note that there may be improvements in communication strategy, partnerships with local agents - hotels and restaurants, and networking.

Limitations | The limitations of this study concerned temporal constraints. In addition, it would be important to validate this study through quantitative analysis towards other stakeholders in wine tourism.

Conclusions | The Dão Wine Region is easily recognized for its tourist potential, characterized by the convergence between rural and urban spaces, in which valuable cultural attractions are present. Heritage combines with tradition in a territory with a long history. In addition to the diversified offer, the region has a very unique identity that mirrors its know-how and practices. These regional potentials, together with the strategic product of Dão wine, are differentiating factors of this territory of central Portugal.

In the specific case of wine producers, they recognize the strategic advantages of developing wine production and wine tourism, not only for promoting their product and attracting potential customers, but also for attracting tourists and creating adapted offer to the different tourist segments. It was observed that all agents interviewed have capacities, infrastructures and strategic vision for the practice of wine tourism.

References

- Correia, R., & Brito, C. (2016). Wine Tourism and Regional Development. In MartaPeris-Ortiz, María-delaCruzDelRíoRama, & CarlosRueda-Armengot (Eds.), *Wine and Tourism* (pp. 27-40). Cham: Springer
- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine, 7*, 93-99.
- Mancino, A., & Presti, O. L. (2012). Wine tourism: a business opportunity for winemakers. *International Journal Business and Globalisation, 8*(1), 153-169.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management, 23*(3), 233-244.

The Rural Tradition Allure of Food and Wine Products sold in Urban Specialty Stores: An Analysis of Promotional Materials¹

A Sedução da Tradição Rural na comercialização de Produtos Alimentares e Vitivinícolas nas Lojas Especializadas: Uma análise dos materiais promocionais

TERESA FORTE¹, ELISABETE FIGUEIREDO^{1,2} & ALEXANDRE SILVA³

¹ Department of Social, Political and Territorial Sciences, University of Aveiro; ² GOVCOPP – Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies; ³ Institute of Social Sciences, University of Lisbon

Contacting author: elisa@ua.pt

Keywords: | *Gourmet* and specialty food stores, rural areas, content analysis, promotional materials

Objectives | The number of *Gourmet* and Specialty Food Stores selling traditional food and wine products is growing in Portuguese urban contexts and appears to captivate both nationals and foreigners (Paulino, 2011; Nunes, 2011). Through these products, usually of higher quality and unique features (e.g. Figueiredo, 2020; Fonte, 2008), these stores offer the opportunity to experience a piece of specific terroirs and of the local *savoir faire* (e.g. Béssiere, 1998) and what was once considered rustic and simple seems to be nowadays represented as exquisite, special and *gourmet*. So far, the role of these stores as showcases for these products and related representations of the rural by them conveyed, within an urban context, has been overlooked in the scientific literature, with a greater focus on rural territories and on the food short chains (e.g. Figueiredo, 2020). However, the role of these stores in fostering new urban-rural connections is not of little importance for rural attractiveness and development. Usually centrally located in urban zones, they attract both Portuguese consumers – who are generally of urban origin and tend to buy products in their vicinity – and Foreign consumers and tourists – for whom these products are not only a way of acquiring and tasting something *Portuguese* from different parts of the country, but also proxies of local traditions and identities. Henceforth, we argue that these stores may play an important part in rendering rural territories and rural tourism related activities more attractive to the mainly urban consumers. One of the ways in which these stores may promote rural provenance food products and

¹ This paper was elaborated in the ambit of STRINGS - Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products (PTDC/GES-OUT/29281/2017/ POCI-01-0145-FEDER-029281), a 3 year research project. STRINGS is funded by the POCI - Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020, FEDER) and by Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P. (FCT, IP). <https://www.stringsproject.pt/>.

territories is through a diverse set of promotional materials such as brochures and leaflets as well as through social media and official websites.

Therefore, the present paper focus is on how traditional rural food products are advertised and promoted within *Gourmet* or Specialty stores located in Aveiro, Lisbon and Porto, not only concerning their physical properties but also the narratives, symbols and images used to describe their producers, ways of production or preparation and, also, provenance rural territories.

To understand how these products are being represented in the aforementioned materials and how do they anchor on other symbolic representations of the "rural" may unveil underlying dynamics of current rural tourism trends while fostering new opportunities for rural development, touristic and otherwise.

Methodology | The here presented analysis derives from the STRINGS project findings regarding the specialty food or *gourmet* stores located in Aveiro, Lisbon and Porto. This presentation focuses on the promotional materials and social media posts of 30 of those stores. These 30 stores were randomly chosen based on a cluster analysis performed upon the results of a survey directed to the total universe of stores. In order to identify the total universe of stores selling rural provenance food products in the three cities, a Google search was conducted, using the following descriptors: "regional products", "grocery", "specialty", "organic", "gourmet", "market", "terroir", "rural", "local", "traditional", "typical". The products certified under IGP and DOP were also used, as well as the commercial data base SABI. An initial number of 219 stores was identified. During fieldwork, the initial selection was adjusted, as some stores were permanently closed and others did not answer in due time. Some other stores were included during fieldwork. A total sample of 119 stores was surveyed, namely Aveiro (n=16); Lisbon (58) and Porto (n= 45). So as to obtain a meaningful typology of these stores, a Hierarchical Cluster Analysis was conducted using different variables as segmentation basis. A three-cluster solution, based on the variable "Most Sold Rural Products", was chosen to typify the stores: "The Wine Focused" (N= 13); "The Rural Provenance Focused" (N= 49) and "The Generalist" (N=51). As mentioned, a selection of 30 stores were chosen based on the number of stores per cluster and city, resulting in 13 stores from Porto, 5 from Aveiro and 12 from Lisbon. These stores were therefore interviewed, their costumers surveyed and the promotional materials used collected. The presentation regards these promotional materials, in order to explore how traditional rural food products are being advertised and promoted. Websites, social media (Facebook and Instagram) pages, as well as brochures and leaflets issued by the stores and or by the producers, were subjected to a content analysis using NVivo12 software.

The main dimensions explored in the analysis of the promotional materials and social media were: (i) the most frequent words used to promote a specific product; (ii) the most frequent highlighted features and the importance attributed to physical and symbolic aspects of the products and connections to rurality and (iii) patterns of similarity and differences in presenting and promoting the

products in function of the cluster, type of store, connections with producers/farmers, origin of the products – single or multiple- as well as specific regions.

Main Results and Contributions | Urban *gourmet* or specialty food stores may play a central role in reconnecting consumers with rural territories through food. Rural provenance food is produced in specific territories and therefore its promotion and consumption generally consider the attached cultural values, the *savoir-faire* and the ways of doing that are specific to those territories. Although the here presented analysis is somehow limited by the number of cases and scope of examination, and despite some differences between the stores in the three clusters, it is possible to observe an overall emphasis on the more than food (Béssière, 1998) character of the products, from the reference to specific territories' material and immaterial characteristics. The majority of the stores seem to promote food as cultural heritage and patrimony both of Portugal and specific territories of origin. The promotion of foodstuffs also relies on emphasising foodstuffs identity markers underlying regional and national differentiation, in line of what has been addressed by, among others, Béssière (1998, 2013); Figueiredo (2020); Fonte (2008) and Sims (2009). This clearly reinforces Gangjee (2017) claim that *provenance matters*, whether that provenance is portrayed as local, regional or national. In their promotional materials, stores also seem to transform rural provenance food products from rustic, simple, ancient and traditional to exclusive, unique, sophisticated and, sometimes, luxurious products that are now available and accessible to all at the urban heart. The judicious selection and presentation of rural provenance food and wine products is also evidenced in the promotional materials, together with (mainly in stores specialized in a single products, as wine and oil) the appeal to a particular and *connoisseur* customer.

References

- Béssière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38: 21–34.
- Béssière, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8: 275–291.
- Figueiredo, E. (2020). Rural Provenance Food as Cultural Heritage – a way of promoting rural attractiveness and development? In: Oliveira, L.; Melro, A. E Amaro, A. C. (Eds). *Cultural Heritage and Territorial Innovation*, Lisboa, Leya (In press).
- Fonte, M. (2008). Knowledge, Food and Place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48 (3): 200-222.
- Gangjee, D. S. (2017). Proving provenance? Geographical Indications certification and its ambiguities. *World Development*, 98, pp.12–24.
- Nunes, S. (2011). *Produtos Alimentares 'Gourmet' - Perspetivas do consumidor, do fornecedor e do cozinheiro profissional*, Master Thesis, Lisbon: ISEG.

- Paulino, S. (2011). *Estratégias de Comunicação para Nichos de Mercado ? as águas 'premium' em Portugal*, Master Thesis, Lisbon, ISCSP-UL.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(33): 321-336.

Explorando a relação entre impressões sensoriais e comportamento espatiotemporal no contexto específico da experiência enoturística

Exploring the relationship between sensory impressions and spatiotemporal behaviour in the specific context of wine tourism experience

ALEXIA SILVA¹, ANA CALDEIRA^{2,3}, DIANA CUNHA^{1,2} & ELISABETH KASTENHOLZ^{1,2}

¹ Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo – Universidade de Aveiro (DEGEIT); ² Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP); ³ Departamento de Geografia e Turismo - Universidade de Coimbra (UC).

Contacting author: alexia.silva@ua.pt

Palavras-chave | Comportamento espatiotemporal, impressões sensoriais, experiência turística, enoturismo

Objetivos | Esta revisão da literatura explora a potencial relação entre impressões sensoriais e comportamento espatiotemporal. No contexto de um projeto de investigação mais amplo designado TWINE^E, que visa estudar a cocriação de experiências turísticas em destinos enoturísticos rurais, afigurou-se pertinente explorar a relação entre as impressões sensoriais e o comportamento espatiotemporal, visto que estas são duas dimensões centrais e indissociáveis da experiência turística. Deste modo, procedeu-se a uma atenta revisão bibliográfica e confirmou-se que este era um tema ainda pouco explorado, não se identificando qualquer pesquisa específica sobre esta inter-relação. Com base nesta revisão de literatura, serão identificados alguns conceitos centrais e enunciadas algumas questões pertinentes para explorar, em pesquisa futura, e assim melhor compreender a relação entre impressões sensoriais e comportamento espatiotemporal.

Metodologia | A revisão da literatura centrou-se na questão de investigação: “As impressões sensoriais influenciam (e de que forma) o comportamento espatiotemporal?”. Os critérios de inclusão foram, essencialmente, as palavras-chaves mais pertinentes que, conjugadas em diversas combinações, definiram a busca nas bases Scopus e B-on, assumindo como horizonte temporal todos os artigos de 1990 a 2019. Consideraram-se ainda aqueles documentos que no âmbito do projeto TWINE tinham sido identificados como centrais para a análise da experiência enoturística. Após leitura dos resumos, focou-se na análise mais aprofundada de 21 artigos científicos referentes a estudos conceituais e empíricos que permitiram a delimitação dos construtos centrais – impressões sensoriais, comportamento espatiotemporal e experiência enoturística, possibilitaram o cruzamento

dessas dimensões e permitiram explorar as suas potenciais inter-relações bem como aspetos de interesse de pesquisa futura.

Principais resultados e contributos | Os sentidos são cruciais para a compreensão e exploração do mundo (Agapito, Valle, & Almeida, 2014). Os estímulos recebidos pelos órgãos sensoriais humanos são convertidos, através de impulsos transmitidos ao cérebro, em impressões sensoriais (Hultén, 2015). Agapito, Valle e Mendes (2014) defendem que, quando os turistas consomem um produto local, na mente do consumidor fica retida uma imagem gastronómica do destino, sendo que a cor, o cheiro e o sabor do alimento marcam uma impressão duradoura do consumo.

Assim, a dimensão sensorial desempenha um papel fulcral no processo de criar experiências memoráveis positivas (Agapito, Pinto, & Mendes, 2017). Por outro lado, os estímulos sensoriais constituem uma ferramenta fulcral no âmbito do marketing de experiências (Schmitt & Simonson, 1997), sendo a dimensão sensorial da experiência do consumidor crucial para a cocriação de valor (Eletxigerra, Barrutia, & Echebarria, 2018). Destinos (lugares e ambientes) são descritos pelos visitantes como multissensoriais (Agapito, 2013), podendo os estímulos sensoriais influenciar simultaneamente a tomada de decisão e até mesmo o tempo dispensado na tarefa do consumo (Soares, 2009).

Por outro lado, não há turismo sem movimento. Segundo Xia (2007), o comportamento espaciotemporal do turista pode ser definido como a *"sequência de atrações visitadas pelos turistas dentro de um espaço geográfico, e de movimentos nesse espaço geográfico, entre uma atração e outra"*. O comportamento espaciotemporal turístico deve ser considerado em termos espaciais e temporais (Xia et al. 2010), emergindo duas dimensões de análise: (i) movimentos do turista e (ii) multiatração (atrações visitadas) (Caldeira & Kastenholtz, 2014).

Sendo a experiência turística marcada por uma dimensão espaciotemporal e uma dimensão multissensorial, questiona-se como estas se relacionam, nomeadamente em enoturismo. Na revisão de literatura efetuada, não foram identificados quaisquer estudos que explorem esta inter-relação, nem mesmo no âmbito da experiência turística em geral. Desde logo, o movimento do turista no espaço implica um processo perceptivo do ambiente em que este se move (Lynch, 2009). Adicionalmente surge a questão se os aspetos sensoriais podem influenciar, e em que medida, a atividade espaço-tempo dos turistas, designadamente na escolha e duração de itinerários, meios de locomoção ou atrações a visitar, no contexto da experiência enoturística.

A experiência enoturística é indissociável das impressões sensoriais. A principal motivação dos enoturistas é habitualmente a prova e compra de vinho (Alant & Bruwer, 2004; Framularo, Bruwer, & Li, 2010), estes são aspetos gustativos que determinam em grande medida os lugares que escolhem visitar. Outras motivações apontadas como conhecer o ambiente rural, apreciar paisagens e relaxar, prazer de conviver e aprender sobre o vinho (Carmichael, 2005) influenciam as atrações a visitar, sendo igualmente expectável que influam na escolha e duração de itinerários, ou nos meios de locomoção escolhidos. A própria imagem do destino, mesmo que o turista ainda não o tenha

visitado, pode incorporar expectativas quanto a impressões sensoriais a obter (Pawaskar & Goel, 2014) e influenciar assim o comportamento espaciotemporal turístico. Com efeito, o visitante de uma área rural ambiciona estar em contacto com a natureza e com os recursos territoriais disponíveis (Tim, 1996). A deslocação a uma região vitivinícola está intrinsecamente ligada à vontade de participar numa experiência vinícola e gastronómica da região (Goossens, 2000), a busca de paisagens rurais e da sua dimensão estética (Carmichael, 2005), bem como de uma variedade de outras experiências sensoriais (Kastenholz, et al., 2016). Por seu lado, os movimentos dos turistas não acontecem ao acaso, sendo influenciados por fatores externos e internos (Zilinger, 2007). Afigura-se então pertinente averiguar se a dimensão estética da paisagem, nos seus aspetos visuais, mas também auditivos (e.g. sons de animais) e olfativos (e.g. aromas das vinhas) influencia a escolha de um determinado percurso em detrimento de outro. Tal como será relevante investigar se os sons, os cheiros, as texturas, o aspeto visual da paisagem vitivinícola e rural podem influenciar a escolha do meio de locomoção, por exemplo, andar a pé ou de bicicleta em vez de utilizar transporte motorizado.

Para além da motivação de 'escape' via imersão ativa num contexto novos, os turistas ao explorarem uma região vinícola (Quadri-Felitti & Fiore, 2012), mostram um interesse crescente em combinar diferentes atividades sensoriais em ambientes vinícolas (Ali-Knight & Carlsen, 2003; Kastenholz *et al.*, 2016). Assim, será também relevante examinar em que medida uma experiência multissensorial rica numa adega e no ambiente envolvente contribui para o turista incluir outros destinos de enoturismo no seu itinerário, ou se esta influenciará a sua atividade espaço-tempo em viagens futuras.

Limitações | As principais limitações inerentes a este trabalho são essencialmente metodológicas. Não foi realizado um procedimento estritamente sistemático de revisão da literatura, devido a limitações temporais e à complexidade das três áreas em causa que, cada uma, individualmente iria requerer um estudo exaustivo, na ausência de abordagens que as articulassem.

Conclusões | Na revisão da literatura efetuada, não foram identificados quaisquer estudos que analisem empiricamente a inter-relação entre a dimensão espaciotemporal e a dimensão sensorial da experiência turística, dois dos seus inescapáveis e mais relevantes aspetos. Assim, foram identificadas várias questões de investigação futura, pertinentes em termos conceituais e de aplicação à gestão, existindo alguma pertinência deste estudo e de algumas questões particulares identificadas.

Agradecimentos | Este trabalho foi desenvolvido no âmbito do projeto de investigação TWINE - PTDC/GES-GCE/32259/2017 - POCI-01-0145-FEDER-032259, financiado pelo FEDER, através do COMPETE 2020 - Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI), e por fundos nacionais (OPTDC/GES-GCE/32259/2017 -E), através da FCT/MCTES.

Referências bibliográficas

- Agapito, D. L., da, C. M., Valle, P. S., & Almeida, H. M. de. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. Sensory marketing rural tourist experiences. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 611–621. doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.045
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: in loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108–118. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.015
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237. doi: 10.1016/j.tourman.2013.11.011
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and tasting rooms. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27–37.
- Ali-Knight, J., & Charters, S. (2001) Winery as educator. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 16, 79–86.
- Caldeira, A., & Kastenholz, E. (2014). Comportamento espaço-temporal do turista urbano: o impacte da duração da estada. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21), 111-121.
- Carmichael, B. A. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204.
- Eletxigerra, A., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2018). Place marketing examined through a service-dominant logic lens: A review. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 72-84. doi:10.1016/j.jdmm.2017.11.002
- Famularo, B., Bruwer, J., & Li, E. (2010). Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 362–385.
- Goossens, C. (2000). Tourist information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-21.
- Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. New York: Routledge.
- Kastenholz, E., Marques, C., Carneiro, MJ & J Lima, (2016). Estimular a experiência turística sensorial num destino rural enoturístico – o caso de Faveiros/Portugal. In: Santos Solla, x.M.; Taboada de Zuñiga, p., et al, X CITURDES: Congresso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible, 2016, Santiago de Compostela. 19-21 Outubro. pp.611-624.
- Lynch, K. (2009). Some references to orientation. In R. M. Downs & D. Stea (Eds.), *Image & environment: Cognitive mapping and spatial behavior* (3 ed., pp. 300–315). New Brunswick: Aldine.
- Pawasker, P., & Goel, M. (2014). A conceptual model: multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 255-267. doi:10.1016/s2212-

5671(14)00194-4

- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing, 18*(1), 3–15. doi:10.1177/1356766711432222
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image. New York: The Free Press.
- Soares, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail and Distribution Management, 37*(3), 286–298. doi:10.1108/09590550910941535
- Tim, U. (1996). Tourist development in Estonia: images, sustainability, and integrated rural development. *Tourism Management, 17*(4), 265-276.
- Xia, J. (2007). *Modelling the spatial-temporal movement of tourists* (Dissertação de Doutoramento, School of Mathematical and Geospatial Sciences). Retirado de <https://pdfs.semanticscholar.org/570a/66fe39365c81d1932297679afd4e37aba6b4.pdf>
- Xia, J., Evans, F. H., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C., & Wright, G. (2010). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. *Tourism Management, 31*(4), 464–469. doi:10.1016/j.tourman.2009.04.013
- Zillinger, M. (2007). Tourist routes: a time-geographical approach on german car-tourists in Sweden. *Tourism Geographies, 9*(1), 64–83.
- ‘TWINE – ‘Co-creating Sustainable Tourism & WINE Experiences in Rural Areas’

Turismo de Cultura Pop e a sustentabilidade: A experiência em Portugal

Pop Culture Tourism and sustainability: The experience in Portugal

ANABELA MONTEIRO, SARA SOUSA, SOFIA LOPES, ANA MARGARIDA SANTOS, BEATRIZ REIS, CRISTINA BATIH, MARIANA FOUTO & MARIANA CATALÃO

Faculdade de Turismo e Hospitalidade da Universidade Europeia.

Contacting author: anabela.monteiro@universidadeeuropeia.pt

Palavras-chave | *Pop culture*, turismo, produto turístico, *Harry Potter*, *Game of Thrones*

Objetivos | Nos últimos anos registou-se um aumento do número de consumidores de música, filmes e livros que procuram lugares que os façam sentir parte integrante dos universos representados por aquelas construções artísticas, convertendo estes sítios em autênticos mercados turísticos e engrossando o *Pop Culture Tourism*. A consciência do potencial económico e cultural deste fenómeno exige o aprofundamento do seu conhecimento, que permitirá também contribuir para dotar a comunidade académica e os *players* do setor turístico de informações sobre as condições em que tem decorrido o seu desenvolvimento e perspetivar como poderá decorrer no futuro. Considerando ainda a cada vez mais acentuada preocupação com a sustentabilidade dos mercados turísticos emergentes, este trabalho pretende identificar algumas manifestações deste fenómeno em Portugal, avaliando a sua relação com formas de turismo sustentáveis.

Metodologia | Este estudo baseia-se, por um lado, na revisão da literatura sobre a *pop culture* enquanto produto turístico e sobre manifestações desta tendência em Portugal, e, por outro, num estudo de caso fictício, no contexto do qual se apresentará uma proposta sustentável de produto turístico passível de ser desenvolvida em solo nacional e uma reflexão sobre os riscos que lhe são inerentes.

Principais resultados e contributos | A *pop culture* rejeita as dicotomias entre *high* e *low culture*, tem carácter identitário, formas de expressão diversificadas e contextos discursivos variados (Fedorak, 2009). O *Pop Culture Tourism* resulta da projeção de imaginários ficcionais, de livros, filmes ou música (Wilson, 2015), num produto turístico que pode configurar-se sob a forma de objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias (Kotler e Armstrong, 1999), ou como mistura de tudo (tangível e intangível) o que pode ser consumido, utilizado, experienciado, observado e apreciado por uma pessoa durante uma estadia ou uma viagem num destino turístico (Silva, 2017). Este tipo de turismo tem atraído a atenção das investigações sobre turismo (Frost,

2010; Larson, Lundberg e Lexhagen, 2013; Lee, Scott e Kim, 2008), especialmente o seu impacto positivo na economia da região ou na criação de uma imagem do destino, a colaboração entre as indústrias criativas e os *stakeholders* para o desenvolvimento de produtos e a geração de novos projetos para o desenvolvimento e inovação dos serviços dos *stakeholders*, visando a sustentabilidade dos destinos (Lundberg e Lexhagen, 2014).

O turismo cinematográfico (Evans, 1997; Macionis, 2004) destaca-se no contexto *da pop culture*. Pela atratividade que as imagens fílmicas exercem sobre os potenciais turistas, os *players* do setor podem usá-las como ponto de partida para campanhas de marketing; apesar de o impacto económico e social desta forma de captação turística poder ser duradouro, os destinos oferecem-lhe resistência (Hudson e Ritchie, 2006). O sucesso de Hollywood (Olson, 1999) representa o impacto que a indústria cinematográfica pode ter nos turistas e nas suas escolhas (Spears, Josiam, Kinley e Pookulangara, 2013). *The Lord of the Rings* e *Harry Potter* ilustram tanto a diversidade de produtos e serviços turísticos como o tremendo impacto económico que o cinema pode gerar em lugares de alguma forma relacionados com um filme (Goh, 2014; Zukowski, 2003).

A discussão sobre o impacto ambiental desta atividade turística deve ser enquadrada na reflexão sobre o desempenho económico, ambiental e social de todas as organizações, nomeadamente através da adoção de medidas ambientais que abranjam a ecoeficiência, a saúde e segurança, a reciclagem e a minimização de resíduos (Glavič & Lukman, 2007, p.1880).

Quanto a Portugal, tem-se relacionado a alta concentração de oferta na parte central de Lisboa com o interesse dos turistas pelo Fado, classificado em 2011 pela UNESCO como Património Cultural Imaterial da Humanidade e parte integrante de roteiros turísticos que valorizam as casas de fado e os bairros típicos como manifestações da identidade nacional (Henriques & Moreira, 2019). Da mesma forma, a figura e a obra literária de Fernando Pessoa integram propostas de roteiros pela capital e deram o mote para um itinerário editado pelo Centro Nacional de Cultura de que faz parte a Casa Museu do autor (Henriques, 2008). Paralelamente, exposições internacionais atraíram milhares de visitantes em Portugal, como as dedicadas ao *Game of Thrones*, em Lisboa e no Porto, e ao *Harry Potter*, na capital, além da "Comic Con Portugal", que se realiza desde 2012, enquanto aumenta o número de pequenos negócios, como *escapes rooms* e lojas.

Este contexto parece ser favorável ao acolhimento de uma proposta hoteleira diretamente articulada com a *pop culture*. Assim surge a proposta de criação de um hotel fictício, *The Winterfell: O Reino do Norte*, inspirado na série *Game of Thrones*, a implantar numa muralha a construir em torno do Convento de São Francisco do Monte, no concelho de Viana do Castelo, contribuindo para descentralizar a procura turística, para promover a economia local e para dar a conhecer o património arquitetónico. O princípio de coerência estética entre o hotel e a paisagem constituiria a base da recriação do contexto medieval em que se desenrola a intriga da série, a qual inspiraria as atividades a realizar no recinto do hotel, que incluem experiências gastronómicas, teatrais, equestres e recriações bélicas, e a representação de ofícios e atividades artesanais. A sustentabilidade da proposta traduzir-se-ia no compromisso com a redução do impacto ambiental de todas as opções,

incluindo a comunicação com os *stakeholders*, nomeadamente através da partilha dos planos e dos resultados com a comunidade.

Às principais fragilidades antecipadas (o possível desinteresse da população e dos clientes, a existência de concorrência e a falta de autenticidade da proposta na sua relação com o lugar de implantação) objetar-se-ia que em “*The Winterfell: O Reino do Norte*” poderia reconhecer-se uma forma de autenticidade assente no cruzamento do legado patrimonial natural, paisagístico e edificado com a adequação das atividades propostas ao imaginário da série em questão.

Limitações | A presente abordagem evidencia a necessidade de sistematizar, histórica e concetualmente, a relação entre a *pop culture* e o turismo, assim como a representatividade das propostas passíveis de se inscrever sob a alçada deste cruzamento em Portugal. A proposta de implementação, por seu turno, carece de uma reflexão crítica mais abrangente.

Conclusões | A reflexão sobre o turismo em geral e sobre a sua descentralização em particular não devem descartar formas de turismo de *pop culture*, que se tem revelado eficaz na captação de novos públicos e na geração constante de receitas. Portugal não é exceção a esta tendência, afigurando-se como palco adequado para o ensaio de produtos capazes de conciliar a *pop culture* com princípios de sustentabilidade. A questão da autenticidade não deve ser subsumida, mas sim deslocada para o caráter genuíno da proposta patrimonial em torno da qual a oferta é desenhada.

Referências bibliográficas

- Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. *English Tourist Board*, 8(4), 302-332.
- Fedorak, S. (2009). *Pop culture: The culture of everyday life*. University of Toronto Press.
- Frost, W. (2010). Life changing experiences: Film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707-726. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.01.001>
- Glavič, P., & Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15(18), 1875-1885.
- Goh, R. B. (2014). The Lord of the Rings and New Zealand: Fantasy pilgrimages, imaginative transnationalism and the semiotics of the (Ir) Real. *Social Semiotics*, 24(3), 263-282.
- Henriques, C. (2008). Património cultural e turismo: Uma relação simbiótica. Análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10, 25-39. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i10.13557>
- Henriques, C., & Moreira, M. C. (2019). Creative Tourism and Urban Sustainability: The Cases of Lisbon and Oporto. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (51), 93-114.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall International Inc.

- Larson, M., Lundberg, C., & Lexhagen, M. (2013). Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 74-84.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- Lundberg, C., & Lexhagen, M. (2014). Pop culture tourism: A research model. *Fan studies: Researching popular audiences*, 13-34.
- Macionis, N. (2004, November). Understanding the film-induced tourist. In *International Tourism and Media Conference proceedings*, 24, 86-97. Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.
- Olson, S. R. (1999). *Hollywood planet: Global media and the competitive advantage of narrative transparency*. Routledge.
- Silva, J. S. (2017). O Planeamento de Produtos Turísticos. Em F. S. Umbelino, Planeamento e Desenvolvimento turístico (pp. 197-220). Lisboa: LIDEL.
- Spears, D. L., Josiam, B. M., Kinley, T., & Pookulangara, S. (2013). Tourist see tourist do: The influence of hollywood movies and television on tourism motivation and activity behavior. *Hospitality Review*, 30(1), 4.
- Wilson, K. (2015). Fan studies: Researching popular audiences, edited by Alice Chauvel, Nicolle Lamerichs, and Jessica Seymour. *Transformative Works and Cultures*, 20.
- Zukowski, H. (2003). "Outtakes from Middle-Earth." *Westworld*, November: 50-53.

Turismo inteligente e eventos: Análise da relação com o conceito *smart* no turismo

Smart tourism and events: Analysis of the relation with smart concept in tourism

ANDRE SOARES & GILDYGLEIDE BRITO

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Contacting author: andreluizvieirasoares@hotmail.com

Palavras-chave | Turismo inteligente, eventos, *smart cities*, turismo

Objetivos | É crescente a preocupação em trazer um desenvolvimento econômico e social, junto às novas maneiras de experienciar uma viagem. Com isso, a tecnologia tem servido como fio condutor de inúmeras possibilidades de aprimorar serviços e amplificar a experiência de turistas. Além disso, os impactos causados pelo turismo num destino podem ser substancialmente modelados, para que sejam mais positivos. Nesse contexto surgem as cidades inteligentes relacionando-se com o turismo inteligente que, para El Segundo (2014), seria o desenvolvimento da atividade sustentável, onde os benefícios bilaterais, favorecem tanto turistas como a população local. Para isso, a tecnologia deve ser utilizada de forma a otimizar recursos, processos e serviços (Caragliu, Del Bo, & Nijkamp, 2011). Um dos subsetores do turismo afetado pelas novas tecnologias é o de eventos. O setor apresenta resultados expressivos, e.g. no Brasil, um estudo mostrou que o número de eventos e festividades cadastradas no Calendário Nacional de Eventos do Ministério do Turismo cresceu 254% desde 2016 (Mtur, 2020). A estimativa de crescimento anual entre os anos 2013 e 2019 do setor de eventos foi em média 6,5% (ABEOC, 2019). Devido à importância econômica do setor e dos impactos sociais aos quais os eventos estão relacionados, o objetivo do estudo é identificar como o turismo com o conceito *smart* (turismo inteligente) tem abordado na sua literatura os eventos. Desse modo, procura-se compreender e identificar constructos capazes de direcionar tendências e desdobramentos do subsetor dos eventos dentro da atividade turística.

Metodologia | O estudo possui uma abordagem qualitativa com característica exploratória, onde se utilizou a base de dados *Science direct*, que contém mais de 25% de toda informação científica publicada mundialmente (CAPES, 2016) para a revisão da literatura proposta. A pesquisa foi realizada durante o mês de junho de 2019, tendo definido um conjunto específico de critérios: (i) o buscador avançado foi usado para apresentar artigos completos e de cunho científico; (ii) o termo chave utilizado foi o "*Smart*" com refinamento da busca tendo filtrado por artigos que possuíssem o termo

"Tourism" em qualquer das secções: título, resumo, palavras-chave. A intenção foi identificar como a literatura discute sobre o turismo inteligente por meio do uso de tecnologia, e dentro desse contexto, como os eventos estão sendo citados. Foram identificados 305 artigos inicialmente. Scientific Journal Rankings (SRJ), foi utilizado para refinar esse resultado de publicações para possibilitar uma análise mais minuciosa, onde apenas os artigos dos periódicos mais bem avaliados na área "Tourism, Leisure and Hospitality" foram selecionados. Assim, os periódicos *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*, e *Cities* foram os únicos periódicos resultantes da busca que figuram no top do ranking (SRJ, 2018). Foram encontradas 69 publicações que atenderam aos critérios da pesquisa. Posteriormente, foi realizada de modo individual, a averiguação dos artigos visando identificar como essa discussão sobre eventos era realizada dentro do conceito *smart* vinculado ao turismo.

Principais resultados e contributos | Dentre os resultados, alguns entendimentos tiveram destaque no que se trata de eventos dentro da literatura que discute o turismo inteligente: (i) Imagem (relacionada também ao conceito de Branding do Destino), (ii) Governança, (iii) uso de TIC, e (iv) utilização de dados (e.g. Big Data, Geotagged Social Media). O que une todos os pontos é a constante relação feita entre a utilização de tecnologia como forma de melhorar estruturas e serviços trazendo benefício local ao mesmo tempo em que melhora a experiência do viajante. A questão da imagem já estava associada aos eventos, quando os destinos utilizavam esse artifício para construir uma imagem e atrair visitantes, como os mega-eventos (Hunter, 2016) onde durante sua realização novos olhares são atraídos para o local. No contexto atual, os resultados mostram que a imagem continua sendo um ponto de promoção por parte dos eventos. Nisso, são utilizados recursos que onde o poder público atua como protagonista atraindo/capacitando desde a utilização e qualificação da mão de obra dos profissionais envolvidos (e.g. artistas, talentos, trabalhadores) e o desenvolvimento dos espaços públicos, eventos culturais, infraestrutura de lazer, automação dos processos (Della Lucia & Trunfio, 2018), entre outros. Esse papel do setor público também foi bastante elucidado nos resultados, principalmente pelo crescente espaço dado à governança inteligente (*Smart Governance*), que exige um preparo não só para o cotidiano dos moradores mas também para os visitantes durante a realização de um evento. A iniciativa privada também aparece como propulsor dos eventos e potencial para adentrar nesse mundo "*smart*" ao aliar-se com a governança por meios de processos transparentes contribuindo para o crescimento económico local e também social (Rabbiosi, 2015).

Limitações | O estudo apresentou como limitações a amostra que foi abordada de maneira qualitativa, de acordo com o objetivo proposto. Tendo feito uma análise mais imersiva, porém num número reduzido devido ao recorte dos critérios estabelecidos. Entretanto, uma verificação quantitativa também pode ajudar na discussão de como os eventos têm sido debatidos nas publicações de um turismo mais inteligente. Pois com essa perspectiva, seria possível quantificar ao

elencar toda a literatura existente e tipificar as categorias com base no volume dos números posteriormente encontrados. Desse modo, é possível fortalecer a contribuição aqui exposta, que trata de um tema incipiente, assim como a literatura sobre *Smart Tourism* que é relativamente nova (Buhalis & Amaranggana, 2014).

Conclusões | O estudo contribui para a literatura, ainda incipiente sobre o Turismo Inteligente ao trazer os eventos como um instrumento que pode facilitar o objetivo desse conceito, que é fortalecer um destino através de práticas inovadoras e eficazes proporcionando uma qualidade de vida elevada para os residentes e turistas. Assim, foi identificado através da análise dos dados que os eventos possuem forte apelo na formação da imagem do local, como Branding, a qual está relacionada também na qualificação e recrutamento da população residente. Outro fator recorrente foi a necessidade da atualização do poder público para atuar de modo cooperativo com o setor privado, além de automatizar processos, promover estrutura tecnológica de ponta e gerenciar os dados para que as decisões sejam estrategicamente pensadas de modo a otimizar recursos e serviços. Ficou evidenciado também que boa parte das discussões sobre eventos nesse contexto “*smart*” inclui a utilização de diferentes tecnologias inovadoras como *Geotagged Social Media, Big Data, WiFi*, entre várias ferramentas inovadoras que surgem frequentemente.

Referências bibliográficas

- ABEOC - Associação Brasileira de empresas Organizadoras de Eventos (2016). II *Dimensionamento da Indústria de Eventos* – ABEOC Brasil / SEBRAE.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer, Cham.
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18(2), 65-82.
- Della Lucia, M., & Trunfio, M. (2018). The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city. *Cities*, 82, 35-44.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229.
- Ministério do Turismo - MTur; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. (2016). *Estudo da Demanda Turística Internacional*. Brasília.
- Portal de Periódicos CAPES (2016). Science Direct Acrescente Valor à sua pesquisa. https://www.periodicos.capes.gov.br/images/documents/ScienceDirect_apresenta%C3%A7%C3%A3o_28.07.2016.pdf Acessado em: 15 de Junho de 2019.
- Rabbiosi, C. (2015). Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. *Cities*, 42, 195-203.

SRJ - Scientific Journal Rankings (2018). Tourism, Leisure and Hospitality ranking.
<https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1409> Acessado em: 15 de Junho de 2019.

**Política multicêntrica: Articulação em torno de bens públicos, da
valorização do patrimônio cultural e do turismo**

**Multicenter policy: Articulation around public goods, treasuring cultural
heritage and tourism**

FÁBIA TRENTIN & ERLY MARIA DE CARVALHO E SILVA

Universidade Federal Fluminense.
Contacting author: erlymar@uol.com.br

Palavras-chave | Patrimônio cultural, política multicêntrica, turismo, escadaria Selarón

Objetivos | Geral: discutir a articulação entre atores governamentais e não governamentais na implementação de ações que efetivamente promovam a recuperação e a manutenção do atrativo Escadaria Selarón, como patrimônio cultural e atrativo turístico do Rio de Janeiro (Brasil).

Específicos: contextualizar a origem e o desenvolvimento do atrativo; identificar o papel da Liga de Guias de Turismo do Estado do Rio de Janeiro nas ações propostas; elencar as etapas do plano de recuperação do atrativo; discutir as expectativas geradas a partir da implementação do Projeto Escadaria Selarón: Pedacos do Mundo.

Metodologia | A pesquisa de natureza qualitativa, do tipo descritiva, envolve as seguintes etapas: levantamento bibliográfico sobre os diversos sentidos da política pública, incluindo a ação da comunidade e de grupos referentes ao objeto em questão; análise de documentos relacionados com o atrativo e o Plano Integrado de Restauração, Consolidação, Gestão e Instituição de *endowment* da Escadaria Selarón; pesquisa de campo, com realização de entrevistas semiestruturadas, ao Coordenador do Plano Integrado e agentes de turismo que operam na região onde se situa o atrativo. As informações coletadas serão analisadas e interpretadas com recurso a técnicas de análise de conteúdo.

Principais resultados e contributos | Os principais contributos e resultados encontram apoio em três Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) específicos, 8, 11 e 16, em particular nos itens "8.3 Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros; 11.4 Fortalecer esforços para proteger e salvaguardar o patrimônio

cultural e natural do mundo; e 16.7 Garantir a tomada de decisão responsiva, inclusiva, participativa e representativa em todos os níveis” (ONU, 2015).

Em consonância com estes objetivos, a Liga de Guias de Turismo do Estado do Rio de Janeiro (LIGUIA) tomou para si parte da tarefa de proteção e salvaguarda do patrimônio cultural e, juntamente com outros atores não governamentais, se aglutinou em torno da Escadaria Selarón, cujo valor simbólico extrapola a um logradouro que constitui o bem público de responsabilidade do governo. A Escadaria expressa a arte de Jorge Selarón, um viajante do mundo, pintor e ceramista, que, após visitar mais de 50 países, de três continentes, fixou-se na cidade do Rio de Janeiro, estabelecendo uma relação entre o local e o global. Sua arte se expressa nos 215 degraus que compõem a Escadaria, revestidos de mais de 2 mil azulejos, representativos de 60 países.

A arte e a atitude de Selarón são percebidos e apreendidos socialmente e vinculados à memória, à identidade e ao patrimônio. Uma oportunidade para os moradores locais se fortalecerem sócio, ambiental, econômica e político-institucionalmente, estabelecendo relações identitárias com turistas nacionais e internacionais e articulando-se com entidades civis, profissionais, e instituições públicas pela salvaguarda do patrimônio cultural, pela tomada de decisão responsável, inclusiva e participativa. Evoca ainda a política multicêntrica que “considera organizações privadas, organizações não governamentais, organismos multilaterais, redes de políticas públicas (*policy networks*), juntamente com os atores estatais, protagonistas no estabelecimento das políticas públicas” (Secchi, 2013, p. 2).

Assim, o Projeto Escadaria Selarón: pedaço do mundo, capitaneado pela LIGUIA, tem como finalidade sensibilizar para a importância do patrimônio material e imaterial por meio da participação cidadã, preservar a memória, democratizar o acesso à cultura e promover a articulação da cadeia produtiva do turismo para a criação de roteiros e comercialização dos produtos turísticos locais (Projeto Escadaria Selarón, 2019).

Para viabilizar o Projeto, a equipe se apoia na Lei n.º 13.800, de 04 de janeiro de 2019, que autoriza a administração pública a firmar instrumentos de parceria e termos de execução de programas, projetos e demais finalidades de interesse público com organizações gestoras de fundo patrimonial. Assim, o Projeto de financiamento coletivo foi selecionado pelo Edital *Matchfunding* de cultura do Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDS) e a contrapartida de arrecadação de fundos realizou-se por meio de doações (*endowment*), coordenada pela LIGUIA, com contribuições pela internet e *in loco* com a participação de turistas visitantes do atrativo.

Limitações | Uma das limitações deste estudo diz respeito ao tempo em que ele é produzido, pois é concomitante ao início da implementação do Projeto Escadaria Selarón: pedaço do mundo. Assim, a análise recai apenas na discussão da proposta e sobre a iniciativa dos próprios guias de turismo, reunidos associativamente na LIGUIA, buscarem a implantação de uma política multicêntrica a fim de viabilizar as ações necessárias. Por outro lado, essa limitação sinaliza o compromisso de seguir

em frente com a investigação da temática proposta, pois é crucial que se avaliem os obstáculos, os prováveis sucessos e insucessos resultantes dessa política em rede.

Conclusões | A abordagem multicêntrica permite a existência de diversos centros de decisão e, por consequência, a presença de diversos atores, que se movem em consonância com um conjunto de regras previamente acordadas. Essa movimentação em redes se estrutura pelos objetivos comuns que norteiam as ações a serem implementadas. No caso em pauta, a iniciativa da LIGUIA, na apresentação e na formulação do Projeto, atribui a ela o papel de protagonista, sem abrir mão do compartilhamento de recursos humanos e conhecimentos para viabilizar o Projeto e fazer com que se crie um amplo plano de gestão, envolvendo a consolidação e a restauração dos conjuntos de azulejos, desenvolvendo, ao mesmo tempo, ações como educação patrimonial e envolvimento dos moradores, comerciantes, guias de turismo e agentes públicos, como o Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (IRPH). Os recursos financeiros obtidos pelo financiamento do BNDS e pelo *endowment* realizado visam assegurar a realização do inventário do mosaico de azulejos, captando as imagens em 3D, classificando e catalogando todo o conjunto, publicando-as em um *site* específico. Posteriormente todo este material destina-se à educação patrimonial por meio de publicações, seminários, exposições e oficinas, atendendo assim o objetivo de proteger e salvaguardar o patrimônio cultural.

Referências bibliográficas

- ONU, Brasil. Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. (2015). Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/> Acessado em: 12 nov. 2019.
- Projeto Escadaria Selarón: pedaço do mundo (2019). Proposta de Plano Integrado de Restauração, Consolidação, Gestão e Instituição de Endowment da Escadaria Selarón. Liga Independente de Guias de Turismo do Rio de Janeiro.
- Secchi, L. (2013). Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos. 2.^a ed. São Paulo: Cengage do Brasil.

The effect of tourists' perceived risk and satisfaction on loyalty toward post-conflict destinations

O efeito do risco percebido e da satisfação dos turistas na fidelidade a destinos pós-conflito

BELEM BARBOSA¹, CAROLINA BARRIOS LABORDA² & DAYANA PINZÓN³

¹ Faculdade de Economia da Universidade do Porto e Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP); ² SEO Gryffin Media, Colômbia; ³ Universidade Tecnológica de Bolívar (Colômbia).

Contacting author: marketing.belem@gmail.com

Keywords | War tourism, dark tourism, Colombia, consumer behavior, tourist loyalty

Objectives | This study aims to understand the impact of perceived risk on tourism loyalty to post-conflict zones. Being unquestionable the importance of the economic and social impacts of tourism in post-conflict regions, namely to leverage regional development and foster peace, war tourism literature has flourished in recent decades. In contrast, governments and tourism managers strive to attract tourists to their destinations once associated with armed conflict. Tourist loyalty, comprising the intention to revisit and recommend the destination, is widely accepted as an essential mechanism to destination success. According to the well-established consumer behavior theory, one of the main factors determining consumer loyalty is satisfaction. This article argues that tourists' perceived risks affect both tourist satisfaction and loyalty. Based on the contributions in the literature, three research hypotheses are proposed: (RH1) Tourists' satisfaction in a post-conflict destination has a positive effect on loyalty toward that destination; (RH2) Tourists' perceived risks at a post-conflict destination have a negative effect on loyalty; and (RH3) Tourists' perceived risks at a post-conflict destination have a negative effect on satisfaction.

Method | This study adopts a quantitative approach to test the mediation model that results from the research hypotheses. The questionnaire included scales developed by other authors to measure tourists' destination loyalty (Wu, 2016) and satisfaction (Veasna, Wu & Huang, 2013). A measure of tourists' perceived risks in post-conflict zones was developed for this study.

A total of 125 tourists were approached in Cartagena de Indias, Colombia, and accepted to participate in this study. Participants were both Colombians and foreign tourists. Data was collected in 2018, one and a half years after the announcement of the end of the military conflict in Colombia. Colombian conflict between government and guerrilla forces such as Revolutionary Armed Forces of Colombia (FARC) had started in 1964, and lead to violence and insecurity levels, migration, and

millions of deaths. As a consequence, for decades Colombia was listed as a dangerous tourist destination by countries such as USA, which advised against choosing Colombian destinations. Data were analyzed using IBM SPSS for descriptive statistics and IBM AMOS using maximum likelihood estimation for testing the hypotheses.

Main results and contributions | The scales presented no severe violation of the normal distribution assumption given the values for kurtosis and skewness, and VIF statistics reported no multicollinearity issues. Levene test did not lead us to reject the equality of variances between national and foreign tourists. The measures presented adequate consistency (Cronbach alpha equals .844 for loyalty, .947 for satisfaction, and .854 for perceived risk); hence the three study variables were computed due to the average of each of its items.

The estimated structural equation model explains 60% of the variability in tourist loyalty. The study confirms that satisfaction has a positive impact on loyalty (RH1) (standardized coefficient = .729, $p < .001$) and perceived risk has a negative impact on satisfaction (RH3) (standardized coefficient = -.292, $p = .002$). The direct impact of perceived risk on loyalty (RH2) is not statistically significant (standardized coefficient = -.119, $p = .068$). However, the standardized total effect of perceived risk on loyalty is -.332, comprising both the above mentioned standardized direct effect and a standardized indirect effect equal to -.213.

This study offers several contributions. It builds on the consumer behavior paradigm, adding to the extant literature dominated by the territorial management perspective (Biran, Poria, & Oren, 2011), namely by considering the impact on economic recovery and peace (Pratt & Liu, 2015). The inclusion of both national and foreign tourists offers additional insights, considering that recent literature has considered only domestic tourists (e.g., Prayag, Suntikul, & Agyeiwaah, 2018; Weaver, Tang, Shi, Huang, Burns, & Sheng, 2018). It demonstrates the relevance of considering a mediation model to analyze the impact of perceived risks on tourists' loyalty to post-conflict destinations. It provides relevant empirical results of interest to both researchers interested in war/dark tourism topics and tourism managers working in regions formerly associated with armed conflict.

Limitations | The main limitation of this study refers to the sample dimension ($n = 125$), although its psychometric characteristics allow the analysis provided in this article. Moreover, data refers to one particular tourism destination, Colombia. Hence, it is recommended that future research considers other samples and destinations. It would be interesting to compare different post-conflict zones. Future research may also consider analyzing how both perceived risk and its impact on satisfaction and loyalty evolve.

Conclusions | Although the direct impact of tourists' perceived risks on their loyalty regarding post-conflict destinations may be statistically insignificant, it has a significant indirect impact through tourists' satisfaction. As perceived risks diminish satisfaction, it is important that tourist managers

working in post-conflict zones carefully reassure the tourism experiences' safety by considering its various dimensions (e.g., physical, psychological, financial, to name a few). Overall, minimizing perceived risks is of utmost importance to strengthen post-conflict tourism destinations.

References

- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820-841.
- Pratt, S., & Liu, A. (2015). Does Tourism Really Lead to Peace? A Global View. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 82-90.
- Prayag, G., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2018). Domestic tourists to Elmina Castle, Ghana: motivation, tourism impacts, place attachment, and satisfaction. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2053-2070.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Weaver, D., Tang, C., Shi, F., Huang, M. F., Burns, K., & Sheng, A. (2018). Dark tourism, emotions, and post-experience visitor effects in a sensitive geopolitical context: A Chinese case study. *Journal of Travel Research*, 57(6), 824-838.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.

Ouro Preto, de Cidade Monumento Nacional à turística: Estudo da configuração das áreas de hospedagem

Ouro Preto, from National Monument City to touristic city: Study of configuration of accommodation areas

WILLIAM DA SILVA DENIS, BIBIANE SÁ ECHABE, THAISE ZATTERA MARCHESINI & PEDRO DE ALCÂNTARA BITTENCOURT CÉSAR

Universidade de Caxias do Sul - Núcleo de Estudos Urbano.

Contacting author: wsdenis@ucs.br

Palavras-chave | Meios de hospedagem, cidade histórica, turismo cultural, Ouro Preto

Objetivos | O objetivo é identificar as áreas de apropriação turística inter-regional consolidadas em Ouro Preto, Brasil, para então comparar estas implantações atuais com a formação do período colonial brasileiro.

Metodologia | Estudo de caráter descritivo e exploratório, acerca do confronto entre arquitetura, desenvolvimento urbano, patrimônio e turismo. Inicialmente, tendo como questão norteadora a distribuição dos meios de hospedagem em Ouro Preto serem determinadas em conjuntos patrimoniais, que definem as microrregiões hoteleiras.

Na pesquisa superam-se os limites da cidade, analisando a sua totalidade municipal. Assim, faz-se a identificação local dos meios de hospedagens através do uso de imagens de satélites, obtidas na Internet (fundamentalmente do Plano Diretor Municipal, *Google Earth* e *Google Maps*). Estes, essencialmente determinados como hotéis, hotéis históricos, pousadas e hosteis. Desconsidera-se os alojamentos coletivos de estudantes (repúblicas universitárias) e a oferta em *AirBnb*, mesmo reconhecendo a existente destas possibilidades, comumente ofertada. Este recorte considera, pela ênfase da pesquisa, o objeto edificado arquitetônico, primordialmente definido para o acolhimento do visitante.

Desta maneira, com uso de programas gráficos, como o software livre QGis, faz-se a identificação por georreferenciamento, pois “o uso da fotografia aérea é bem aplicado quando utiliza diversas técnicas” (Veal, 2011, p.258). Por fim, trabalha-se em software de interface gráfica (padrão CorelDraw) para a elaboração de uma cartografia do mesmo.

Principais resultados e contributos | A cidade é o *locus* principal atual para a reprodução da vida humana e da sociedade. Por valores específicos nela se desenvolvem, especializam e

especializam diversas formações, que determina o seu papel e que a qualifica perante outras localidades, definindo as relações hierárquicas.

Anteriormente denominada como Vila Rica, hoje Ouro Preto, foi o ponto aglutinador de diversas arraiais de garimpagem de metais preciosos, tornou-se centralidade de dezenas de outras formações urbanas. Estrutura, entre o século XVII e XVIII, uma complexa rede urbana no interior do continente americano (Costa, 2015).

Suas riquezas econômicas e sociais produzem formas urbanas e arquitetônicas únicas. Assim, Ouro Preto, principalmente seu núcleo inicial formador, destaca-se por seu valor patrimonial. Reconhecimento, que tem como marco nas viagens dos conhecidos intelectuais modernistas, que entre outros agregam Oswaldo de Andrade, Tarsila do Amaral e Mário de Andrade. Estes, reforçam o seu valor artístico, arquitetônico, e colaboram no estatuto da identidade nacional. Levando a ser declarado em 1933 como Monumento Nacional pelo Governo Federal do Brasil (Franco, 2013).

O reconhecimento da formação urbana por zonas distintas tem sido importante instrumento de reconhecimento de uma localidade. "A agregação de atores socialmente similares – compartilhando níveis similares de renda e poder – é de fato largamente inerente ao processo de produção espacial e na residencial mediada por valores do solo" (Netto, 2014, p.43). As cidades capitalistas, reforçam os processos de desigualdade, valor inerente para o desenvolvimento e do crescimento e valorização fundiária, embasada na Teoria do Desenvolvimento da Desigual (Fridmann & Weaver, 1981). Acredita-se também que esta condição se reproduz na determinação de áreas de hospedagem, conforme analisa-se a seguir.

Três atividades se destacam econômica e socialmente. A exploração mineral, as atividades universitárias e as turísticas. Faz-se recorte nesta última, determinando as áreas com o predomínio hoteleiro. São três áreas de concentração em Ouro Preto, e se considera e se considera a área central de Mariana como uma quarta zona de hospedagem, embora não haja conurbação.

Tabela 1 | Distribuição dos meios de hospedagem em Ouro Preto e Mariana

Localidade	Localização por círculo excêntrico (*)				Total
	Perímetro Colonial	Perímetro Tombado	Perímetro Urbano	Perímetro Rural	
Ouro Preto	94	30	4	61	189
Mariana	5	3	12	-	20

(*) excluindo o perímetro anterior

Fonte: Elaboração própria

São predominantes os meios de hospedagem na região central de Ouro Preto. Estes justificam pela disponibilidade de unidades habitacionais edificadas e alterada de residência para uso comercial. São residências com uma característica de edificações assobradadas, utilizada por famílias abastadas, em séculos passados, e transformadas em média unidade hoteleira para a nova destinação.

Soma-se a ela a área do distrito de Cachoeira do Campo e arredores. Nela determina-se outra aglomeração, situada a pouco mais de vinte quilômetros da área central. Onde prédios comerciais modernos dão novo contexto urbano. Na zona ao Sul da cidade dito distrito de Novas Lavras, nos arredores do perímetro central, embora fora das exigências preservacionistas, localiza uma terceira centralidade, com densidade um pouco maior que na cidade vizinha de Mariana.

Limitações | Tem-se duas limitações marcantes: O recorte espacial determinado no município de Ouro Preto, e a lógica localizacional dos meios de hospedagem apresentada no presente. Nesta condição realiza-se a pesquisa com enfoque no reconhecimento de suas estruturas que determina a apropriação do visitante, determinando zonas de apropriação.

Conclusões | Observa-se a distribuição dos meios de hospedagem em Ouro Preto se apropria do contexto histórico, urbanístico e arquitetônico reforçando o processo de patrimonialização. Em sua maioria, o visitante se insere e desfruta das riquezas culturais no definido Perímetro Colonial, diferentemente de outras cidades históricas brasileiras.

Referências bibliográficas

- Costa, E. B. (2015). *Cidades da patrimonialização global: simultaneidade totalidade urbana – totalidade – mundo*. São Paulo: Humanitas.
- Franco, M. A. (2013). Ouro Preto dos poetas modernistas. *Remate de males, Campinas-SP*, (33.1-2): pp. 211-224.
- Friedmann, J. & Weaver, C. (1981). *Territoria y funcion: la evolucion de la planificacion regional*. Madri: Instituto de estudios de administracion local.
- Netto, V. M. (2014). *Cidade & sociedade: as tramas da prática e seus espaços*. Porto Alegre: Sulina.
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.

Características territoriais das principais regiões de enoturismo do Brasil

Territorial characteristics of the main wine tourism regions of Brazil

PEDRO DE ALCÂNTARA BITTENCOURT CÉSAR^{1,2} & CONCEIÇÃO MALVEIRA DIÓGENES^{2,3}

¹ Universidade de Caxias do Sul; ² Grupo Núcleo de Estudos Urbanos; ³ IFCe – Campus Aracati no departamento de turismo, hospitalidade e lazer

Contacting author: bittencourt_tur@yahoo.com.br

Palavras-chave | Regiões de enoturismo no Brasil, enoturismo, vitivinicultura, história da vitivinicultura, desenvolvimento turístico

Objetivos | Realizar confronto acerca da formação da produção de vitivinícola e da atividade de enoturística em municípios referências de quatro dessas principais regiões do Brasil. Desta maneira, se tem como objetivos secundários apresentar as características das atividades nos respectivos municípios brasileiros de Bento Gonçalves (Rio Grande do Sul), São Joaquim (Santa Catarina), São Roque (São Paulo) e Petrolina (Pernambuco).

Metodologia | Pesquisa exploratória de caráter qualitativo acerca da introdução da produção vitivinícola e do enoturismo no Brasil. Tem-se como referência o processo das suas formações territoriais associado a dados históricos. Desta maneira, abrangem-se dois pontos específicos: realização de pesquisa bibliográfica e de observação direta nos locais definidos.

Este levantamento foi sendo estruturado por um longo tempo. Justifica a longevidade por ser um país de dimensões continentais, e a pesquisa desdobrar-se em observação direta nas respectivas áreas em análise. Assim, estudam-se as atividades de enoturismo e vitivinícola nos municípios de Bento Gonçalves (RS), São Joaquim (SC), São Roque (SP) e Petrolina (PE). Pressupõem-se trabalhar com realidades distintas distribuídas por mais de três mil quilômetros. Neles, se tem comum fatos que associam a presença das três atividades: agrícola, industrial e turística relacionada à uva. A pesquisa se estrutura em dois momentos distintos. A visita nos locais, e paralelamente o levantamento de informação por fontes bibliográficas diversas, principalmente artigos e trabalhos científicos com abordagem nestes locais.

Nestas quatro localidades, espera-se reconhecer os mesmos valores: como associar o início da produção de uva, o desdobrar do processo de formação desta cultura, características fundiárias, gerais e do enoturismo. Desta maneira, objetivam-se: Reconhecer as estruturas fundiárias que determinaram os respectivos territórios; As origens da criação do fruto na localidade e região que justificam sua reprodução sócio espaciais na cultura da uva, do vinho e da atividade turística.

Principais resultados e contributos | O processo vinícola no Brasil inicia com algumas contradições estruturais. O Governo Real Português sempre teve o interesse em controle desta produção e assim sua valorização em solo europeu. Por vez, existia necessidades pontuais na produção da América Portuguesa, principalmente para atender demandas das ordens religiosas (Mello, 2004).

Iniciada de uma maneira reprimida, a uva alcança um crescimento significado com a migração italiana. Este, justifica o assentamento migratório colonial e relaciona seu cultivo na região do nordeste do Rio Grande do Sul, denominada de Serra Gaúcha. A base produtiva vitícola se forma com uvas híbridas norte-americanas cultivares (*Vitis labrusca*) (Embrapa, 2019, s.p.). Atualmente, as áreas objeto desta pesquisa apresentam as seguintes características de produção de uva (Tabela 1):

Tabela 1 | Produção de uva em tonelada

UF	1988	2000	2010	2015	2017
Petrolina - PE	1.875	57.000	141.480	162.448	464.000
Bento Gonçalves - RS	141.050	92.150	100.300	104.200	116.427
São Joaquim - SC	0	0	996	1.000	1.000
São Roque - SP	5.150	456	405	607	607

Fonte: Embrapa, 2019

Nota-se as dimensões e tendências do setor produtivo vitícola. Petrolina desponta como o principal produtor do país. Com uma produção incipiente nos anos de 1980, tem dado saltos na produção (Ortega & Sobel, 2010). Bento Gonçalves por décadas com área produtiva consolidada, justifica a diminuição da década de 1980 até aos dias de hoje com a mudança do sistema produtivo e das matrizes de uvas. Passa-se respectivamente da técnica de latada para espaldeira, por consequente e alterno de uva de mesa para fina, em muitas áreas de plantio (Pizzol & Pastor, 2016).

São Joaquim é uma nova frente de produção no país (Losso, 2010). O município tem sua produção definida nas últimas décadas e mesmo recente indica a sua consolidação. Posição em contraste com São Roque, uma das mais antigas do cultivo nacional (Romero, 2004). Nota-se que o município tem uma grande quebra na produção. Provavelmente, por outros interesses fundiários que pode inclusive estar associado com a expansão de áreas de interesse imobiliário. A cidade entre a região metropolitana de São Paulo e Sorocaba caracterizada como urbana e industrial, dispõe da área vitivinicultura em um pequeno território.

Como contribuição na pesquisa reconhece e confronta-se distintas áreas de produção vitivinícola do Brasil. Desta maneira, busca-se sair de um senso comum que reduz o olhar a somente uma região, comumente a Serra Gaúcha (Bento Gonçalves). Volta-se para o entendimento de um outro núcleo tradicional (São Roque) e de dois núcleos emergentes (São Joaquim e Petrolina).

Limitações | O recorte espacial se faz por quatro localidades: A Serra Gaúcha, região de Bento Gonçalves que caracteriza como o principal polo quantitativamente de enoturismo. Soma-se ainda São Joaquim que se destaca como polo emergente por ser formada por uma reprodução de capital externo. São Roque, município limítrofe da região metropolitana de São Paulo, antigo ponto de enoturismo do país. Fecha a escolha em Petrolina, localizado no Vale do São Francisco, região entre os estados de Pernambuco e Bahia, que destaca o município como o maior produtor de uva do país (Embrapa, 2019).

Conclusões | Acentua-se nos municípios a diversidade do processo de produção de uva, vinho e na implantação da atividade de visitação. As lógicas das dimensões territoriais apresentam-se de forma distinta. As grandes dimensões encontradas nas áreas de produção em Pernambuco contrastam com propriedades médias em São Joaquim, o minifúndio agrário na Serra Gaúcha (Bento Gonçalves) uma característica atípica de São Roque, com a quase inexistência de produção do fruto. Entretanto, com suas especificidades o enoturismo é uma realidade em consolidação no território brasileiro. A ele soma-se a necessidade da apropriação territorial das áreas vitivinícolas no imaginário do visitante. Não foram identificados padrões de governança associados comumente nestes locais, o que pode debilitar futuras ações, inclusive protetiva aquando da necessidade paisagísticas.

Referências bibliográficas

- Embrapa (2019). *Inteligência e mercado da indústria de uva e vinho*. Disponível em <https://www.embrapa.br/cim-inteligencia-e-mercado-uva-e-vinho/a-viticultura-no-brasil>. Acessado em 18 de outubro de 2019.
- Losso, F. B. (2010). *A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o turismo*. Dissertação mestrado. Balneário de Camboriú: Univali.
- Mello, C. E. C. (2004). *Presença do vinho no Brasil: um pouco de história*. São Paulo, Cultura
- Ortega, A. C. & Sobel, T. F. (2010). Desenvolvimento territorial e perímetros irrigados: avaliação das políticas governamentais implantadas nos perímetros irrigados bebedouro e nilo coelho em Petrolina (PE). *Planejamento e políticas públicas*. 35, 87-118.
- Pizzol, R. D. & Pastor, L. V. E (2016). *Paisagem do vinhedo rio-grandense*. Bento Gonçalves: Pizzol.
- Romero, L. A. B. A (2004). *Vitivinicultura no Estado de São Paulo (1880 - 1950)*. Dissertação de Mestrado em História Econômica. Campinas: Unicamp.

Evolução dos meios de hospedagem em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul– Brasil

Accommodations evolution in Caxias do Sul, Rio Grande do Sul – Brazil

MICHELE PINHEIRO TRENTIN & PEDRO DE ALCÂNTARA BITTENCOURT CÉSAR

Universidade de Caxias do Sul - Grupo CNPq – Núcleo em Estudos Urbanos

Contacting author: micheptrentin@yahoo.com.br

Palavras-chave | Hospitalidade, meios de hospedagem, Caxias do Sul, hotel, formação urbana

Objetivos | Reconhecer a distribuição espacial dos Meios de Hospedagem perante a Teoria do Lugar Central. Definir áreas reprimida e de expansão dos equipamentos de hospedagem. Compreender e justificar as transformações, principalmente localizacionais, dos meios de hospedagem em Caxias do Sul (RS).

Metodologia | Pesquisa de caráter exploratório acerca da relação entre a formação urbana de Caxias do Sul e a de hospedagem. Desta maneira, a pesquisa embasa em referenciais bibliográficos acerca da história local deste município e a sua contextualização regional, fundamentalmente quanto a sua ocupação inicial por grupos migratórios. Os dados são confrontados espacialmente e territorialmente com a construção da cidade, e assim busca-se justificar sua constituição por fatores localizacionais (César, 2018).

Principais resultados e contributos | A imigração na Serra Gaúcha, e a conseqüente formação de Caxias do Sul, parte-se de um plano geopolítico do Governo Imperial (Giron & Nascimento, 2010). Com a chegada de imigrantes europeus a partir de 1875, necessitava-se criar hospedagem provisória para estes (Machado, 2001). O Barracão torna-se a maneira de recebê-los. Essas são edificações, construídas para o acolhimento inicial e localizava-se próximo ao acesso às futuras ocupações dos lotes coloniais (Giron & Nascimento, 2010).

A segunda forma de hospedagem refere-se às casas de pasto. Localizada na entrada a área centro, servia para atender ao viajante que por esse local passava. Nela, se oferece pouso ao tropeiro, o carreteiro, o comerciante. Tornava-se ponto de negociação de produtos (Posenato, 1983). Dentre estes, destaca-se a Casa de Ana Rech as margens do Picadão da VIII Léguas, Travessão Leopoldina (Dall'Alba, 1987). Dar-se neste local hoje a formação de um importante distrito do município.

Os produtos que chegavam na Colônia eram comercializados na área central (Praça Dante). Assim, no seu entorno desenvolve o comércio da localidade e as hospedarias para receber os viajantes

(Machado, 2001). O ano de 1910 marca pelo advento da chegada da ferrovia, que possibilita maior aproximação com os centros econômicos. Essa forma de transporte traz mais fluxo de pessoas, fazendo uma mudança na localização das maneiras de acolhimento. Expressam-se um deslocamento e crescimento nas áreas ao entorno da Estação Ferroviária (Machado, 2001). Novos hotéis surgiram nas áreas centrais com esta dinamização.

Caxias do Sul destaca-se na vitivinicultura, assim, desde 1881 acontecia na Praça Dante uma feira anual destinada à exposição vitivinícola e de produtos agrícolas. Em 1931 a exposição foi elevada à categoria de festa, na então batizada Festa da Uva de Caxias do Sul (Marcolim & César, 2017). Nos anos seguintes, esse evento se consolidava, com a recepção de grupos de comerciantes e visitantes do centro do país, mostrando-se importante para a economia da cidade que se repete até os dias atuais (Machado, 2001). O setor hoteleiro absorve este impacto econômico positivamente.

Com este avanço, o comércio de produtos agrícolas, cedeu espaço às indústrias de transformação, as quais agregaram valores, principalmente, à cultura da uva. Em relação ao setor hoteleiro, houve um relevante desenvolvimento com novos equipamentos que supre a demanda que o mercado em expansão necessitava. Reforça o foco com a implantação do Bela Vista Parque Hotel no atual distrito de Ana Rech. Denominado Veraneio Bela Vista nas décadas de 1920 e 1930, na sua maioria para desfrutar das diversas opções de lazer que o empreendimento e o município ofereciam. Com a passagem da rodovia federal do lado oeste da cidade, tem-se uma expansão para atender o fluxo dos viajantes que por ali trafegavam. Essa descentralização, porém, não se limitou à porção oeste do território urbano, cuja área concentrava uma quantidade maior de modais de transporte e de atrativos turísticos (Giron & Nascimento, 2010). Consequentemente, na área central, houve uma dispersão na localização dos novos hotéis.

O hotel Samuara, idealizando como um projeto visionário de loteamento, colégio, lago e o hotel, inaugurado na década de 1960 como um marco para o turismo de Caxias do Sul. Foi o primeiro complexo de lazer do Rio Grande do Sul, onde desde o início teve um apelo ao turismo da região e de modernidade.

Nos tempos atuais, os hotéis se concentram em sua maioria em algumas centralidades. Nelas, o município apresenta, devido a facilidade de encontrar bens e serviços, como centro de compras e lojas diversas, grande número de restaurantes, hospitais e fácil acesso aos meios de transporte, e sobrevivem pelo turismo de negócios e eventos, cuja situação se justifica ao observar que a força de sua atratividade turística está relacionada com o setor metalomecânico e à condição de ser sede regional. Entretanto, vale ressaltar que, nesse caso, as indústrias por si só não alteram as lógicas territoriais na implantação dos meios de hospedagens. Outra forte oferta de Caxias do Sul demanda dos eventos, uma vez que beneficiam a hospedagem nos hotéis, como a Festa da Uva, que acontece a cada dois anos, a Mercopar e a PlasTech, que acontecem anualmente.

Limitações | As limitações encontradas foram a falta de documentos com relatos das formas de acolhimento e sua evolução ao longo dos anos. Foram encontrados fragmentos deste assunto nos

arquivos pesquisados. Outra limitação refere na falta de literatura acerca da Teoria trabalhada e o turismo no Brasil

Conclusões | A Teoria do Lugar Central foi estudado inicialmente pelo próprio autor que a desenvolver. Nela neste estudo avalia-se a influência que diferentes locais exercem no espaço por base nesta teoria, elaborada pelo geógrafo alemão, Walter Christaller (César, 2018). Por meio dela, observa-se que a demanda por acomodações nos hotéis é fortemente gerada pelas atrações socioeconômicas de uma localidade, as quais atraem visitantes diversos, turistas de lazer, pessoas de negócios e investimentos. Entretanto, a respectiva Teoria precisa ter um maior detalhamento para suprir as necessidades atuais no desenvolvimento da atividade turística.

Referências bibliográficas

- César, P. A. B. (2018). Configuração físico-territorial do setor metalomecânico da Serra Gaúcha e sua relação com o turismo: estudo de Caxias do Sul (RS). *Ateliê do turismo*, 2(2), 66-88.
- Dall'Alba, J. L. (1987). *Historia do Povo de de Ana Rech*. Caxias do Sul, EdUCS,1987.
- Giron, L. S. I, Nascimento, R. R. F. (2010). *Caxias Centenária*. Caxias do Sul: EdUCS.
- Machado, M. A. (2001). Construindo uma cidade. Historia de Caxias do Sul-1875/1950.Caxias do Sul:Maneco Livraria & Editora,2001.
- Marcolim, M. & César, P. A. (2017). Fest and Urban Space: Festa da Uva in its Relationship with the City of Caxias do Sul-RS (Brazil). *Rosa dos Ventos*. 9(4), 537-556. DOI:<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i4p537>
- Posenato, J. (1983). *Arquitetura da imigração italiana no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Est/Edusc.

A implantação da aviação e significados sobre a cidade: O caso de Caxias do Sul-RS, Brasil

The implementation of aviation and meanings about the city: The case of Caxias do Sul-RS, Brazil

ALINE NEVES DA SILVA¹, FELIPE JOÃO GREMELMAIER², EDUARDO ZIEGLER REIS² & SUSANA DE ARAUJO GASTAL¹

¹ Universidade de Caxias do Sul; ² Câmara Municipal de Caxias do Sul
Contacting author: nene_aline@hotmail.com

Palavras-chave | História do turismo, aviação, estruturas de terra, Caxias do Sul-RS, Brasil

Objetivos | O início da aviação marca-se, no século XX, com o voo histórico de Santos Dumont, em 1906. Entretanto, de igual ou maior complexidade do que aquela associada ao desenvolvimento das aeronaves, foi o da construção das estruturas de terra associadas. Nesses termos, o presente artigo tem por objetivo resgatar e analisar como se deram as tratativas para a construção de tais estruturas na cidade de Caxias do Sul-RS (Brasil), nos primórdios da aviação, e sua importância para conexão entre cidades.

Metodologia | Trata-se de pesquisa qualitativa, do tipo bibliográfica e documental. A revisão bibliográfica considerou autores dedicados à temática, como Gastal (2009) e Fay (2003, 2005, 2013). A pesquisa documental buscou fontes depositadas no Arquivo Municipal João Adami e no Centro de Memória da Câmara Municipal de Caxias do Sul, bem como foram utilizadas informações de coleções dos jornais A Época (1938-1958), Caxias (1927-1932) e O Momento (1933-1951).

Principais resultados e contributos | O desenvolvimento da aviação impactou percepções de tempo e espaço das pessoas, mas também levou o turismo a novas experiências de mobilidade. Muitos nomes podem ser incluídos na história da aviação, mas Santos Dumont tem merecido especial destaque. Desde as primeiras experiências em 1898, ainda em balões, passando pelo fértil ano de 1903 com muitas demonstrações da sua flotilha de três aeronaves (Barros, 2003), o ápice histórico se dando com o voo do 14 Bis em 1906, em Paris. Assim, não por acaso, nesses tempos pioneiros, "é indiscutível o papel da língua francesa como principal fonte de termos dessa nova área de especialidade" (Bocorny, 2011, p. 964).

Os impactos sobre turismo viriam com a consolidação da aviação, superando a dependência dos transportes terrestres, fluviais e marítimos, mesmo que este último tenha tornado possível "as

viagens entre os dois lados do Atlântico setentrional de forma mais eficiente” (Nakashima & Calvente, 2016, p.12). Mas, para uso bélico ou comercial turístico, os avanços mostraram que inventar e construir aviões “exigia antes de tudo coragem e muitos recursos financeiros” (Fay, 2005, pp. 131-132), o que tornou os Correios nacionais como parceiros importantes nessa empreitada, aos alocarem ao novo meio de transporte, a distribuição das malas postais (Gastal, 2009). As primeiras aeronaves comportavam em torno de 6 passageiros, número que insuficiente para cobrir os custos operacionais. O equilíbrio operacional viria na segunda metade do século XX, decorrência do desenvolvimento das aeronaves durante e no pós-Segunda Guerra, contribuindo para tal, o seu uso turístico em linhas regulares e voos charters (Silva e Parra, 2010).

A aviação se consolidara no início do século XX, como tecnologia a serviço da mobilidade, então especialmente associada a conflitos bélicos. Encerrada a I Guerra,

“a disputa que as potências emergentes fizeram, através do mundo, na busca por áreas de influência e abertura de mercados pode ser compreendido pela forma como foi estruturado o transporte aéreo comercial... A aviação passou a ser vista pelos governos como um potencial estratégico, uma nova maneira de exercer o poder através da geopolítica do ar” (Fay, 2003, p.150).

O desenvolvimento da aviação, no Brasil, sofrerá influência da Alemanha. Em 1927, o governo autoriza que a *Deutsche Lufthansa AG*, atue no País. Vinculado a esse contexto, surge a Viação Aérea Rio-Grandense – Varig em 1927 (Gastal, 2009) e a necessidade de ações governamentais de apoio ao setor porque, igual ou maior complexidade do que aquela associada ao desenvolvimento das aeronaves, foi a generalização de seu uso, em termos de pessoal especializado e estruturas de terra (Gastal, 2020).

O Governo Vargas cria, em 1931, o Departamento de Aviação Civil (DAC), o Código Brasileiro de Aeronáutica, o Correio Aéreo Militar e, em 1941, o Ministério da Aeronáutica, que levam também ao incentivo para criação de aeroclubes, com infraestrutura para serviços de terra. Busca-se, ainda, “conseguir doações de aviões para treinamento... dos jovens pilotos” (Ribeiro, 2008, p. 50). A imprensa encampou essa campanha, na figura de Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, que contribuiu para a criação de 400 Aeroclubes e compra de aproximadamente 700 aeronaves (Gastal, 2020).

Tais ações repercutem em Caxias do Sul, município situado no sul do Brasil. As aproximações da cidade com a Varig iniciaram em 1931, quando, “por ocasião da inauguração da exposição de uvas, um dos aviões da Varig, virá fazer evoluções sobre Caxias” (Caxias, 05-03-1931, p. 2). No ano seguinte, sob o título *Varig – Condor*, o jornal informa que serão “inauguradas ainda este ano varias linhas da seguinte forma: De Caxias a Passo Fundo, Caxias, Santa Maria, Alegrete, Urugayana, perfazendo um total de 2370 kilometros” (Caxias, 18-02-1932, p. 2)

Limitações | Trata-se de pesquisa em andamento, cujos procedimentos iniciais mostram-se promissores em termos de contribuições aos estudos relacionados aos contextos urbanos de mobilidade e à história do Turismo.

Conclusões | A imprensa local se fez presente, incentivando esforços para estabelecimento de rotas aéreas, capacitação profissional e instalação de infraestrutura. Em 1930, um jornal publicava “que brevemente será inaugurada no interior do Estado, uma linha de aviões, sendo a nossa cidade um dos pontos dessas comunicações” (Caxias, 24-07-1930, p. 5). As dificuldades para instalações aeronáuticas na cidade não eram só financeiras, mas de logística, “devido á topografia acidentada de Caxias” (Momento, 16-10-1933).

Cinco anos depois, o aeródromo torna-se realidade, “localizado (sic) a 2 km da 'urbs' (A Época, 06-11-1938, p. 2), ou seja, “nas proximidades dos limite urbano oeste” (A Época, 13-08-1939, p. 1), onde deveriam fazer escala aviões do Correio Aéreo Militar e da linha Porto Alegre-Rio de Janeiro. O jornal reforçava que “não se póde, de fórma alguma, admitir que se denomine uma cidade de moderna sem que ela possua o seu próprio campo de pouso” (A Época, 01-10-1939, p.2). Responsabilidade do DAC, a obra envolveu mais de 300 operários. O primeiro pouso, de inspeção ao campo de pouso, se deu em 19-01-1941; e a inauguração oficial em 2-3-1941.

O estabelecimento do transporte aéreo regular levou Caxias do Sul a novas relações de aproximação com outras localidades na região e no País, em muito contribuindo para transformar a região em se insere, como uma das mais importantes do país em termos turísticos. Também tem significado, até o presente momento, disputas intermunicipais em termos de atração de turistas, na região turística Serra Gaúcha.

Referências Bibliográficas

- Barros, H. L. D. (2010). Santos Dumont: o vôo que mudou a história da aviação. *Parcerias Estratégicas*, 8(17), 303-337.
- Bocorny, A. E. P. (2011). Panorama dos estudos sobre a linguagem da aviação. *Revista brasileira de linguística aplicada*, 11(4), 963-986.
- Fay, C.M. (2003). A aviação comercial na América do Sul: um estudo comparativo entre a influência alemão e norte-americana na região (1919-1945). *Estudos Ibero-Americanos*, 29(2), 149-169.
- Fay, C.M. (2005). Santos Dumont e a conquista do ar: uma nova forma de ver o mundo. *Estudos Ibero-Americanos*, 31(2), 129-142.
- Fay, C.M. (2013). *Crise nas alturas: a história da aviação civil no Brasil (1927-1975)*. Porto Alegre: Edipucrs.
- Gastal, S.A. (2009). Correio Aéreo e aviação civil: Os primeiros passos da Varig. *Turismo & Sociedade*, 2(2), 185-211.

- Gastal, S. (2020). Anos 1940-1950: aeroclubes e integração regional. O caso de Caxias do Sul-RS (Brasil). In D. Müller & D. R. Hallah (orgs). *Olhares Históricos sobre o Lazer e o Turismo no Brasil*. Porto Alegre-RS: Casalettras, 2020.
- Nakashima, S. K., & Calvente, M. D. C. M. H. (2016). A História do Turismo: epítome das mudanças. *Turismo e Sociedade*, 9(2), 1-20.
- Ribeiro, E.F. (2008) *A formação do piloto de linha aérea: caso Varig*. O ensino aeronáutico acompanhando a evolução tecnológica. Tese. Doutorado em História, PUCRS. Porto Alegre.
- Silva, O. V. da & Parrea, C. de S. (2010). Turismo doméstico e modal aeroviário: a contribuição dos voos charters. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, 7(13), 1-5.

Os ODS no planeamento turístico da América Latina: Uma análise exploratória a escala nacional

The SDGs in Latin American tourism planning: An exploratory analysis on a national scale

JENNIFER CAROLINE SOARES¹ & JOSEP A. IVARS-BAIDAL²

¹ Universidade Federal de Sergipe, Brasil; ² University of Alicante, Spain

Contacting author: josep.ivars@ua.es

Palavras-chave | Planejamento, turismo, Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, Plano Nacional de Turismo, América Latina

Objetivo | Explorar como países da América Latina incorporam os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) no planeamento turístico.

Metodologia | Trata-se de um estudo exploratório e descritivo com enfoque qualitativo, realizado mediante análise de dados secundários dos 7 países da América Latina que, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), receberam mais de 4 milhões de turistas internacionais em 2018. Foram incluídos no estudo: México, Argentina, Brasil, República Dominicana, Chile, Cuba, Peru (UNWTO, 2019).

As fontes de informação utilizadas foram os planos nacionais de turismo e documentos técnicos relacionados à estratégia para a implementação dos ODS em cada um dos países. Os documentos foram coletados entre novembro e dezembro de 2020 das páginas web dos organismos governamentais, da página das comissões nacionais para os ODS e da página web do Observatório Regional de Planejamento para o Desenvolvimento da Comissão Econômica para América Latina e Caribe-CEPAL.

Foram identificados e analisados 11 documentos relacionados com o desenvolvimento da Agenda 2030 de forma global ou com o planeamento nacional de turismo com data de publicação posterior a setembro de 2015, data em que a Assembleia Geral das Nações Unidas adotou a Agenda 2030. Este enfoque permite analisar o lugar que ocupa o turismo na Agenda 2030 desde um ponto de vista global, assim como a relação dos ODS com o planeamento setorial turístico que, de uma forma ideal, deve evoluir para o equilíbrio entre as dimensões ambiental, econômica e sociocultural.

Para extração de dados foi utilizado um protocolo previamente elaborado. As variáveis de estudo foram: 1. Aplicação global da agenda 2030; 2. Integração do turismo como atividade que pode contribuir para o alcance dos ODS na agenda 2030; 3. Especificação dos ODS relacionados ao turismo

na agenda 2030; 4. Integração dos ODS no plano nacional de turismo; 5. Especificação dos ODS que podem ser alcançados com o apoio do desenvolvimento do turismo. Os dados foram digitalizados em uma planilha e foi realizada uma análise descritiva.

Principais resultados e contributos | A relação dos ODS com o turismo apresenta contradições. Os organismos internacionais (UNWTO, 2017; United Nations, 2015, 2019; WEF, 2017) destacam que os benefícios do turismo a escala mundial, em termos de geração de renda e emprego, o convertem em uma atividade chave para contribuir para o alcance dos ODS. Por outro lado, o crescimento da atividade turística mundial, antes da crise da Covid-19, gerava impactos ambientais, econômicos e socioculturais negativos que dificultavam a consecução dos ODS. Frente ao paradoxo da ambivalência do turismo para contribuir ao alcance dos ODS (UNWTO, 2017), é importante analisar o grau de integração dos ODS na política e planejamento turístico para comprovar se realmente existe um avanço da retórica para as ações nas políticas sobre o desenvolvimento sustentável (Bramwell et al. 2017; Hall, 2020; Ruhanen et al. 2019).

Com a análise dos documentos foi possível observar que a totalidade dos países possui uma estratégia global para a Agenda 2030, 6 integram o turismo e 5 especificam os ODS para os quais o turismo pode contribuir. A Agenda 2030 (United Nations, 2015) inclui o turismo em indicadores vinculados aos objetivos 8 (8.9 até 2030, conceber e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos, e promove a cultura e os produtos locais), 12 (12.b desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais) e 14 (14.7 até 2030, aumentar os benefícios econômicos para os pequenos Estados insulares em desenvolvimento e os países de menor desenvolvimento relativo, a partir do uso sustentável dos recursos marinhos, inclusive por meio de uma gestão sustentável da pesca, aquicultura e turismo).

Além dos objetivos 8, 12 e 14 foram mencionados os objetivos 2 (Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável), 7 (Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos), 9 (Construir infraestruturas robustas, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação), 10 (Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles), e 11 (Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resistentes e sustentáveis).

Com relação aos Planos Nacionais de Turismo, foram localizados 4 planos com data de publicação posterior a 2015. Entre os planos identificados, 3 integram os ODS e 2 especificam os mesmos, limitando-se aos objetivos diretamente vinculados aos indicadores de turismo na Agenda 2030 (United Nations, 2015). De uma forma geral, os documentos relacionados à aplicação da Agenda 2030 nos países vinculam o turismo a uma quantidade maior de objetivos se comparados aos Planos Nacionais de Turismo. É importante considerar que, ainda que o turismo esteja vinculado somente a 3 ODS na Agenda 2030 (United Nations, 2015), o mesmo pode contribuir para alcançar os 17 ODS (UNWTO & United Nations, 2017). Nesse sentido, a vinculação do turismo a somente 3 ODS deveria

ser revisado, considerando o seu caráter transversal e impacto territorial, ambiental, econômico e sociocultural. Por outro lado, os ODS requerem maior desenvolvimento de sistemas de indicadores adaptados ao turismo que permitam monitorar a evolução do seu grau de cumprimento (Rasoolimanesh et al., 2020).

Limitações | Ao interpretar os resultados, deve-se considerar que a fonte de informação utilizada foi documental. Porém, esta fonte permitiu conhecer como os ODS estão sendo incorporados no planejamento turístico de países da América Latina. Esta primeira aproximação à escala nacional é o ponto de partida para a análise dos ODS a escala regional e local, âmbitos de indubitável relevância para a concretização do desenvolvimento turístico sustentável.

Conclusões | A análise realizada revela que o impacto midiático dos ODS e sua generalização no discurso político contrastam com a falta de integração clara e ambiciosa no planejamento turístico a escala nacional. Ainda que os ODS façam parte das estratégias de planejamento dos países analisados, a forma de integrá-los ao turismo é bastante heterogênea, tanto em relação aos instrumentos de planejamento utilizados, como a vinculação a diferentes objetivos. É importante que haja uma integração entre as políticas públicas, considerando que os ODS têm um caráter transversal, e que o turismo seja vinculado aos 17 ODS, de acordo com as particularidades de cada contexto territorial e turístico.

Referências bibliográficas

- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1251689>
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., & Esfandiar, K. (2020). A Systematic Scoping Review of Sustainable Tourism Indicators in Relation to the Sustainable Development Goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(May), 1–21. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621>
- Ruhanen, L., Moyle, C.-I. and Moyle, B. (2019), New directions in sustainable tourism research, *Tourism Review*, Vol. 74 No. 2, pp. 138-149. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0196>
- United Nations (2019): Informe de los Objetivos del Desarrollo Sostenible, 2019, Naciones Unidas, Nueva York, https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Spanish.pdf
- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development*, UN, Nueva York,

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>

World Economic Forum, 2017. The Travel & Tourism Competitiveness report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. Insight Report. Génova, <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>

World Tourism Organization. (2019). *Panorama del turismo internacional*, UNWTO, Madrid, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

World Tourism Organization and United Nations Development Programme (UNWTO) (2017): Tourism and the Sustainable Development Goals - Journey to 2030, UNWTO, Madrid, <https://www.unwto.org/global/news/2018-01-23/new-publication-tourism-and-sustainable-development-goals-journey-2030>

Planos Nacionais e documentos analisados

Argentina

Agenda 2030 ODS Argentina - Proceso de adaptación nacional de las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (p. 156). Presidencia de la Nación.

Brasil

Guia para integração dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável nos Municípios Brasileiros (p. 140). Confederação Nacional de Municípios.

Plano Nacional de Turismo 2018-2022. Mais emprego e renda para o Brasil (p. 156).

Chile

Informe de diagnóstico e implementación de la agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible en Chile (p. 363). Gobierno de Chile.

Cuba

Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. ODS. Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social 2030 (p. 20). Ministerio economía planificación.

México

Estrategia Nacional para la implementación de la Agenda 2030 en México (p. 103). Presidencia de la Republica.

Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 (p. 74). Secretaría de Turismo de México.

Peru

Avances de la política sectorial en el marco de la política general de gobierno, OCDE y la Agenda 2030 a noviembre de 2016 (p. 68). Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.

Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 (p. 80). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

República Dominicana

Plan estratégico institucional Mitur 2018-2021 (p. 119). Ministerio de Turismo.

Avances y desafíos en la implementación de los objetivos de desarrollo sostenible priorizados (p. 135). Comisión ODS.

Website accessibility of Portuguese museums: An analysis using the AccessMonitor

Acessibilidade dos websites dos museus portugueses: Uma análise utilizando o AccessMonitor

**MARIA JOÃO CARNEIRO^{1,2}, DIANA LEMOS¹, CELESTE EUSÉBIO^{1,2} & LEONOR
TEIXEIRA^{1,2,3}**

¹ University of Aveiro; ² Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP) Research Unit; ³ Institute of Electronics and Telematics Engineering of Aveiro (IEETA)

Contacting author: mjcarneiro@ua.pt

Keywords | Museums, accessibility, websites, AccessMonitor, accessible tourism

Objectives | People with disabilities (PwD) already represent an important part of the population. Museums are facilities that offer important opportunities for expanding knowledge and entertainment. It is argued that these facilities should be inclusive, in order to enable all kind of people to have memorable experiences. Although there has been an increasing interest on the accessibility of museums (Mesquita & Carneiro, 2016; Poria, Reichel, & Brandt, 2009) a limited number of studies examine the accessibility of information provided by this kind of tourism attractions.

In Portugal there is legislation that identifies accessibility requirements for public spaces, including museums (Decree-Law 163/2006) and accessibility requirements for websites of public organisations. Nevertheless, several constraints are still detected regarding the accessibility of museums. Many of these constraints result from informational barriers that PwD experience even at the stage of planning their visit, when consulting the website of the museum. Identifying the accessibility problems of this kind of websites is crucial to improve their accessibility. However, no studies are known that assess the museums' websites accessibility. In order to overcome this gap, the main aim of the present communication is to analyse the websites' accessibility of museums, in the Portuguese context. Based on the results obtained guidelines will be proposed to increase the websites' accessibility level of the Portuguese museums.

Methodology | In the present research, first Portuguese museums are identified through an online search on the websites of museums of Portugal (<http://museusportugal.org/>) and on the Portuguese General Directorate of Cultural Heritage (<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/en/museus-emonumentos/network-portuguese>). After identifying the link of each museum website, the web

accessibility is assessed using the AccessMonitor, an automatic tool that examines the websites' accessibility according to the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. The AccessMonitor was developed by the Portuguese Foundation for Science and Technology, and with URL (input) generates a report with the accessibility index and the errors found on the website by degree of compliance (A, AA and AAA). The AccessMonitor Global Index ranges from 1 (very poor web accessibility practice) to 10 (excellent web accessibility). The data collected based on this automatic tool are analysed using the Software Package for the Social Science (SPSS). Univariate data analyses, mainly means and standard deviations are used to characterise the accessibility of the museums' websites.

Main results and contributions | Only 83.92% of the 681 museums identified in Portugal, specifically 575 museums, have a website. This was, therefore, the set of websites whose accessibility was analysed using the AccessMonitor. A Global Index of 5.8 with a standard deviation of 1.806 was obtained for the whole set of museums. The maximum index was 10.0 whether the minimum is 2.6. On average, on each website 7.51 errors were detected. The highest level of errors – 4.98 on average per website -, was detected in the compliance with the lowest level requirements - level A -, which corresponds to the compliance with the most basic requirements regarding accessibility. This is a problem, since these are the most crucial requirements for the website to be considered accessible and the basis for ensuring a good accessibility of the websites. Besides level A, the other level where most errors were found was level AAA (corresponding to the most demanding accessibility requirements), where 1.6 errors were found, on average, per website. Also, in level AA, there was an average of 1.0 errors per website. As far as level A is concerned, the most critical features, corresponding to those where more errors were found, are: (i) Links to bypass information blocks (with an average of 1.18 errors); (ii) form marking (0.69); (iii) tagging links, menus, and link texts (0.59); (iv) alternative text when there are images (0.48); and (v) standard W3C (Html + CSS) (0.47). These failures bring difficulties for PwD, especially those with visual and physical disabilities.

Limitations | The present research provides relevant insights on the websites' accessibility of museums, specifically regarding Portuguese museums. Nevertheless, accessibility was only assessed considering the guidelines for web WCAG 2.0, the assessment of the accessibility is restricted to the homepage of the websites and the perspective of PwD was neglected in all this evaluation.

Conclusions | There is already in Portugal legislation on accessibility requirements for public spaces, including museums, and on accessibility requirements of websites of public organisations, and there is a set of museums' websites that fulfil all the accessibility requirements, achieving an AccessMonitor Global Index of 10. However, results reveal that the websites of Portuguese museums still have many problems that prevent them to be accessible for all. The high average of errors at level A

means that many websites do not even fully meet the minimum requirements of websites' accessibility. This study corroborates the results of other studies on other websites used by people when planning tourism trips, such as that of Teixeira, Eusébio and Silveiro (2019) (on travel agents' websites), of Vila, González, Darcy and Al (2018) (on tourism organisations' websites) and of Mills, Han and Clay (2008) (on tourism accommodation). Several guidelines on how to improve the accessibility of museums' websites are discussed.

Acknowledgment | "This work was financially supported by the project POCI-01-0145-FEDER-030376, funded by FEDER, through COMPETE2020 - Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI), and by national funds (OE), through FCT/MCTES".

References

- Decree-Law 163/2006. Retrieved from <https://dre.pt/application/conteudo/538624>. Accessed in 16 December 2019.
- Mesquita, S., & Carneiro, M. J. (2016). Accessibility of European museums to visitors with visual impairments. *Disability & Society, 31*(3), 373–388.
- Mills, J. E., Han, J. -H., & Clay, M. J. (2008). Accessibility of hospitality and tourism websites: A challenge for visually impaired persons. *Cornell Hospitality Quarterly, 49*(1), 28-41.
- Poria, Y., Reichel, A., & Brandt, Y. (2009). People with disabilities visit art museums: An exploratory study of obstacles and difficulties. *Journal of Heritage Tourism, 4*(2), 117–129.
- Teixeira, L., Eusébio, C., & Silveiro, A. (2019). Websites accessibility of Portuguese travel agents: A view using web diagnostic tools. *Proceedings of the 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Coimbra, Portugal, 12–22 June.
- Vila, T. D., González, E. A., Darcy, E., & Al, E. (2018). Website accessibility in the tourism industry: an analysis of official national tourism organization websites around the world. *Disability Rehabilitation, 40*(24), 2895–2907.

Tourism market segmentation in World Heritage Sites based on cohort age criteria

JAIME SERRA, MARIA DO ROSÁRIO BORGES, JOANA LIMA & NOÉMI MARUJO

Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora e Centro Interdisciplinar de História, Culturas e Sociedades (CIDEHUS).

Contacting author: jserra@uevora.pt

Keywords | Tourism, segmentation, World Heritage Sites, cohort-age, CHAID

Objectives | World Heritage Sites (WHS) have been facing new challenges, partially due to different tourism motivations of consumer generations. As it is highlighted in a considerable number of studies, visits to these sites are almost justified by the UNESCO recognition and motivations are closely associated with their cultural aspects and quality of the overall environment (among others, Marujo et al., 2012). However, a diversity of tourists' profiles has been underlined in the literature. Adie and Hall (2017) highlighted there has been little research into the more specific group of visitors who frequent World Heritage Sites, especially with regards to their demographic characteristics. Authors also claimed for the need to understand the market segments of visitors to World Heritage Sites to help provide both positive tourist experiences and assist site conservation. Moreover, Leonidou et al. (2015) stated that tourists' socio-demographic characteristics moderate motivational factors that influence their behaviour. Recent literature considers cultural visitors a heterogeneous market with different characteristics and behaviour patterns (Brida *et al*, 2013). Thus, the study aims to identify the homogenous groups of visitors that prevail in a WHS destination based on cohort age criteria and further behaviour variables that explain their consumption patterns.

Methodology | A total of 465 surveys were distributed in 2015, 345 surveys in 2017 and in 2019, 237 surveys were collected in the city of Évora, a small town located in the south of Portugal, considered a World Heritage Site by UNESCO since 1986. The adopted sampling method was non-probabilistic; however, it has implemented a criteria based upon a stratified sample by place of residence. For the present research, the questionnaire dimensions for analysis consisted of three main sections, these being: socio-demographic data; travel motivations and background behaviour, i.e. that prior to the visit; and behaviour during the duration of the stay. A five-point Likert-type scale was used for questions, which dealt with the importance of travel motivations, with responses ranging from not important (1) to extremely important (5). The survey was submitted only for those visitors that had spent a minimum of one half-day in the city.

Considering data analysis, the Chi-squared Automatic Interaction Detection (CHAID) was applied to model consumer patterns of domestic and international visitors, based on socio-demographic factors,

trip characteristics, length of stay and the degree of importance of visit motives. CHAID allowed us to find a population classification in groups that is able to describe the dependent variable, age groups. Kass (1980) introduced this exploratory statistical method, which was, few years later known as the decision tree analysis tool by a few researchers (e.g. Kim *et al*, 2011; Hsu and Kang, 2007). Díaz-Pérez and Bethencourt-Cejaz (2016) stated that CHAID is more sophisticated than other multivariate analysis techniques. The authors maintain that this method has been rarely adopted in the tourism market research context. One of the very important advantages is that it does not require the use of parametric tests for predictive variables. Analysis via CHAID has at its base a criterion variable with two or more categories. Researchers are thus able to ascertain segments with regard to the variable, and also according to combinations of an array of independent variables (predictors) (Chen, 2003; Legohérel *et al*, 2015). In order for CHAID to be applied, the choice of dependent variable (criterion) and independent variables (predictors) must be made prior to the start of the procedure.

The significance level of the results of the Chi-square test determines how many categories of independent variables there will be. The most significant independent variable is contained in the first node of the tree. When there ceases to be a significant relation between dependent and independent variables, then the node formation and segment configuration process also ceases. Studies of this kind applied to tourism research have been very few in number (Chen, 2003; Legohérel *et al*, 2015).

Días-Pérez & Bethencourt-Cejas (2016) asserted that merely studies used CHAID to obtain information on the level of expenditure, using both demographic and other variables regarding trip characteristics (Díaz-Pérez *et al*, 2005), to describe expenditure habits (Legohérel and Wong, 2006). More recently, Amir *et al* (2015) examine expenditure patterns of tourists in local transport and shopping sector. However, there is no evidence in the tourism literature about the adoption of age groups as a dependent variable with CHAID analysis.

Results and contributions | The results from the CHAID procedure show that the respondents could be divided into six subgroups. Four variables, including "Travel companions"; "Total daily expenses" and push factors such as, "learning and cultural enrichment" and "Have fun", merge as the descriptors splitting the nodes. The first split is based on the variable of Travel companions ($\chi^2=143.892$, d.f.=2, $p=.000$). The second split is attributed to the variable of "Learning and cultural enrichment" ($\chi^2=17.615$, d.f.=1, $p=.001$). The third split is based on "Have fun" ($\chi^2=11.954$, d.f.=1, $p=.005$) and the fourth split is based on "Total daily expenses" ($\chi^2=9.703$, d.f.=1, $p=.035$). The fifth split repeats on "Have fun" ($\chi^2=11.469$, d.f.=1, $p=.006$) and the sixth split repeats also in "Total daily expenses" ($\chi^2=18.605$, d.f.=2, $p=.011$). The previous splits nodes are described by different age groups. Further, considering a generational segmentation criteria, results summarized the following market segments:

- First segment includes Generation X and Baby Boomers, aged between 48-54 and more than

59 years old; 27,7% travel with family or couple to learn and cultural enrichment motivations. Boomers and Generation X (58,6%) considerer this motivation (learn and cultural enrichment) as very important to visit Évora. 77,7% of these segments spent, on average, 145€ per day. Considering the travel motivation learning and cultural enrichment, visitors that considered this motivation less important are mostly from Millennials and Generation X segment groups, being Have Fun the alternative travel motivation to visit Évora.

- Second segment includes Generation Z and Millennials, aged between 18-33 years old. 51,1% travel with friends to have fun and those that considered this travel motivation less important, 36,6% stay in Évora less than 2 days and 50% stays more than 2 days.

Theoretical contributions are suggested as a result of the empirical results. Only few studies examined age group characteristics of visitors at WHS destinations, and the tourism literature focused mainly on expenditure patterns' cultural destinations. Despite of the exploratory nature of the present research, results add few inputs to the approach of Chaney, Touzani and Slimane (2017), regarding the need to approach consumers from other angles, by adopting Barak (1987) segmentation approach, based on Generational groups, mainly at WHS destinations.

In other stream, this paper contributes to tourism marketing literature, through the adoption of CHAID as a market segmentation method, since this technique has rarely been used (Dias-Pérez and Bethencourt-Cejas, 2016). Managerial implications should be highlighted, mainly based on this way of segmenting the market of cultural visitors. Local authorities should be aware of these changing demographic patterns of cultural visitors in Évora.

Conclusions | In this exploratory base research, it has identified six sub-groups distributed in a cohort-age distribution of cultural tourists in the city of Évora. In order to determine the profile of tourists who travel to a WHS, the most relevant data of the results obtained in the research work carried out are summarized in a decision tree method (CHAID). The visitors who visit Évora ranging from 49-64 years old travel with their family or in group, because it is pushed by the need to learn and cultural enrichment, knowing other people (locals). The youngest travellers (17-33), prefer to travel alone or with friends and are mainly pushed by the need of having fun.

Limitations open new paths for further research. For future research, our results suggest, a separate analysis of the four different age-groups and for different years (2015; 2017; 2019). Since the majority of tourism demand studies are longitudinal studies, this study should adopt a probit regression analysis adopted for each cohort-age in order to contribute to the growing literature on a demographic segmentation base analysis at WHS.

Acknowledgement | This research is funded with a grant from the FCT – National Funding Agency for Science, Research and Technology, COMPETE, FEDER, Portugal 2020 under the project UID/HIS/00057/2020 – CIDEHUS/Universidade de Évora.

References

- Adie, B.A., & Hall, C.M. (2017). Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67-80.
- Barak, B. (1987). Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity. *The International Journal of Aging and Human Development*, 25, 109–128.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2013). Visitor to two types of museums: do expenditure patterns differ? *Tourism Economics*, 19(5), 1027–1047.
- Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K.B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives.
- Chen, J.S. (2003). Market segmentation by tourists' sentiments. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 178–193. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.
- Díaz-Pérez, F.M., Bethencourt-Cejas, M., & Álvarez-González, J.A. (2005). The segmentation of Canary Island tourism markets by expenditure: Implication for tourism policy. *Tourism Management*, 26(6), 961–964.
- Díaz-Pérez, F. M., & Bethencourt-Cejas, M. (2016). CHAID algorithm as an appropriate analytical method for tourism market segmentation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 275-282.
- Hsu, H.C., & Kang, S.K. (2007). CHAID-based segmentation: International visitors' trip characteristics and perceptions. *Journal of Travel Research*, 46, 207–216.
- Kass, G.V. (1980). An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data. *Applied Statistics*, 29(2), 119–127.
- Kim, S.S., Timothy, D.J., & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the decision tree analysis method. *Tourism Management*, 32(3), 544–554.
- Leonidou, L.C., Coudounaris, D.N., Kvasova, O., & Christodoulides, P., (2015). Drivers and outcomes of green tourist attitudes and behavior: sociodemographic moderating effects. *Psychol. Mark*, 32(6), 635–650.
- Legohérel, P., & Wong, K.F. (2006). Market segmentation in the tourism industry and consumers' spending: What about direct expenditure? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(2), 15–30.
- Legohérel, P., Hsu, C.H.C., & Daucé, B. (2015). Variety-seeking: Using the CHAID segmentation approach in analysing the international traveller market. *Tourism Management*, 46, 359–366.
- Marujo, N., Serra, J.M., & Borges, M.R. (2012). Visitors to the city of Évora: Who are they? *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(2), 91-108.

How travel experiences can transform tourists?: A literature review about transformative tourism experiences^{1,2}

**BÁRBARA SOFÍA PASACO GONZÁLEZ, ANA MORENO LOBATO, ANA MARÍA CAMPÓN
CERRO & JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN**

Universidad De Extremadura, España

Contacting author: sofiap@unex.es

Keywords | Tourism experiences, transformative experiences, bibliometric analysis, content analysis, tourism marketing

Objectives | Tourism experiences have been recently recognized for their transformative potential. This has led many researchers to focus their attention on the study of experiences as a mean to promote significant personal changes (Kirillova *et al.*, 2016; Lean, 2009; Soulard *et al.*, 2020). Despite this, knowledge about the transformative potential of tourism experiences has not been fully explored (Kirillova *et al.*, 2017). Accordingly, this study aims, on the one hand, to carry out a bibliometric analysis in order to determine the evolution of scientific production around the research of transformative tourism experiences and, on the other hand, to perform a content analysis to identify the main forms of tourism that have been studied for their transformative potential, the changes that tourists might experience, and the factors that make these changes to take place.

Methodology | This study performs a bibliometric and content analyses of the scientific production on transformative tourism experiences. To carry out these analyzes, a set of articles indexed in the Web of Science (WoS) was extracted. For the search, the following terms were used: “transformative travel experiences”, “transformative tourism experiences” and “transformational tourism experiences”. The search was carried out until the year 2020, and no filter was used to limit the publication date, neither the type of the scientific document. Once the articles were obtained, SCIMAT and VOSViewer software were used to obtain quantifiable information on bibliometric indicators, and subsequently, the contents were analyzed.

¹The diffusion of the results of this research is co-funded by FEDER and Junta de Extremadura (Spain) (Reference No. GR18109).

² Project co-financed by the European Social Fund and Junta de Extremadura within the framework of the “Financing aids for pre-doctoral contracts for the training of Doctors in the public R&D centers of the System of Science, Technology and Innovation of Extremadura for the year 2018” (Ref. No. PD18013).

Main results and contributions | In this study, 65 documents focused on transformative tourism experiences were identified. According to bibliometric analysis, this research topic records 23 years of scientific production from the first article published in 1997 to the present year 2020. During this period, 43 documents were published in the last five years, which represents 66% of the total scientific production. Regarding the journal's productivity, 46 have published works on this subject, from which 80% of journals have published 1 article and the remaining 20% have published more than 2 works. The journal "Annals of Tourism Research" is considered as the most productive with 6 articles published about this topic. With respect to the authors' productivity, 132 authors have published studies about transformative tourism experiences, from which 119 have published 1 article and 13 authors have published more than 2 works. Giacomo del Chiappa, from the University of Sassari (Italy), stands out as the most productive author with 3 published works. The countries with the highest productivity are United States with 23 publications, followed by Australia with 7 articles and United Kingdom with 6 studies. Regarding the content analysis of the articles, results show that educational tourism, ecotourism, adventure sports tourism, wellness tourism, yoga tourism and volunteer tourism are the most studied forms of tourism due to their potential to promote transformations in tourists. Among some of the most common changes that tourists can experience are the following: changes in life philosophy, changes in world view, changes in lifestyle, adoption of environmentally responsible behavior and consumption habits, overcoming physical limitations, mentality changes that lead the individual to achieve high levels of self-awareness and satisfaction with life, and changes in personality which includes modification of feelings and personal values. Finally, results show that tourist's motivation, activities, the environment where the experience takes place, the way in which companies provide service and the presence of emotional elements, are relevant factors that facilitate personal transformation. In general, this study offers a descriptive overview of the scientific literature in this field of tourism. At a theoretical level, it contributes to knowing the state of research about transformative experiences. On a practical level, it contributes to the understanding on how tourism experiences can facilitate significant personal changes.

Research limitations | The limitations of this study are related with the bibliographic review, since the search for articles was limited to the Web of Science database, although it is of international prestige, future research can also consider published articles in different databases. Regarding future studies, it is recommended to use quantitative methodologies that allow to deepen the study and explore the relationship between transformative tourism experiences and other variables such as motivation, satisfaction, memorability, quality of life and behavioral intentions. Finally, it is also proposed to carry out comparative studies between different types of tourism and market segments.

Conclusions | This study presented a bibliometric and content analyses of the scientific production about transformative tourism experiences. A total of 65 documents published between 1997 and 2020 were analyzed, and several findings should be highlighted. From this number of publications,

scientific articles are the prevalent type of publication. A significant number of documents were developed by more than two authors, which indicates that collaboration is a common practice. Most of the documents were published in the last five years, although this topic has been studied for more than two decades. These studies focused on explore psychological and convictional changes, while behavioral changes have attracted less attention by researchers. Methodologically, most of the studies used qualitative techniques to study transformative experiences. These highlights can help professionals to propose strategies aimed to offer their tourism experiences in a unique way, and for academics it will allow to identify future directions needed to advance towards a better understanding of this topic.

Acknowledgments | The diffusion of the results of this research is co-funded by FEDER and Junta de Extremadura (Spain) (Reference No. GR18109).

Project co-financed by the European Social Fund and Junta de Extremadura within the framework of the "Financing aids for pre-doctoral contracts for the training of Doctors in the public R&D centers of the System of Science, Technology and Innovation of Extremadura for the year 2018" (Ref. No. PD18013).



Fondo Social Europeo
Una manera de hacer Europa



References

- Lean, G. L. (2009). Transformative travel: Inspiring sustainability. In R. Bushell y P.J. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place* (pp. 191-205). Cognizant Communication.
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2016). Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 638-650. <https://doi.org/10.1177/0047287516650277>
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498-511. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1342349>
- Soulard, J., McGehee, N., & Knollenberg, W. (2020). Developing and Testing the Transformative Travel Experience Scale (TTES). *Journal of Travel Research*, 1-24. <https://doi.org/10.1177/0047287520919511>

Tourist expertise and pre-travel co-creation: A framework and an empirical test

AINHIZE ELETXIGERRA^{1,2}, JOSE M. BARRUTIA^{1,3} & CARMEN ECHEBARRIA^{1,3}

¹ University of the Basque Country (UPV/EHU), Faculty of Economics and Business, Marketing Department & Governance and Marketing for Sustainability research group; ² University of Aveiro, Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism; ³ Institute of Applied Business Economics

Contacting author: ainhize.eletxigerra@ehu.eus

Keywords | Co-creation, tourism experience, pre-travel, expertise, mental time travel

Objectives | Tourism experience implies experiences before, during (on-site), and after travel (Prebensen, Chen, & Uysal, 2018). Value can be created in each of these three stages of travel, to finally form an overall value of the whole experience.

Although the tourism literature has extensively examined the pre-trip stage, the value (outcome) created and perceived on that phase has been rather neglected, as well as the role that the customer might have on it. Therefore, in a highly competitive sector such as tourism, where studying new methods of creating value becomes paramount, it is utterly important to comprehensively understand how value is created in the tourist's sphere before going on travel and which can be the factors that can enhance such value creation (i.e., antecedents).

Thus, the objective of the work is to cover this gap by analysing the processes of value creation before travelling and its possible antecedents and outcomes, focusing on the tourist's contribution. Considering the key role of consumers (i.e., tourists) in creating value in the pre-trip stage, a co-creation perspective based on the service-dominant logic (SDL) is adopted in the paper (Vargo & Lusch, 2016).

Methodology | A survey was conducted on potential Spanish and French travellers who had already planned a leisure trip abroad. Data were obtained from leading professionally managed online panels in the two countries. A total of 1561 questionnaires were collected, and the data mining process produced 984 usable responses.

To measure model variables, i.e., tourist expertise, travel organization, information seeking, and mental time travel value (MTTV), established scales were used when possible. All items were assessed using ten-point Likert scales from 0="totally disagree" to 10="totally agree".

Confirmatory Factor Analysis was carried out to provide confirmatory test of the measurement theory and demonstrate the factor structure of the constructs included in the

model. Then, the Structural Equation Modelling (SEM) process was culminated estimating the structural model using MPlus 5.21.

Main results and contributions | The study provides an in-depth contribution regarding the value co-created by tourists in the pre-travel stage of the tourism experience. The conceptual model, based on the SDL, proposes tourist expertise (knowledge and skills) as a necessary resource to co-create value through task-related (travel organization and information seeking) and mind-related processes. The latter, represented by MTT (Berntsen & Jacobsen, 2008), is considered in the study as the real final pre-travel experience value (MTTV). The inclusion of MTT is a main contribution of the paper, because these kinds of co-creation processes generate value for the customer with no additional costs.

Specifically, results showed that with the exception of one hypothesis, all the proposed causal relationships are supported:

First, the study shows that expert tourists tend to organize their trips themselves, and search for more information about their future travel, precisely for organizational reasons (positive indirect effect). Corroborating the conceptual development of SDL in which knowledge and skills are particularly stressed, tourist expertise comes out as the most important resource in the pre-travel stage (above social resources and involvement, included in the model as control variables).

Second, a positive and significant link between tourist expertise and MTTV was found.

Third, tourists showing higher levels of travel organization exhibit higher levels of information seeking.

Fourth, those travellers that have spent more time planning and searching for information about their future trip will think about it more vividly compared to those participating in a passive way, because their contact with the thought in focus (i.e., the future trip) is continuous, as is the emotional attachment.

Limitations | The main limitation of the current work is its focus on pre-travel co-creation processes. It would be useful and more complete to include other co-creation processes during and after travel.

Conclusions | This work provides a framework where tourists involve before travelling in travel organization and information searching. Both lead the customer to imagining the experience before going on holidays, which is a mental and emotional process that allows anticipating the future event. This mind-related process is thought to bring value for the tourist *per se*. Besides, organizing the trip and seeking for information both contribute MTT to be more realistic, avoiding mistaken expectations that are not met afterwards on-site. These ideas suggest three managerial implications. First, it is important for providers to implement and improve use of technology in order to encourage and make easier travel organization. This might be achieved providing real time, convenient, enjoyable and time saving relationships through efficient platforms. Second, information quality and quantity should

be improved to satisfy the needs of travellers when they are planning the trip. Third, companies can facilitate tourist MTTV by using evocative images and suggestive pleasurable experiences, based on experiential communication campaigns and imagination-inspiring speeches. This might be achieved with virtual reality, where the consumer is able to visit accommodations, restaurants, museums and stores.

Results also determine that expertise supports tourists in organizing the travel more actively, (searching for information in that planning process) and stimulating MTTV, which means that expert tourists co-create their pre-travel experience more intensely compared to those with fewer knowledge and skills in travelling issues. For that reason, companies should conceive alternative approaches to increase tourists' knowledge, cultivating consumers' skills and interest in tourism and its services. Similarly to what they do with their employees, firms should equally train or educate their customers to make the value created by and for themselves higher.

Acknowledgment | The research was supported by the Spanish Government [grant number ECO2016-76348-R]; the Basque Government [IT-1354-19; POS-2020-2-0040; POS-2019-1-0011; IKM-2020-1-0014; PRE-2017-2-0009]; and the Feside Foundation.

References

- Berntsen, D., & Jacobsen, A.S. (2008). Involuntary (spontaneous) mental time travel into the past and future. *Consciousness and Cognition* 17, 1093-1104. DOI: 10.1016/j.concog.2008.03.001
- Prebensen, N.K., Chen, J.S., & Uysal, M. (2018). Co-creation of Tourist Experience: Scope, Definition and Structure. In *Creating Experience Value in Tourism*, 2nd ed., edited by N.K. Prebensen, J.S. Chen, and M.S. Uysal, 1-10. Cabi: Wallingford, Oxfordshire.
- Vargo, S.L., & Lusch; R.F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44 (1): 5-23. DOI: 10.1007/s11747-015-0456-3

Disconnection as a performative act in nature-based tourism experiences

EUGENIO CONTI & IOANNA FARSARI

Dalarna University, Sweden.

Contacting author: ifa@du.se

Keywords | Connectivity, disconnectedness, mobile technology, nature-based experiences, performative

Objectives | A large part of the growing body of literature on the use of ICTs and mobile technologies in tourism has examined the adaptation and embracement of mobile technologies in tourism and the impact it brings in tourist experiences, often in advocative approaches (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012; Buhalis & Foerste, 2015). Nevertheless, an increasing number of authors have been commenting on the disruptive character of these technologies with the research pointing to the tourists' loss of sense of place, disengagement and alienation caused by the perceived invasiveness of technology on the overall nature-based experience (Silas et al. 2016, White & White 2007, Gretzel 2010, Tribe & Mkono 2017). Although trends related to disconnection have been acknowledged in the form of 'digital detox' and 'digital switch-off' holidays (Elmahdy, Haukeland & Fredman, 2017; Gretzel, 2014), a relatively limited number of studies has looked into tourists' desire to "disconnect" from ICTs and mobile connectivity in nature-based tourist experience (Dickinson et al. 2016; Paris et al. 2015). Current research regarding connectedness and disconnectedness in tourism experiences has followed rather dualistic, dichotomising approaches. For example, research has looked into the enforced disconnectedness as experienced in "technology dead zones" or as deliberate disconnectedness in technology-free zones (Pearce and Gretzel 2012); or technology as a barrier or an opportunity in experiencing the natural environment (Dickinson et al 2016). Dickinson et al. discussed also the dilemma of 'to use or not to use' mobile technologies as a "double edge sword" (p. 196), as experienced by users in campsites. ICT and mobile technology use and value creation in nature-based experiences along with the negotiation of tourists' connectivity is a relatively understudied topic, which would require further investigation (Dickinson et al. 2016; Gundersen & Frivold 2008; Vespestad & Lindberg 2011).

In this paper, we examine connectedness and disconnectedness in nature-based experiences as positions in a continuum. Instead of examining mobile technology use in nature-based activities as something inherently "good" or "bad", which either advances or destructs the experience, we will try to understand the different positioning that tourists can have on a continuum, which embraces both disconnection and connectivity as performative valuing acts (Baka 2015). In doing so, we move from

the dominant post-positivist approaches of technology (Munar et al. 2013), which are reflected on how connectivity and disconnection are investigated in nature-based tourism. By adopting a performative view, we examine how and why subjective ideas of disconnection and connection are constructed and performed within the tourist experience of natural areas. This could contribute to answering the question of how disconnection is subjectively negotiated with being connected (Dickinson et al. 2016; Neuhorfer 2016).

Methodology | Qualitative, semi-structured interviews at international visitors in Fulufjället National Park, Sweden, was the method of data collection. Interviews took place right after their visit to the park and were recorded, transcribed and thematically analysed. A total of 36 interviewees were part of this research.

Main Results and Contributions | Preliminary analysis indicate that tourists seek for some control over their connectivity while outdoors in the park. Although a clear articulation of the need to disconnect has been expressed during interviews, this is negotiated from complete disconnectedness to partial one, allowing information, orientation and safety reasons to use it. Furthermore, this negotiated disconnectedness was found to form part of a broader disconnectedness from their everyday life. Disconnecting from their mobiles and technology act as a performance of their escapism from their ordinary lives and work. This is better understood as a performative act of disconnecting from ordinary life and connecting back to nature and the inner self.

Limitations | This research builds on a limited number of interviews in a single case-study. Further research would be necessitated to explore further the findings. The findings offer also the ground for the development of further quantitative surveys.

Conclusions | This research contributes to a rather understudied field, that of ICT and mobile connectivity use in nature-based experiences with empirical data from Sweden. The resulting knowledge contributes to a better understanding on the mediating role of ICTs as contributors or destructors in nature-based experiences and visitors value creation in these experiences. At a theoretical level, the research introduces the notion of a continuum in connectedness/disconnectedness in nature-based activities and the understanding of it as a performative act.

References

- Baka, V. (2015). Understanding valuing devices in tourism through "place-making". *Valuation Studies*, 3(2), 149-180.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.

- Dickinson, J. E., Hibbert, J. F., & Filimonau, V. (2016). Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. *Tourism Management*, 57, 193–201
- Elmahdy, Y. M., Haukeland, J. V., & Fredman, P. (2017). Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism. *MINA fagrapport 32*, Norwegian University of Life Sciences.
- Gretzel, U. (2010). Travel in the network: Redirected gazes, ubiquitous connections and new frontiers. *Post-global network and everyday life*, 41–58.
- Gretzel, U. (2014). Travel Unplugged: The case of Lord Howe Island, Australia. In *Proceedings of the TTRA Canada annual conference*. Yellowknife, Canada, september 24–26.
- Gundersen, V. S., & Frivold, L. H. (2008). Public preferences for forest structures: a review of quantitative surveys from Finland, Norway and Sweden. *Urban Forestry & Urban Greening*, 7(4), 241-258.
- Munar, A. M., Gyimóthy, S., & Cai, L. (Eds.) (2013). *Tourism social media: Transformations in identity, community and culture*. Emerald Group Publishing.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A., (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.
- Neuhofer, B. (2016). Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. In *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 779-792). Springer, Cham.
- Silas, E., Løvlie, A. S., & Ling, R. (2016). The smartphone's role in the contemporary backpacking experience. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 9(6), 40–55.
- Tribe, J., & Mkono, M. (2017). Not such smart tourism? The concept of e-lienation. *Annals of Tourism Research*, 66, 105–115.
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: An ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563-580.
- White, N. R., & White, P. B. (2007). Home and away: Tourists in a connected world. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 88–104.

Sustainable destination management: The case of Slovenia

ALJAŽ NERAD¹ & ROBERTO BILOSLAVO²

¹ Faculty of Tourism Brežice of the University of Maribor, Slovenia; ² Faculty of Management of the University of Primorska, Slovenia.

Contacting author: aljaznrd@gmail.com

Keywords | Sustainable development, destination management, destination organizations, model, Slovenia

Objectives | Over the last 50 years, tourism has become an important industry that is growing and developing (Leidner, 2004; Bošković et al., 2020), so it is necessary to allocate resources appropriately and prevent the unsustainable development of tourist destinations (Risteska et al., 2012). Tourist destinations Haugland et al. (2011) define as complex networks involving many actors producing different products and services. Serra et al. (2017) note that destination organizations are under increasing pressure because an increasingly integrated marketing function requires higher responsibility for the future of available tourism resources and a more inclusive view of stakeholder needs. Some authors point out that responsible tourist destinations are those that commit to exploiting opportunities that tourism offers and not mindlessly accepting mass tourism, since the main goal is to maximize quality of life for locals (Serra et al., 2017). In this respect, we find that some small countries, such as Slovenia, are facing some severe challenges in the area of tourism planning, but nevertheless achieve good economic results, with the total contribution of tourism to GDP in 2018 amounting to 12, 3% (STO, 2019). The aim of this paper is to show how sustainable tourism destination management is developing in the Republic of Slovenia (RS) and where there are potential threats and opportunities. Also, we would like to point out the potential good practices that can be transferred to other related countries.

Methodology | For the purposes of the study, we conducted a systematic review of relevant scientific literature obtained in scientific databases such as EBSCO and SCIENCE DIRECT. The sample included articles published in scientific journals since 2005, when the World Tourism Organization published the most used definition of sustainable tourism, until 2020. From the collected articles we summarized the ideas and results presented in selected publications and reviewed publicly available examples of good practice in Slovenia.

Main Results and Contributions | Due to the challenging goals of Slovenian tourism, which indicate that RS wants to become a green and healthy destination, offering five-star experiences,

and the strategic challenges it faces, there is a need for a more active role in the development of the tourism sector in a sustainable way. In the past, tourism has not been recognized as a driving force for economic growth and it was, as such, subject to a lack of active policies for harnessing market opportunities and the full potential of Slovenian tourism. The consequence is an inefficient tourism management system, which is reflected in the fact that RS has no political regions, so the entire territory is a single administrative region with a directorate for tourism that operates under the auspices of the Ministry of Economy. Even the management of tourism is not clearly defined by law, which in practice leads to the integration of tourist destinations with the municipalities, which proved to be ineffective (MGRT, 2017). A similar problem is also observed by Koščak et al. (2014), who add that many deficiencies and weaknesses are present in the design and development of tourism products in the RS, which are manifested in the uncoordinated and individual operation of tourism companies, in non-implementation of state and EU funded projects, in expensive development of strategic plans without realization, and in the mindset that we are all tourism experts. Weaknesses are also reflected in the concept of strategic development, since this concept focuses only on strategic issues, which are mostly in the domain of national policy and not in the domain of the tourism sector, what now prevents us from filling the gap between the attractiveness of Slovenia and the competitiveness of its tourism (MGRT, 2017). This systematic review of the literature revealed important gaps in sustainable tourism planning between countries that have recognized the importance of tourism and have effective management of destinations and small countries such as Slovenia, where tourism is not recognized as a driver of economic development and where the country has no long-term development policy.

Limitations | This is the first phase of research on sustainable destination management in the RS. At this stage, the research is limited to reviewing and analyzing relevant domestic and foreign literature by summarizing the ideas and results of research articles published on the topic and reviewing publicly available good practices. It was found that the available literature in this field, which would specifically address sustainable destination management in the RS, is extremely limited so we were forced to rely primarily on foreign authors who explore different tourist realities than those in the RS. The authors firstly make sense of research covered by the study, on the other hand, offer a new perspective for understanding of the challenges and outstanding issues that arise due to the scale of the problem of management of tourist destinations, which is crucial for their qualitative development.

Conclusions | Due to the importance of tourism planning at the level of tourist destinations, which, according to Fuchs (2004), aims to offer a complete tourist experience, the existing inefficient destination management system, which is prevalent in small countries such as the RS, requires the development of a new effective model of a sustainable tourist destination that will be applied in practice. The model should be able to enhance the competitiveness of tourist destinations by creating

synergies between the government sector, local community, tourism organizations and other stakeholders, while at the same facilitating the development of a friendly, competitive and professional market environment.

References

- Bošković, N., Vujičić, M., & Ristić, L. (2020). Sustainable tourism development indicators for mountain destinations in the Republic of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2766-2778.
- Fuchs, M. (2004). Strategy development in tourism destinations: a DEA approach. *Poznan University Economics Review*, 4(1), 52-73.
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of tourism research*, 38(1), 268-290.
- Košćak, M., Colarič-Jakše, L. M., & Veljković, B. (2014). The quest for excellence and a socially responsible approach in the planning process for sustainable tourism development: A case study of Slovenia. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 62(2), 189-200.
- Leidner, R. (2004). *The European Tourism Industry. A Multi-sector with Dynamic Markets. Structures, Developments and Importance for Europe's Economy: March 2004 (Vol. 727)*. Office for Official Publications of the European Communities.
- MGRT. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Retrieved 2019, November 19, from <https://www.slovenia.info> > strategija_turizem_koncno_9.10.2017.pdf
- Risteska, M., Kocevskia, J., & Arnaudov, K. (2012). Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 375-386.
- Serra, J., Font, X., & Ivanova, M. (2017). Creating shared value in destination management organisations: The case of Turisme de Barcelona. *Journal of destination marketing & management*, 6(4), 385-395.
- STO. (2019). *Ekonomski pomen turizma*. Retrieved 2019, November 19, <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/ekonomski-pomen-turizma>

Route-based tourism as a driver of sustainable tourism development: Highlights from the Italian project “Atlas of Paths”

SIMONE SPLENDIANI¹, FABIO FORLANI¹ & ANGELO PRESENZA²

¹ University of Perugia, Italy; ² University of Molise

Contacting author: simone.splendiani@unipg.it

Keywords | Routes-based tourism, slow tourism, sustainable tourism, destination management

Objectives | Route-based tourism, considered as a sub-category of slow tourism (Lumsdon & McGrath, 2011; Oh *et al.*, 2014), is gaining increasing interest all over the world. This is due to several factors that affect both the demand and the supply sides. From the tourists' point of view this kind of tourism is considered able to offer authentic experiences and intensive emotions through the self-rediscovery (Murray & Graham, 1997; Fernandes *et al.*, 2012; Soulard *et al.*, 2019). Moreover, on the supply side, route-based tourism represents a sustainable development practice not only from an environmental point of view, but also from a social one, thanks to the involvement and promotion of the host communities (Briedenhann & Wickens, 2004; Lourens, 2007; Jimura, 2016; Kato & Prozano, 2017; Cardia, 2018). However, there are few studies that have investigated the Cultural Routes' governance and the related development strategies even if effective destination governance and management are universally recognized as key-drivers for successful implementation of tourism projects (Antonson & Jacobsen, 2014). The study aims to bridge this gap through an exploratory investigation on the cases included in the “Atlas of Paths”, a project developed in 2016 by the Italian Minister of Tourism in order to enhance the national Routes. The objective is to identify the governance models currently in use, pointing out their strengths and weaknesses, suggesting some theoretical considerations for a future development.

Methodology | The purpose of the survey is to analyze the organizational aspects of governing bodies that manage the Routes, as well as the strategic and operational dynamics. Semi-structured qualitative interviews have been carried out based on an *ad-hoc* survey protocol created by the research group. The questions are related to the organizational form, the typology of the stakeholders involved (public/private), the relations among members and the strategic planning activities. All the people in charge of the 46 Paths included in the Atlas were contacted via email to schedule a telephone appointment and 32 interviews have been completed.

Main Results and Contributions | Focusing on the juridical form, it emerges a clear prevalence of non-profit organizations, often formed by a very simple structure constituted just by a president

and a partners' council. These organizations are usually participated by both private and public members, with variable importance. There are also several cases of Routes managed by Foundations, with similar governance characteristics of non-profit associations. On the other hand, it is also interesting to highlight cases without independent juridical form but controlled and managed directly by the Regions according to a top-down logic.

Concerning the Route governing body and how it exercises its leadership, it emerges that in the vast majority of cases (30 out of 32 respondents) it is about collegial boards. However, situations managed by individuals who are passionate and deeply connected to the territory are encountered. These people have taken care of the launch and of the first Route development very often.

The relationships within the organizations and the activity planning procedures have been investigated. All the interviewees declared to have collaborative relationships with the other members of the board, sometimes informal. However, cases of formal compliance of procedures emerge, and they are characterized by the use of financial statements and budget as a crucial stage for the strategic planning.

Finally, during the interviews it emerged that – despite the weaknesses in governance models - the Cultural Routes represent anyway great opportunities for development and economic growth, especially for marginal areas and at risk of depopulation. In such contexts, the presence of the Paths can determine the stability of the economic and social system, as well as positively influence the sense of openness of a resident community.

Limitations | The first limitation of the research lies in its exploratory nature, which necessarily requires further investigation. Another one concerns the decision to analyze only the Paths included in the Atlas even though in Italy many more similar projects can be found. Finally, it would have been appropriate to compare the Italian experience with those of other world countries.

Conclusions | The research highlights that the Routes are very often led by the passion of the founders, according to a not-entrepreneurial logic and with a weak commercial orientation. However, this does not exclude the need of a greater attention to the new tourists' desires, realizable with suitable governance models and effective strategic planning methods. These managerial innovations could take the Italian Cultural Routes towards the achievement of long-term results, bringing a significant contribution to the improvement of one of the most promising Italian tourist offer for the coming years.

References

Antonson H. & Jacobsen J.K.S. (2014). Tourism development strategy or just brown signage? Comparing road administration policies and designation procedures for official tourism routes in two Scandinavian countries, *Land Use Policy*, 36, 342-350

- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream? *Tourism management*, 25(1), 71-79.
- Cardia G. (2018). Routes and itineraries as a means of contribution for sustainable tourism development, in Katsoni V. and Valander (eds) *Innovative approaches to tourism and leisure Fourth International Conference IACuDIT, Athens 2017*. Springer
- Fernandes, C., Pimenta, E., Gonçalves, F., & Rachão, S. (2012). A new research approach for religious tourism: the case study of the Portuguese route to Santiago. *International Journal of Tourism Policy*, 4(2), 83-94.
- Jimura, T. (2016). World heritage site management: a case study of sacred sites and pilgrimage routes in the Kii mountain range, Japan. *Journal of Heritage Tourism*, 11(4), 382-394.
- Kato K. and Prozano R.N. (2017). Spiritual (walking) tourism as a foundation for sustainable destination development: Kumano-kodo pilgrimage, Wakayama, Japan, *Tourism Management Perspectives*, (24), 243-251.
- Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, 24(3), 475-490.
- Lumsdon, L. M., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265-279.
- Murray, M., & Graham, B. (1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago. *Tourism Management*, 18(8), 513-524.
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
- Soulard J., McGehee N.G., Stern M. (2019), Transformative tourism organizations and glocalization. *Annals of Tourism Research*, 76 pp 91-104

Creative entrepreneurship and tourism: The case of Rotterdam

LÉNIA MARQUES

Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands.

Contacting author: marques@eshcc.eur.nl

Keywords | Tourism, entrepreneurship, creativity, liveability, Rotterdam

Objectives | The literature on creative entrepreneurship has been increasing in recent decades (e.g. Schediwy et al, 2018; Scott, 2012; McKelvey & Lassen, 2018). These studies focus mainly on employability, skills, motivations and networks. In tourism studies, different aspects of entrepreneurship have been analysed, including lifestyle entrepreneurship. Lifestyle entrepreneurship relates to (usually small) businesses where passion and a certain lifestyle is more important than the economic drive (Ateljevic & Doorne, 2000; Ratten, 2020). Within the cultural and creative industries, entrepreneurs are also highly motivated by their passion for their artistic and creative activity (Bhansing et al., 2018). In this context, creative entrepreneurship seems relatively often related to a certain lifestyle motivated by this passion, rather than by economic benefits (Huijbens et al., 2017). Despite these studies, there is a gap in our understanding of the relationships between creative entrepreneurs and tourism. The research question underlying this exploratory study is therefore as follows: To what extent are creative entrepreneurs embedding tourism in their business models, and how can this contribute to building a more liveable city?

Understanding these relationships, in particular in the framework of creative clusters (Hitters & Richards, 2002; Marques, 2017), can shed light on potential business opportunities. These opportunities can, among other things, contribute to empowering entrepreneurs and counterbalancing the negative effects of (“over”) tourism. Combining creative entrepreneurship and tourism opens new avenues for sustainable development in cities by producing a dynamic creative atmosphere.

Methodology | This paper is based on a case study approach. Secondary sources, such as reports, national and local statistics and policy documents were analyzed and used as contextual information for the primary data collection. Interviews were conducted with creative entrepreneurs working or living in Rotterdam, in particular in the areas of Witte de Withstraat and Katendrecht, which are considered creative clusters. The sampling method was a combination of purposeful sampling (as a way to include different types of entrepreneurs, activities, career types and connections to tourism), convenience sampling and snowball sampling. All interviews were transcribed, coded and thematically analysed.

Main Results and Contributions | Preliminary findings point to different challenges that creative entrepreneurs face when considering their interaction with tourism. On the one hand, most of these entrepreneurs have some connection to tourism forms, even if only very sporadic. Some of them are reluctant to strengthen their connection to tourism, in particular those who are very focused on their artistic activity (e.g. visual arts). In this sense, they are closer to the motivation of lifestyle entrepreneurs (Ateljevic & Doorne, 2000; Ratten, 2020) and creatives who are strongly driven by their passion (Bhansing et al., 2018). Despite this, even the most reluctant entrepreneurs are not totally opposed to considering tourism in their business models.

On the other hand, there are a few who already embed tourism, as well as tourism experiences, in their creative business models, some of which strongly depend on tourism to perform their activities. In the latter case, there is more openness to potential developments at the crossroads of creativity and tourism.

From the interviews, it became clear that tourism as an abstract concept is usually seen in a more negative than positive manner, being interpreted as a synonym of mass tourism. Interviewees often referred to not wanting "overtourism" or being "like Amsterdam", which is, in their perception, full of tourists.

Preliminary findings also indicate that most entrepreneurs have a strong sense of attachment to the place where they live and work, and do not always agree with the way the city is developing. They are particularly concerned with gentrification, which, then is sometimes connected to forms of urban touristification (see e.g. Freytag & Bauder, 2018).

With the challenges of increased mobility and overcrowding in urban areas (pre-pandemic and expected to continue in a post-pandemic), these creative entrepreneurs could be an integral part of building a more sustainable tourism offer based on the value and appreciation of different forms of creativity. With many creative entrepreneurs being open to explore different options, these forms of creativity and tourism need to be fostered.

Limitations | This study covers a relatively small area of only one city (Rotterdam). For this reason, it is exploratory in nature and aims to identify potential avenues for future research, also in other areas of the globe. Due to the exploratory nature of the study, the sampling method is also limited in the sense that the sample may not be representative of all entrepreneurs. This challenge was addressed by using secondary data as a background, as well as contacting different stakeholders in a diversity of networks. It is also important to mention that this study only provides the supplier point of view, since it is focused on creative entrepreneurs.

Conclusions | Preliminary findings suggest that there is a vast range of possibilities to explore when it comes to empowering creative entrepreneurs to develop new business opportunities that link their creative endeavours to (sustainable) forms of tourism. This can include working with tourists in the

(co)creation of creative products, which can be considered from another perspective, as a type of creative tourism. These shared experiences can lead to: 1) developing innovative soft skills (e.g. creativity); 2) producing and consuming creative products (e.g. visual art, gastronomy, crafts); 3) actively engaging in sustainable urban liveability. This does not imply, however, that all creative entrepreneurs are willing or able to develop these approaches. However, there is a clear openness to engage in more sustainable forms of tourism as long as creativity is valued. The city governance structures could account for this and facilitate these processes, contributing to a more liveable and sustainable city.

Acknowledgements

This research was funded by Dutch Research Council (NWO), programme Creative industry - Knowledge Innovation Mapping (KIEM), project nr KI.18.035.



References

- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.
- Bhansing, P. V., Hitters, E., & Wijngaarden, Y. (2018). Passion Inspires: Motivations of Creative Entrepreneurs in Creative Business Centres in the Netherlands. *The Journal of Entrepreneurship*, 27(1): 1-24.
- Freytag, T., & Bauder, M. (2018). Bottom-up touristification and urban transformations in Paris. *Tourism Geographies*, 20(3), 443-460.
- Hitters, E., & Richards, G. (2002). The creation and management of cultural clusters. *Creativity and innovation management*, 11(4), 234-247.
- Huijbens, E. H., Hjalager, A. M., Bjo, P., Nordin, S., & Flagestad, A. (2017). Sustaining creative entrepreneurship: the role of innovation systems. In *Tourism and entrepreneurship* (pp. 74-93). Routledge.
- McKelvey, M., & Lassen, A. H. (2018). Knowledge, meaning and identity: Key characteristics of entrepreneurship in cultural and creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 27(3), 281-283.
- Marques, L. (2017). Creative clusters in urban spaces. In *The SAGE Handbook of New Urban Studies* (pp. 343-356). London: Sage.

- Ratten, V. (2020). Cultural, lifestyle, and social entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-8.
- Schediwy, L., Bhansing, P. V., & Loots, E. (2018). Young musicians' career identities: do bohemian and entrepreneurial career identities compete or cohere? *Creative Industries Journal*, 11(2), 174-196.
- Scott, M. (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics*, 40(3), 237-255.

Capacity Development in Tourism: A Practical Framework for Destination Communities

ROGELIO POLICARPIO FLORES JR. & CARLOS COSTA

Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, University of Aveiro, Portugal

Contacting author: rogeliojr@ua.pt

Keywords | Capacity development, knowledge networks, partnerships, sustainable tourism

Objectives | Several studies have shown that lack of resources, weak tourism organizations and leadership (Aref, 2011; Aref & Redzuan, 2009; Smith, Krannich & Hunter, 2001); absence of relevant institutions and governance (Babu & Sengupta, 2005; Koutra & Edwards 2012); and power imbalances between governments and local communities (Cronin, 2003; Hunt, 2005; McGinty, 2003; Steven & Jennifer, 2002; Taylor, 2003) are some problems confronting destinations that require viable solutions. Institutions must have a clear framework where tourism can be given much priority like other sectors. The literature about capacity development concepts applied to tourism destinations has proven that strengthening local people and institutions' capacities lead to community empowerment. Capacity development (CD) is the 'process through which individuals, organizations and societies obtain, strengthen and maintain the capabilities to set and achieve their own development objectives over time' (UNDP, 2015). CD serves as a tool in bridging human capital gaps and as a 'means' towards sustainability. CD plays a crucial role in finding practical solutions to territorial problems that can be best resolved through a collaborative approach. A practical capacity development framework concerning knowledge networks and partnerships is essential in achieving development goals, especially at the local level. Institutions and networks play a vital role in empowering people and communities. This research explores how knowledge networks and partnerships strengthen capacities and empower local communities towards sustainable tourism development.

Methodology | This research topic has been conceptualized based on 'immersion' or personal experience and systematic literature review, having considered two theories about capacity development – the 'systems theory of capacity strengthening' (Babu & Sengupta, 2005) and 'theory of networks and social learning' (Eade, 1997). These have given a better understanding of the topic being researched. With this theoretical background, the research applies a pragmatic approach, since this study has not been committed to any one system of philosophy and reality, having the freedom to choose the methods, procedures and techniques, and the possibility of multiple realities (Creswell, 2013; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). The theory is based on an abductive approach by

exploring a phenomenon, identifying themes, explaining patterns to generate a new or modifying an existing theory that is then tested through additional data collection. The research adopts a mixed method approach to bridge the gaps between quantitative and qualitative methodologies and are often seen as eclectic, pluralistic and rejecting traditional dualisms (Creswell, 2013). Sequential transformative design allows the researcher's theoretical perspective to guide the study and determine the order of data collection, where results from both methods are integrated at the end of the study during the interpretation phase. The use of triangulation provides a better approach to the comprehensive analysis of the topic - process by which several methods are used in the study of a phenomenon such as data, investigators, theories or methodologies (Yin, 2014). Preliminary data are from selected documents through a systematic literature review of 36 papers, based on the initial 186. Articles which were irrelevant to CD & tourism and not having full access were eliminated, until reaching the final 36 articles. Technical reports, presentations and participant observation of programmes in Ethiopia, Oman and CD course about geoparks in Portugal are also taken into consideration. A survey questionnaire shall be undertaken to verify the claims for this study. The survey is composed of 32 statements using Likert-scale (5-point scale) and multiple-choice questions, to gather the most relevant information from policy and decision-makers/representatives of organizations or companies involved in CD (capacity building) programmes related or applied to tourism destinations and/or sustainable development in Portugal and abroad. Data analysis will be done through content, network and phenomenological analyses (obtaining insights into the essential structures of phenomena on the basis of mental examples supplied by experience or imagination). This part consists of preparing and organizing data by categorizing into certain themes through coding and data representation either in figures, tables or other representations (Creswell, 2013).

Main Results and Contributions | Based on a systematic literature review, preliminary results indicate that knowledge networks and governance are key issues and success factors in implementing CD programmes or initiatives. 47.2% of the reviewed papers discussed the key issue under networks and governance, emphasizing collaboration and partnerships; 25% under knowledge management; and 27.8% were directed to community empowerment and development. Results suggest that networks and partnerships have been proven vital as CD management tools and strategies. Preliminary findings revealed a need for more inclusive and interactive roles of actors in tourism systems such as resources, stakeholders and policy intervention (Decelle, 2004; Hjalager, 2010). Sustaining the well-being of communities is essential by strengthening the capacities of individuals and organizations.

With reference to set objectives and expected results, the research is aligned with key UN SDGS 1 (no poverty); 8 (decent work and economic growth); 10 (reduced inequalities); 11 (sustainable cities and communities), and 17 (partnerships for goals).

Limitations | Findings were based from literature review and case studies. An empirical study would independently verify or affirm the results, which is expected to conclude by second quarter of 2021. The survey is directed to those involved in tourism programmes or initiatives in destination communities in Ethiopia, Oman and Portugal.

Conclusions | Collaboration through partnerships and networking is considered the most effective approach in managing capacities, irrespective of destination types and structure. The participation of stakeholders is considered the key success factor to CD implementation in any community (Caffyn & Jobbins, 2009; Crabbe, Martinez, Garcia, Chub, Castro & Guy, 2010; Giampiccoli, Jugmohan & Mtapuri, 2014; Hummel & van der Duim, 2016; Islam, Ruhane & Ritchie, 2018; Jiricka, Salak, Arnberger, Reder & Pröbstl-Haider, 2014; Nzeda Tagowa & Nformi Buba, 2012; Orbasli, 2013; Panyik, Costa & Rátz, 2011; Rabady & Jamal, 2006; Raditloaneng & Chawawa, 2015; Reggers, Grabowski, Wearing, Chatterton & Schweinsberg, 2016; Situmeang, 2016; Ssenyonga, 2016; Stronza, 2008; Thapa, 2018; Wu & Tsai, 2016). A multi-sectoral approach from various stakeholders (Aas, Ladkin & Fletcher, 2005; Gunn, 1988; Joppe, 1996) has proven to supplement a successful CD management. This research has brought a better perspective on key issues confronting CD and how new approaches can be directed for future studies, especially by organizations involved in CD projects such as international agencies, government bodies/institutions, private organizations, non-government organizations (NGOs), local government units or even individuals wanting to facilitate development projects or initiatives. This study attests that knowledge networks and partnerships deliver value and effective results to management of destinations, an essential contribution to practices and existing CD & tourism literature.

Acknowledgment | This work was supported through a PhD grant awarded by the University of Aveiro (BD/REIT/8010/2019).

References

- Aas, C., Ladkin, A. & Fletcher, J. (2005). Stakeholder Collaboration and Heritage Management. *Annals of Tourism Research*, 32 (1): pp. 28-48
- Aref, F. (2011). Barriers to community capacity building for tourism development in communities in Shiraz, Iran. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3). DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.517314>
- Aref, F., & Redzuan, M. B. (2009). Community capacity building for tourism development. *Journal of Human Ecology*, 27(1), pp. 21–25.
- Babu, S. C. & Sengupta, D. (2005). *Capacity Development as a Research Domain: Frameworks, approaches and analytics*. International Service for National Agricultural Research (ISNAR) Division. Retrieved from: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/56122/2/isnardp09.pdf>

- Caffyn, A. & Jobbins, G. (2009). Governance capacity and stakeholder interactions in the development and management of coastal Tourism: Examples from Morocco and Tunisia. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2–3): pp. 224–245. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669580308667204>
- Crabbe, M. J. C., Martinez, E., Garcia, C., Chub, J., Castro, L., & Guy, J. (2010). Is capacity building important in policy development for sustainability? A case study using action plans for sustainable marine protected areas in Belize. *Society and Natural Resources*, 23(2), pp. 181–190. DOI: <https://doi.org/10.1080/08941920802409593>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Cronin, D. 2003. *Rethinking Community Development, Resources and Partnerships for Indigenous Governance*. Retrieved from: <http://www.nt.gov.au/cdsca/>
- Decelle, X. (2004). A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism. *Innovation and Growth in Tourism*. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264025028-7-en>
- Eade, D. (1997). Networks and Networking. *Capacity Building: An Approach to People Centered Development*. An Oxfam Development Guide. Oxford: Oxfam Publishing
- Giampiccoli, A., Jugmohan, S., & Mtapuri, O. (2014). International cooperation, Community-based tourism and capacity building: Results from a mpondoland village in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), pp. 657–667. DOI: <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p657>
- Gunn, C. (1988). *Tourism Planning* (2nd ed.) New York: Taylor & Francis
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), pp. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hummel, J., & van der Duim, R. (2016). SNV's modes of ordering: Organizing tourism as development practice. *Tourism Management*, 57: pp. 312–322. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.020>
- Hunt, J. (2005). *Capacity Building in the International Development Context: Implications for Indigenous Australia*. Retrieved from: http://www.anu.edu.au/caepr/Publications/DP/2005_DP278.pdf
- Islam, M. W., Ruhanen, L., & Ritchie, B. W. (2018). Exploring social learning as a contributor to tourism destination governance. *Tourism Recreation Research*, 43(3), pp. 335–345. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1421294>
- Jiricka, A., Salak, B., Arnberger, A., Eder, R. & Pröbstl-Haider, U. (2014). VV-TOMM: Capacity building in remote tourism territories through the first European transnational application of the tourism optimization management model. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 187: pp. 93–103. DOI: <https://doi.org/10.2495/ST140081>
- Joppe, M. (1996). Sustainable Community Tourism Development Revisited. *Tourism Management*, 17 (7), pp. 475–479

- Koutra, C., & Edwards, J. (2012). Capacity Building through Socially Responsible Tourism Development: A Ghanaian Case Study. *Journal of Travel Research*, 51(6): pp. 779–792. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287512451141>
- McGinty, S. 2003. *The literature and theories behind community capacity building*.
- Nzeda Tagowa, W., & Nformi Buba, U. (2012). Emergent strategies for sustainable rural tourism development of Gashaka-Gumti National Park, Nigeria. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 161, pp. 27–41. DOI: <https://doi.org/10.2495/ST120031>
- Orbaşlı, A. (2013). Archaeological site management and local development. *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 15(3–4), pp. 237–253. DOI: <https://doi.org/10.1179/1350503314Z.00000000059>
- Panyik, E., Costa, C., & Rátz, T. (2011). Implementing integrated rural tourism: An event-based approach. *Tourism Management*, 32(6), pp. 1352–1363. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.009>
- Rabady, R., & Jamal, T. (2006). Developing an integrated heritage management approach: The case of Hearne, Texas. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 97, pp. 3–12. DOI: <https://doi.org/10.2495/ST060011>
- Raditloaneng, W. N., & Chawawa, M. (2015). *Capacity building for sustainable development in D'kar community*. Lifelong Learning for Poverty Eradication. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-10548-2_12
- Reggers, A., Grabowski, S., Wearing, S. L., Chatterton, P. & Schweinsberg, S. (2016). Exploring outcomes of community-based tourism on the Kokoda Track, Papua New Guinea: a longitudinal study of Participatory Rural Appraisal techniques. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8–9): pp. 1139–1155. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1145229>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Understanding Research Philosophies and Approaches: Research Methods for Business Students, pp. 122 -161
- Situmeang, R. (2016). Developing System Thinking Approach for Sustainable Destination Management in Lake Toba. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 70). DOI: <https://doi.org/10.1051/matecconf/20167011004>
- Smith, M., Krannich, R. & Hunter, L. (2001). Growth, decline, stability, and disruption: a longitudinal analysis of social well-being in four western rural communities. *Rural Sociology*, 66 (3), pp. 425 - 450.
- Ssenyonga, F. N. (2016). The Emerging Role of Community Museums in Uganda: The Need for Capacity Building Among Managers. *Museum International*, 68(1–2), pp. 125–129. DOI: <https://doi.org/10.1111/muse.12096>
- Steven, D. & Jennifer, T. (2002). *Challenges and Barriers to Community Participation in Policy Development*. Retrieved from: <http://www.ruralnovascotia.ca/documents/policy/challenges%20and%20barriers.pdf>

- Stronza, A. (2008). Partnerships for Tourism Development. In Moscardo, G. (ed). *Building Community Capacity for Tourism Development*.
- Taylor, R. (2003). Indigenous Community Capacity Building and the relationship to sound governance and leadership. *National Native Title Conference*. Retrieved from:
<http://ntru.aiatsis.gov.au/conf2003/papers/russell.pdf>
- Thapa, B. (2018). Ecotourism Education and Development in Kazakhstan. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, pp. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1080/10963758.2018.1485499>
- United Nations Development Programme. (2015). *Capacity Development Strategy*. Retrieved from:
<http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Wu, C., & Tsai, H. (2016). Capacity building for tourism development in a nested social-ecological system-case study of the South Penghu Archipelago Marine National Park, Taiwan. *Ocean and Coastal Management*, 123, pp. 66–73. DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2016.02.001>
- Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th Ed). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

Advancing sustainable tourism management and monitoring in the Mediterranean region

MARIA SERENA MANCINI¹, ALESSANDRO GALLI¹ & CARLA DANELUTTI²

¹ Global Footprint Network; ² International Union for the Conservation of Nature – IUCN

Contacting author: serena.mancini@footprintnetwork.org

Keywords | Ecotourism, monitoring system, sustainability, ecological footprint, local ownership

Objectives | The Mediterranean region ranks as the top global tourist destination, experiencing more than 300 million yearly arrivals between 2010-2020, and forecasting 500 million arrivals by 2030 (UNWTO, 2017). Such numbers lead to a constant economic growth and represent a strategic stimulus for regional development. However, the dense inflow of tourism typically happening in the summer season places a huge threat on local ecosystems in coastal and marine areas (Piante and Ody, 2015). In fact, the Mediterranean basin is recognized as one of the richest hotspots for biodiversity (Myers et al. 2000), and is home to several Protected Areas (PAs) established by countries with conservation priorities (UNEP-MAP,-RAC/SPA, 2010). In addition, PAs in the Mediterranean are increasingly required by governments to provide sustainable development opportunities to communities living in their surroundings. In this view, ecotourism is likely one of the main solutions to support conservation, respect nature and culture, engage local people with significant economic benefits and minimize negative impacts on the environment, thus helping deliver on some of the SDGs. Nonetheless, lack in capacities, resources and regulatory frameworks to measure, manage and control existing tourism flows are often experienced in PAs.

This abstract aims at presenting an integrated approach to defining, managing and monitoring the sustainability of ecotourism products in Mediterranean protected areas. The results build on a transnational cooperation project called DestiMED, which was funded by the InterregMed program (2016-2019) and are the foundation of the MEET (Mediterranean Experience of EcoTourism) Network association (Noll et al., 2019).

Methodology | DestiMED approach drove the creation of a public-private partnership between Protected Areas management authorities and local tourism stakeholders gathered into a Local Ecotourism Cluster (LEC) to create, manage and monitor an ecotourism product in the destination through a participatory and iterative process. Specifically, the project created the Standard on Ecotourism products development in PAs encompassing a dual monitoring system aimed at: 1) qualitatively assessing socio-cultural and economic aspects of the ecotourism offer, and 2) quantitatively measuring the demand ecotourism packages place on the planet's ecological assets

through the Ecological Footprint metric. The on-the-ground qualitative assessment of package design, tour operator functions and guest experience was conducted by tourism and sustainability experts chosen among the network of associated partners. The desk quantitative measurement of sustainability was conducted via an innovative approach in which the Ecological Footprint methodology (Wackernagel and Rees, 1998; Borucke et al., 2013) was customized for the first time for application to ecotourism packages. As illustrated by Mancini et al., (2018), this customized version of the Ecological Footprint measures the demand for natural resources and ecosystem services due to the provision of key services to tourists (Accommodation, Food & Drinks, Activity & Service, and Mobility & Transfer). Due to the lack of tourism-related data at the local or product level, Footprint monitoring was conducted from a bottom-up approach. This approach relies on an intense and ground-local data collection process at each protected area through ad-hoc surveys – one survey per each service offered as described in Mancini et al., 2018 - and active participation of all the service providers involved in the program of each ecotourism package.

Main Results and Contributions | Overall, the qualitative and quantitative monitoring process enabled increasing awareness of PAs management and staff about properly implemented ecotourism as an opportunity for biodiversity conservation, natural resource protection and local community development.

The qualitative assessment of ecotourism packages defined the common principles and the good practices for monitoring the socio-economic aspects of sustainability, including benefits for the local territories and stakeholders, fair and equal employment, coherent product conditions and customer satisfaction.

The quantitative monitoring through the Ecological Footprint metric enabled LECs representatives to identify, understand and quantify the largest drivers of impact of their ecotourism packages. Among a sample of 13 ecotourism packages conducted in pilot protected areas, Food & Drink was found to be the highest Footprint category, especially in packages highly reliant on fish and meat products, served in large quantities. The Footprint analysis led to a change in the package conception and a measurable reduction in impacts. Overall, all 13 pilots managed to increase the quality of the ecotourism offer and about half of them did so while reducing their Ecological Footprint. Across all packages analyzed, Footprint reductions occurred in the categories of Mobility and Activity (both -16%), and Accommodation (-6%), while the Food category increased its Footprint by an average of 12%, despite the recommendations given.

By providing an overall improvement plan based on both the qualitative and quantitative assessment, each Protected Area had the opportunity to create and promote ecotourism products based on shared standards that are fully aligned with the principles of sustainability and conservation and backed-up by numbers. Also, local communities experienced the value added of an integrated, transversal and territorial-based cooperation approach for incorporating common sustainable objectives and opportunities into the tourism sector.

Limitations | The validity and reliability of the on-site data collection for the Footprint analysis depend on the survey results gathered by the local players. As such, a strong engagement of the local stakeholders is needed to ensure transparent data sharing. Furthermore, a comparison of the ecotourism Footprint to the conventional/mass tourism Footprint is necessary for monitoring the whole tourism sector and its impact on natural resources.

Despite the noticeable efforts to comprise all components of sustainability, the proposed monitoring system only measures quantitatively the environmental aspects through the Footprint accounting. It is a first step towards a meaningful monitoring system, but further research is necessary to develop a more comprehensive quantitative approach including the socio-cultural and economic dimensions. Finally, further steps are needed to broaden the engagement of public and private stakeholders at the regional and Mediterranean level, thus enabling the conditions for tangible solutions in policy, governance and promotions for sustainable tourism.

Conclusions | The MEET Network has been established as a regional association of Protected Areas for promoting ecotourism as proposed and tested in DestiMED as well as for advancing its specific process that looks both at the governance and the product development process and its monitoring. Although the tourism sector roughly fits into all 17 Goals of the UN Agenda 2030, the novel approach of MEET Network contributes to development of an ecotourism offer based on common sustainability indicators and criteria that have a pivotal role in the promotion of local culture and products (Goal 8). It contributes to the achievement of sustainable consumption and the implementation of tools for monitoring the sustainable development of tourism (Goal 12). Lastly, it boosts the sustainable use of marine resources (Goal 14) and the vitality of ecosystems on land (Goal 15).

References

- Borucke, M., Moore, D., Cranston, G., Gracey, K., Katsunori, I., Larson, J., Lazarus, E., Morales, J.C.M., Wackernagel, M., Galli, A. (2013). Accounting for demand and supply of the biosphere's regenerative capacity: The National Footprint Accounts' underlying methodology and framework. *Ecological Indicator*, 24, 518–533.
- Mancini, M.S., Evans, M., Iha, K., Danelutti, C., Galli, A., 2018. Assessing the Ecological Footprint of Ecotourism Packages: A Methodological Proposition. *Resources*, 7(2), 38
- Myers, N., Mittermeier, R. A., Mittermeier, C. G., Da Fonseca, G. A., & Kent, J. (2000). Biodiversity hotspots for conservation priorities. *Nature*, 403 (6772), 853.
- Noll, D., Scott A., Danelutti, C., Sampson J., Galli A., Mancini S., Sinibaldi I., Santarossa L., Prvan M., Lang M. (2019). A guide to plan and promote ecotourism activities and measure their impacts in Mediterranean Protected Areas following the MEET approach. DestiMED project, Interreg Med Programme. 112 pp. Retrieved from: <https://www.meetnetwork.org/meet-manual-2019>

- Piante C., Ody D., (2015). Blue Growth in the Mediterranean Sea: the Challenge of Good Environmental Status. MedTrends Project. WWF-France. 192 pages.
- UNEP-MAP.-RAC/SPA 2010. Specially Protected Areas in the Mediterranean Assessment and Perspectives. By BEN HAJ S., BEN NAKHLA L., OUERGHI A., C. RAIS, CAR/ASP Edit., Tunis: 1-36. Retrieved from: http://www.rac-spa.org/sites/default/files/doc_cop/asp_2010_en.pdf
- Wackernagel, M., Rees, W.E. (1996). Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth; New Society Publishers: Gabriola Island, BC, Canada, 1996
- World Tourism Organization - UNWTO (2017). Tourism highlights, 2017 Edition. UNWTO: Madrid, Spain, Retrieved from: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017>

Socio-dynamic Sustainability Marketing: A framework for activating sustainability in the tourism industry

NIKOLAOS STYLOS¹ & DIMITRIOS BUHALIS²

¹ University of Bristol, UK; ² Bournemouth University, UK

Contacting author: n.stylos@bristol.ac.uk

Keywords | Sustainability, systems thinking, social marketing, tourism industry

Objectives | Sustainability in tourism has been studied from different perspectives by both social scientists and engineers using diverse methodologies and resulting to a wealth of publications (e.g. Timur & Getz, 2008; Aragon-Correa et al., 2015). Yet, there is lack of a framework that would conceptualize tourism sustainability, taking under consideration the latest technological, social and market evolutions (Joore & Brezet, 2015), in order to enrich theoretical development and support managerial practice. Digital social networks, natural and human-caused ecosystem changes, dynamic influences on tourists' behaviors, and the advent of sharing economy have caused seismic shifts to tourism management bringing the issue of sustainability under a new perspective. Considering that sustainability is a multi-layered ecosystem issue which involves many different stakeholders at a range of cycle stages, this paper proposes a transdisciplinary approach as the bedrock for a holistic theoretical framework.

Moreover, sustainability is a matter of choice propelled by cognitive and habitual mechanisms at both individual and societal levels (Font et al., 2016). In fact, since tourism is not only a matter of personal choice but also a social activity (Sirakaya & Woodside, 2005), we argue that any theoretical explanations about development and application of sustainability in this industry can be successfully materialized via transformational marketing strategies at societal-system level, rather than solely focusing on individual level (Peattie & Peattie, 2009). Social dynamics may function as a catalyst, powered by system-thinking interventions, which can be activated by digital (social) networks.

To create a tourism industry-specific sustainability framework that goes beyond summarizing main points of existing theories, it is crucial to go one step forward and theorize at different levels/layers (space) and life cycle stages (time and tangible resources/processes). Thus, purpose of this study is to offer a new structured mechanism that explains how sustainability should be a) conceptualized at different system levels, b) mapped with respect to various tourism industry stakeholders and c) quantified according to the stages of resource life cycle, to create strategies that would ultimately bridge tourists' demand for, and tourism and hospitality organizations' supply of sustainable services.

Methodology | A comprehensive and extensive literature review in the areas of marketing, engineering, information management, and tourism and hospitality was conducted to build a theoretical framework for sustainability. Drawing on social network theory (SNT) and influenced by social marketing and life cycle sustainability, we develop a holistic framework to be applied in the tourism sector. The various interconnections of the stakeholders at different levels are demonstrated, and the processes acting as an array of network dynamics are exemplified via a step-by-step conceptual synthesis that is based on a series of propositions.

Main Results and Contributions | The current study combines different aspects of literature to produce a robust basis for theoretical development that ranges from mapping process structures to providing a network representation that shows the interactions between tourism industry actors. Four propositions have been rendered from the literature:

P1. A new sustainability framework in tourism and hospitality should consider the current and upcoming ecological, technological and societal evolutions, as these shape the contemporary tourism industry environment.

P2. A new sustainability framework in tourism and hospitality should: a) be systemic and transformational in nature, and b) foster the change of usual human consumeristic behaviors to the benefit of collective societal interest and the well-being of our planet.

P3. A new sustainability framework that combines life cycle thinking and social network theory can practically cover all spatial, temporal, quantitative and analytical dimensions of tourism sustainability holistically.

P4. A multi-layered social marketing strategy based on an array of behavioral change tools would function as a catalyst towards activating tourism networked-system sustainability.

A proposed framework and network representation should be of practical value to tourism policy makers, destination management organizations and practitioners of hospitality and tourism sector. It is accompanied by practical guidelines for materialization that could bring measurable results to the respective organizations and the tourism economy at large. Figure 1 shows the basic conceptualization for sustainability in a tourism system.

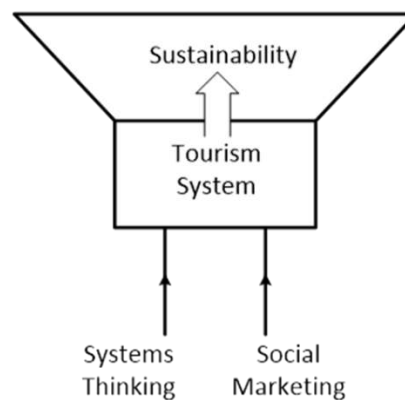


Figure 1 | Basic framework for tourism sustainability.

Limitations | The framework provided for activating sustainability in the tourism industry has not been tested through network analysis. Future research studies could potentially test the proposed framework empirically and the change in the sustainable value to the tourism system would be evaluated. Therefore, the difference before and after applying selected interventions in the tourism system network would show their effectiveness in improving tourism system's sustainability, and indirectly would indicate the positive impact on the natural ecosystems and societal systems. Also, the introduction of techniques that would optimize the selection of interventions to be made in the tourism system in conjunction to the type and density of interactions between actors could be of major practical value from a managerial viewpoint.

Conclusions | This is a conceptual research study that is based on an extensive transdisciplinary literature review, combining recently published knowledge in the areas of systems thinking, sustainability, social marketing and tourism industry, and leading to a set of propositions that delineate a holistic sustainability framework. The study concludes with a representation of the complex interconnections between various actors of the networked tourism system, and with the proposed interventions to cause positive behavioral change and activate sustainability in the tourism industry holistically.

References

- Aragon-Correa, J. A., Martin-Tapia, I., & de la Torre-Ruiz, J. (2015). Sustainability issues and hospitality and tourism firms' strategies: Analytical review and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 498-522. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0564>
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016). A social cognitive theory of sustainability empathy. *Annals of Tourism Research*, 58, 65-80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.004>

- Joore, P., & Brezet, H. (2015). A Multilevel Design Model: the mutual relationship between product-service system development and societal change processes. *Journal of Cleaner Production*, 97, 92-105. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.06.043>
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Timur, S., & Getz, D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445-461. <https://doi.org/10.1108/09596110810873543>
- Vezzoli, C., Ceschin, F., Diehl, J. C., & Kohtala, C. (2015). New design challenges to widely implement 'Sustainable Product-Service Systems'. *Journal of Cleaner Production*, 97, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.061>

A participação das mulheres em eventos científicos: Uma análise a partir das edições do Encontro Nacional da ANPUR no Brasil de 1987 a 2013.

Women's attendance in scientific meetings: An analysis on the editions of ANPUR's National Meeting in Brazil from 1987 to 2013

CHRISTIANE FABÍOLA MOMM

Centro Universitário Leonardo da Vinci, Brasil.

Contacting author: christifabi@yahoo.com

Palavras-chave | Brasil, Eventos científicos, Mulheres, Planejamento urbano e regional

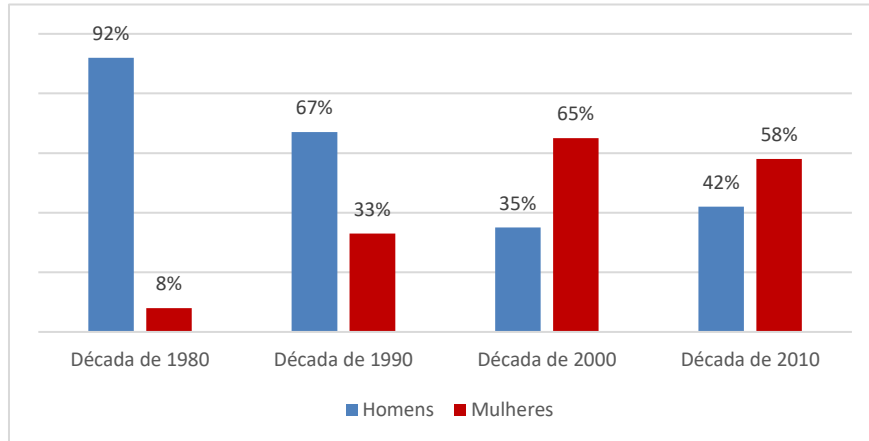
Objetivos | Eventos são um importante segmento do turismo e podem abranger vários tipos, como os eventos científicos. Diante disso, o trabalho ora proposto objetiva analisar a representatividade das mulheres à frente da presidência e diretoria da 'Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional' (ANPUR), bem como, a participação das mulheres como autoras de trabalhos publicados em quinze edições do evento científico 'Encontro Nacional da ANPUR' (ENANPUR), no período de 1987 a 2013, no Brasil, uma vez que o quinto objetivo do milênio está relacionado à igualdade de gênero.

Metodologia | Pesquisa documental e bibliográfica associada à bibliometria e cienciometria. A recolha de dados foi pautada nos anais do evento, disponíveis em linha (período de 1987 a 2013). A base de dados foi elaborada por meio de uma tabela contendo 3.403 linhas e 12 colunas nos *softwares* Excel e Access. Na tabela constavam a identificação dos autores e instituições de ensino, títulos e número de trabalhos publicados, gênero, origem dos participantes (cidade e país), e outras informações. Os gráficos foram desenvolvidos no Excel.

Principais resultados e contributos | A fundação da ANPUR ocorreu em 1983 e até 1993 os homens ocuparam a presidência. Ao investigar a representatividade das mulheres à frente da presidência da ANPUR, observou-se que, de um total de quinze presidentes, onze eram do gênero feminino. A partir da gestão de 1993 até 2013, a presidência ficou sob a responsabilidade de mulheres docentes da Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal Fluminense (UFF), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e Universidade Federal do Pará (UFPA).

Já a diretoria da ANPUR, no período de 1983 a 2013, apresentou alternância no número de integrantes. Alguns mandatos tiveram a participação de três, e outros, de quatro membros. A Figura 1 demonstra a participação em percentagem das mulheres na diretoria da ANPUR no período de 1983 a 2013.

Figura 1 | Participação das mulheres na Diretoria da ANPUR no período de 1983-2013.

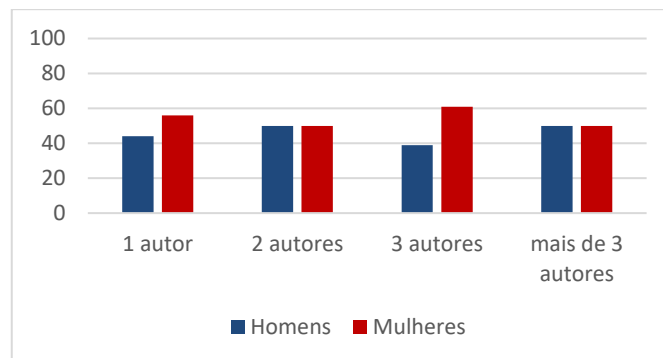


Fonte: Momm (2017).

Na década de 1980 houve participação maciça dos homens na diretoria da ANPUR e na década de 1990, a participação do gênero masculino começou a diminuir, o que pode ser o reflexo de um grande esforço do governo federal brasileiro, nos anos de 1980 e 1990, em financiar os programas de formação de recursos humanos para atuar nas universidades, já que havia maior demanda de mulheres no meio acadêmico (Leta, 2003). Na década de 2000 as mulheres passaram a ter maior representatividade na diretoria e, muito embora, na década de 2010, se perceba uma pequena redução na participação das mulheres, observa-se que mais da metade do total de membros da diretoria eram do gênero feminino.

Quanto ao perfil dos participantes nas edições do ENANPUR, foi analisada a participação das mulheres na autoria de trabalhos publicados. A Figura 2 demonstra a distribuição da autoria dos trabalhos conforme o gênero dos participantes, ao longo das analisadas edições (1987 a 2013) do evento.

Figura 2 | Autoria dos trabalhos conforme gênero dos participantes no ENANPUR (1987-2013)



Fonte: Momm (2017).

Em relação às publicações, um dos aspetos mais citados em estudos sugere que as mulheres publicam menos que os homens, uma circunstância que pode afetar toda carreira acadêmica de uma mulher (Rigg, McCarragher, & Krmeneč, 2011). Mas, alguns estudos demonstram que as mulheres estão ganhando mais espaço no ambiente de pesquisa acadêmica (Li & Xu, 2015) e isso pode ser observado no ENANPUR, no número de trabalhos com um único autor e com três autores, publicados maioritariamente por mulheres. Já nos trabalhos publicados por dois e por mais de três autores, é possível perceber igualdade entre o número de publicações por participantes do gênero masculino e feminino.

Limitações | Na realização da pesquisa foram feitos contatos por mensagens eletrônicas e telefonemas por parte da pesquisadora, que estudava em um dos programas de pós-graduação, vinculados à associação. Nesses contatos foram solicitadas informações para a recolha de dados quanto aos integrantes das mesas redondas, plenárias de abertura e de fechamento do evento, já que geralmente, a participação das mulheres como *keyspeakers* é expressivamente menor quando comparada com a representatividade dos homens (Débarre et al., 2018). Mas, no caso do ENANPUR não foi possível analisar a representatividade das mulheres nas mesas redondas, plenárias de abertura e fechamento das edições do evento porque não houve retorno da ANPUR.

Conclusões | A análise apresentada apontou forte representatividade feminina em cargos de liderança, como a presidência da associação científica ANPUR, e a participação predominante das mulheres na autoria de trabalhos publicados nas edições do evento científico ENANPUR, no período de 1987 a 2013. Ao longo da existência da ANPUR, a área foi se consolidando cientificamente e as mulheres se destacaram gradualmente, assim como, a sua participação nos encontros foi-se mostrando em equilíbrio com a participação dos homens.

Referências bibliográficas

- Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional (ANPUR). *Institucional e Publicações*. Acesso em 04 de setembro de 2019 em www.anpur.org.br.
- Débarre, F., Rode, N. O. & Ugelvig, L. V. (2018). Gender equity at scientific events. *Evolution Letters*, 2, 148-158. Doi:10.1002/evl3.49
- Leta, J. (2003). As mulheres na ciência brasileira: crescimento, contrastes e um perfil de sucesso. *Estudos Avançados*, 17(49), 271-284. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142003000300016>
- Li, J., Xu, Y. 2015. Author analyses of tourism research in the past thirty years—Based on ATR, JTR and TM. *Tourism Management Perspectives*, 13, 1-6.

- Momm, C.F. (2017). *Conhecimento científico e território: As dimensões espaciais dos encontros nacionais da ANPUR no Brasil, 1986-2013* [Tese de doutoramento, Universidade Regional de Blumenau].
- Rigg, L. S., McCarragher, S. & Kremenec, A. (2011). Authorship, Collaboration, and Gender: Fifteen years of publication productivity in selected geography journals. *The professional geographer*, 64 (4), 491-502. Doi: <https://doi.org/10.1080/00330124.2011.611434>

Gender roles in the travel-related platform economy

FIONA EVA BAKAS¹ & DUYGU SALMAN ÖZTÜRK²

¹ Centre for Social Studies, University of Coimbra, Portugal; ² Tourism Department, Bogazici University, Turkey
Contacting author: fionabakas@ces.uc.pt

Keywords | Platform economy, safety, gender, recruitment, labour

Objectives | This paper aims to uncover the invisible reach of gender roles into tourism by raising awareness and encouraging critical thinking on how gender operates within an emerging and highly influential part of the tourism sector: the platform economy. Also known as the sharing economy, gig economy, collaborative economy and on-demand economy, the platform economy is defined here as a digital labour market where labour-intensive services are traded by matching requesters (employers and/or consumers) and providers (workers) (Codagnone, Abadie & Biagi, 2016). We address SDG05, by analysing how gender operates within travel-related platforms, which will ultimately help to achieve greater gender equality.

The rapid progress of the platform economy (Oskam and Boswijk 2016) coupled with the novel organizational structures and processes it requires, have triggered a multi-level transformation in organizations and features of work in the last decade. One of the major questions concerning this new era of business structures and processes is what impact well-established social structures of labour (e.g. gender relations) that are grounded in the wider social, cultural, economic and political systems, have. Past research into gendered labour relations in tourism has revealed that gender operates, often invisibly, in numerous ways (Figueroa-Domecq, Pritchard, Segovia-Pérez, Morgan & Villacé-Molinero, 2015). Recruitment of tourism employees, for example, is strongly influenced by the gendered perceptions that tourism managers hold of the 'availability-related flexibility' that female employees have (Costa, Bakas, Breda, Durão, Carvalho & Caçador 2017:73).

Gender relations in economic organizations are a well-established area of research, and feminist studies show that organizations are not gender-neutral spaces. On the contrary, they actively reinforce gender differences, gendered power relations, and the male-dominated gender order, both in paid and non-paid work (Acker 2012). Investigating gender within platform economies is especially pertinent, because of the nature of the platform economy process, which leaves little room for complaints about working conditions, making gender discrimination (voluntarily or involuntarily produced by matching frictions, hiring inefficiencies, and cognitive biases) not uncommon with workers having no way to protect themselves from it.

However, limited research has been done into how the platform economy is configuring the tourism labour market relations (Poutanen and Kovalainen, 2017) and even less work has been done into

how gender roles are influencing and being influenced by this new work environment. Hence, this paper aims to make a preliminary investigation into the nature of work in travel-related platform economies and to assess the impact of emerging human resources processes of platform companies on organizational gender issues. More specifically, this research aims: (i) to explore the host employment processes in 'local-experience oriented' platform companies (e.g., Airbnb experiences, withlocals.com) and (ii) to critically analyse how gender roles influence working experiences of men and women working in these platforms. Our aim is to gain a deeper understanding of how people are recruited to work in the platform economy and how gender roles and relations influence the nature of working for the platform economy.

Methodology | Data will be collected from local partners of travel-related platforms in Turkey. Semi-structured interviews will be conducted with local hosts who are employed in selected 'local-experience oriented' platform companies (e.g., Airbnb experiences, withlocals.com). As this is a pilot study, we report on the analysis of six interviews conducted in Turkey with female and male local tourism platform economy employees. The sample was selected by convenience and snowballing methods. Interview questions focused on how local tourism platform economy employees got involved with tourism-related platforms, how they perceive themselves as gendered subjects working within the platform economy and issues of gendered safety in platform working. Thematic analysis of the interview transcripts highlights the gendered context in which this research takes place and how gender roles influence tourism platform workers' experiences.

Main Results and Contributions | A recent report into the platform economy reveals that women are actually more likely than men to work in such markets, with 54% female vs. 46% male platform workers in the UK (Codagnone, Abadie, and Biagi 2016). This is attributed to the nature of platform work that allows women to have schedule flexibility and to work remotely. Despite this finding, research shows that the platform economy exhibits stereotype-based hiring biases (Dettling 2016). This is despite the idea that platforms use a new form of algorithm-based governance that is supposed to promise 'objectivity'. An example of this bias is that female platform workers are less likely to be hired for stereotypically male jobs (e.g., programming), and more likely to get stereotypically female jobs (e.g., customer service) (Codagnone, Abadie, and Biagi 2016). Apart from the potential gendered nature of platform recruitment, this paper investigates the platform economy as an employment opportunity that is attractive to women because of its flexibility which makes it socially acceptable for them to engage in whilst adhering to feminine caring roles and balancing family-care responsibilities. Whilst being an inviting environment for women, working in the platform economy can open up workers to various types of gendered harassment because of women's perceived roles as operating from within the house (Tucker, 2007). This is reflected in our interviews which indicate various safety concerns mainly from female platform workers. Women are vulnerable workers who are often placed in a precarious situation by the anonymity given to platform clients

and the lack of formal support to platform workers as they are considered contractors (Ticona and Mateescu, 2018) as well as the inaction of platforms in preventing or addressing incidents of gender-based violence (Sainato, 2019). Although there is a lack of quantitative data on the abuse and violence experienced by women platform workers, research has highlighted that women engaged in the platform economy are often exposed to a risk of gender-based biases, discrimination and abuse (Van Doorn, 2017).

Conclusions | This research will make a significant contribution to a newly developing gender-related stream of research in platform economies. It will do so by (i) describing the labour structure of travel-related platforms, and (ii) exploring how gender roles are being negotiated within the recruitment processes of these new types of organizations and also in the everyday working experiences of their employees. Since most of the research on the platform economies has been based on information provided by the platforms themselves and analysed by researchers largely funded by the platforms, our proposed methodology of approaching platform hosts will provide an alternative angle to knowledge creation on travel-related platform economies. We believe this innovative investigation will be a valuable contribution to furthering knowledge in the state-of-the-art tourism research and increasing gender equality.

References

- Acker, J. (2012). Gendered Organizations and Intersectionality: Problems and Possibilities. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal* 31(3):214–24. doi: 10.1108/02610151211209072
- Codagnone, C., F. Abadie, and F. Biagi. (2016). *The Future of Work in the 'Sharing Economy'. Market Efficiency and Equitable Opportunities or Unfair Precarisation?* Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report EUR 27913 EN, doi:10.2791/431485
- Costa, C., Bakas, F.E., Breda, Z., Durão, M., Carvalho, I. and Caçador, S. (2017). Gender, Flexibility and the 'ideal Tourism Worker'. *Annals of Tourism Research* 64:64–75. doi:10.1016/j.annals.2017.03.002.
- Detting, L. (2016). Broadband in the Labor Market: The Impact of Residential High Speed Internet on Married Women's Labor Force Participation. *Industrial and Labor Relations Review*. 70(2):451-482. doi: 10.1177/0019793916644721.
- Figuroa-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N. and Villacé-Molinero, T. (2015). Tourism Gender Research: A Critical Accounting. *Annals of Tourism Research* 52(0):87–103. doi:10.1016/j.annals.2015.02.001.
- Oskam, J., and A. Boswijk. (2016). Airbnb: The Future of Networked Hospitality Businesses. *Journal of Tourism Futures* 2(1):22–42. doi:10.1108/JTF-11-2015-0048.
- Poutanen S., Kovalainen A. (2017) New economy, platform economy and gender. In S. Poutanen,

- and A. Kovalainen (Eds.) *Gender and Innovation in the New Economy: Women, Identity and Creative Work*. New York: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/978-1-137-52702-8
- Sainato, M. (2019). Female drivers feel abandoned by Uber and Lyft after reporting a sexual assault. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2019/jun/19/uber-lyft-female-drivers-sexual-assault>
- Tucker, H. (2007) Undoing shame: Tourism and Women's Work in Turkey. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(2): 87-105. doi:10.2167/jtcc089.0
- Ticona, J., and Mateescu, A. (2018). Trusted strangers: Carework platforms' cultural entrepreneurship in the on-demand economy. *New Media & Society*, 20(11):4384-4404. doi: 10.1177/1461444818773727
- Van Doorn, N. (2017). Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. *Information, Communication & Society*, 20(6), 898-914. Doi: 10.1080/1369118X.2017.1294194

Relação do enoturismo com os polos vitícolas no Brasil

Relationship of wine tourism with the viticulture poles in Brazil

**PEDRO DE ALCÂNTARA BITTENCOURT CÉSAR^{1,2}, CONCEIÇÃO MALVEIRA DIÓGENES^{2,3} &
WILLIAM DA SILVA DENIS^{1,2}**

¹ Universidade de Caxias do Sul; ² Grupo Núcleo de Estudos Urbanos; ³ IFCe – Campus Aracati no Departamento de Turismo, Hospitalidade e Lazer
Contacting author: wsdenis@ucs.br

Palavras-chave | Polo de desenvolvimento, polo de enoturismo, região vitícola, enoturismo, desenvolvimento regional

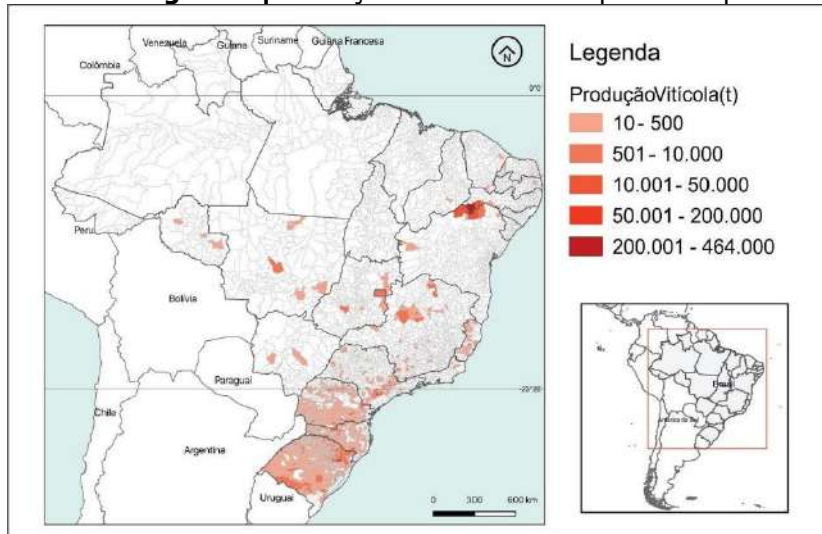
Objetivos | Tem a pesquisa como objetivo geral reconhecer os polos de enoturismo com as áreas de produção vitícola. Desta maneira, desdobram-se os objetivos específicos: Reconhecer as áreas de produção de uva no território nacional, estabelecer uma metodologia associada ao desenvolvimento regional para o estudo dos polos vinícolas relacionando a produção de uva com o enoturismo.

Metodologia | Embasa-se em dois procedimentos metodológicos. O levantamento de dados primários desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE: 2017) acerca da produção de uva no território nacional. A este associa-se por um tratamento em computação gráfica de programa em QGIS de georeferenciamento. Dar-se interfase cartográfica para análise por dimensões específicas das áreas produtoras e confronta-se as representações com teorias específicas regionais de formação de polos de desenvolvimento (Diniz & Crocco, 2006), dando ênfase as dimensões regionais do setor vitícola assim como o reconhecimento por observação indireta, e pontualmente direta, de áreas da atividade de enoturismo no território nacional brasileiro (Flores, 2012).

Principais resultados e contributos | Referencia-se por estudo físico-territorial de polos econômicos e turísticos. Esta entendida como: "A concentração de empresas em uma região, despertando interação e cooperação, ocorre ao longo da história e em diversas partes do mundo, ocasionando o surgimento dos polos (clusters) de crescimento econômico" (Petrocchi, 2001, p.37). Pensa-se na inserção de polos vitivinícolas a partir do reconhecimento de regiões produtoras de uvas no Brasil. Na figura 1, localiza-se todos os municípios com produção de uva. Nela é evidente o predomínio no Sul, com destaque ao Rio Grande do Sul (RS) e Santa Catarina (SC), entretanto nos estados do Paraná (PR) a mancha é uma extensão destes e nota-se claramente uma rota de produção de sudoeste para leste em São Paulo (SP). Curiosamente as manchas no centro oeste justificam-se pela presença de extensão agrícola de gaúchos nesta fronteira econômica. Predomina-se assim a reprodução de uva Isabel. Estas manchas, entretanto, em uma escala local determinam

uma não homogeneidade, representa-se assim uma intrigante estrutura de rede colaborativa para a produção.

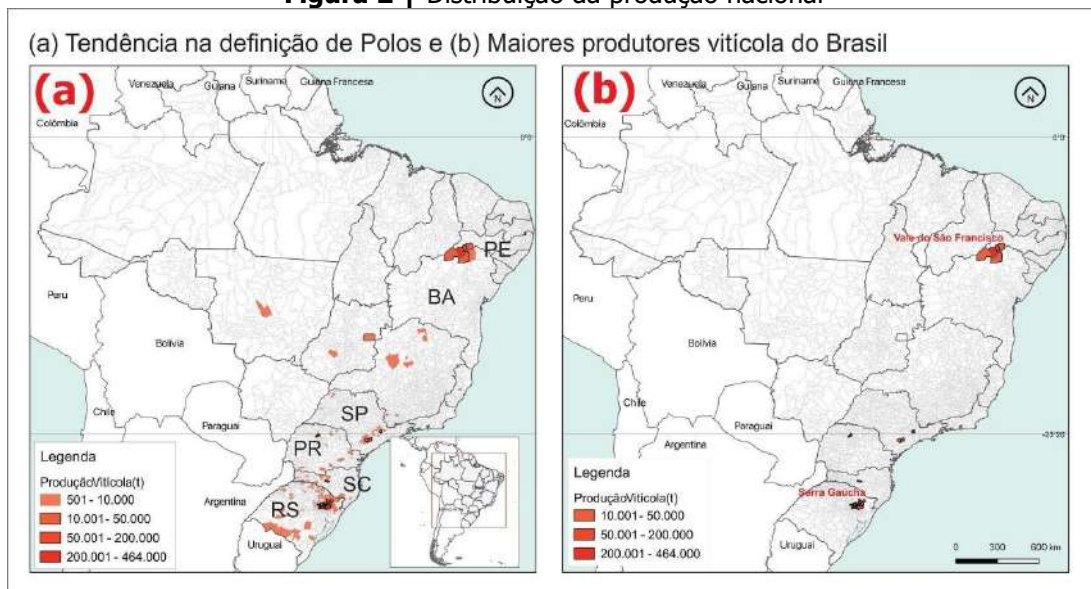
Figura 1 | Produção vitícola no Brasil por municípios



Fonte: Adaptado do IBGE (2017)

Nota-se abaixo, nestes dois mapas representativos da produção de uva, novos contrastes ao confrontar nossas dimensões produtiva. Na figura à esquerda é evidente a possibilidade de existência de polos vitícolas no extremo sul do Rio Grande do Sul (região da Campanha) e no nordeste do estado (Serra Gaúcha), assim como no Planalto Catarinense e em uma área que estende do norte do Vale da Ribeira e com contorno oeste da região metropolitana de São Paulo. Soma-se a esta a região do Vale do São Francisco entre Pernambuco e Bahia. Na figura à direita, observa-se predominância nas localidades e entorno de Bento Gonçalves (RS) e Petrolina (RS), além de outros locais em Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

Figura 2 | Distribuição da produção nacional



Fonte: Adaptado do IBGE (2017)

Ao contrapor estes polos com as áreas de enoturismo, observa-se a produção da uva seja fundamental para a determinação desta atividade turística. Entretanto, não se tem como fator único, e sua associação não é imediata para o desenvolvimento da visitação.

Limitações | As limitações da pesquisa fazem-se pelos dados processados acerca da produção de uva por parte do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, assim como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), fundamentalmente, a unidade Uva e Vinho.

Conclusões | O território possui condição intrínseca para o desenvolvimento das atividades turísticas. Entretanto, o desenvolvimento de governanças turísticas entre outros indicadores locais pode estar associado na formação do enoturismo. O turismo com o apelo na viticultura apresenta-se como uma atividade em fase de consolidação.

Referências bibliográficas

- Diniz, C. C. & Crocco, M. (orgs) (2006). *Economia regional e urbana*. Contribuições teóricas recentes. Belo Horizonte: EdUFMG
- Flores, M. A. D. (2012). *Dianóstico do enoturismo no Brasil: diagnóstico de oportunidade*. Bento Gonçalves (RS): Sebrae.
- IBGE (2017). Censo Agropecuário 2017: Resultado definitivos. *Banco de Tabelas Estatísticas*. Sidra. Recuperado de <https://www.embrapa.br/cim-inteligencia-e-mercado-uva-e-vinho/a-viticultura-no-brasil>.
- Petrochi, M. (2001). *Gestão de Pólos Turísticos*. São Paulo: Futura

Generational perspectives on hospitality careers: Insights from the Portuguese hotel sector

**MARÍLIA DURÃO¹, CARLOS COSTA¹, MARIA JOÃO CARNEIRO¹
& MÓNICA SEGOVIA-PÉREZ²**

¹ GOVCOPP, University of Aveiro, Portugal; ² Business Administration Department of Rey Juan Carlos University (Spain)

Contacting author: marilia.durao@ua.pt

Keywords | Hospitality careers, retention, quality of work life, generational differences, Portugal

Objectives | Managing work-attitudes and employee retention is one of the biggest challenges for contemporary high-contact service organisations, such as hotels. As it seems to be generally agreed that a steady supply of skilled, motivated and committed labour force is a persistent issue in any industry, retaining valuable and highly qualified employees has become more important than ever (Andersen & Hjalager, 2001; Scott & Revis, 2008). As each generation has its own unique work values, attitudes, expectations and set of skills, many challenges emerge when managing people's careers (Goh & Lee, 2018; Gursoy, Chi, & Karadag, 2013). By adding a generational perspective, this study (which is part of a wider-ranging, ongoing doctoral thesis) aims to offer a more comprehensive understanding of the factors influencing employees' perceptions of quality of work life, focusing on career stories and experiences, and intentions to pursue, move on from, or to return to a Tourism and Hospitality (T&H) career.

Methodology | The approach to collecting and analysing data in this study followed a qualitative, interpretivist approach, to investigate individual career and quality of work life understandings. The topic hereby presented is underpinned by generational cohort theory. This study is based on in-depth interviews with a total of 56 informants nationwide, with different job positions in the hotel sector, at different career stages: 'current' workers (30 informants), 'former' workers, i.e., leavers who decided to pursue a different career (14 informants), and 'future' workers, i.e., students who had a first contact with hospitality work (e.g., internship; 12 informants). Participants were selected purposively; all hold (or are close to completion, as in the case of students) a higher education degree in the T&H field.

Data collection took place between November 2018 and June 2019. Interviews, conducted either in person or by web conferencing, provided an opportunity to explore how participants evaluate their career development, as informed by their personal expectations, experiences and conceptions of quality of work life. Data analysis was carried out alongside data collection and an interim analysis informed adaptation of the topic guide and on-going sampling. The point of data

saturation/informational redundancy – where no new insights emerge from the analysis of an additional case (Given, 2008; Sandelowski, 1995) – determined the final sample size. Qualitative data were imported into NVivo and evaluated using thematic analysis (Braun & Clarke, 2006). Coding was both deductive, based on themes commonly used in the literature (e.g., job security, pay and fringe benefits, gender-related influences, turnover perceptions), and on new themes which were identified from the data (e.g., stagnation, stability, conviction of (career) choice, pros and cons of managerial positions, image of T&H as valuable career).

Main Results and Contributions | Considering the overall group of research participants ($n=56$), interviewees had, in average, 32 years old. Younger Millennials (born from around 1986 to 1999, aged 20-32 years-old by 2019) accounted for the majority of the participants ($n=29$), while the rest were equally divided between Older Millennials (1976-1986, 33-39 years; $n=13$) and Gen Xers (1964-1979, 40-54 years; $n=14$). The interviewees hold a variety of jobs, ranging from top management to middle management and operational positions, crossing almost all departments, and had an average tenure of 9 years in the T&H industry. The majority ($n=22$) chose a Public Polytechnic education institution to get their degrees.

Preliminary results of the thematic analysis with narrative elements, suggest that besides generational differences in job and career expectations or attitudes and behaviours at work, the image that employing organisations have about graduates, particularly Younger Millennials, may be hindering their integration, continuity, and attachment both towards their job and the T&H occupation/career.

This perceived lack of recognition of the potential and value of talent by hospitality organisations involves, more specifically, feelings of stagnation, limited opportunities to use and develop graduates' specific skills and capabilities and lack of fair and differentiated treatment between higher and lower levels of staff qualification. Younger Millennials consider that employers are often sceptical about their qualifications, therefore limiting opportunities (e.g., to be more autonomous, to implement some changes, to progress faster), on the grounds of their insufficient work experience.

Limitations | As the ontological view of interpretivism tends to be subjective, research outcomes are affected by the researchers' own interpretations, belief systems or ways of the thinking (Davies, 2003). The decision to finally draw the line where data reaches saturation is not consensually straightforward. By highly diversifying the participants' profile, the authors have tried to maximise the representativeness of the research sample; although generalisation should be treated with some caution, as some cases can be too specific to be representative.

Conclusions | Despite its reputation of precarious working conditions and high turnover rates, the T&H industry has become a growing career choice and it is made up by a multi-generational workforce. This study contributes to the ongoing debate on generational diversity in the workplace,

specifically its influence on work-related expectations, experiences and attitudes, and its implication for workers with T&H specific qualifications and human resources management.

References

- Andersen, S., & Hjalager, A. (2001). Tourism employment: contingent work or professional career? *Employee Relations*, 23(2), 115–129. <https://doi.org/10.1108/01425450110384165>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Davies, B. (2003). The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism. *International Journal of Tourism Research*, 5(2), 97–111. <https://doi.org/10.1002/jtr.425>
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks, CA/London, UK: SAGE Publications.
- Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>
- Gursoy, D., Chi, C. G.-Q., & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.002>
- Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179–183. <https://doi.org/10.1002/nur.4770180211>
- Scott, B., & Revis, S. (2008). Talent management in hospitality: graduate career success and strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 781–791. <https://doi.org/10.1108/09596110810897600>

Boosting academic tourism through mobility activities: Experiences from the Intermove for Trainers project

**ISABEL OLIVEIRA^{1,2,3}, ANABELA GUEDES^{1,2}, FILOMENA CAPUCHO⁴, JUAN GUERRERO⁵,
DAVIDE ORLANDINI⁶, SOFIA GOLBAN⁶ & MANUEL SALGADO⁷**

¹ Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Viseu; ² Centro de Investigação CISEd; ³ GOVCOPP;
⁴ Universidade Católica Portuguesa, CECC (Centro de Estudos em Comunicação e Cultura); ⁵ INCOMA; ⁶ Ifoa (TrainingCenter
in Reggio Emilia, Itália; ⁷ Instituto Politécnico da Guarda
Contacting author: ioliveira@estgl.ipv.pt

Keywords | Academic tourism, mobility, training, higher education

Objectives | Tourism, economic growth and technological advances have had a great impact worldwide. Intellectual capital needs to be able to face this transformation and higher education needs to develop high quality training to meet the labour market requirements. Within the field of training and education, student mobility is an initiative carried out worldwide to enlarge university students' skills (European Commission, 2014, 2016) and to shape scientific co-operation (OECD, 2019). In Europe, mobility is considered a key factor for its citizens, and studying abroad is a differentiating experience (OECD, 2019).

However satisfactory mobility may be, several students face barriers to fully accomplish it. For this reason, a training pathway was elaborated to improve competences such as language and cross-cultural skills. This training allows institutions to prepare mobility staff and students for intercultural exchange.

This work portrays the training of trainers' process and discusses the importance of mobility for a new type of tourism: academic tourism (Rodríguez, Martínez-Roget, & Pawlowska, 2012).

As mobility students worldwide have risen (OECD, 2019) this means that sharing experiences can increase the promotion of the host country and attract tourists and mobility students.

For this reason, students are like other tourists who promote the host country (Amaro et al., 2019). Therefore, the present training pathway is crucial to engage mobility students, bearing in mind the importance they have for tourist attraction worldwide. Academic tourism is defined by admission in higher education institutions outside a student's usual institution, for a period of less than one year to complete degree-level studies and/or attending language courses. Therefore, academic tourism can either be domestic or international. In this case, the focus is on international academic tourism.

Methodology | The present work presents part of the Intermove for Trainers project objectives, development, and implementation, plus its potential impact as a travel motivation. The project

tackles two main barriers related to European mobility, namely cross-cultural issues, and foreign language knowledge. To overcome these, the project implements a training pathway to prepare mobility staff and students. The specialised training programme includes pre-departure and upon arrival language activities, and it encompasses two main phases. The first phase deals with organisation strategies and the second phase, the development phase, which is the most relevant for the present work. In this phase there is a theoretical approach to the Intermove model; intercomprehension training; intercultural training. In a second moment, training, project partner trainers apply a training (according to Intermove premises) to third organisations and develop dissemination activities. All trained parties are granted with the Intermove label and are endowed to train mobility students in the future.

Main results and contributions | This project develops an innovative and specialized training programme for project partner trainers that will allow several contributions.

First, they can: (i) train their mobility students; and (ii) train other third organisations on the Intermove model, who can get an Intermove certification label and multiply this model.

Second, all the project partner trainers disseminate the project to reach third organisations (mobility-related) to allow them to prepare students for mobility.

The main contributions expected are that all trained mobility staff acquire skills to allow their mobility students to have more intercultural and intercomprehension awareness and a richer mobility experience.

Third, project partner trainers will organise a final international conference with keynote speakers on interculturality and intercommunication. It aims at presenting the Intermove model, and the project outcomes, and at attracting new organisations to participate at the Intermove Network of professionals.

Finally, as students will be trained to acquire the skills that allow them to have a better mobility experience. When this happens the information they convey about the destination is rather positive, as foreign students are highly loyal to the place where they study. As a result, the word-of-mouth effect is rather important (Rodríguez, Martínez-Roget, & Pawlowska, 2012) and effective to attract more students and other tourists to the country they have studied in.

Limitations | The main limitations are the inability of mobility staff to train the mobility students in the pre-departure and upon arrival phase to grant them a complete training as there might be constraints to attend onsite training. Besides, it may also be challenging to make mobility partners and third organisations aware of the importance of training mobility students as a means to improve their experience and to promote national tourism through the experiences passed on by their students.

Conclusions | Mobility activities can be a rich experience if students are prepared by mobility staff to tackle with different languages and cultures. This preparation requires a training during different stages (pre-departure and upon arrival), that deals with intercultural and intercommunication strategies. It is essential that mobility staff is trained within these two approaches to endow students with tools to face their mobility. In case students' mobility has a positive impact on students, their feedback on the experience might contribute as an attraction factor to future tourists.

References

- Amaro, S., Barroco, C., Martins, C. & Antunes, J. (2019). Erasmus students in Portugal: from students to tourists and advocates. *European Journal of Tourism Research*, 22, pp. 94-106
- European Commission (2014). *The Erasmus Impact Study: Effects of mobility on the skills and employability of students and the internationalisation of higher education institutions*. Publications Office of the European Union. DOI: 10.2766/75468. Retrieved 2020, November 28 from https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/resources/documents/erasmus-impact-study_en
- European Commission (2019). *Erasmus+ Higher Education Impact Study*. Publications Office of the European Union. DOI: 10.2766/162060 NC-02-19-323-EN-N. Retrieved 2020, November 28 from <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/94d97f5c-7ae2-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-en>
- OECD (2019). *Education at a Glance 2019: OECD Indicators*. Paris: OECD Publishing.
- Rodríguez, X.A., Martínez-Roget, F., & Pawlowska, E. (2012). Academic tourism demand in Galicia, Spain. *Tourism Management*, 33(6), 1583-1590. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.01.010

Higher education in tourism: A systematic literature review

**ANA BALULA¹, ANTÓNIO MOREIRA², CELESTE EUSÉBIO³, ELISABETH KASTENHOLZ³,
GILLIAN MOREIRA⁴, ZÉLIA BREDA³ & AUGUSTO NEVES³**

¹Águeda School of Technology and Management, University of Aveiro, Portugal; ²Department of Education and Psychology, University of Aveiro (Portugal); ³Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, University of Aveiro (Portugal); ⁴Department of Languages and Cultures, University of Aveiro (Portugal).

Contacting author: augustojw@ua.pt

Keywords | Tourism, higher education, systematic literature review, Scopus

Objectives | The use of digital technologies (DT) in daily routines is becoming ubiquitous. Contacting with each other, searching for weather information, getting information about the next holiday destination, are all tasks that are now a smartphone or a computer away from being fulfilled. The education sector is also evolving and being influenced by DT. In this regard, initiatives such as the "Teaching 2030: Future-proof your classroom"¹, a European Union funded project (Project 2017-1-AT01-KA203-034984), are proof that the digital native generation, the ones born already in the new millennium, are arriving to higher education institutions, which, in turn, appear to be struggling to adjust to how students deal with information, construct new knowledge and learn. In this scenario, this communication aims at characterizing research outputs regarding higher education in tourism, in documents available in the Scopus database, retrieved and selected in October 2019.

Methodology | This is a research work characterized by being both quantitative and qualitative, assuming an exploratory and descriptive character (Creswell, 2007). To achieve the research aim, a systematic literature review (SLR) was performed. This approach enabled the mapping, characterization and synthesis of the findings in the selected research works (Conforto, Amaral, & Silva, 2011). In the selection of Scopus as search database, was based on the fact that it represents one of the largest databases of peer-reviewed abstracts and citations, papers published in scientific journals, book chapters, and congress proceedings (Elsevier, 2019). The search terms "tourism" and "higher education" were used, within the article title, abstract, keywords search fields. Data were collected in a RIS format in October 2019 and analyzed using MAXQDA2018 software and Microsoft Excel. In terms of selection criteria, the selected works had to be published in English, focus on research and teaching practices in the scope of tourism education.

¹ <https://teaching2030.eu>

Main Results and Contributions | In terms of corpus, after applying the afore-presented selection criteria, based on the analysis of the works' abstracts, 254 were selected for analysis. As to results, and regarding the publication year, it was possible to identify that research work discussing tourism and higher education began being published in 1986. With the exception of six years (1987, 1990, 1992, 1993, 1995, 1996), there have been annual publications on the topics under analysis, highlighting 2018 when 32 articles were published. The author with more documents published in the area is Paul Barron (Barron, 2006; Barron & Anastasiadou, 2009; Barron, Baum, & Conway, 2007; Barron & Dasli, 2010; Lashley & Barron, 2006; Robinson, Barron, & Solnet, 2008) and the most cited article (199 citations) is "The philosophic practitioner" by Tribe (2002).

The most common keywords are higher education (99 works), tourism (74) and tourism education (34). Regarding the data collection techniques used in empirical studies, the use of questionnaires (117 works; 46.1%) and interviews (43; 16.9%) prevails. As for data analysis, the main techniques applied in empirical studies were inferential statistical analysis (83 works; 32.7%) and content analysis (81; 31.9%).

In general, discussions tend to address the importance of the development of soft and skills in tourism educational settings. In this context, there tends to be a concern about what the market demands in terms of skills and competencies and how it translates into course *curricula*. Withal, at times there is a concern to try to standardize at least part of the curriculum, with a view to internationalization of future tourism professionals. Consequently, the results of this work appears to contribute to the ongoing discussions that relate curricula standardizations pushed by market needs to higher education institutions, and its possible relation to apparent delays in transforming the classroom into a more dynamic, interactive and stimulating environment. It can also contribute to the development, discussion and implementation of more up to date pedagogical approaches in tourism education, considering that only 22 of the analyzed documents report on the use of digital technology.

Limitations | It is important to acknowledge that the study was restricted to a single database (SCOPUS) and this should stimulate further work using other research databases. The search terms selected for the SLR could also represent a limitation.

Conclusions | Results indicate that higher education in tourism lacks update regarding more recent and technology-based educational approaches. In this scenario, higher education institutions should rethink *curricula* and infrastructures, which can hinder the implementation of innovative educational approaches and practices. At the same time, and as to the internationalization of *curricula* in tourism, higher education institutions are integrated in particular cultural and social environments, which may benefit from differentiated and dynamic on-campus and online pedagogical approaches.

References

- Barron, P. (2006). Learning issues and learning problems of confucian heritage culture students studying hospitality and tourism management in Australia. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 6(4), 1–17. https://doi.org/10.1300/J172v06n04_01
- Barron, P., & Anastasiadou, C. (2009). Student part-time employment: Implications, challenges and opportunities for higher education. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 140–153. <https://doi.org/10.1108/09596110910935642>
- Barron, P., Baum, T., & Conway, F. (2007). Learning, living and working: Experiences of international postgraduate students at a Scottish University. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), 85–101. <https://doi.org/10.1375/jhtm.14.2.85>
- Barron, P., & Dasli, M. (2010). Towards an understanding of integration amongst hospitality and tourism students using Bennett's developmental model of intercultural sensitivity. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 9(2), 77–88. <https://doi.org/10.3794/johlste.92.311>
- Conforto, E. C., Amaral, D. C., & Silva, S. L. (2011). Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In *8 Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto - CBGDP 2011* (pp. 1–12). Porto Alegre, RS - Brasil.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2nd ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Elsevier. (2019). Scopus. Retrieved from <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>
- Lashley, C., & Barron, P. (2006). The learning style preferences of hospitality and tourism students: Observations from an international and cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 552–569. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.03.006>
- Robinson, R., Barron, P., & Solnet, D. (2008). Innovative approaches to event management education in career development: A study of student experiences. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 7(1), 4–17. <https://doi.org/10.3794/johlste.71.170>
- Tribe, J. (2002). The philosophic practitioner. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 338–357. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00038-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00038-X)

Aprendizagem ativa na área do Turismo: Potencialidades da aplicação da metodologia Scrum

Active learning in Tourism: Potentialities of applying Scrum methodology

ISABEL OLIVEIRA¹, MARÍLIA DURÃO² & FIONA BAKAS³

¹ Instituto Politécnico de Viseu/ CI&DEI-IPV/ GOVCOPP-UA; ² Universidade Portucalense Infante D. Henrique/ GOVCOPP-UA;

³ Universidade Lusófona

Contacting author: ioliveira@estgl.ipv.pt

Palavras-chave | Metodologia Scrum, aprendizagem ativa, *project-based learning*, educação em turismo

Objetivos | Desenvolvida por Jeff Sutherland e Ken Schwaber, com base nos princípios da metodologia *Agile*, a Metodologia *Scrum* (MS) é uma reconhecida *framework*, amplamente utilizada no desenvolvimento de produtos e serviços. Embora inicialmente concebida para o desenvolvimento de software, as potencialidades da MS estendem-se a outras áreas, tais como o Ensino. Baseada em pequenos ciclos de atividades/tarefas cronometradas dentro de um projeto (*sprints*), a MS promove a auto-organização e a colaboração entre pequenas equipas de estudantes, de forma iterativa e gradual. A capacidade de otimização ao longo do processo, assente na identificação e correção de problemas, é uma das características distintivas da MS (Sutherland, 2014). Ao estarem envolvidos num processo de aprendizagem ativa e participativa, potenciado pela integração da tecnologia, os estudantes intervêm diretamente na construção do conhecimento, questionando-o e cocriando-o. Por oposição a abordagens convencionais, geralmente passivas e unidirecionais, o professor assume, por sua vez, o papel de mediador do processo de ensino-aprendizagem (Sivan, Leung, Woon & Kember, 2000; Michael, 2006). Este estudo exploratório tem como principal objetivo analisar o potencial da aplicação da MS e de ferramentas digitais que lhe estão associadas ao nível do Ensino em Turismo, focando-se na centralidade do papel do aluno no processo de ensino-aprendizagem e na aquisição de competências valorizadas em contexto profissional. O presente trabalho reporta-se a um estudo piloto que precede à realização de três estudos de caso.

Metodologia | Esta investigação, de carácter qualitativo, é constituída por um estudo de casos múltiplos (Stake, 2006), oferecendo uma visão comparativa entre o contexto de Ensino Politécnico e Universitário, discutindo as potencialidades da adoção da MS em diferentes Unidades Curriculares (UC) assentes em metodologias de *Project-Based Learning*. Neste estudo, a MS foi operacionalizada

através do Trello, uma ferramenta de gestão de projetos *online*. O Trello é uma aplicação digital intuitiva, flexível, que organiza os projetos em *boards* onde são inseridas listas de tarefas a serem cumpridas individualmente ou em equipa (Mansur, Alves & Torres, 2019).

Este estudo pressupõe a realização de três estudos de caso, conduzidos em três Instituições de Ensino Superior (IES), com estudantes de 1º ciclo em cursos da área do Turismo, no segundo semestre do ano letivo 2020-2021. No ano letivo 2019-2020, foi realizado um estudo piloto com uma turma de 23 estudantes de Licenciatura de uma IES Politécnica, com base no trabalho desenvolvido numa UC de Língua Inglesa, ao qual o presente trabalho reporta. A recolha de dados deste estudo piloto teve por base a aplicação de um inquérito (constituído por questões de resposta aberta) focado nas experiências e perceções dos estudantes com a aplicação da MS com recurso à ferramenta Trello.

Principais resultados e contributos | Os resultados do inquérito aplicado no âmbito do estudo piloto revelaram que os alunos se mostraram recetivos a esta nova abordagem à aprendizagem, reconhecendo-lhe potencialidades, nomeadamente o desafio de trabalhar por etapas e em equipas autónomas, a obtenção de feedback gradual, e o aperfeiçoamento do projeto antes da avaliação final. É colocada maior ênfase no processo de aprendizagem e não somente no produto final. É ainda reconhecida a importância do *Scrum Master* (responsável por assegurar que a equipa segue o processo, ajudando-a a ultrapassar obstáculos) na responsabilização da equipa, uma vez que o sucesso do processo depende significativamente da comunicação entre os elementos da equipa. Os alunos reconhecem que enquanto que processos de trabalho convencionais tendem a centrar a execução num só membro do grupo, por ser difícil organizar a informação recolhida por diferentes pessoas, a MS permite uma maior organização, conjugando esforços e obtendo consenso em prol de um objetivo comum. O facto de ser dado feedback em cada momento permite que o trabalho seja aperfeiçoado antes de ser finalizado e submetido para avaliação final. Os estudantes são unânimes quanto a adotar a MS noutras UC, pelo que os benefícios desta metodologia serão explorados nos estudos de caso.

Limitações | Este trabalho alude exclusivamente a um estilo piloto que serve de base a um estudo de casos múltiplos com vista à definição de questões metodológicas, estratégia de pesquisa e desenvolvimento dos respetivos instrumentos de recolha de dados, o que se traduz numa aplicabilidade muito específica.

Conclusões | Os resultados preliminares desta investigação permitiram verificar que o balanço da adoção da MS com recurso ao Trello para o Ensino em Turismo é positivo, uma vez que foram alcançadas metas de aprendizagem relevantes. O Trello foi essencial para o desenvolvimento metódico do trabalho, apresentando desafios faseados que recebiam feedback gradual por parte do professor, que se assume como um facilitador do processo. Ao fomentar o desenvolvimento de

competências de empregabilidade essenciais, tais como autoconfiança, auto-organização e trabalho em equipa, é reconhecido o elevado potencial da MS na dinâmica das diferentes equipas de estudantes, contribuindo para a gestão colaborativa dos conteúdos e para a coordenação de esforços com vista à realização das tarefas. Para além das vantagens de se aplicar uma metodologia diferenciadora como a MS em contexto académico e no desenvolvimento de projetos, promove-se o estreitamento da distância entre o contexto académico e o contexto profissional, visto a MS ser aplicada em diversos contextos empresariais (Jurado-Navas & Munoz-Luna, 2017; Silvan *et al.*, 2000).

Referências bibliográficas

- Jurado-Navas, A. & Munoz-Luna, R. (2017). Scrum methodology in higher education: Innovation in teaching, learning and assessment. *International Journal of Higher Education*, 6(6), 1-18. DOI:10.5430/ijhe.v6n6p1
- Mansur, A. F. U., Alves, A. C. & Torres, R. B. (2019). Trello as virtual learning environment and active learning organiser for PBL classes: An analysis under bloom's taxonomy. *International Symposium on Project Approaches in Engineering Education*, Vol. 9, pp. 245-252.
- Michael, J. (2006). Where's the evidence that active learning works? *Advances in Psychology Education*, 30(4), 159-67.
- Sutherland, J. (2014). *Scrum: a arte de fazer o dobro do trabalho na metade do tempo*. São Paulo: Leya
- Stake, R. E. (2006). *Multiple Case Study Analysis*. New York: The Guilford Press.
- Sivan A., Leung R. W., Woon, C. & Kember, D. (2000). An implementation of active learning and its effect on the quality of student learning. *Innovations in Education and Training International*, 37(4), 381-389, DOI: 10.1080/135580000750052991

As sandes gastronómicas portuguesas: Contributos para o debate em torno das culturas e identidades alimentares da contemporaneidade

Portuguese gastronomic sandwiches: Contribution to the debate around contemporary food cultures and identities

SUSANA BARATA GOMES

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
Contacting author: baratagomes.susana@gmail.com

Palavras-chave | Sandes gastronómicas portuguesas, identidades alimentares, produtos regionais, globalização, contemporaneidade

Objetivos | Em termos conceptuais, consideramos 'sandés', como o "conjunto de duas fatias de pão intercaladas por um ou vários alimentos, geralmente em fatias" (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (DPLP, 2017) e entendemos 'gastronómicas' como "o que se produz no âmbito da gastronomia" (DPLP, 2017) sendo esta entendida como o "conjunto de conhecimentos e práticas relacionados com a cozinha, com o arranjo das refeições, com a arte de saborear e apreciar as iguarias e ainda, a arte ou modo de preparar os alimentos, típicos de determinada região ou pessoa" (DPLP, 2017).

As sandes gastronómicas têm uma dimensão territorial/regional, na medida em que é possível estabelecer-se uma ligação com diversas áreas do território nacional. Os fatores regionais fazem-se sentir uma vez que as sandes têm, na maioria dos casos, uma origem territorial bem definida como são os casos das francesinhas do Porto, as sandes de presunto e queijo da Serra da Estrela, as sandes de leitão da Bairrada, as bifanas de Vendas Novas ou as sandes de couratos ou torresmos do Alentejo. Estas sandes fazem, atualmente, parte de uma identidade e de um património alimentar nacionais. A francesinha, por exemplo, encontra-se entre as 10 sandes mais famosas do mundo. As sandes gastronómicas portuguesas refletem bem a riqueza e diversidade geográfica, territorial, histórica e sociocultural de Portugal.

Este estudo tem como objetivo efetuar um levantamento das questões associadas às diferentes sandes, oferecendo uma perspetiva histórica e cultural sobre o desenvolvimento destes alimentos, que são parte da cultura e da identidade alimentar da contemporaneidade (Poulain, 2005). Com efeito, quando falamos das sandes gastronómicas portuguesas estamos a falar de um fenómeno que envolve um alimento primordial, o pão, de forte significado histórico e simbólico, transversal à estrutura social e cultural, mas que compreende também diferenças regionais, em termos dos seus

conteúdos e dos seus recheios, que lhes conferem especificidades e as diversificam; muitas destas sandes são hoje marcas registadas.

Este estudo pretende ainda, estabelecer uma tipologia das sandes gastronómicas portuguesas, validada empiricamente por um inquérito por questionário.

Metodologia | Refira-se a quase total inexistência de bibliografia científica neste domínio. Abundam livros de receitas e artigos de opinião, mas poucos ou nenhuns estudos ou dados objetivos sobre esta matéria (Wilson, 2010). No entanto, o facto de a pesquisa de bibliografia se revelar relativamente pouco frutífera, não pode ser dissuasor de se tentar sistematizar alguma informação e esboçar uma abordagem teórica.

Para a validação empírica do nosso objeto de estudo, "As sandes gastronómicas portuguesas", recorreremos a um inquérito por questionário, aplicado a 70 pessoas. Os inquiridos, 31 homens e 39 mulheres, com idades entre os 14 e os 72 anos, têm em comum o facto de serem utentes de um ginásio na área de Lisboa, sendo praticantes de exercício físico. A seleção da amostra foi feita por conveniência, com base na facilidade de acesso aos inquiridos. Na sequência deste inquérito, definiram-se as sandes gastronómicas portuguesas alvo desta abordagem e que são: o prego, a bifana, a francesinha, a sandes de queijo e presunto, a sandes de torresmos, a sandes de couratos, a sandes de leitão, a sandes de carne assada e o pão com chouriço.

Principais resultados e contributos | Verifica-se uma dispersão nas respostas recolhidas que leva a que se observem alguns valores relativamente baixos para algumas das sandes consideradas neste estudo. No entanto, dada a dimensão da amostra e o teor explorativo do nosso inquérito, pensamos que pode haver uma validação metodológica deste procedimento.

Do ponto de vista do território e em termos das produções alimentares envolvidas (INE, 2016), o óbvio destaque vai para a carne de suíno. Além do pão, que é o elemento incontornável e definidor das sandes, constituindo o seu suporte, é a carne de porco, sob várias formas, que está omnipresente nas sandes portuguesas.

Este estudo tem um carácter eminentemente exploratório, pretendendo averiguar a pertinência da temática para abordagens futuras no âmbito dos estudos dos patrimónios alimentares.

Limitações | Falar de sandes gastronómicas portuguesas é falar de uma realidade difícil de delimitar: as escolhas que fizemos serão sempre passíveis de discussão e a lista nunca estará completa, haverá sempre alguma sandes que deveríamos também ter incluído, uma outra que seria dispensável. Não podem deixar de ser aqui também referidas as limitações relativas à dimensão da amostra, ao perfil dos inquiridos e à aplicação do inquérito numa região específica (Lisboa).

Conclusões | As sandes gastronómicas, de um modo geral, têm um carácter bastante dinâmico (Davidson & Jane, 2014). Recorrendo sobretudo a produtos tradicionais, as sandes gastronómicas

reinventam-se, através de novos recheios, de verduras, de molhos, da coexistência de sabores doces e salgados sob as mesmas fatias de pão (Nascimento, 2014). São atualmente objeto de criatividade e de expressão artística gastronómica, atraem cada vez mais consumidores e tornam-se apetecível atração turística. As sandes são, tradicionalmente, um alimento que se consome nas férias (Lopes, 2006) e, no contexto português atual, com a grande expansão da atividade turística, multiplicam-se os estabelecimentos que as comercializam.

As sandes gastronómicas portuguesas são tradicionais a nível dos produtos utilizados; são simples de confeccionar, mas envolvem produtos de qualidade e, apesar de todas as inovações, cuja legitimidade poderá, eventualmente, ser alvo de debate mais profundo, as sandes gastronómicas portuguesas assentam sobre um saber fazer tradicional. É por isso que são consideradas sandes gastronómicas portuguesas e não apenas sandes.

Referências bibliográficas

- Davidson, A. & Jaine, T. (2014). *The Oxford Companion to Food*, Oxford, Oxford University Press
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa - DPLP (2017). *Gastronómico – Definição*. Acedido em 7 de novembro de 2017, em <https://www.priberam.pt/dlpo/sandes> acedido em 7.11.2018
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa - DPLP (2017). *Sandes – Definição*. Acedido em 7 de novembro de 2017, em <https://www.priberam.pt/dlpo/sandes>
- INE (2016). *Estatísticas Agrícolas 2016*, edição 2017, Instituto Nacional de Estatística
- Lopes, P. (2006). *A Modernidade Alimentar*, CEOS – Investigações Sociológicas, UNL, Colibri, Lisboa
- Nascimento, H. (2014). *O Livro das Sanduíches – um manual sobre a arte de bem ensanduichar*, Lisboa, Oficina do Livro
- Poulain, J. P. (2005). *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*, PUF, 286 p., Paris
- Wilson, B. (2010). *Sandwich A Global History*, @Edible Editions Webgrafia

A Atitude dos Residentes Locais perante o Desenvolvimento Sustentável do Turismo Rural: O Caso de Évora Monte

Local Residents' Attitude toward Sustainable Rural Tourism Development: The Case of Évora Monte

**MARIA EMÍLIA CARDOSO DA SILVA COSTA¹, ÁUREA RODRIGUES²
& ANABELA MONTEIRO¹**

¹ IGOT-Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa, Portugal; ² Departamento de Sociologia - ECS - Universidade de Évora & CIDEHUS, Universidade de Évora, Portugal; ³ Faculdade de Turismo e Hospitalidade da Universidade Europeia, Portugal

Contacting author: mecs.costa@gmail.com

Palavras-chave | Turismo rural, atitudes, comunidade local, Évora Monte, desenvolvimento sustentável

Objetivos | Averiguar as perceções dos residentes rurais sobre o impacto do desenvolvimento do turismo, num destino rural, assim como aferir quais os fatores considerados relevantes pelos locais como sendo um fator de desenvolvimento sustentável, na região de Évora Monte, no Alentejo Central, em Portugal.

Metodologia | Este estudo, de natureza qualitativa, assenta numa metodologia de *Case Study*, em que foi selecionada uma pequena área geográfica e um número restrito de indivíduos como objeto de estudo. A recolha de informação decorreu entre setembro de 2019 e janeiro de 2020. Foi realizada através de documentos publicados sobre a região, observação participada e elaboração de protocolo de entrevista com 22 questões divididas nos níveis Ambiental, Económico e Sociocultural, com quatro entrevistas pré-teste. Os entrevistados foram selecionados através da técnica *snowball*. Em novembro de 2019, foram efetuadas 20 entrevistas semiestruturadas à comunidade local de Évora Monte. Foi também organizada uma visita de estudo ao território para observar o comportamento e dinâmicas de um grupo de turista e várias visitas ao destino, como turista, no período de recolha de informação. Os respondentes caracterizam-se por serem 65% do sexo feminino, 60% possuem um nível de escolaridade entre o 9º e o 12º ano e 30% o ensino superior, na faixa etária entre os 15 e os 69 anos. 65% destes habitam fora da muralha e 75% têm ligação à atividade turística. Recorreu-se à análise de conteúdo (Drisko & Maschi, 2016), definida por Krippendorff (2013, p. 24) como: "uma técnica de pesquisa para fazer inferências replicáveis e válidas de textos para os contextos do seu uso". Foi elaborada a base de dados-síntese das respostas

(Ambiental+Económico+Sociocultural), agrupadas, com análise de dados no *software IRaMuTeQ version 0.7 Alpha 2 (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires)*, desenvolvido por Pierre Ratinaud (2009); Camargo & Justo (2013). Tratamento dos dados através de análise de matriz e de similitude e nuvem de palavras.

Principais resultados e contributos | Das análises efetuadas, destacam-se as palavras Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável, indicador de que a comunidade local considera imprescindível o impulso ao desenvolvimento turístico da região, que possui forte despovoamento e população envelhecida. A tabela 1 apresenta o resumo dos principais fatores abordados pelos respondentes aquando das entrevistas:

Respostas	Dentro da muralha	Fora da muralha
Nível Ambiental/Físico		
. Falta farmácia permanente, Cuidados de saúde		X
. Escassez de transportes para residentes e turistas	X	X
. Eventos: Alocação recursos para apoio; controlo de entradas, sinalização e regulação de trânsito (não permitir entrada autocarros), mais caixotes lixo, ruído, parques de estacionamento alternativos	X	
. Falta de água pontual nas residências, nos picos de Verão	X	
. Falta um café inovador com doçaria regional e outros	X	X
. Reativar presépio antigo	X	
. Restauro Paço Ducal	X	
Nível Económico		
. AL de <i>Lifestyle Entrepreneurs</i> com potencial	X	X
. Criação de projeto turístico inovador, indústria ou outros		X
. Criação de emprego – retenção de jovens	X	X
. Sazonalidade	X	X
. Adequação setor primário: produtos orgânicos	X	X
. Sustentabilidade económica	X	X
Nível Sociocultural		
. Falta infraestruturas, Centro Cultural	X	X
. Melhoria programa dinamização envelhecimento ativo, com atividades todo o ano	X	X
. Melhoria atividades para crianças e jovens, todo o ano	X	X
. Falta de espaço para divulgação produtos endógenos, biológicos e outros com demonstração artes e ofícios		X
. Levantamento usos e costumes ancestrais e sua réplica	X	X

Tabela 1 | Resumo dos resultados

Fonte: Elaboração própria

A análise de similitude realizada (Marchand & Ratinaud, 2012) possibilita identificar as cocorrências entre as palavras e o resultado fornece indicações sobre a ligação/relação entre as palavras (Souza et al, 2018). Destacam-se as palavras: Sustentabilidade, Desenvolvimento Sustentável, Transportes, Despovoamento, Mais Turismo, Criar Emprego. Destas se ramificam outras: Criar Emprego, Novas

Gerações, Reter Talento, Envelhecimento Ativo, Formação Turismo, *Lifestyle Entrepreneurs* (conforme figura 1).

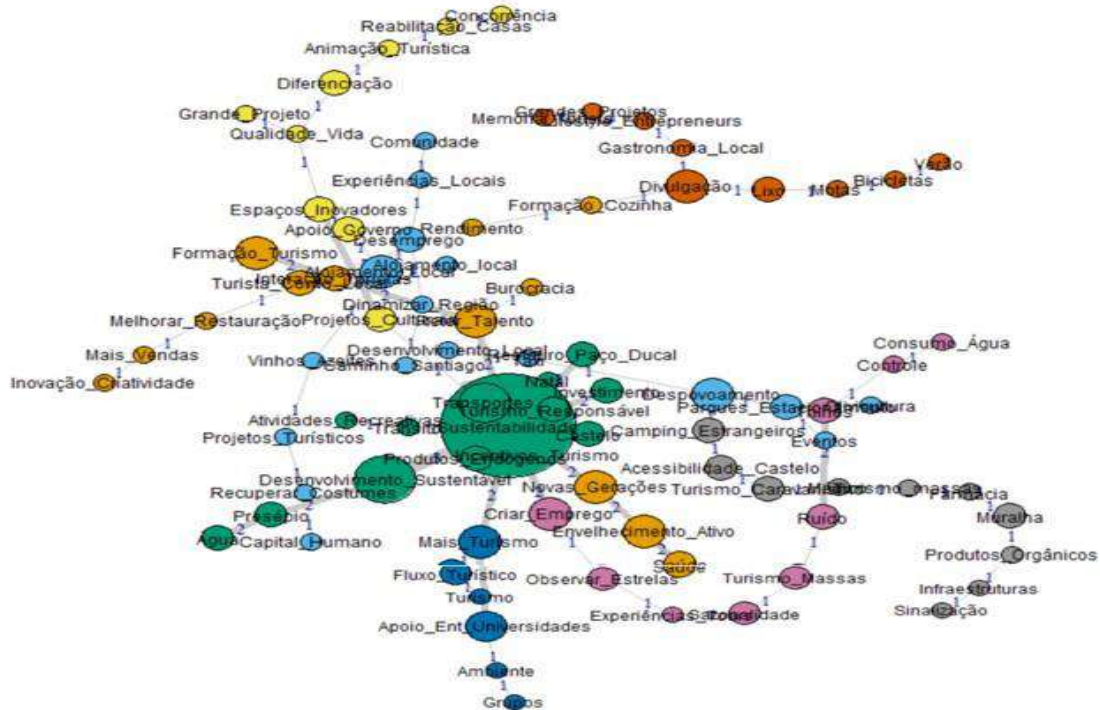


Figura 1 | Análise de similitude

Fonte: Software IRaMuTeq, version 0.7 Alpha 2

Limitações | De referir a dificuldade na recolha da informação para o estudo e a impossibilidade de entrevistar mais elementos da população de idades variadas, devido à limitação de tempo.

Conclusões | Pode-se inferir que, globalmente, as respostas dos participantes concordam com o tema em estudo. A comunidade local considera crucial o impulsionar o desenvolvimento turístico da região, consolidado através de turismo responsável, diferenciado e fluxo turístico controlado, que permita um desenvolvimento sustentável e resulte em melhor qualidade de vida para os residentes. Regista-se a preocupação relativamente ao investimento na região, com carência de projetos sustentáveis que gerem emprego; urge atrair capital humano qualificado em turismo, para mitigar os efeitos da migração para outros destinos, retendo talento; restauro do património; melhoria da prestação de cuidados de saúde, dos transportes, soluções de mobilidade e redução da sazonalidade. Os *Lifestyle Entrepreneurs* residentes, proprietários de alojamentos locais, desempenham um trabalho dinamizador em prol da comunidade, catalisador de desenvolvimento local. Sugere-se, assim, potenciar o investimento; criar infraestruturas, projetos turísticos sustentáveis inovadores e eventos culturais que incrementem o número de dormidas locais; regenerar o setor primário e divulgar a região. É fundamental o trabalho em rede com entidades europeias e nacionais, como por

exemplo a Rede Europeia de Desenvolvimento Rural (REDR) e Redes Rurais Nacionais (RRN), em cooperação com todos os agentes ligados ao turismo, numa estratégia de planeamento do desenvolvimento integrado regional.

Referências bibliográficas

- Souza, M.A., Wall, M.L., Thuler, A.C. & Peres, A.M. (2018) O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas, *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 52: 1-7 DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1980-220X2017015003353>
- Camargo, B. V. & Justo, A. M. (2013), IRAMUTEQ: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais, *IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*, 21(2), 513-518. DOI: 10.9788/TP2013.2-1.
- Drisko, J. W. & Machi, T. (2016). *Content Analysis*, pp. 2-13 Ed. Oxford University Press.
- ENRD (2016) - *European Network for Rural Development*. https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/promoting-village-tourism-portugal_en
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*, (3rd ed.), LA, Thousand Oaks: Sage.
- Marchand, P., & Ratinaud, P. (2012). L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française. Actes des 11eme Journées internationales d'analyse statistique des données textuelles. JADT 2012 (687-699).
- Ratinaud, P. (2009). IRAMUTEQ: Interface de R pour les analyses multidimensionnelles de textes et de questionnaires (Computer software). Recuperado de <http://www.iramuteq.org>.

How to attract and retain campers? An exploratory study on camping obstacles

Como atrair e reter campistas? Um estudo exploratório sobre os obstáculos para acampar

SANDRA FILIPE^{1,2}, BELÉM BARBOSA^{2,3} & CLÁUDIA SANTOS^{1,2}

¹ Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, ²GOVCOPP, ³Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Contacting author: marketing.belem@gmail.com

Keywords | Camping experience, Consumer behaviour, Camping intentions, Marketing strategies

Objectives | Despite the signs of dynamism in European campsites, statistics show that in the last 15 years, the average number of nights spent per Portuguese on campsites declined from 4.5 in 2004 to 3.6 in 2019 (PORDATA, 2020). Hence, it is necessary to analyse the obstacles of Portuguese consumers to go camping. Campers often interchange between hotels and campsites (e.g., Collins & Kearns, 2010), and attractive luxury options related to camping have emerged, such as glamping (Brochado & Brochado, 2019; Filipe, Santos & Barbosa, 2020), challenging the ability of campsites to retain customers.

Extant literature provides important insights on campers' behaviour (Mikulić, Prebežac, Šerić & Krešić, 2017; Oh, Park & Hammitt, 2007), showing a set of attributes most valued by campers (e.g., infrastructures, level of security, ecological standards, entertainment activities offered at a campsite). Consequently, several factors (e.g., people-oriented aspects of the camping experience, tangible elements) explain the overall satisfaction with camping services and visitor's future behavioural intentions (O'Neill, Riscinto-Kozub & Van Hyfte, 2010). In fact, the literature highlights camping's beneficial and meaningful experiences that have positive and relevant impact on consumers' lives (e.g., Filipe, Santos, & Barbosa, 2020; Hassell, Moore, & Macbeth, 2015), namely related to connection with nature, social interaction, and feelings of escapism and self-renewal (e.g., Garst, Williams & Roggenbuck, 2010).

Despite the valuable contributions on campers' behaviour, an in-depth analysis of the obstacles faced by tourists regarding camping is still needed, and it can provide important insights to define effective strategies to attract new campers and build customer loyalty, namely in countries such as Portugal that are facing a decrease in the number of nights in campsites. Thus, the primary aim of this article is to analyse the obstacles to go camping both by tourists having and lacking prior camping experience.

Method | This study adopted a qualitative approach. By using a purposive sampling method, nine focus groups (FG) were conducted with 67 Portuguese tourists. Participants included male and female adults, aged between 18 and 74, with diversified professional occupation and academic qualifications. Moreover, the sample comprised participants with (n = 50) and without (n = 17) camping experience. Discussions were audio recorded, transcribed, and subject to thematic content analysis. Interpretations were based on topics previously determined by the literature review.

Main results and contributions | Although the need for comfort was accepted by all participants as one main impediment to go camping, more emphasis was put in other aspects, particularly service limitations regarding hygiene and privacy, which have a very negative impact both on the overall experience and on the number of nights spent on campsites:

"Having to share bathrooms, showers, annoys me; to sleep on the floor made no difference, but I didn't like the more personal aspects" (FG1).

Age and life cycle were also pointed as deterrents to camping, namely because comfort requirements grow with age. Also, particularly for families with small kids, travelling light becomes impossible and thus camping is more challenging:

"Camping makes us always take more things when compared to a hotel. Since my daughter was born, my requirements for going camping changed. I need a refrigerator to keep the soup, yogurts..." (FG6).

The study indicates that people that have never camped face two major obstacles: the lack of information and the initial investment needed for camping (i.e., buying a tent and other camping equipment). Even basic information about campsites is difficult to find, especially by unexperienced campers:

"We have little information on camping sites. We have to search for it. We do have on hotels, but camping sites' information is always at municipal level" (FG8).

Some participants suggested that camping is not a cost-effective alternative to lodging, considering all its associated costs:

"... people who have never done camping will never do it on their own will (...) because you need a sleeping bag, a tent..." (FG7).

Overall, this study shows that campsites need distinct strategies for these two segments, going beyond price offers and traditional camping experience. This article also provides valuable cues for marketers to develop more appropriate strategies to attract and retain campers.

Limitations | The main limitations of this study relate to convenience sampling and comprising only Portuguese tourists. Generalization of results depends on further validation, including conducting similar approaches with other samples.

Conclusions | These are challenging times for camping. The reinvention of the camping offer must continue, namely by addressing some of the most underlined impediments for camping by the participants in this sample: conveying enhanced facilities for hygiene, offering more privacy, and creating convenient and affordable solutions for prospective campers that don't own equipment (e.g., renting). This article shows that both digital communication and service offers are necessary to leverage camping and help diminish the gap between intentions and actual camping behaviour.

References

- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27.
- Collins, D., & Kearns, R. (2010). 'Pulling up the Tent Pegs?' The Significance and Changing Status of Coastal Campgrounds in New Zealand. *Tourism Geographies*, 12(1), 53-76. doi: 10.1080/14616680903493647
- Filipe, S., Barbosa, B., & Santos, C. A. (2020). Nature-Based Tourism: A Study on Consumer Behavior When Participating in Camping Activities. In D. Kala, & S. Bagri (Eds.), *Global Opportunities and Challenges for Rural and Mountain Tourism* (pp. 112-130). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-7998-1302-6.ch007
- Garst, B. A., Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (2010). Exploring Early Twenty-First Century Developed Forest Camping Experiences and Meanings. *Leisure Sciences*, 32(1), 90-107. doi: 10.1080/01490400903430905
- Hassell, S., Moore, S. A., & Macbeth, J. (2015). Exploring the motivations, experiences and meanings of camping in national parks. *Leisure Sciences*, 37(3), 269-287.
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M., & Krešić, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism management*, 59, 226-233. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.020>
- Oh, C.-O., Park, M., & Hammitt, W. E. (2007). Predicting Site Choice Behavior Among Types of Campers. *Journal of Park & Recreation Administration*, 25(3), 23-40.
- O'Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K. A., & Van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism—the driving force of quality! *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156.
- PORDATA (2020). Average stay in camping sites: total, residents and non-residents. Retrieved from <https://www.pordata.pt/en/Portugal/Average+stay+in+camping+sites+total++residents+and+non+residents-2624>

O inventário como ferramenta de gestão e preservação sustentável do património cultural: O caso dos inventários de jardins históricos portugueses

The inventory as a tool for sustainable cultural heritage management and preservation: The case of Portuguese historic gardens inventories

SUSANA SILVA & PAULO CARVALHO

Universidade de Coimbra, Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, Faculdade de Letras.

Contacting author: susanageog@sapo.pt

Palavras-chave | Jardins históricos, património, inventários, gestão, preservação

Objetivos | A conservação e proteção do património estão ancoradas, numa fase primária, no processo de conhecimento proporcionado pelos inventários. Estes constituem uma importante ferramenta para uma gestão sustentável do património nos diversos contextos pela ampla e diversa informação que contêm sobre cada bem (Myers, 2016). No caso particular dos jardins históricos, a especificidade da sua natureza, marcada pela efemeridade e constante renovação, dita que o inventário seja encarado como fundamental para a sua identificação, quantificação, aferição de qualidade entre outras informações essenciais no apoio à tomada de decisão por parte da tutela e à preservação desta arte, rica mas vulnerável (Estadão, 2006).

Neste trabalho pretende-se analisar o percurso do inventário de jardins históricos em Portugal apresentando de forma sumária as principais características, conquistas e handicaps. Espera-se que incentive e promova a discussão entre os profissionais ligados ao património, e o público em geral, sobre a real eficácia dos inventários e a necessidade de se intensificarem esforços no sentido de estes contribuírem de forma efetiva para a proteção e valorização deste património.

Metodologia | Este trabalho reflete sobre cerca de seis décadas de inventários, com particular ênfase nas últimas duas décadas e meia, suportado por uma pesquisa efetuada a partir de um conjunto diverso de fontes documentais impressas e bases de dados disponíveis online sobre projetos de inventários realizados a nível académico e institucional, assim como a diversas escalas territoriais.

Principais resultados e contributos | Constata-se que foi sobretudo no meio académico que o interesse pelos jardins históricos, pelo seu conhecimento e salvaguarda se manifestou com mais intensidade resultando nas primeiras listagens e inventários. Neste âmbito destaca-se o trabalho de

I. Araújo (década de 1960) realizado no norte do país e ainda hoje uma referência, de A. Carapinha (década de 1980) que cobriu o território continental e do Departamento de Arquitetura Paisagista da UTAD, já no atual milénio, que incidiu no nordeste transmontano. Porém, as instituições estatais ligadas à gestão e preservação do património assim como ao sector do turismo, mas também privadas, têm vindo também, nas últimas décadas, a abraçar esta temática através de parcerias e protocolos com o meio académico tendo procedido, desde então, à realização de mais estudos e inventários sobre a arte paisagista, que visam não só contrariar o anterior desconhecimento sobre este património como torná-lo acessível a todos, a um nível nacional e internacional. Referem-se, neste âmbito, o Inventário do Património Arquitetónico onde os jardins históricos figuram na ampla categoria Espaço Verde sem qualquer campo específico e cuja informação é, em vários casos, de baixo pormenor, o levantamento dos jardins históricos com potencial turístico em Portugal Continental realizado no final da década de 90 proposto pelo Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (Silva, 2020) e, mais recentemente, a criação de uma base de dados de jardins históricos de todo o território nacional, proposta pela Direção Geral do Património Cultural, que contribui também com informação para o inventário europeu, e o inventário realizado pela Associação Portuguesa de Jardins Históricos com o objetivo de criar rotas turísticas.

Este trabalho reuniu um conjunto de dados que se encontravam dispersos por vários documentos e a sua análise permitiu perceber a evolução e melhoria em termos de quantidade, qualidade e meios de acesso à informação produzida, identificar as diversas tipologias existentes no país e o tipo de jardim mais característico, o estatuto de propriedade mais frequente ou a sua distribuição territorial para além dos itens caracterizadores considerados em cada estudo. Não obstante, descortinam-se também fragilidades ao nível da completude, da uniformidade, da sistematização e da atualização da informação, sobretudo no que diz respeito às fichas dos inventários em curso, para além das diferentes metodologias e critérios adotados nos diversos trabalhos e da falta de articulação entre entidades levando à duplicação de informação.

Limitações | As principais limitações deste trabalho resumem-se sobretudo à falta de acesso a determinada informação constante em algumas bases de dados e ao nível da morosidade das entidades em ceder dados ou esclarecimentos sobre os mesmos.

Conclusões | Cada um dos estudos, listagens e inventários realizados em diferentes tempos, por diversas personalidades, grupos e entidades com diversas finalidades e níveis de informação, a várias escalas, contribuiu para o enriquecimento do conhecimento sobre o património paisagístico português, refletindo assim a sua importância e o interesse crescente na sua proteção e preservação. Reconhece-se, contudo, que não se trata de um património fácil de inventariar. A grande quantidade existente, a dispersão por todo o território nacional, o carácter privado da maioria que pode condicionar a necessária visita ao local, mas também a dificuldade em adotar uma metodologia de inventariação com normas específicas para os jardins, são disso exemplo. Neste sentido, conclui-se

que se está perante um património que se encontra ainda por conhecer totalmente e de forma adequada, o que tem implicações em ações de gestão e proteção legal do mesmo, uma vez que só se pode proteger aquilo que se conhece. A este respeito não são raros os casos de alienação, alteração, destruição e até desaparecimento. No caso português, é indispensável a adoção de uma metodologia e normas próprias, consistentes e com enquadramento legal específico, embora articuladas com outros inventários, que a informação seja alvo de um permanente e sistemático investimento, quer financeiro quer em recursos humanos, mantendo-se atualizada e o mais completa possível, e que seja pautada pelo equilíbrio entre os vários domínios temáticos considerados, desde a arquitetura, a história ao património paisagístico. É, de igual modo, crucial que se centralize esta informação e não se multipliquem plataformas online com inventários, promovendo uma desnecessária dispersão de informação similar, equipas de trabalho e investimento. O estabelecimento de ligações com os regimes legais de proteção e valorização do património torna-se fundamental para que o inventário possa de algum modo produzir informação essencial que conduza não só à classificação como à criação de legislação específica para os jardins históricos, para que o inventário constitua de facto um instrumento de salvaguarda e gestão sustentável dos jardins.

Agradecimentos/Financiamento | Esta investigação teve o apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) através da referência SFRH/BD/85081/2012 e do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT), financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) com a referência UIDB/04084/2020.

Referências bibliográficas

- Estadão, L. (2006). Políticas de Inventário de Jardins Históricos em Portugal. *Congresso 30 anos APAP: A paisagem da Democracia*. Lisboa: Edição APAP.
- Myers, D. (2016). Heritage inventories: promoting effectiveness as a vital tool for sustainable heritage management. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6(2), 102-112. DOI: 10.1108/JCHMSD-02-2016-0009
- Silva, S. (2020). *Lazer e turismo nos jardins históricos portugueses: Uma abordagem geográfica*. Porto: Fundação Eng.º António de Almeida.

O ambiente rural como destino turístico em contexto de pandemia: Perceções dos turistas portugueses nas férias do verão de 2020

The rural environment as a tourist destination in the context of a pandemic: Perceptions of the Portuguese tourists in 2020 summer holidays

SUSANA SILVA & PAULO CARVALHO

Universidade de Coimbra, Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, Faculdade de Letras.

Contacting author: susanageog@sapo.pt

Palavras-chave | Ambiente rural, destino turístico, pandemia, verão 2020, turistas portugueses

Objetivos | Num ano marcado pela pandemia COVID-19 a atividade turística é a que mais tem sido penalizada. Os impactes foram quase imediatos. Numa primeira fase as viagens de lazer cessaram, os destinos turísticos, mais ou menos conhecidos, consolidados ou emergentes, esvaziaram-se de gente. Entre fevereiro e maio, Portugal registou uma quebra de cerca de 98% em chegadas internacionais aos aeroportos nacionais (INE, 2020b) e de 91% em hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico (INE, 2020a). A OCDE (2020), em junho passado, previa que os destinos mais dependentes dos mercados internacionais assim como os destinos urbanos fossem provavelmente os mais afetados por esta crise. E, pelo contrário, que os destinos mais remotos, rurais e as áreas naturais tendessem a ser mais atraentes para os visitantes, pelo menos a curto prazo, podendo assim tornar-se mais populares devido, segundo Zhu e Deng (2020), às vantagens que oferecem, nomeadamente uma menor densidade de fluxo turístico, o que comprovaram através das preferências manifestadas por uma grande quantidade de turistas chineses. Em Portugal o Turismo em Espaço Rural (TER), incluindo o turismo de habitação, não obstante o decréscimo importante em março e abril, foi a modalidade cuja retoma foi mais expressiva, registando mais de 600% de hóspedes em maio (INE, 2020b).

Após desconfinamento, em maio, com a época alta do turismo prestes a iniciar-se e as restrições às viagens internacionais, a expectativa centrava-se na forma como os turistas se iriam (re)organizar em face de tão invulgar contexto, quais seriam as suas opções em termos de destinos e os fatores subjacentes a essa decisão. Deste modo, neste trabalho pretende-se perceber que proporção assumiu o meio rural nas escolhas dos turistas nacionais assim como analisar as razões que presidiram à eleição deste ambiente enquanto destino de férias em contexto pandémico.

Metodologia | Após término do período de férias estival, dominado pelo mercado da procura nacional, foi divulgado online um inquérito por questionário dirigido aos turistas portugueses que realizaram férias em Portugal entre junho e setembro de 2020. Os dados recolhidos foram tratados, inseridos numa base de dados e analisados com recurso ao programa SPSS.

Principais resultados e contributos | Partindo de uma base amostral de mais de 600 inquiridos distribuídos por todas as regiões do país, e tendo em conta os resultados preliminares já apurados, verificou-se que cerca de 3/4 alterou os destinos de férias previamente selecionados em função da situação epidémica. O ambiente marítimo/costeiro/balnear foi o mais escolhido (cerca de 70%), embora tenha decrescido em relação ao programado pré-pandemia, seguido do ambiente rural, ambiente fluvial de interior e ambiente de montanha que, pelo contrário, reforçaram as suas posições no âmbito das opções tomadas para as férias de verão. Quase 40% dos inquiridos afirmaram ter passado pelo menos um período de férias em ambiente rural motivados essencialmente pela segurança que este transmite em termos gerais, reforçada pelo facto de serem territórios mais despovoados e, portanto, percecionados como locais em que há um menor risco de transmissão do vírus. A associação de um maior risco de transmissão nos ambientes urbanos reuniu também grande concordância como fator de escolha do rural, assim como o orçamento disponível e os condicionalismos à realização de viagens para fora do país. Pelo contrário, a posse de residência secundária e de família/amigos neste destino ou o acaso parecem não ter sido determinantes, tendo em conta os elevados níveis de discordância registados.

Os resultados desta investigação, atual, pertinente e original, permitem conhecer os comportamentos dos turistas neste contexto epidémico, limitativo das liberdades no âmbito da prática do turismo, e as razões subjacentes no caso particular do ambiente rural. As evidências indicam que a COVID-19 proporcionou oportunidades de (re)descoberta de determinados territórios, nomeadamente dos territórios rurais, configurando um paradigma de sustentabilidade há muito reclamado para o turismo. E, colocou também a descoberto a relevância da aposta no mercado interno, o principal mercado da procura, e no turismo doméstico para a retoma do TER, um desafio não só a curto prazo, mas que deve prolongar-se e intensificar-se uma vez ultrapassado o contexto particular atual. As conclusões apuradas constituem uma fonte de informação de grande utilidade no apoio aos vários intervenientes nos processos de gestão da atividade turística em ambiente rural, sobretudo ao nível da estruturação e promoção de uma oferta criativa, atrativa e ajustada às necessidades de realidades diversas.

Limitações | Consideram-se como limitações as inerentes a este tipo de instrumento de recolha de informação. Embora se trate de uma amostra ampla, crê-se que os resultados apurados pudessem ser consolidados se a amostra fosse mais extensa.

Conclusões | A pandemia COVID-19 imprimiu alterações ao usufruto do tempo de lazer, mormente ao nível da eleição dos destinos. Os resultados dos questionários aplicados a mais de 600 turistas nacionais comprovam aqueles que os dados estatísticos já haviam demonstrado, o reforço dos destinos rurais nas suas escolhas que, de acordo com os inquiridos, se intensificará em 2021, caso se mantenha a atual situação epidémica. As evidências mostram ainda que estes prezaram a questão da segurança, que atribuem ao meio rural, alicerçada sobretudo no facto de aí se concentrarem menos pessoas. Estes resultados são uma ferramenta de apoio de elevada relevância, pois poderão traduzir-se numa oportunidade para o ambiente se reinventar, inovar e estruturar uma oferta cada vez mais sustentável, capaz de responder às necessidades da procura e de proporcionar um desenvolvimento mais coeso e equilibrado.

Agradecimentos/Financiamento | Esta investigação teve o apoio do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT), financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) com a referência UIDB/04084/2020.

Referências bibliográficas

- INE (2020a). Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos. Acedido em 11 de dezembro de 2020, em: <https://www.ine.pt/>.
- INE (2020b). Passageiros desembarcados (N.º) nos aeroportos por Localização geográfica, Tipo de tráfego e Natureza do tráfego; Mensal - INE, Inquérito aos aeroportos e aeródromos. Acedido em 11 de dezembro de 2020, em: <https://www.ine.pt/>.
- OECD (2020). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. Acedido em 14 de setembro de 2020, em: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>.
- Zhu, H. & Deng, F. (2020). How to Influence Rural Tourism Intention by Risk Knowledge during COVID-19 Containment in China: Mediating Role of Risk Perception and Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3514, 1-23. DOI: 10.3390/ijerph17103514.

Turismo Criativo e Artes de Rua na Região Centro de Portugal: O caso da Vila de Riachos

Creative Tourism and Street Arts in the Central Region of Portugal: The case of Riachos Village

GRACIETE REIS HONRADO & LUÍS MOTA FIGUEIRA¹

Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Tomar, Portugal

Contacting author: lmota@ipt.pt

Palavras-chave | Turismo, criatividade, desenvolvimento, economia, redes e cocriação

Objetivos | O principal problema dos territórios na conjuntura da mudança tecnológica, digitalização e nova economia é o da qualidade de vida (Agapito et al., 2012). A criatividade é fator crítico de sucesso: as Artes de Rua resultam da criatividade individual e coletiva (Figueira, 2010). Nas redes e conexões globais imagens de fachadas e muros pintados mostram criatividade local: são ativos de turismo criativo, estão na web, reforçam o destino “Portugal”, cruzam tradições com modernidade, são de nicho (Simões & Cardoso, 2009). Ligar museologia e turismo reforça a turistificação (Figueira & Ramos, 2019). A sustentabilidade exige planeamento turístico integrado (Costa, 2012). O “SACTOUR” – *Street Arts and Creative Tourism*, “Artes de Rua e Turismo Criativo”, do NESTMAR-Núcleo de Estudos do Museu Agrícola de Riachos – MAR, estrutura o Turismo criativo e adiciona Valor à Região (Carvalho, et al., 2014). Pensado na tríade “praça-monumento-palco” modeladora do lugar urbano (Gastal, 2006), o projeto tem espaço de afirmação. Preservar legados e inventar “novos patrimónios” centrados nas vidas das pessoas é «dar voz» às comunidades locais e beneficia o turismo (Calado et al., 2011). Com o SACTOUR obtemos mais resultados socioeconómicos a partir da iniciativa do NAR.

Metodologia | A investigação-ação liga a característica geológico-histórica do território com o turismo e estimula a verve criativa dos atores (Marques, 2014). Os 6 investigadores envolvidos em cocriação com a comunidade local, cobrem a comunicação, a linguística, a qualificação dos recursos humanos, a salvaguarda patrimonial, e as áreas do ambiente: orientam a ação SACTOUR ao alvo, “turismo criativo” (Richards, 2012). Nele, consideram-se dominantes as dinâmicas de crescimento económico sob programação turístico-cultural (Costa et al., 2013). As Artes de Rua do NAR – Núcleo de Artes de Riachos, parceira do MAR, integradas no SACTOUR seguem exemplos já

experimentados.¹ A nossa participação no INVTUR2020 procura estabelecer maior interação (FCT, 2019): o trabalho de campo sobre as Pinturas Murais (cerca de 45 murais em 22 ruas) é forma de resgate por inventariação e uso turístico (Regions & Cities, 2016). Em ambos os domínios, há uma constante: a ação apoia-se na aplicação do “Hexágono-Marca” (Anholt, 2007) conjugado com o “Pessoas-Território-Organizações” (Figueira, 2013), conforme o esquema:

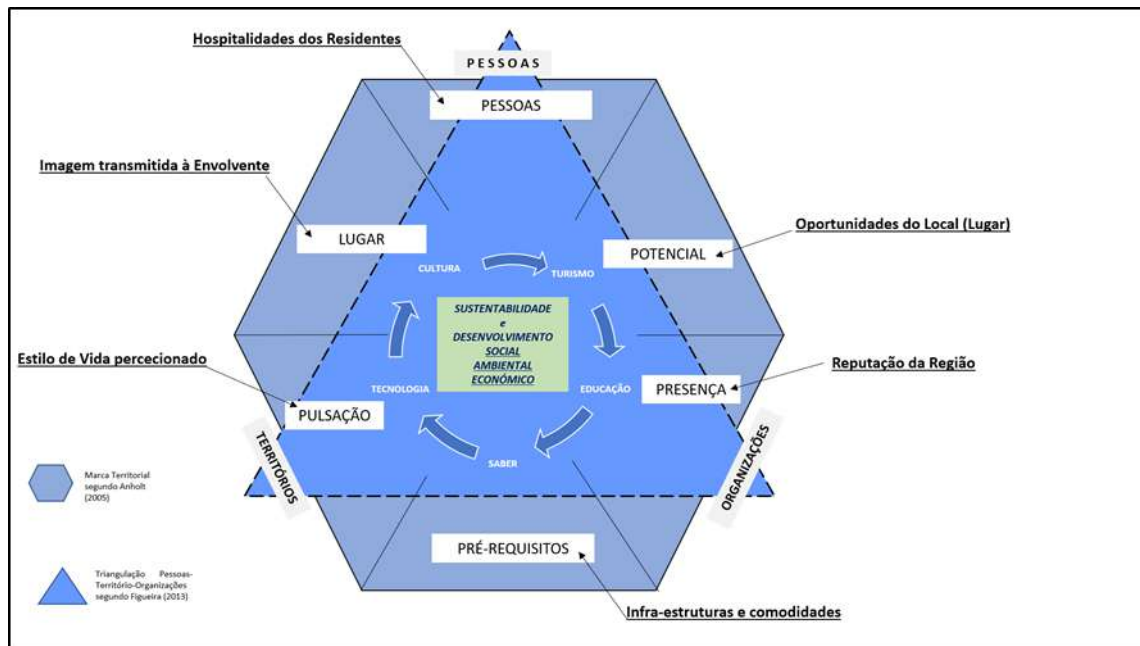


Figura 1 | Sustentabilidade e Desenvolvimento – Social; Ambiental; Económico segundo adaptação de Anholt (2005) e Figueira (2013).

Fonte: elaboração própria.

Na aplicação do esquema e sua maximização no terreno (Turismo de Portugal I.P. 2016) registam-se as seguintes vantagens competitivas (Porter, 1990) sobre casos similares:

- 1- As pessoas são relevantes no encontro visitantes-visitados e na cadeia operatória “Hexágono” - “Triangulação”; (a adesão do NAR ao MAR aumentou a produção de Valor nas “artes de rua” e nos processos comunitários).
- 2- As imagens e as oportunidades, de cada lugar distintivo dos demais revelam potencial de desenvolvimento (a inclusão e coesão social estão integrados no quotidiano local pelo convívio artístico, social, turístico).
- 3- Os estilos de vida e a reputação dos lugares alinhadas ao «*genius loci*» atraem recursos exógenos (artistas externos à comunidade riachense aderiram ao projeto SACTOUR).

¹ <https://omirante.pt/semanario/2016-07-14/cultura-e-lazer/2016-07-14-Fachadas-e-muros-de-Riachos-transformados-em-telas> (12.5.2018)

4- As infraestruturas e as comodidades sustentam o encontro visitantes-visitados, servem a turistificação criativa, geram novidade e são elementos autênticos do lugar (a oferta de turismo criativo implica a internacionalização por via interna e por viajantes estrangeiros).

Utilizar turisticamente a espessura histórica do território suscita autenticidade vivencial, integra as Organizações na economia digital, catalisa a criatividade das Pessoas e do que as tecnologias digitais propiciam (Regions & Cities, 2018). Tornar recursos endógenos em atrativos turístico-culturais cria a neoruralidade (Covas,1997). O *World Economic Forum* (2017) alia a sustentabilidade à preservação ambiental: as comunidades locais podem aproveitar aqueles e outros recursos intrínsecos, genuínos (Ramos et al., 2018). Desde 1997 que o Turismo de Aldeia é disto um caso (Agapito, at al, 2012). A internacionalização desta intervenção artística comunitária está na agenda.

Principais resultados e contributos | Riachos, integra-se da NUT III – Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo-Região Centro. O resultado centra-se sob uma visão disruptiva, e tenta-se compreender como o Turismo criativo pode minimizar as perdas demográfico-económicas rurais (Martins, 2014). Num raio de 50km o património natural e cultural é vasto. Na rede dos municípios, freguesias e uniões de freguesias, a criatividade, a singularidade e a autenticidade de lugares e seu «*genius loci*» manifestam-se turisticamente. O modo criativo e cúmplice potencia-se na área da pintura mural e seu processo de turistificação e poder-se-á observar que o arruamento rural tradicional se valoriza criativamente. Nesta dimensão, o papel das pessoas é a base. A preparação do Seminário Internacional Artes de Rua e Turismo, agendado para junho de 2021 será mais um ato de consolidação do SACTOUR e um contributo para a qualificação cultural do território.

Limitações | A procura de autenticidade é arriscada na investigação-ação: desenvolvida dentro e fora do ambiente académico implica deslocações, contactos, ligações, perda de contactos, perdas de energia, arritmias no trabalho de campo e de gabinete. Neste projeto este foi um cenário concreto. Aplicar parte das conclusões e recomendações académicas e transferi-las para a sociedade envolvente (empresas, administração pública, residentes) é difícil, mas é o rumo (Richards & Marques, 2012). A ainda fraca cultura turística local e a dificuldade de operacionalização explicam as dificuldades, mas é necessária estratégia, ação, disponibilidade institucional e investimento (Turismo de Portugal, 2016).

Conclusões | Tentou-se visionar o turismo criativo e/ou cultural como vitalizador de áreas rurais. A neoruralidade é real. Integrados em tarefas de salvaguarda e de inovação social, os atores são parte muito relevante da resposta comunitária destes territórios aos estímulos que a digitalização coloca a todos os lugares do mundo (FCT, 2019). Este estudo, ao considerar a microgeografia (de Riachos) significa olhar a autenticidade criativa, estruturada organizadamente, por residentes e visitantes convidados a intervirem. Esta interação pode ser criativa. Como se prova nesta linha de trabalho e

sob estrutura do grupo SACTOUR, os contributos e resultados desta cocriação significam essa realidade.

Referências bibliográficas

- Agapito, D., Mendes, J. & Do Valle, P. O. (2012). The rural village as an open door to nature-based tourism in Portugal: the Aldeia da Pedralva case. *Tourism Review*, 60 (3): 325-338. https://www.researchgate.net/publication/259738967_The_rural_village_as_an_open_door_to_nature-based_tourism_in_Portugal_The_Aldeia_da_Pedralva_case (18.11.2019).
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Calado, L., Rodrigues, A., Silveira, P. & Dentinho, T. (2011). Rural tourism associated with agriculture as an economic alternative for the farmers. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (1): 155-174. <https://pdfs.semanticscholar.org/65d2/8ccf215c1686f8964a99801e0a0106ad163e.pdf> (18.11.2019).
- Carvalho, M., Lima, J., & Kastenholz, E. (2014). Criatividade cultural: Que oportunidade para destinos rurais? *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 635-648. <http://pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.714> (18.11.2019).
- Covas, A. (1997). *Ajustamento, Diversificação e Desenvolvimento Rural*. Lisboa: Colecção Estudos e Análises - Direcção Geral do Desenvolvimento Rural.
- FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia. (2019). *Agenda Temática de Investigação e Inovação – Turismo, Lazer e Hospitalidade*. Lisboa: https://www.fct.pt/agendastematicas/docs/Agenda_Turismo_Final.pdf (12.10.2019).
- Figueira, L. M. (2010). O Projecto Museológico do Museu Agrícola de Riachos. Lisboa: *Revista Pedra e Cal, nº 48*, http://www.gecorpa.pt/Upload/Revistas/Rev48_Art6.pdf (12.11.2019).
- Figueira, L. M. (2013). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*. Tomar: Cespoga – Centro de Estudos Politécnicos de Golegã – Instituto Politécnico de Tomar, <http://centrodocumentacao.turismodeportugal.pt> (10.7.2019).
- Figueira, L. M. & Ramos, D. (2019). *Museus de Comunidade: Manual de Apoio à Gestão*, Aveiro: Universidade de Aveiro. http://www.cda.ipt.pt/download/ebooks/Livro_Museus_de_ComunidadeMarco2019.pdf (25.11.2019).
- Gastal, S. (2006). *Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio – tempo, espaço e visualidade na pós-modernidade*. Campinas: Papirus.
- Marques, S. (2014). *Museus de comunidade e experiência turística cultural e criativa: o caso do Museu Agrícola de Riachos, Tomar: Dissertação de Mestrado*, Instituto Politécnico de Tomar. <http://hdl.handle.net/10400.26/13479> (12.11.2019).

- Martins, J. M. P. (2014). A Educação de Adultos e o Desenvolvimento Local no contexto da Nova Museologia: O caso do Museu Agrícola de Riachos, Coimbra: Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/11727> (12.11.2019).
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Ed. Free Press.
- Regions & Cities. (2018). European week brussels - Connecting rural and urban áreas: The way forward to territorial cohesion, Workshop code:9WS209, https://europa.eu/regions-and-cities/programme/sessions/28_en (15/10/2019).
- Regions & Cities. (2016). CORK 2.0 Declaration – A Better Life in Rural Areas, https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/events/2017/cork-declaration-berlin/cork-declaration-2-0_en.pdf (15.10.2019).
- World Economic Forum. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report, by the World Economic Forum within the framework of the Economic Growth and Social Inclusion System Initiative and the Future of Mobility System Initiative. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> (12.9.2018).
- Richards, G. (2012). "Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity?". In Routledge Handbook of Cultural Tourism, Edited by Smith, M., Richards, G., pp. 297 -303.
- Richards, G. & Marques, L. (2012). "Exploring Creative Tourism: Editors Introduction". *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2): 1 -11. <https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/11581> (9.10.2019).
- Simões, J. & Cardoso, C. (Eds.) (2009). *Turismo de Nicho - Motivações, Produtos, Territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Turismo de Portugal, I.P. (2016). Estratégia Turismo 2027. <https://estrategia.turismodeportugal.pt/> (12.5.2018)

Enoturismo como prioridade competitiva binacional- através da construção da matriz SWOT

Wine tourism as a binational competitive priority by building the SWOT matrix

BEATRIZ LUCIA SALVADOR BIZOTTO¹, MARIA EMILIA CAMARGO^{2,3}, MARIA ELISABETH TEIXEIRA PEREIRA E ROCHA^{3,4} & MARGARETE LUISA ARBUGERI²

¹Centro Universitário Unifacvest; ²Universidade de Caxias do Sul; ³GOVCOPP; ⁴Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, da Universidade de Aveiro, Portugal
Contacting author: beatrizluciabizotto@gmail.com

Palavras-Chave | Enoturismo, produto uva e vinho, competição binacional

Objetivo | A globalização tem contribuído para o acesso de produtos e serviços, ao mesmo tempo que tem despertado a competitividade em nível global, aumentando a rivalidade entre empresas e a incerteza do mercado. Assim o objetivo deste artigo é construir a matriz SWOT binacional, a fim de identificar os pontos fortes e fracos no aspecto binacional entre Brasil e Portugal. Desta forma pretende-se propor estratégias para o enoturismo. Já que Portugal é um dos países mais visitados da Europa e o Brasil ainda é incipiente neste aspecto. A competitividade em nível global, aumentando a rivalidade entre empresas e a incerteza do mercado (Jansen, Rotondaro, and Jansen 2005); (Hoskisson, Castleton, and Withers 2009).

A pesquisa proposta através deste artigo, apresenta contribuições do ponto de vista gerencial. A área de produção vitivinícola no Brasil soma 82 mil hectares (SANTOS, DAMASCENO, and DOS SANTOS FILHO n.d.). São mais de 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país, a maioria em pequenas propriedades (média de 2 hectares de vinhedos por família).

Quanto à produção Portugal é o 11º produtor mundial, em termos globais em 2019 ocupou a 9º posição nas exportações fora da União Europeia EU, cresceu 21,6 em 2020 (IVV,2020).

Inovação gerou necessidade crescente de diferenciação de produtos e serviços e essa busca passa pelo processo de inovação, a qual é responsável pelo crescimento,(Chesbrough 2006) ;(Quandt and Kröger 2013).

Metodologia A pesquisa é qualitativa para atingir o objetivo específico: construir a matriz SWOT da cadeia produtiva da uva e do vinho do Brasil e Portugal (Yin 2015). Foi realizada entrevista com questionário validade e perguntas abertas, onde o entrevistado falava e explicava todo o processo. As entrevistas foram gravadas pessoalmente em 2019 pelos pesquisadores e transcritas na íntegra. Em Portugal foram entrevistados 10 produtores e proprietários de vinícolas. Houve o momento que as respostas começaram a ficar saturadas. No Brasil Foram entrevistados 12 produtores e proprietários de vinícolas. O critério utilizado foi o mesmo para Portugal.

Principais resultados e contributos |

Quadro 1 | Matriz SWOT Binacional

	BRASIL	PORTUGAL		BRASIL	PORTUGAL
FORÇAS	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse renovado pelo vinho e espumantes no mercado nacional; - Capacidade técnica dos profissionais que atuam no setor, em enologia e vitivinicultura; - Capacidade empreendedora de empresários e agricultores; - Forte presença e tradição cooperativas na organização da produção; - Início da consciência por qualidade, mudança cultural no setor; - Geografia/paisagem favorável para o enoturismo; - Concentração dos polos vitivinícolas facilitando parceria, difusão de inovação e logística de produção. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade de vinhos, castas e <i>terroirs</i>; - Relação qualidade/preço dos vinhos portugueses; - Condições naturais do país para o enoturismo; - Tradição Vitivinícola do país; - Jovens e mulheres que consomem vinho diariamente; - Forte apelo para <i>Gourmet</i> - Diversidade de vinhos Rosé e Verde, para atender ao público jovem; - Rede de cooperação científica e tecnológica para investigação e experimentação da vinha e do vinho. 	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Alto potencial de crescimento do mercado interno; - Empreendedorismo e surgimento de pequenas cantinas proporcionando diversidade de produtos; - Quebrar a sazonalidade do consumo; - Explorar as condições favoráveis ao enoturismo; - Promoção dos aspectos saúde prazer do vinho; - Promoção da educação do consumidor de forma ampla no Brasil; - Explorar/estimular a criação de identidades regionais; - Vinhos envasados na origem. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crescimento dos mercados lusófonos; - Diversidade de grandes comunidades de emigrantes portugueses por todo o mundo; - Potencial de crescimento muito elevado dos mercados do Brasil e Angola; - Boom do mercado Chinês; - Apetências por vinhos diferenciados em mercados internacionais; - Articulação com o agro turismo; - Disponibilidade de fundos comunitários para investimento; - Maior ligação entre as atividades de ensino/investigação e o meio empresarial.

	BRASIL	PORTUGAL		BRASIL	PORTUGAL
FRAQUEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade da matéria prima nos segmentos de vinhos de mesa e suco; - Fiscalização deficiente em nível dos processos produtivos dos produtos; - Ausência de uma cultura de consumo regular e moderado do vinho nas refeições; - Recursos limitados para promoção do vinho brasileiro, no país e no exterior; - Falta de mão de obra qualificada; - Ineficiência na logística de transporte da produção; - Falta inserir os jovens e mulheres ao habito de consumo diário do vinho. - Falta de marketing voltado para substituir outras bebidas pelo vinho. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarticulação, desorganização e dispersão das entidades públicas; - Fraca capacidade financeira e de gestão nas adegas cooperativas; - Estratégias promocionais débeis; - Inexistência de uma imagem de marca do país; - Desequilíbrio na relação produção/ distribuição; 	AMEAÇAS	<ul style="list-style-type: none"> - Restrições ao consumo por ser bebida alcoólica; - Protecionismo dos países produtores em defesa de seu patrimônio; - Ausência de um programa de organização da concorrência e combate à fraude e concorrência desleal; - Qualidade da uva e vinho; - Falta de controle nos custos de produção nas pequenas propriedades; - Consumo exacerbado de outras bebidas com forte apelo comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidade econômica e política de outros países; - Política comunitária de limitação à área de vinha; - Baixa nos preços ao produtor e dificuldades nos pagamentos do produto adquire, uva e vinho;

Fonte: Elaborado pelos autores baseado em dados do setor (2020).

Limitações | É de suma importância realizar a pesquisa qualitativa junto ao setor da uva e vinho no Brasil. No setor da produção da Uva das pequenas propriedades e vinícolas de pequeno porte.

Conclusão | O objetivo deste artigo foi construir a matriz SWOT binacional, a fim de identificar os pontos fortes e fracos no aspecto binacional ente Brasil e Portugal. Desta forma propor estratégias para o enoturismo. Aproveitar os espaços verdes e condições naturais junto as vinícolas. Reter o maior tempo possível as pessoas no local, oferecer alternativas diferenciadas de acordo com o local. Constata-se que mesmo fazendo pesquisa qualitativa com a finalidade a obter maiores informações, sobre as estratégias adotadas na produção e nos cuidados permanentes das vinhas, ainda assim carece de aprofundamento do estudo. Assim é possível inferir que a visão de estratégias dos produtores ainda está atrelada a produção e processo de elaboração e engarrafamento do vinho. O enoturismo pode ser desenvolvido junto às vinícolas, com novas propostas. Trabalhar a ideia como

o vinho sendo um atrativo cultural, visitar os castelos, cantinas e formar rotas turísticas, com degustação de vinhos e comercialização no próprio local. Bem como outros produtos da região, principalmente pela localização que as mesmas estão instaladas. Elas representam o ambiente onde as pessoas possam atrelar a qualidade de vida.

Referências Bibliográficas

- Chesbrough, Henry W. 2006. "The Era of Open Innovation." *Managing innovation and change* 127(3): 34–41.
- Hoskisson, Robert E, Mark W Castleton, and Michael C Withers. 2009. "Complementarity in Monitoring and Bonding: More Intense Monitoring Leads to Higher Executive Compensation." *Academy of Management Perspectives* 23(2): 57–74.
- Jansen, Leila Keiko Canegusuco, Jansen Roberto Gilioli Rotondaro, and José Ulisses Jansen. 2005. "Estratégias de Sobrevivência Para Pequenas e Médias Empresas Em Ambientes Globalizados: Um Estudo de Caso Do Setor Eletroeletrônico." *Gestão & Produção* 12(3): 405–16.
- Instituto da Vinha e do vinho IVV 19 de Abril 2020 [<https://www.ivv.gov.pt/np4/154/>] disponível 19 de abril 2020 e acessado 19 de abril de 2020
- Quandt, Thorsten, and Sonja Kröger. 2013. *Multiplayer: The Social Aspects of Digital Gaming*. Routledge.
- SANTOS, PEDRO VIEIRA SOUZA, NAIANE TALITA D O S SANTOS DAMASCENO, and VITOR HUGO DOS SANTOS FILHO. "AVALIAÇÃO DA EFICIÊNCIA EM OPERAÇÕES DE VINÍCOLAS BRASILEIRAS E PORTUGUESAS."
- Yin, Robert K. 2015. *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford publications.

Painéis e murais artísticos em aeroportos: Um olhar pela e para a hospitalidade

Artistic panels and murals at airports: A look through and to hospitality

**ALINE NEVES DA SILVA, LUCIANE TODESCHINI FERREIRA, MÁRCIA MARIA
CAPPELLANO DOS SANTOS & OLGA ARAÚJO PERAZZOLO**

Universidade de Caxias do Sul

Contacting author: nene_aline@hotmail.com

Palavras-chave | Painéis e murais artísticos, aeroportos, hospitalidade, Corpo Coletivo Acolhedor

Objetivos | Aeroportos fazem parte da infraestrutura do setor aeroviário, sendo pontos centrais em processos de industrialização e urbanização. A implementação dessas estruturas requer planejamento, já que impactam no gerenciamento das cidades: de forma positiva, contribuem para a geração de empregos e para a valorização de solo urbano; de forma negativa, são responsáveis pela desapropriação de áreas e pela poluição sonora (Brasileiro, Martines & Fernandes, 2015). Ou seja, movimentos de hospitalidade e hostilidade urbana se configuram nesse processo.

Ressalta-se, ainda que, se essas estruturas configuram a cidade, também possuem suas próprias configurações que podem corresponder a, ou constituir um Corpo Coletivo Acolhedor.

O presente estudo objetiva analisar os painéis/murais artísticos dispostos em aeroportos, a partir do construto teórico Corpo Coletivo Acolhedor, a fim de identificar traços de hospitalidade.

Metodologia | Para a consecução do objetivo proposto, a presente pesquisa, de natureza qualitativa analítica, toma como modelo de análise da hospitalidade em aeroportos internacionais das vinte e seis capitais brasileiras mais distrito federal, o construto teórico "Corpo Coletivo Acolhedor" (CCA) (Santos, Perazzolo & Pereira, 2014). De acordo com as pesquisadoras,

"o corpo social de um grupo/comunidade se estrutura a partir da interligação de, pelo menos, três vértices: trocas/serviços; conhecimento/cultura; organismo gestor. O traçado dessa triangulação delimita o espaço em que o fenômeno do acolhimento e práticas de hospitalidade se organizam e se desenvolvem". (Santos, Perazzolo e Pereira, 2014, p.55)

O vértice serviços envolve todos os segmentos de que o corpo dispõe e diz respeito à restauração, transportes, hotéis, farmácias, lojas e também à educação, segurança, saúde, entendidos também como serviços. Metaforicamente são as mãos do corpo. Já o vértice gestão, o coração, pode ser de

natureza pública ou privada, é aquele que administra os recursos, proporcionando, assim, “as condições estruturais e funcionais necessárias à consecução de demandas internas/externas”. (Santos, Perazzolo e Pereira, 2014, p.56) Por fim, o vértice do conhecimento e da cultura engloba os valores, as crenças, os desejos os saberes e mecanismos de transmissão e processos de produção e socialização de conhecimentos que são apropriados pelas comunidades. Na metáfora do corpo, corresponderia ao cérebro, ao núcleo pensante.

Esse corpo é que dá forma e identidade às comunidades, sendo que “o traçado dessa triangulação delimita o espaço em que o fenômeno do acolhimento e as práticas de hospitalidade se organizam e se desenvolvem”. (Santos, Perazzolo & Pereira, 2014, p.55) Há, pois, dinâmicas de acolhimento estabelecidas nessa triangulação.

De forma ainda que preliminar, na tentativa de apresentar os aeroportos como uma estrutura CCA, pode-se atribuir ao vértice “serviços” todos aqueles que dizem respeito à restauração, limpeza, lojas, alugueis de carros, hotéis (em alguns casos), envelopamento de bagagens, entre outros. Cabem ainda nesse vértice os serviços de embarque, transporte e desembarque promovidos pelas diferentes companhias aéreas (aqui entendidos por cultura de aeroporto, como, por exemplo, procedimentos de *check-in* feitos nos guichês das companhias e os de alfândega). No vértice gestão, há de se pensar nos diferentes órgãos que gerem/administram os aeroportos, entre eles, no Brasil, a Infraero e empresas de capital misto ou estrangeiro.

No que tange ao terceiro vértice, o núcleo pensante, os valores, crenças compartilhados constituem o CCA. Na exemplificação, seria nesses vértices que se apresentam as esculturas, os aspectos arquitetônicos dos aeroportos e murais e painéis artísticos expostos nos aeroportos. Em relação a esses últimos, para Maciel (2009), “Murais, painéis (...) formam uma arte de escala mais abrangente, onde o artista mantém uma relação de integração com um público muito maior, penetrando e modificando o cotidiano das mais variadas pessoas, nos mais variados contextos.” (p.2)

Principais resultados e contributos | No levantamento realizado, os aeroportos internacionais brasileiros apresentam traços arquitetônicos diferenciados, ou ainda tem expostos, em seus diferentes espaços, esculturas, bustos e murais ou painéis artísticos. Em relação a esses últimos, objeto de análise do presente trabalho, eles ou representam cenas típicas da região em que o aeroporto está inserido, contribuindo, assim, para o reforço de imaginário, ou seja, de uma imagem evocada da cidade, como é o caso do “Manifestações Culturais da Bahia” de Carybé, exposto no salão de embarque do aeroporto internacional da Bahia, ou representam a temática “viagem”, também reforçando, assim, um imaginário, exemplificado no painel de azulejos executado por Poty Lazarotto “O eterno sonho” (1981) que aborda o desejo de voar. Esse painel encontra-se na área externa do desembarque do aeroporto internacional Afonso Pena, Paraná. Em relação aos artistas, famosos ou não, são geralmente pessoas nascidas na região. Exemplo de Romero Brito, que tem a obra *For You/Heat* no aeroporto internacional de Belém.

Limitações | As limitações do presente trabalho relacionam-se à ainda não escuta de turistas, passageiros, funcionários que transitam pelos espaços dessas infraestruturas em que os painéis e murais artísticos estão disponibilizados. Enfim, ainda não se ouviu esse público para responder ao questionamento de como se dá a relação dos turistas com os painéis artísticos expostos nas dependências de aeroportos, que corresponde à próxima etapa da pesquisa.

Conclusões | Murais e painéis expostos em áreas aeroportuárias podem ser considerados traços de hospitalidades dos aeroportos (CCA) que buscam acolher aos turistas, passageiros, enfim, aos sujeitos que por ele transitam, oferecendo-lhes uma experiência estética. Constituem uma outra forma de apresentar a arte, atingindo a um vasto público. As obras estão à disposição do olhar daquele que transita pelo espaço. Também, por outro viés, esses murais são formas de hospitalidade do aeroporto para com a cidade, visto que ao representá-la de forma positiva acolhem a quem primariamente os acolheu.

Referências bibliográficas

- Brasileiro, L.A., Martines, L.T. & Fernandes, L.C. (2015) Influência de aeroportos no gerenciamento de cidades. In: *Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades*. V.3, nº 17, pp. 94-109.
- Maciel, N. (2009). *Projeto de mapeamento de painéis e murais artísticos de Salvador*. Fundação Cultural do Estado da Bahia, Diretoria de Artes Visuais. Relatório final, 11 de maio de 2009.
- Santos, M.M.C., Perazzolo, O. A. & Pereira, S. (2014) A hospitalidade numa perspectiva coletiva: o corpo coletivo Acolhedor. In Santos, M.M.C., Baptista, I., *Laços sociais: por uma epistemologia da hospitalidade*. Caxias do Sul, RS: Educs.

Experiências turísticas criativas em áreas naturais periurbanas: O caso do Parque Natural de Sintra-Cascais

Creative tourist experiences in periurban natural areas: The case of the Sintra-Cascais Natural Park

TIAGO LOPES¹, FRANCISCO SILVA¹ & HENRIQUE SIMAS²

¹Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, ²Instituto de Geografia e Ordenamento do Território - Universidade de Lisboa

Contacting author: tiago.lopes@eshte.pt

Palavras-chave | Turismo na natureza, experiências, turismo criativo, áreas naturais periurbanas, Parque Natural de Sintra-Cascais

Objetivo | O presente artigo visa compreender de que forma podem as temáticas do turismo na natureza responsável e oferta de experiências criativas funcionar como elementos potenciadores da sustentabilidade de espaços naturais, focando, em particular, alguns casos de estudo entendidos como territórios periurbanos.

Metodologia | Analisaram-se as dinâmicas de visitação de três territórios de gestão de habitat integrados no Parque Natural de Sintra-Cascais: i) Quinta do Pisão – Parque de Natureza; ii) Núcleo de Interpretação da Duna da Cresmina; e Pedra Amarela Campo Base. A metodologia seguida compreendeu a aplicação de métodos mistos com reflexos quantitativos e qualitativos, descritivos e analíticos, com vista à associação de experiências criativas a modelos responsáveis de turismo e fruição da natureza nestes territórios. Justificou, por isso, o desenvolvimento de um questionário original (n=334), direcionado para os visitantes das áreas de gestão de habitat, a aplicação de entrevistas semiestruturadas direcionadas para entidades com responsabilidade direta ou indireta na gestão do território e da oferta (n=11), e a realização de trabalho de campo, recorrendo-se a técnicas de observação participante de muitas das atividades desenvolvidas nestes territórios, tal como várias ações de valorização ambiental.

No que respeita à aplicação dos questionários, realizada nos principais locais de acesso aos territórios, seguiu-se um processo de amostragem aleatória simples com resposta autónoma. No que respeita às entrevistas semiestruturadas, foram definidos quatro grupos prioritários de stakeholders com responsabilidades distintas nas áreas da gestão de habitat: i) políticas de conservação (n=5); ii) diretrizes turísticas e coordenação das estratégias de projeção do município (n=1); iii) animação

turística reconhecida nos territórios de aplicação (n=4); e iv) investigadores e especialistas nas áreas do planeamento e gestão em turismo na natureza (n=1).

Principais resultados e contributos | Os resultados deste estudo permitem concluir que as áreas naturais periurbanas são espaços privilegiados para o desenvolvimento de ações de educação ambiental e experiências responsáveis, desempenhando um papel importante na valorização da experiência turística. Podem ainda ser importantes territórios de absorção e transição da visitação, considerando, que se devidamente ordenadas e equipadas para as atividades que nelas decorrem, permitem absorver uma parte significativa da procura pelo produto natureza, estabelecendo um zonamento controlado de territórios de maior sensibilidade. Por sua vez, a presença e proximidade dos órgãos de gestão permitem reforçar diversas dimensões na intera o estabelecida com os visitantes, valorizando a sua experiência e fomentando a sua consciencializa o ambiental e cultural.

Limita es | A presente investiga o vem abordar problemáticas multidimensionais e complexas que exigem uma contextualiza o específica a nível geográfico e temporal, pelas condi es verificadas em cada estudo de caso analisado. Considera-se assim pertinente a replica o desta investiga o em territórios geograficamente desconcentrados cujas especificidades os possam enquadrar num contexto periurbano similar. Reconhece-se igualmente o potencial de reforçar a inquiri o da oferta de ATMT com recurso ao instrumento questionário, por forma a especificar um conjunto de pressupostos operacionais da perspetiva da oferta turística.

Conclusões | Conclui-se a necessidade de promover uma adequada governança, devidamente parametrizada e monitorizada, potenciando a dinamiza o de experiências com vista   sensibiliza o dos participantes. A visita o pode, no entender da maioria dos inquiridos, associar-se ao eixo estratégico da conserva o como um instrumento de passagem de conhecimento, mudança de comportamentos e reforço de políticas que reforcem a resiliência ambiental. Mas os dados, também permitem verificar, que subsiste algum desaproveitamento no potencial criativo das experiências oferecidas nos territórios de estudo de caso. A cocria o, ou cria o conjunta de valor pela empresa e pelo consumidor, revela-se uma forma de resolver problemas através de um ambiente de experiências, que permite aos consumidores ter diálogos ativos e construir experiências personalizadas.

Uma estratégia de turismo criativo apropriada nos territórios naturais pode contribuir para resolver alguns dos impactes associados à visita o e melhorar a experiência turística global. Se devidamente sustentada por abordagens inteligentes, valor patrimonial dos seus recursos, tecnologias de informa o e comunica o, criatividade e governança, promover  inclusivamente a sustentabilidade e resiliência dos territórios. Esta estratégia passa, portanto, pelo equilíbrio de quatro pilares centrais especialmente relevantes nas áreas naturais periurbanas: a conserva o ambiental, o bem-estar das

populações, a necessidades dos visitantes, e a valorização das experiências turísticas, a que se associam representações de informação, segurança, qualidade, instalações, experiências, autenticidade e envolvimento dos utilizadores.

Referências bibliográficas

- Carvalho, R., Costa, C. & Ferreira, A. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 11-22. doi: <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI02>
- Douglas, I. (2006). Peri-Urban Ecosystems and Societies: Transitional Zones and Contrasting Values. Em D. McGregor, D. Simon & D. Thompson (Eds.), *The Peri-Urban Interface: Approaches to Sustainable Natural and Human Resource Use*. London, United Kingdom: Earthscan.
- Koynova, T., Koleva, V., Dragoeva, A. P. & Natchev, N. (2019). Peri-Urban National Parks as Green Spaces for Recreation: a Case Study of Nature Park Shumen Plateau. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 10(1), 46-58. doi: 10.4018/IJSESD.2019010104
- Lopes, T. (2018). *Valorização do turismo na natureza na gestão de áreas naturais periurbanas*. Doutoramento em Turismo, Universidade de Lisboa - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Lisboa.
- Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places? *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 7-10. doi: <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01>
- Silva, F. & Lopes, T. (2020). Application of smart tourism to nature-based destinations. Em L. Carvalho, M. Calisto & N. Gustavo (Eds.), *Strategic Business Models to Support Demand, Supply, and Destination Management in the Tourism and Hospitality Industry*. Hershey, PA: IGI Global.

Understanding eWOM in the context of tourism destination competitiveness

ANA SOFIA APOLÓNIA¹ & BELÉM BARBOSA²

¹ University of Aveiro, ²University of Porto

Contacting author: anasofiapereira@ua.pt

Keywords | Destination competitiveness, eWOM, Destination choice, Destination marketing, Destination management

Objectives | The tourism destination competitiveness (TDC) models and definitions emphasize the importance of the destinations' ability to give visitors significant and memorable experiences. Therefore, one main focus of destination management and marketing is having satisfied visitors, which is expected to have several outcomes, including word-of-mouth communication. Tourists' behavior on sharing experiences, recommendations, and opinions about the destination in online platforms, i.e., eWOM, should be considered by DMOs due to its importance on TDC. Indeed, this topic needs more attention from academia. This research aims to analyze the impact of eWOM in TDC.

Methodology | This study employs a systematic literature review methodology to identify, categorize and synthesize the contributions in the literature on the relation between eWOM and TDC. The SCOPUS was used to collect the scientific articles about the subject matter. Data was collected in January 2021. Firstly, this literature review started by identifying potential research keywords related to TDC's determinants and eWOM. The articles' selection was delimited to only those titles, abstracts, or keywords focused on eWOM, destination choice, destination competitiveness, destination marketing, and destination management. As eWOM is analyzed on different communication types and different online platforms, this analysis also included the related concepts and terminologies of eWOM- "electronic word-of-mouth", "electronic word of mouth", "online review", "online recommendation", "online consumer review", "e-WOM", and "social media sharing". The Boolean operators AND and OR were applied to optimize the results. Results were then restricted to "Articles", using as only source "Journals". It wasn't defined as delimitation regarding the time frame of publication or language. A total of 24 results were found. After scrutinizing the abstracts, 19 papers were deemed relevant for the current search.

Main Results and Contributions | Out of the 19 papers, 11 were published in tourism-related journals. The articles were published between 2012 and 2021. Nevertheless, most of the articles were published in the last four years, with 2020 being the most published articles (Figure 1).

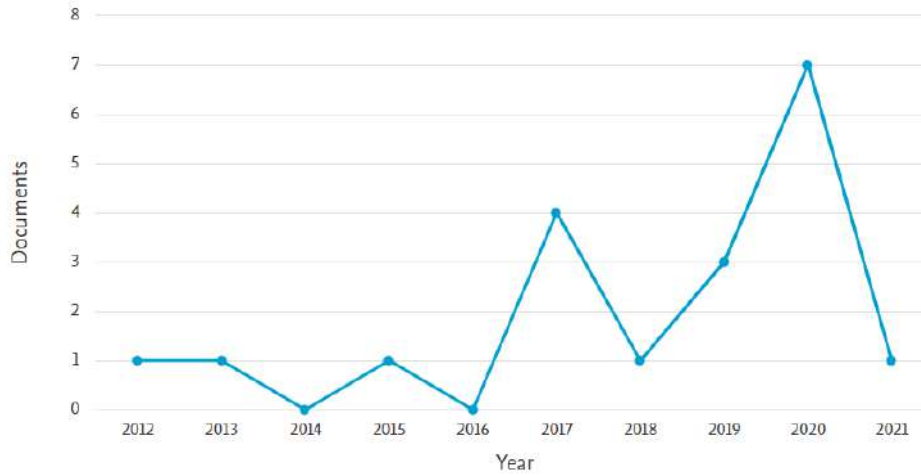


Figure 1: Temporal evolution of published scientific articles.

This study found that there is a generally accepted definition of eWOM: “any positive or negative statement made by potential, actual, or former consumers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet” (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, p. 39), which is considered a determining factor of consumer behavior.

Most of the studies focused on the importance of eWOM in two levels: market-level analysis and individual-level analysis. The market-level research focuses on blogs or online review platforms to examine eWOM messages’ impact on destination image and destination choice previous de visit; and visitors’ satisfaction and overall perceived value after the visit. Complementarily, the articles adopting individual-level analysis emphasize the communication itself, namely the motivations of the sender. It is well-established in the literature that consumers consider eWOM a trustful source of information that influences: perceived destination image, consumers’ purchase decision-making (destination choice), and outcome decision (e.g., Dedeoğlu et al., 2020; Jalilvand & Samiei, 2012). Undeniably, all papers included in the present literature review refer that consumers probably will change their purchase behavior after reading a positive/negative online review (see, e.g., Jalilvand & Samiei, 2012). Consequently, the ability of eWOM to influence the destination choice process enhances TDC through an increase in demand and promotion of loyalty.

Given the above, this research enabled to demonstrate the correlation amongst eWOM → tourists behavior → destination choice → TDC.

On the other hand, some definitions of TDC include the notion of destination attractiveness and satisfaction (Enright & Newton, 2004; Ritchie & Crouch, 2003), referring to the destination’s ability to increasingly attract and satisfy potential visitors at the same time provide them with satisfactory, significant and memorable experiences. In this sense, if TDC is linked to increasing demand and providing significant and unique experiences, then visitors are the basis upon which destinations

build up their competitiveness (Brent Ritchie & Crouch, 2011). Consequently, TDC also depends on tourists' perceptions of tourism destination attributes, resulting in an excellent overall image and satisfaction (e.g., Buhalis, 2000; Dwyer & Kim, 2003), which visitors may transmit through their positive eWOM.

Limitations | This article only included published journal articles indexed by SCOPUS. Hence, the study may be replicated using additional databases.

Conclusions | This study provides substantial contributions to the literature. It systematizes and articulates the literature on eWOM, destination choice, and destination competitiveness giving an approach to understanding the effects of eWOM in the destination choice process and its potential in enhancing TDC. Most studies, as discussed above, focused on the importance of eWOM to organizations such as accommodations or online travel agencies, the affective e/or psychological motivations for consumers' online behavior, and the reasons for sharing their travel experiences; but disregard its effect on destination competitiveness. However, the findings of the literature review systematically demonstrate the strategic importance of eWOM for all tourism areas, their performance, and their competitiveness. This research also points out the lack of TDC models that include tourists' perception of the destination in increasing TDC. The findings also revealed that: a) more than half of the results on hotel and restaurant online reviews and apply empirical methods based on secondary data; b) conceptual studies give attention to the eWOM process and the motivations for sharing tourism experiences; c) most of the empirical studies apply mining data analysis from online platforms; d) the majority of the empirical articles agree on eWOMs' research contribution to DMOs' explaining some managerial implications to destinations. The searching and content investigation results confirmed that eWOM has been chiefly analyzed through online reviews (e-commerce websites, discussion forums, or rating sites) and focused on accommodations. The above-mentioned online sharing platforms should be interpreted to evaluate destination competitiveness determinants.

References

- Brent Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2011). A model of destination competitiveness and sustainability. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, 44(5), 326–339. <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0326>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>

- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Oxon: CABI Publishing.

Talent Management and tourism industry

ABDULLAH ISAM QUBBAJ & ANGEL PEIRO SIGNES

Polytechnic University of Valencia

Contacting author: abdullah-qubbaj@live.com

Keywords | Talent management, tourism industry, economy, migration, growth

Objectives | The tourism and hotel industries are among the most robust industries in the world. It is also one of the most dynamic industries with a high rate of innovation in terms of services. With new opportunities for the industries opening up in many places around the world each year, thousands of opportunities are created that attract people of all walks of life. These industries are purely service industries. Therefore, the human resource plays a critical role in ensuring that the investors can retain their clients and attract new clients. Usually, the kind of service that is offered in the two industries has a lot of influence on the future performance of the businesses. That is why many investors in the industries always search for top talents that are creative and dynamic. In getting the top talents in the human resource, it is important to have a talent management program. The objectives of talent management include:

- To identify individuals with creative minds from the entire population that can use their creativity to move the tourism industry forward.
- To use the available talent to move the industry forward
- To identify the challenges that are facing human resources in the tourism industry and how these challenges affect the industry.
- To understand the key skills that are required in the tourism industry around the world.

Methodology | The major objective of this conference paper is to understand talent management in the tourism industry and how talent management plays a big role in giving organizations in the industry a competitive advantage. The conference paper offers insight on how different aspects of talent management can help an organization in the tourism industry to remain profitable for a long time.

Any study on talent management and the kind of impact the talents have in tourism industry or any other organization in any industry is an empirical review. The conference paper aims to inform readers on the importance of talent management and how it can be used to improve the performance of the organizations. In the modern world, identifying and getting the right talent as well as retaining that talent is a major management challenge for many organizations. As much as success of an

organization depends on several other things, the ability to get, retain, and retail the correct talent has a very big influence. This conference paper is based on primary data collected from different companies and individuals in the tourism industry.

Main Results and Contributions | The conference studies show that many tourism industry players regard human resource as the backbone of the industry. The study shows that there are forms of discrimination and segregation in the industry. In terms of gender, the female gender is often paid lower than their male colleagues. Worse, women are often hired for charming factors which include attracting male clients. Human resource productivity in the tourism industry shows disparities in different countries. The disparities are as a result of different strategies that countries have taken in order to increase productive. Whereas some countries entice their tourism human resource by better pay, others invest in training.

As new tourism sites are coming up, the industry is attracting more people. However, the potential employees in the industry are always seeking to work in countries that pay the highest. Dubai in recent times has been the most preferred destination for tourists. The high number of tourists has made the tourism industry in Dubai to be very lucrative. This has led to more people looking for tourism related jobs to seek opportunities at Dubai. The need for high pay and the fact that employers are seeking highly skilled workers has led to an increase in migration of tourism industry workers. Countries such as Spain with strong economies have seen people willing to do jobs related to the tourism industry migrate there. In countries such as UAE that have high tourism opportunities, there have been many taxi drivers migrating there. This is because taxi jobs have a positive correlation with tourism industry. Many people from Asia have also migrated to work in the gulf region in tourism industry or tourism related jobs.

As much as there is growth in the tourism industry, there is a huge shortage of skills. Many investors in the industry are used the old methods that boring to the clients. There is a lot of shortage in terms of multi-lingual experts, which has made the industry face a crisis in terms of communication. The industry has not invested enough in professional marketing, which has greatly disadvantaged many firms.

Limitations | The paper analyzes very significant talent management factors. However, there are certain limitations of the study. The first limitation is that the study is open to the general industry and does not itself to a specific population for example a country or religion. This therefore can be led to have a skewed conclusion. Secondly, the study does not factor in certain factors that influence talent in human resource such as security, language and economic status. For example, tourists are more willing to go into a country with security even if that country's economic status is low. Therefore people willing to work in tourism sector will always move to such countries because they are assured of a job despite low pay.

Conclusions | Talent management in tourism industry plays an important role. Therefore, it is necessary for the players to ensure that they come up with the correct strategies that will be able to attract the right talents. From the conference, it can be established that there are several factors that influence the human resource in the tourism industry. Discrimination is one such factor where it has been shown that women are more discriminate than men. Other factors include the pay, economic status of a country and other factors.

References

- Böhmer, N. & Schinnenburg, H. (2016). How gender and career concepts impact Global Talent Management. *Employee Relations*, 38(1), 73-93.
- Deery, M. (2008). Talent management, work-life balance and retention strategies. *International journal of contemporary hospitality management*, 20(6), 792-806.
- Powell, M. & Lubitsh, G. (2007). Courage in the face of extraordinary talent: Why talent management has become a leadership issue. *Strategic HR Review*, 6(5), 24-27.
- Uren, L. (2007). From talent compliance to talent commitment: Moving beyond the hype of talent management to realizing the benefits. *Strategic HR Review*, 6(3), 32-35.
- Watson, S. (2008). Where are we now? A review of management development issues in the hospitality and tourism sector: implications for talent management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 758-780.

Sustainable tourism knowledge platforms: the case of Alentejo Sustainable Tourism Observatory (ASTO)

**JAIME MANUEL SERRA, MARIA DO ROSÁRIO BORGES,
JOANA LIMA & NOÉMI MARUJO**

CIDEHUS, Universidade de Évora

Contacting author: jserra@uevora.pt

Keywords | Alentejo Sustainable Tourism Observatory, digital knowledge platforms, indicator system, INSTO observatories

Objectives | This work aims to reflect and discuss some of the challenges that an observatory for the sustainability of tourism in a destination can face when is developing a digital knowledge platform to be by stakeholders with different profiles and expectations. In fact, tourism observatories can play an important role by supporting regional tourism destinations and providing a systemic and holistic view of the tourism system to the stakeholders to support the processes of planning and adaptative management (Brandão & Costa, 2010; Brandão, 2007; UNWTO, 2004). Approaches and models for the development of observatories in Portugal regarding formal, policy and technical dimensions have been discussed in the literature and there are some empirical arguments arguing that they should be thematic (Bertocchi, Camatti & Borg, 2020; Brandão & Costa, 2010). So, taking as reference the case study of the Alentejo Sustainable Tourism Observatory (ASTO), this extended abstract intends to share the ASTO initial experience in building a knowledge-based digital platform, considered by Borges, Eusébio & Carvalho (2012) an essential tool for policy makers and managers in order to support responsible decision making to improve innovation and competitiveness at different levels.

Methodology | Within the scope of the defined objective, the single case study approach to a recently created thematic observatory was used to illustrate the main challenges that arise in the development of a knowledge platform, subject to the general guidelines recommended by its integration into the INSTO-UNWTO. The type of research is based on description to identify the context in which ASTO's platform emerges and explanation on the challenges it faces in responding to its mission and vision statements. In an initial phase, a review of the existing scientific literature on observatories and information platforms, developed at national and international level, was carried out to find some findings approached by other authors. In the next phase, the information and documentation related to the case under analysis was analysed to describe the ASTO global project, with focus on the development of the sustainable knowledge platform. The explanation of

the challenges related to this approach was based on the report of the professional experience of the ASTO team considering some evidence found in the literature review.

Main results and contributions | ASTO is the first Portuguese observatory integrated in the UNWTO International Network of Sustainable Tourism Observatories (INSTO-UNWTO) since 2018. It is a structure led by the University of Évora with the Regional Tourism Authority with the collaboration of regional institutional partners. Its mission is to promote knowledge management to measure and monitor the sustainable development of the tourist destination Alentejo e Lezíria do Tejo (ASTO, 2020) and its vision is to become an information centre of excellence that supports tourist stakeholders to transform the destination into a more sustainable territory of international reference. In this arrangement, ASTO has been facing many challenges to develop a digital knowledge platform to support the monitorisation of the destination sustainability in various thematic areas, in accordance with a baseline methodology proposed by the UNWTO to the members of INSTO. It intends to transform data and information into knowledge, also considering that empirical data needs should to be compared with other national and international platform solutions to monitor destinations performance. To monitor the destination, the production of indicators is essential. Therefore, data collection has been planned to cover the following areas: employment, destination economic benefits, tourism seasonality, energy management, water management, waste water (sewage) management, solid waste management, local satisfaction with tourism, governance, climate action and accessibility. This extensive scope of sustainability areas raises several challenges that must be considered in an integrated way. Among these challenges, the following subjects and processes stand out in this research: the requirements to constitute a human resources team specialised in very different issues (e.g. energy, water, climate), but complementary to the analysis; identification of the basic must-have data sources (e.g. official institutions versus professional/companies); options regarding open data from official statistics systems versus unofficial systems; definition of primary data versus secondary data needs; partnerships and protocols for cooperation and networking for knowledge productions and sharing; scale of measure (e.g. geographical, product or sub-sector approach) according to available data; hardware (e.g. to store and process big data) and software solutions (e.g. open source or licensed); participative model to define information needs at destination level (e.g. working local group with representatives of the tourism sector); data management; reports and visual tools for knowledge sharing, among other challenges. ASTO has been searching for the best technological solution to construct the digital platform, facing some of the above expected challenges as already observed by previous researchers (e.g. Bertocchi, Camatti & Borg, 2020; Brandão & Costa, 2010; Souza, Mollo, Silva & Bimbatii, 2010). Emerging fields as business intelligence and data science solutions in the tourism sector, driven by the rapid growth of technologies, have brought additional challenges to observatories regarding the development of digital knowledge platforms conceived as strategic decision support tools.

Limitations and Conclusions | It will be important to further enrich the reflective analysis with discussion of the experiences that the other observatories recently created in Portugal will have. Also, an international outlook of other cases, developed in diverse technical and scientific contexts, may give interesting insights to go on with a deeper analysis and reflections on each of the categories of challenges identified above. The ASTO single case illustrated some of the challenges faced with the ongoing process of the first thematic observatory in Portugal developing a digital knowledge platform, that must aggregate different type of indicators to monitor the sustainable development of the Alentejo NUT II destination. The development of this tool is in progress, but there are still other challenges to face because the work associated with the development of the indicator system, which integrates different data and information systems, is complex. It became evident that the sustainable tourism knowledge platform development process has also been an opportunity to start engaging the different stakeholders to understand and contribute to the development of the model for the monitorisation of their destination.

Acknowledgement | This research is funded with a grant from the FCT – National Funding Agency for Science, Research and Technology, COMPETE, FEDER, Portugal 2020 under the project UID/HIS/00057/2020 – CIDEHUS/Universidade de Évora.

References

- ASTO (2020). *What is our mission and vision?* At <https://www.asto.pt/en/who-are-we-and-what-do-we-do/mission-vision/> (accessed on May 2020)
- Bertocchi, D., Camatti, N. & Borg, J.V. (2020). Tourism observatories for monitoring MED destinations performance: The case of ShapeTourism project. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(4), 466-481. DOI: <https://doi.org/10.37741/t.68.4.7>
- Borges, M.R., Eusébio, C., & Carvalho, N. (2012). Knowledge transfer for the development of sustainable tourism: Focus on official Portuguese tourism websites. *International Journal of Tourism Policy*, 4(33), 183-205. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJTP.2012.049718>
- Brandão, A.F. (2007). *Os observatórios de turismo como meios de apoio à gestão e à competitividade: conceptualização de um modelo para a região de Aveiro*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Brandão, F., & Costa, C. (2010). Tourism observatories supporting regional tourism destinations' management and competitiveness: a model for the region of Aveiro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, 205-217.
- Souza, L.H., Mollo, M.L., Silva, E.M. & Bimbatii, D. (2010). Em busca de participação e sustentabilidade na gestão do turismo: Os observatórios para o turismo sustentável de Cavalcante e Cristalina. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, 1095-1096.

Do Sanitation and Tourism Development improve Quality of Life in Central Asia?

**KHUSEN IBRAGIMOV, JOSÉ FRANCISCO PERLES-RIBES
& ANA BELÉN RAMÓN-RODRÍGUEZ**

University of Alicante

Contacting author: ki8@alu.ua.es

Keywords | Quality of life, Tourism development, sanitation, Central Asia, System-GMM

Objectives | This empirical study investigates the relationship between quality of life, tourism development and quality of sanitation in Central Asia. Dynamic panel data set was developed for four countries of Central Asia from 2008 to 2018. The extensive literature (Fu et al., 2020; Ridderstaat et al., 2014, 2016; Rivera, 2016) analyze the unidirectional and bidirectional relationships between tourism development, quality of life and economic development in a specific country. Uysal et al. (2016) state that the quality of sanitation highly correlates with human well-being. The relationship between quality of life, tourism development and quality of sanitation remain ambiguous in the literature, thus, the research hypothesis postulates the extent to which tourism development and quality of sanitation stimulate the improvement of quality of life in Central Asia. Empirical outcomes shall contribute to the literature and constitute novel policy implications for improving the quality of life in the region.

Methodology | Dynamic panel data was developed for four Central Asian countries specifically Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan for the period of 2008 to 2018. These four countries are selected due to data availability. The dependent variable is the Human Development Index (HDI), used as a proxy for the quality of life (Croes et al., 2018; Ridderstaat et al., 2016; Uysal et al., 2016;). HDI measures the quality of life in the range between 0 and 1 by three main dimensions namely, life expectancy, access to education and standard of life (Dolnicar et al., 2012; UNDP, 2019). The higher the value, the better the human well-being. HDI data was retrieved from the United Nations database.

As a main explanatory variable of interest, inbound tourism receipts of Central Asia and quality of sanitation are selected. Tourism receipts (US\$ millions) represent the inbound tourism expenditures in Central Asia, and the data was obtained from the World Tourism Organization (UNWTO, 2019). Tourism receipts are widely employed as a proxy for tourism development in the literature (Croes et al., 2018; Vietze, 2011). Quality of sanitation measures in percentages the number of people using at least basic public health services in Central Asia and the data was taken from the United Nations

Sustainable Development Goals database. According to the study of Uysal et al. (2016), the quality of life of the residents is positively associated with income level and a new job opportunity. For this motivation, unemployment rate and economic growth are involved in the estimation as control variables. The unemployment rate shows the percentages of jobless in the population of Central Asia, and it was retrieved from World Bank Development Indicators. To capture the income of residents in Central Asia, real gross domestic product per capita was incorporated in the model (Ibragimov et al., 2021). The data was taken from World Bank Development Indicators.

Following the empirical approaches (Blundell & Bond, 1998; Roodman, 2009), we employed a dynamic panel data estimator (Equation 1) using a two-step system generalized method of moments (SYS-GMM) approach to estimate how the development of tourism and sanitation foster quality of life in Central Asia as follows:

$$QOL_{it} = \beta_0 + \beta_1 * \ln TD_{it} + \beta_2 * Health_{it} + \beta_3 * Jobless_{it} + \beta_4 * \ln GDPpc + \delta_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Where \ln refers to the log transformation. $\beta_0 \dots \beta_4$ are parameters to be estimated. Sub-index i refers to the region of Central Asia over period t (2008-2018). δ_t , ε_{it} are year fixed effects and error terms, respectively. QOL_{it} indicates the quality of life in Central Asia. TD_{it} is inbound tourism receipts in Central Asia. $Health_{it}$ shows the quality of sanitation. $Jobless_{it}$ is the unemployment rate. $GDPpc$ denotes real gross domestic product per capita.

Main Results and Contributions | This empirical study presents the first step to estimate the relationship between tourism development, sanitation, and human well-being in Central Asia. The obtained results show that tourism development is not statistically significant. This suggests the existence of a non-linear linkage between tourism development and quality of life. Moreover, tourism development does not provide progress on the quality of life in Central Asia in the short-term, since tourism enhances the wellbeing of society in the region in the long-term. The low level of sanitation reduces the quality of life in Central Asia by 0.04%, while, the high rate of jobless in Central Asia considerably discourages the quality of life by 0.05%. In contrast, an increase in the income level of the residents improves the quality of life of residents in Central Asia by 0.02%.

Limitations | This study is limited to a set of variables: quality of life, inbound tourism receipts, quality of sanitation, unemployment rate and gross domestic product (GDP) of four Central Asian countries (Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan) for the period 2008 to 2018. To fully understand the relationship between tourism, sanitation and quality of life, it is necessary to conduct a survey among the residents of Central Asia. Moreover, the panel data range should be extended and updated with the latest dataset.

Conclusions | This study reveals that the low quality of sanitation has a negative impact on the quality of life in Central Asia. Tourism development does not provide immediate progress on decent living standards, education or income of the residents in Central Asia for a short period but has

positive effects in the long term. It is recommended for Central Asia to upgrade the quality of public health and tourism infrastructure in order to foster the overall quality of life.

References

- Blundell, R., & Bond, S. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87(1), 115–143. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(98\)00009-8](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(98)00009-8)
- Croes, R., Ridderstaat, J., & van Niekerk, M. (2018). Connecting quality of life, tourism specialization, and economic growth in small island destinations: The case of Malta. *Tourism Management*, 65, 212–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.010>
- Dolnicar, S., Yanamandram, V., & Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.015>
- Fu, X., Ridderstaat, J., & Jia, H. (Chenge). (2020). Are all tourism markets equal? Linkages between market-based tourism demand, quality of life, and economic development in Hong Kong. *Tourism Management*, 77, 104015. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104015>
- Ibragimov, K., Perles-Ribes, J. F., & Ramón-Rodríguez, A. B. (2021). The economic determinants of tourism in Central Asia: A gravity model applied approach. *Tourism Economics*, 13548166211009984. <https://doi.org/10.1177/13548166211009985>
- Ridderstaat, J., Croes, R., & Nijkamp, P. (2014). Tourism and Long-run Economic Growth in Aruba. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 472–487. <https://doi.org/10.1002/jtr.1941>
- Ridderstaat, J., Croes, R., & Nijkamp, P. (2016). The Tourism Development–Quality of Life Nexus in a Small Island Destination. *Journal of Travel Research*, 55(1), 79–94. <https://doi.org/10.1177/0047287514532372>
- Rivera, M. A. (2016). The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for Ecuador. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.002>
- Roodman, D. (2009). How to do Xtabond2: An Introduction to Difference and System GMM in Stata. *The Stata Journal*, 9(1), 86–136. <https://doi.org/10.1177/1536867X0900900106>
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. (Lina). (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
- Vietze, C. (2011). What's Pushing International Tourism Expenditures? *Tourism Economics*, 17(2), 237–260. <https://doi.org/10.5367/te.2011.0039>

United Nations Development Program (UNDP). (2019), Human Development Report 2019. New York: Oxford University Press. Retrieved June 9, 2021, <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf>

World Tourism Organization (2019), Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic], UNWTO, Madrid, data updated on 02/02/2021, <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>

Can science represent a specific resource driver of new tourism experiences and dynamics which takes into account global changes?: A case study in the French alps

YANNICK VIALETTE

Université Grenoble Alpes

Contacting author: yannick.vialette@umrpacte.fr

Keywords | Scientific tourism, mountain, global changes, French alps

Objectives | Scientific tourism currently suffers from a theoretical problem over its definition. These differences in positioning, which seem to oppose some researchers, are opportunities to ask fundamental questions: What is science? What is its role? What is tourism? What are the conditions and characteristics necessary for a tourism product to be a scientific tourism product? In view of the global changes (climatic, economic, societal) that we are living, does scientific tourism integrate this information into the implementation of its current and future practices?

The work carried out by Mao and Bourlon (2011, 2016) in Chilean Patagonia has identified four main forms: adventure tourism mobilizing a scientific dimension, ecotourism with scientific mediation, scientific eco-volunteering and researchers developing research protocols in the field. The authors also explain that these forms are not frozen and can hybridize between themselves. In 2018, Vialette proposes a more general definition, namely that scientific tourism is a practice that brings together different forms of mobility that integrate a transfer and/or production of knowledge (Vialette, 2018). While not unanimous, these approaches have the merit of opening the debate around this notion and asking: is the transfer of scientific knowledge sufficient for a tourist practice to become a practice of scientific tourism? Can the researcher be a tourist? Is the researcher's involvement mandatory to set up a scientific tourism proposal?

The symposia on scientific tourism in 2018 (Mirabel, France) and 2019 (Punta Arenas, Chile) have helped to highlight the initiation of a consensus, by integrating a scientist into at least one of each of the stages of setting up a product (from idea to mediation) (Bourlon, 2019). It is on this theoretical point of view that the following research will be based, in order to be able to focus more specifically on practices and then return to questioning the definition.

Moreover, the disciplinary positioning of this research in human geography questions *geographicity*, the relationship that emerges between men and their territory (lived or visited) (Besse, 2013; Berque, 2000) through scientific practice (production and transfer of knowledge). Thus this work will show

how science as a medium allows us to live a different experience, and speaks to a quest for meaning that is increasingly sought after in tourism dynamics (Bourdeau, 2014).

Methodology | In order to answer these different questions, we will analyse three case studies in the French Alps with different dynamics: a private, a public, a protected area. The CREA-Mont-Blanc (High-Altitude Ecosystem Research Centre), is a private laboratory that implements different scientific tourism practices (student reception, participatory sciences, etc.). The Alpine Joseph Fourier Station (Lautaret garden) at Grenoble Alpes University, a public center science and tourism that seeks to highlight and share with the general public the research that takes place on their site. And finally, the Ecrins National Park, which relies on science as a specific resource and the research that takes place on site in order to offer innovative tourism products, namely scientific tourism such as the Itinerancy in Sentinel Refuges (a 5-day hike allowing its participants to meet a scientist in each refuge, who will present their work developed near the refuge).

In order to carry out the analysis of these sites, various quantitative and qualitative tools were used. Questionnaires were carried out with 600 visitors in the Lautaret garden (3% of annual visitors). Individual and group semi-directive interviews were conducted with the students hosted at CREA-Mont Blanc as well as with participants in the Itinerancy in Sentinel Refuges. In order to analyse these areas in parallel and to cross-reference their data, the themes discussed in the various tools put into place are always and necessarily similar: motivations of tourists, affinity for science, the link between science and territory, added value in what science represents, profile.

Main Results and Contributions | Early analyses of these sites support the literature analyses that show the interest in scientific tourism (Vialeto, 2018) and show that science is an intermediary the public is turning to in order to understand a territory. In addition, the study of these sites provides answers that reveal how the territorial dynamics linked to scientific tourism generate territorial appropriation through the search for meaning, that is increasingly sought after in tourism mobility.

Limitations | The study presented will be based mainly on the quantitative approach (Lautaret Garden) which benefits from a corpus allowing to present results with a margin of error of 3%. The qualitative corpus of the surveyed persons is limited and does not allow general conclusions to be drawn. However, there are examples of initiatives and potentialities of scientific tourism offerings. Moreover, it should be noted that these three fields promote exchanges about natural sciences (botany, geomorphology, biology, geology, etc.) and therefore it cannot be representative of all scientific tourism practices. It would be interesting in the future to study these practices that value social sciences or take place in other geographical areas.

Conclusions | This presentation will attempt to show how scientific tourism enables tourism projects to be implemented by analysing the fields presented above. We will begin by presenting scientific tourism, the problems it faces and the questions that we propose to answer. We will continue by showing how scientific tourism applies to the case of the French Alps. Finally, we will present the main results that highlight the complexity of the tourist object characterized by the emergence of scientific tourism dynamics.

References

- Berque, A. (2000). *Médiance, de milieux en paysages*. Édition Belin.
- Besse, J.-M. (2013). *Habiter : un monde à mon image*. Flammarion.
- Bourlon, F. (2019). <https://scientific-tourism.org/resumen-del-segundo-encuentro-de-turismo-cientifico-16-al-30-de-abril-2019/>
- Bourdeau, Ph. (2014). Le tourisme réinventé par ses périphéries ?, *Explorando las nuevas fronteras del turismo. Perspectivas de la investigación en turismo. Nire Negro*, 31-48. http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01002411/file/Bourdeau_Tourisme_Invente.pdf
- Mao, P., Bourlon, F. (2011). Le tourisme scientifique, un essai de définition. *Téoros*, 30(2), 94-104. <https://journals.openedition.org/teoros/1926>
- Mao P., Bourlon, F. (2016). Le tourisme scientifique en Patagonie chilienne. *L'Harmattan*.
- Vialette, Y. (2018). Le tourisme scientifique, un tourisme environnemental entre transmission et production de connaissances. *Mémoire de master 2 Tourisme Innovation et Transition, Université Grenoble Alpes*. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01880629/document>

Hospitalidade Urbana como ferramenta da percepção da inclusão de pessoas com deficiência: Um estudo inicial sobre os conceitos de acessibilidade e hospitalidade urbana

Urban Hospitality as a tool for the perception of inclusion of people with disabilities: An initial study on the concepts of accessibility and urban hospitality

JÉSSICA SIQUEIRA LUIZ & MARCELLO TOMÉ MACHADO

Universidade Federal Fluminense

Contacting author: jessicasiqueira@id.uff.br

Palavras-chave | Epistemologia, hospitalidade, inclusão de pessoas com deficiência, hospitalidade urbana, turismo acessível

Objetivo | Este artigo tem como objetivo levantar o debate acerca da Hospitalidade como ferramenta para a percepção da Inclusão de pessoas com deficiência em espaços urbanos. Espera-se que com este artigo se possam iniciar estudos sobre a Hospitalidade urbana e inclusão de pessoas com deficiência.

Metodologia | A metodologia aplicada para esse estudo foi qualitativa, descritiva e com a utilização de revisão bibliográfica dos principais autores do tema encontrados a partir de pesquisas pela base de dados do CNPQ. Foram utilizados os conceitos de hospitalidade apresentados por GRINOVER e suas características legibilidade, identidade e acessibilidade. Para enriquecer o debate foram utilizados outros autores que debatem a hospitalidade urbana, e autores que estudam a acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência.

Principais resultados e contributos | Até os anos de 1960 uma pessoa com deficiência era diagnosticada como um corpo patológico ou deficiente, procurando ter controle sobre ele e mesmo sendo chamado de 'Modelo Médico', ou até chamado de modelo da tragédia pessoal. Via-se a pessoa com deficiência como um corpo anormal que precisava de ser corrigido (Gaudenzi & Ortega, 2016). No final dos anos de 1960 surgiram os movimentos sociais de luta pela pessoa com deficiência que criticavam a noção de deficiência utilizada pelo modelo médico, e afirmavam que deficiência era o resultado de uma sociedade hostil à diversidade humana, e que quem precisava de ser corrigido era

a sociedade, pois esta era desajustada em relação às pessoas com deficiência. Passou assim a ser debatida a questão de que a sociedade é quem precisa de se adaptar. A partir daí surgiram os conceitos de acessibilidade, adaptação e inclusão. É no modelo social que se percebe que o corpo atípico não é sinónimo de exclusão.

No Brasil em 2015, foi promulgada a Lei Brasileira de Inclusão, onde se debateu que a avaliação da deficiência deve ser médica e social. A médica enfatiza funções e estruturas do corpo para caracterizar a deficiência. A social pondera sobre fatores ambientais e pessoais. Ambas devem considerar a limitação do desempenho das atividades segundo suas especificidades.

Grinover (2013) trata os temas qualidade de vida, cidadania e urbanidade, como sendo as novas categorias de análise da hospitalidade, que se unem às antigas (acessibilidade, legibilidade e identidade) permitindo que a hospitalidade em espaços urbanos seja analisada, estudada e debatida. Assim "a cidade pode ser entendida como um espaço concebido, vivido e percebido" (Grinover, 2013), e por tanto essas categorias não podem estar separadas e nem serem esquecidas na análise da hospitalidade urbana.

A acessibilidade convoca conceitos de possibilidades de acessos a grupos sociais ou indivíduos a serviços e atividades que estão disponíveis a todos os cidadãos, deve proporcionar igualdade de oportunidades, e por esse motivo o acesso é um direito de todos (Grinover, 2006).

Em 2013 o Ministério do Turismo realizou a pesquisa do perfil do turista com deficiência e afirmou que a maioria das pessoas com deficiência têm uma vida ativa. A análise mostrou que a maioria tem desejos, gostam de viajar, e que o planeamento é uma ação importantíssima, pois dá segurança e pode gerar economia financeira. As motivações e os factos que levam à decisão de viajar são diversos e podem ir para além da acessibilidade dos espaços que se visitam, pois, mesmo uma pessoa com deficiência vai escolher o destino pelo preço, e se os locais não estão preparados para os receber, a experiência será incompleta "pois de nada adianta estar no local dos nossos sonhos, se não se pudermos tirar ao máximo proveito dele" (MTUR, 2013).

A cidade e os seus espaços de uso público e privado devem estar preparados para receber pessoas com deficiência que hoje saem das margens para ocupar o seu lugar de direito como cidadãos.

Ao analisar a acessibilidade frequentemente são feitas algumas questões, tais como: Para quem? Vindo de onde? Uma cidade sem acessibilidade nos seus serviços públicos, nos espaços públicos e privados torna-se um verdadeiro problema urbano. Temos a legibilidade, que seria a qualidade visual da cidade que GRINOVER (2013) diz ser examinada por meio de estudos da imagem mental. Considerando assim, para a análise da hospitalidade na cidade que "como símbolo na memória social, a imagem é composta pela utilização do espaço, pela apropriação do património cultural, pelas tipologias arquitetónicas etc." (Grinover, 2013). Podemos pensar na legibilidade as ferramentas capazes de fazer com que pessoas com deficiência visual e auditiva se movam, pois, incluídos na cidade de maneira que se sintam pertencidos é possível criar uma memória, uma apropriação de tais espaços.

Limitações | O Estudo restringiu-se a plataforma CNPQ e Google Escolar, foi pesquisado somente nos idiomas Português e Espanhol, procurando apenas autores específicos. A pesquisa por outros autores e outras plataformas resultaria na possibilidade de encontrar outros estudos.

Conclusões | Uma cidade com um bom planeamento, proporciona aos seus residentes uma boa qualidade de vida, com equipamentos acessíveis, boa mobilidade, torna-se mais respeitada e mais e reconhecida, criando uma identidade local e fazendo com que as pessoas se sintam integradas no seu local de residência. E todas essas ações fazem com que os visitantes se sintam acolhidos e bem-vindos. Em consideração com o debate realizado podemos perceber que os critérios para avaliação da hospitalidade em espaços urbanos podem ajudar também a perceber a acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência, já que as pessoas com deficiência usufruem por direito do mesmo espaço das pessoas sem deficiências.

Referências bibliográficas

- Gaudenzi, P. & Ortega, F. (2016) Problematizando o conceito de deficiência a partir das noções de autonomia e normalidade. *Ciênc. saúde coletiva [online]*, vol.21, n.10, pp.3061-3070.
- Grinover, L. (2006). A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, ano III, n. 2, p. 29-50, 2. sem.
- Grinover, L. (2013) Hospitalidade, qualidade de vida, cidadania, urbanidade: novas e velhas categorias para a compreensão da Hospitalidade Urbana. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, vol. 3, n.1, p. 16-24, 2013.
- Portal Brasil (2013) *Estudo do Perfil de Demanda da Pessoa com Deficiência*, Ministério do Turismo, Brasil, 2013
- Severini, V. F. (2013) Hospitalidade Urbana: ampliando o conceito. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, vol. 3, n.2, p.84-99, 2013

Eventos como estratégia para valorização da marca do destino: O caso do Millennium Estoril Open

Events as a strategy to value the destination's brand: The case of the Millennium Estoril Open

**MARIA MONTEIRO MARTINHO, FRANCISCO ANTÓNIO DOS SANTOS SILVA
& SUSANA GONÇALVES**

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Contacting author: francisco.silva@eshte.pt

Palavras-chave | Millennium Estoril Open, Cascais, eventos desportivos, marca destino, *Co-branding*

Objetivo | Este artigo tem por base um caso de estudo e apresenta como objetivo principal analisar a relevância e os contributos do evento Millennium Estoril Open para o destino, em particular na valorização da marca Cascais. Entre os objetivos específicos destacam-se o de caracterização do evento e do seu público e identificar os contributos que o Millennium Estoril Open traz para a estratégia de promoção da marca Cascais.

Metodologia | Considerando que na investigação aplicada ao turismo é comum recorrer-se tanto a uma abordagem qualitativa como quantitativa, optou-se por aplicar ambas, por se considerar a sua conjugação permite fortalecer a investigação e obter resultados mais robustos. Para tal, foram utilizados três instrumentos complementares de recolha de informação, aplicados na edição de 2019 do Millennium Estoril Open: questionário, entrevista e observação direta.

O questionário foi aplicado de forma presencial aos participantes no evento ao longo dos vários dias do torneio. Foram validados 372 questionários assegurando uma amostra com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro máxima de 5%.

As entrevistas foram aplicadas a três grupos de stakeholders considerados como relevantes para o estudo: dois investigadores em turismo, o diretor do evento e um representante da *host locality*, sendo este membro do Conselho de Administração da Cascais Dinâmica e vice-presidente da Associação do Turismo de Cascais.

Os métodos anteriores foram ainda complementados pela observação direta, em articulação com a organização do evento, tendo o evento sido acompanhado presencialmente durante oito dias.

Principais resultados e contributos | Os resultados dos questionários demonstram que o público participante no evento inclui tanto praticantes de ténis (41,8%), como não praticantes (58,2%), existindo um número relativamente elevado (23,9%) dos respondentes que apresentam uma ligação muito ténue com esta modalidade. Quanto às principais motivações para participar no evento destacam-se “o gosto pelo ténis”, seguido do entretenimento, do cartaz e do prestígio.

Os participantes apresentam uma satisfação global com o evento relativamente elevada, mas constatou-se existir uma diferença estatística significativa entre a classe dos residentes no concelho de Cascais e a de residentes em outros concelhos da Área Metropolitana de Lisboa ($p = 0,0069$), com os primeiros a demonstrarem uma maior satisfação com o evento. Os respondentes consideraram que as principais vantagens do Millennium Estoril Open ser organizado na região de Cascais são a localização privilegiada da região, a notoriedade da marca Cascais e as acessibilidades. Salieta-se ainda uma avaliação muito positiva em relação à relevância do evento para a marca Cascais, com mais de metade dos respondentes a avaliarem como muito significativa, e apenas sete respondentes consideraram que a mesma é baixa. Esta foi uma questão que também se colocou nas entrevistas aos representantes dos *stakeholders*, com todos a referirem que existe uma forte associação e impacto positivo do evento na promoção e valorização da marca Cascais.

Através da observação direta, foi registado como no recinto e no seu exterior foram divulgadas as marcas Cascais e Estoril, podendo-se constatar que existia alguma sobreposição entre estas duas marcas, o que realça a aposta do destino no co-branding.

Limitações | Apesar do estudo ter atingido os seus objetivos, seria interessante, em estudos futuros, analisar a perceção da comunidade local e o impacto decorrente da promoção e transmissão do evento pelos *media*.

Considerando a relevância deste evento para o destino, considera-se ser necessário promover mais estudos que permitam realizar uma avaliação sistemática do evento, de forma a perceber quais os aspetos a melhorar e a reforçar na organização de futuras edições

Conclusões | Com este estudo foi possível concluir que tanto o público como os representantes dos *stakeholders* entrevistados consideram que este evento é importante para o destino, especialmente a nível da promoção e valorização da marca Cascais. Assim, o evento permite conferir maior notoriedade ao destino, um posicionamento de elevada qualidade, melhorar a sua atratividade e estimular o negócio.

De destacar que, em diversas variáveis, o grupo dos residentes no concelho de Cascais apresenta uma avaliação mais positiva que os residentes em outras regiões.

O estudo permitiu ainda identificar quatro questões que merecem uma particular atenção por parte dos organizadores e a *host locality* do evento: i) existência de várias limitações e impactos negativos do evento; ii) uma parte significativa dos espetadores não está suficientemente motivado para

participar em edições futuras; iii) o público presente no evento é maioritariamente local e regional, tendo uma forte limitação na captação direta de turistas; e iv) considera-se que a comunicação do destino através do evento pode gerar alguma confusão e pode não maximizar todas as suas potencialidades, pelo facto de serem comunicadas duas marcas associadas ao destino, Estoril e Cascais.

Referências bibliográficas

- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218-237. DOI:10.1080/17430430500108579
- Duglio, S., & Beltramo, R. (2017). Estimating the economic impacts of a small-scale sport tourism event: the case of the Italo-Swiss Mountain Trail CollonTrek. *Sustainability* 9(3): 343. DOI: 10.3390/su9030343
- Getz, D., & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism. *Tourism Management*, 52, 593-631. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.03.007
- Gonçalves, S., & Umbelino, J. (2017). Os eventos e a animação turística. In F. Silva & J. Umbelino (Coord.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (pp. 363-371). Lisboa: Lidel Edições Técnicas
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14. DOI: 10.3727/152599503108751658
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206. DOI: 10.1080/14775080701736932
- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2021). Destination events, stability, and turning points of development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 172-183. DOI: 10.1177/0047287519890927
- Xing, X. & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: a test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9(1), 49-78. DOI: 10.1016/S1441-3523(06)70019-5
- Wise, N., & Harris, J. (2017). *Sport, events, tourism and regeneration*. London and New York: Routledge

Acessibilidade de pessoas com deficiência em um restaurante de auto serviço na cidade de São Paulo-SP, Brasil

Accessibility of People with Disabilities in a self-service restaurant in São Paulo city, Brazil

**JHENEVIEVE CRUVINEL JHENE, MÔNICA GLÓRIA NEUMAN SPINELLI
& HELLEN DANIELA DE SOUSA COELHO**

Universidade Paulista – UNIP

Contacting author: jhenecruvinel@gmail.com

Palavras-chave | Acessibilidade, pessoas com deficiência física, serviço de alimentação, nutrição.

Objetivo | Este trabalho propõe reflexão sobre as variáveis que focam a questão da acessibilidade no restaurante de *self service* na cidade de São Paulo, estado de São Paulo, Brasil.

Metodologia | Observacional e descritiva, utilizando como ferramenta de avaliação a aplicação de *check-list* adaptada ao roteiro de acessibilidade do Ministério Público do Brasil e as normas da ABNT 9050 atualizadas

Principais resultados e contributos | As dificuldades e limitações enfrentadas por pessoas com deficiência são ampliadas em situações em que sua acessibilidade não é garantida, tornando a realização das tarefas cotidianas, como fazer a refeição no seu ambiente de trabalho uma inconveniência maior do que a característica da própria deficiência física. O grau de autonomia e independência dentro do restaurante de *auto serviço* analisado, está relacionado com o atendimento preferencial, funcionários treinados, intérprete em libras, acesso aos alimentos, utensílios e bebidas e fluxo do salão. O restaurante apresenta pontos estruturais de acessibilidade positivos, como estacionamento preferencial, calçada com largura adequada, piso direcional, rampa de acesso, casa de banho adaptada para uso exclusivo e aberturas de portas e espaços de circulação adequados. Em contrapartida, também tem pontos negativos, como a altura, a largura do balcão de servir e a inexistência de abertura sob o balcão são impedimentos para a aproximação frontal, dificultando que pessoas com mobilidade reduzida se sirvam. O piso do refeitório não é antiderrapante. Não há atendimento preferencial para pessoas com deficiência, funcionários treinados para atendimentos especializados, intérpretes em LIBRAS e cardápio e indicações em Braille.

Limitações | Não foi possível realizar pesquisa de campo com os usuários e não há estudos semelhantes na literatura.

Conclusões | Faz-se necessária reflexão sobre o conceito de acessibilidade no seu contexto amplo e não somente em relação à estrutura física, mas também no mobiliário e recursos humanos capacitados, compreendendo os restaurantes de *auto serviço* como ambientes de promoção de inclusão e de responsabilidade social.

Faz-se necessária reflexão sobre o conceito de acessibilidade no seu contexto amplo, que está além dos pequenos ajustes em relação à estrutura física, são atitudes que promovem condição de igualdade, fornecendo base para autoconfiança e autonomia, criando uma relação positiva que respeita os pressupostos universais da integridade pessoal, compreendendo os restaurantes de *auto serviço* como ambientes de promoção de inclusão e de responsabilidade social.

Referências bibliográficas

- Civil, C. (2015). Lei Nº 13.146, de 6 de julho 2015. *Institui a lei brasileira de inclusão da pessoa com deficiência (estatuto da pessoa com deficiência)*. Brasília.
- de Abreu, E. S., Spinelli, M. G. N., & de Souza Pinto, A. M. (2019). *Gestão de unidades de alimentação e nutrição: um modo de fazer*. Editora Metha.
- de Acessibilidade, N. T. B. (2004). *Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos*. Rio de Janeiro.
- Teixeira, S. M. F., Oliveira, Z. M. C. D., Rego, J. C. D., & Biscontini, T. M. B. (1990). Administração aplicada às unidades de alimentação e nutrição. In *Administração aplicada às unidades de alimentação e nutrição* (pp. 219-219).

Language travelers' experiences

INÊS CARVALHO¹ & VALERIE SHEPPARD²

¹Universidade Europeia in Lisbon, Portugal, ²Justice Institute of British Columbia, Canada
Contacting author: ines.carvalho@universidadeeuropeia.pt

Keywords | Language travel, foreign languages, transformational experiences.

Objectives | To date, most of the research related to tourism and language learning is focused at foreign students who travel to a foreign country, spending a few weeks to several months formally studying a specific language at a language school or university (see Iglesias, 2017; Redondo-Carretero, Camarero-Izquierdo, Gutiérrez-Arranz, & Rodríguez-Pinto, 2017). The research has almost exclusively taken place either on-site or immediately following the language tourism experience. What is missing from the current body of research are studies related to the transformational aspects of travel experiences that involve language learning. This study intends to begin addressing this gap by examining those who travel to a destination to informally and formally improve their language abilities. Specifically, it adopts a broader perspective to analyze the perspectives of those for whom learning a language was the main travel motivation, regardless of whether they pursued formal language study at a destination or not. In contrast to previous studies, this study focuses on the post-travel dimension of language travel. Overall, it aims to shed light on how having at least a basic command of the language, in advance of the language learning experience, influences the travel experience.

Methodology | This study employed a qualitative exploratory approach. Participants were chosen based upon their previous language learning travels, which included travel to a foreign country, for a period of time less than a year, where language learning was a main or secondary motivation for their travel. A non-probabilistic sample of 60 participants was drawn from a variety of social media. Overall, 21 semi-structured, in-depth interviews were carried out from July 2018 to January 2019. Interviews took place through WhatsApp or Skype and were recorded with participants' permission. They lasted from 10 to 100 minutes in time and were personally transcribed into Word documents by the research team, which were then uploaded to NVivo, a qualitative software analysis program. NVivo was used to assist in the development and organization of themes. A latent thematic analysis approach was employed to interpret the findings and link back to theory (see Braun & Clarke, 2006). This approach also included narrative analysis in order to capture the fluidity, variability, and perceptions of each participant's unique experience.

Main Results and Contributions | The desire to learn the language was central to participants' destination choice; however, there were also a few cases where country choice determined language choice. The positive aspects of the travel experience most highlighted by participants were: improving in their target language; having made friends and established contact with locals, and also with people "from around the world"; increased cultural awareness, empathy, and diminished prejudice; personal growth (e.g. "thinking differently", "changing" or "growing emotionally"); and having had the ability to travel and have fun.

Many participants did not point out any negative aspects in their travels. For the remaining informants, struggling to adapt to the culture (including new foods or new rules for social interactions) was the most negative aspect, followed by frustrations related with language learning, among others. However, in most cases, these negative aspects were overcome, which resulted in a transformative experience.

Participants were also queried about post-travel aspects. Many reported positive aspects related to their language traveling, both in terms of their academic and professional paths. The importance of these experiences, as it relates to gaining a vision and a path for achieving one's career and life goals, was also discussed by many participants. In several cases, language travel led to repeat visits to the destination in order to either continue language improvement or to reconnect with friends that had been made during the experience. A few participants reported that their experience had been so positive that they subsequently chose to move to the destination, or desired to do so.

Most participants considered that having at least a basic knowledge of the destination's main language was beneficial to their travel experience. These benefits can be grouped into three main themes: practical benefits; more opportunities to establish contact with locals; and more authentic experiences.

This study has important implications for several stakeholders. For example, participants were looking for opportunities to immerse themselves within the local culture and to get to know locals. Destination marketing organizations (DMOs) and language-related businesses might promote travel experiences that provide those experiences. In addition, governments might want to consider developing incentives to attract these highly educated language travelers to settle in the country. These travelers not only tend to be highly educated, but many of them either subsequently emigrated or expressed a desire to move to their language travel destinations.

Limitations | The use of a non-probabilistic sample is an important limitation of this study. Therefore, the conclusions of this study cannot be generalized.

Conclusions | Language is a manifestation of immaterial heritage that is often overlooked. In particular, language as a travel motivation remains under-explored in the literature, but it is a promising field of enquiry. Overall, our study provides a glimpse on participants' experiences in

language traveling, including the post-travel dimension of the travel experience, and the influence of language knowledge on travel experience.

References

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Iglesias, M. (2017). The role of travel-related aspects in the language tourism experience. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal, 7*(2), 125–153.
- Redondo-Carretero, M., Camarero-Izquierdo, C., Gutiérrez-Arranz, A., & Rodríguez-Pinto, J. (2017). Language tourism destinations: a case study of motivations, perceived value and tourists' expenditure. *Journal of Cultural Economics, 41*(2), 155–172. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9296-y>

From cultural heritage to digital gastronomy

TERESA BORGES-TIAGO¹, DUARTE CHAVES² & FLÁVIO GOMES BORGES TIAGO¹

¹ Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores, membro do CEEAplA e do Advance,

² Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade dos Açores, investigador do CHAM

Contacting author: flavio.gb.tiago@uac.pt

Keywords | Cultural heritage, gastronomy, experiences, tourism.

Objectives | Sustainable tourism is not something new (Butler, Briguglio, & Harrison, 1996). Since the early seventies, tourism and hospitality firms have embraced different activities to show their commitment to sustainable tourism (Silvia Ayuso, 2007; S. Ayuso, Fullana, Montcada, Rubik, & Frankl, 2005). Kates et al. (2001) noted that the sustainability paradigm involves complex systems where economic, social, and environmental developments are leverage. In this triple bottom model, economic and environmental dimensions have been widely analyzed over the years (Lu & Nepal, 2009). However, due to its complexity and a wide area of influence, the social dimension has received less action. Within the social dimension, cultural heritage plays a vital role as an enhancer of tourism experiences, which led heritage tourism to become a field of study well defined by scientific literature. In the literature, references can be found regarding tourists' different motivation levels towards cultural tourism (Chhabra, 2009). Some of these works acknowledge the relevance of some cultural dimensions in the tourism experiences, such as gastronomy (Wang, Kirillova, & Lehto, 2017). Recent studies have focused on the contribution of local gastronomic to heritage tourism, highlighting the need for a deeper understanding of the process of digital communicating and the use of gastronomy as a destination point-of-difference (McKercher, Okumus, & Okumus, 2008; Wang et al., 2017). Thus, bearing in mind these gaps, the present work attempts to unveil the "digital gastronomy" elements most commonly used in social media channels to describe a destination's gastronomy experience.

Methodology | To assess the more common features present in videos and photos and those more linked to users' reactions over three different social network sites, the seven dimensions presented in the work of Chang and Mak (2018) were analyzed. The content was retrieved directly from Instagram, YouTube, and TripAdvisor pages linked to the Azores, using identification metrics the hashtags #food, #gastronomy, and #culinary. The database was composed of 328 photos and videos related to a specific destination: Furnas in São Miguel Island. Of those 328, 51% were created and posted by anonymous tourists, 29% vloggers, 2% DMO, and 18% tourism and hospitality firms.

A hybrid approach, combining qualitative analysis with quantitative analysis chosen in this study. A content analysis was conducted to assess the photos and videos' dimensions (Stepchenkova & Zhan, 2013). Next, a PCA and cluster analysis were performed on the transformed data (Del Chiappa, Lorenzo-Romero, & Gallarza, 2018) to reveal the different gastronomy image perceptions and impacts peers' reactions.

Main Results and Contributions | Evidence found that digital influencers' short videos were more compelling and richer than those created by local stakeholders or anonymous users. Most of the videos tend to highlight the plate layout and food experiences surroundings. Table 1 reports the average results found for the contents shared by digital influencers (vloggers and anonymous tourists) using as a reference frame the model of Chang and Mak (2018).

Table 1 – Average digital influencers ratings for Youtube videos

Dimension	Variable	vloggers	tourists	Dimension	Variable	vloggers	tourists
Attractiveness	Look appetizing	4,92	4,87	Flavor Profile	Tasty	4,1	2,4
	Aromatic	4,6	0,8		Suitable flavor	3	0,89
	Attractive presentation	3,7	4,9		Suitable sauce	1,2	0,3
	Colorful	4,6	4,92		Preference texture	0	0,8
	Look fresh	4,1	3,26		Not greasy	3,05	1,5
Familiarity	Personal Preference	4,2	3,56	Cooking method and ingredients	Novel combination	3,8	4,1
	Hometown flavor	1,7	2,13		Rich ingredients	4,6	4,6
	Familiar food items	1,89	3,09		Special cooking method	4,95	4,95
	Evoke food memory	4,1	3		Interisting dining experience	4,8	4,1
Distinctiveness	Azorean' unique food	4,8	4,7	Convenience and price	Inexpensive	1	2,06
	Represent local flavor	4	4,5		Convinient to eat	4,9	1,8
	Azorean traditional food	0	0		Convenient to buy	3,1	2
Health and Safety	Safe to eat	2,9	2				
	Healthy	3,1	1,8				
	Balance Nutrition	3	0,8				

None of the contents analyzed have references or pointed to local food heritage, although traditional food was presented and acknowledge as unique.

Destination and food-related firms can use these results to optimize their digital communication strategy and build a coherent gastronomic image.

Limitations | Due to time constraints, only the gastronomy evidence from one of the nine Azores' islands was analyzed. However, the Azores has many other islands, with specificities in gastronomy that need to be addressed. An investigation of these places and the tourists' view would help generate a complete picture of the Azores' digital gastronomy.

Conclusions | Intangible cultural heritage has a relevant role in the sustainable development of a tourist destination, creating and promoting positive and appealing images that enhance tourist's long-lasting memories and attract new visitors. Regardless of the motivation to visit a destination, gastronomy is the cultural touch-point common to all tourists. However, as the results highlighted,

gastronomic experiences promote and communicate around the actual food and degustation experience, missing the additional value of the local tradition and history for a specific destination.

References

- Ayuso, S. (2007). Comparing Voluntary Policy Instruments for Sustainable Tourism: The Experience of the Spanish Hotel Sector. *Journal of sustainable tourism*, 15(2).
- Ayuso, S., Fullana, P., Montcada, E., Rubik, F., & Frankl, P. (2005). *The Future of Eco-labelling* (Vol. null).
- Butler, R., Briguglio, L., & Harrison, D. (1996). Problems and possibilities of sustainable tourism: the case of the Shetland Islands. *Sustainable tourism in islands and small states: case studies.*, 11-29.
- Chang, R. C. Y., & Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism management*, 68, 89-100.
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 303-320.
- Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., & Gallarza, M. (2018). Host community perceptions of cruise tourism in a homeport: A cluster analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 170-181.
- Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of sustainable tourism*, 17(1), 5-16.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Wang, S., Kirillova, K., & Lehto, X. (2017). Travelers' food experience sharing on social network sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 680-693.

A dynamic Innovation Determinants Framework for Tourism Regional Systems

ROSANA MARA MAZARO

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Contacting author: rosanamazaro@uol.com.br

Keywords | Innovation, tourism, regional systems, determinants

Objectives | Although studies on competitiveness and on innovation in regions have grown considerably in the literature, there is still a notable absence of research that addresses the convergence between the two issues, especially in dealing with the symmetry between the attributes, dimensions and range of application of each construct. With the premise that innovation is a competitive factor for destinations and tourist regions and, therefore, both matters must be addressed simultaneously, the study reports on this gap and suggests a single construct that brings together factors that influence the innovative capacity and the competitiveness of these regions.

Methodology | This research compares theoretical constructs to suggest a conceptual typology for a regional innovation system that is specific to tourism. The content analysis and in-depth comparison of the *Innovation Union Scoreboard* (Hollanders & Es-Sadki, 2014) with the *Travel & Tourism Competitiveness Index* (Crotti & Misrahi, 2015), allowed a first classification of the attributes. This facilitated another classification of attributes into three sub-categories, resulting in the model framework proposed here.

Outcomes and contributions | For the scope of this study, a Regional Innovation System in Tourism (RISTUR) represents a set of endogenous and exogenous skills gathered in a certain geographical limitation that, when well combined, creates an environment for generation and proposition of new ideas and support for innovative strategies of its tourist destinations. Table 1 provides a summary of combinations of attributes of each model – competitiveness and innovation – and suggests the exploratory RISTUR model.

Table 1. Summary of the comparison between pillars of the constructs and proposition

T&TCI (WEF, 2015)	UIS-EU (UNO_METRICS, 2015)	RISTUR* (EET, 2017)
Enablers Environment	Enablers	Enablers
1. Business Environment	1. Humans Resources	1. Human Capital in T&T
2. Safety and Security	2. Open, excellent research system	2. P&D system in T&T
3. Health and Hygiene	3. Finance and support	3. Natural resources and/or Cultural
4. Human Resources and Labour Market		4. Global Environment Destiny
5. ICT Readiness		
T&T Policy and Enabling Conditions	Firm Activities	Facilitators
6. Prioritization of Travel and Tourism	4. ICT Readiness	5. Entrepreneurship and cooperation in T&T
7. International Openness	5. Linkages and Entrepreneurship	6. Prioritization of Travel and Tourism
8. Price Competitiveness	6. Intellectual Capital	7. Innovative attractions
9. Environmental Sustainability		8. Innovative services
Infrastructure	Outputs	Transformers
10. Air Transport Infrastructure	7. Innovators	9. Social prosperity
11. Ground and Port Infrastructure	8. Impacts Economics	10. Environmental Sustainability
12. Touristic Services		11. Economic Benefit
Natural and Cultural Resources		
13. Natural Resources		
14. Cultural Resources		

Source: Own elaboration

The RISTUR presumes a causal sequence among the variables, expressed in denominations of the three different dimensions of analysis and arranged so that they imply a process of cause-and-effect. The dimension **of enablers** captures the factors and attributes present in a given region, which can bring a situation that effectively promotes and stimulates innovative ideas. The dimension that gathers indicators herein referred as **facilitators** captures the practice or the application of ideas generated in the previous dimension. The indicators gathered in the dimension of **transformers** capture the impacts of the innovation process on the destination's competitiveness and on the development of the locality.

Limitations | The classification exercise performed in the first stage allowed the systematic creation of the RISTUR conceptual model for an innovation system for tourist regions. RISTUR is a systemic model that suggests a clear cause-effect relationship among various categories and the factors within the categories. Continuation of the research will be dedicated to testing and refining the construct, so that it serves as a methodological basis for studies on tourism innovation with a focus on the competitiveness of destinations.

Conclusions | The qualitative analysis of the destinations' competitiveness models, in comparison to innovation models, generated significant results. Among them were: i) the identification of important convergence of factors that influence both phenomena, like high level of education and research investments; ii) the identification of convergent and complementary factors, like environmental quality and social welfare; and proper and genuine indicators of each of the constructs.

From the results, it was possible to propose RISTUR as a systemic model that suggests a clear cause-effect relationship among various categories and the factors within the categories. This framework, when fully developed, will be used in analyses of competitive features of tourist regions, and will facilitate identification of innovation opportunities. Its results will characterise the regions studied and may enable similar categorisation in different types of regions, and identification of attributes fundamental to stimulating innovation and increasing competitiveness.

References

- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Ed. Oxford University Press, Oxford.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators, *Current Issues in Tourism*, 6(5), pp. 369-414.
- Genest, J., & Legg, D. (2003). Premier-ranked Tourist Destinations: Development of a Framework for Analysis and its Self-guided Workbook, Ontario. Retrieved from <http://www.tourism.gov.on.ca/english/research/pdf/self-guided-workbook.pdf>, (accessed 20 april 2004).
- Hall, M. & Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*, Routledge, London.
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism, *Tourism Management*, 31(1), pp.1-12.
- Mazaro, R. M. (2010). Atualização da Sustentabilidade Estratégica como Instrumento de Gestão de Destinos Turísticos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13), 771-781.
- OECD (2006). *Innovation and knowledge-intensive service activities*, 3.ed., Organization for Economic Cooperation and Development, Paris.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CAB International Publishing, Wallingford.
- Rodríguez, I., Williams A., Hall, M. (2014). Tourism innovation policy: Implementation and outcomes. *Annals of Tourism Research*, 49, 76–93.

- UNU-MERIT (2015). Innovation Union Scoreboard 2015, The Innovation Union's performance scoreboard, 1 February 2016, [<http://www.proinno-europe.eu/metrics>], (accessed 13 mar 2016).
- Xin, S., Tribe, J., & Chambers, D. (2013). Conceptual Research in Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp. 66–88.
- Weidenfeld, A., Williams, A., & Butler, R. (2010). Knowledge transfer and innovation among attractions, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37(3), p.604–626.
- WEF (2007). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007: Furthering the Process of Economic Development. Retrieved from <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2007>, (accessed 9 March 2008).
- WEF (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth thought shocks. Retrieved from <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2015>, (accessed 4 March 2015).

Uma abordagem ao desenvolvimento sustentável do turismo de cruzeiros: O caso da região de Lisboa no período pré pandemia COVID-19

An approach to the sustainable development of cruise tourism: The case of the Lisbon region in the pre-pandemic period COVID-19

NUNO RICARDO DIAS¹, CARLOS COSTA² & JOSÉ SANCHO SILVA¹

¹ Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, ²Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Contacting author: ricardo.dias@eshte.pt

Palavras-chave | Turismo de cruzeiros, desenvolvimento turístico sustentável, planeamento e gestão de destinos turísticos, região de Lisboa.

Objetivo | A indústria dos cruzeiros evidenciou, até ao despoletar da pandemia associada ao novo coronavírus COVID19, ao nível global, uma tendência de crescimento da sua atividade, tanto ao nível da procura como da oferta (Cruise Lines International Association, 2018), denotando um processo de maior globalização e diversificação geográfica. Era ainda notória uma tendência crescente do impacto económico global associado, da qual emerge um crescente reconhecimento estratégico. Todavia, a intensidade deste crescimento tem originado preocupações no plano do desenvolvimento turístico sustentável, que se colocam tanto ao nível da dimensão macro associada à indústria, como ao nível específico dos destinos em terra. O produto turístico cruzeiro, com as suas singularidades, tinha vindo a obter níveis superiores de reconhecimento estratégico no quadro do processo de desenvolvimento integrado da região de Lisboa, evidenciando uma dinâmica crescente, numa política e estratégia multiproducto.

Neste quadro, e assumindo a problemática do desenvolvimento turístico do turismo de cruzeiros, na perspetiva da oferta associada à região de Lisboa, a investigação visa dar resposta aos seguintes objetivos: (1) conhecer e avaliar a perceção de importância sobre os domínios do desenvolvimento sustentável associado ao produto cruzeiros; (2) conhecer e avaliar a perceção sobre o desempenho concreto ao nível do desenvolvimento turístico sustentável do turismo de cruzeiros; (3) avaliar, numa lógica de contraste, a perceção de importância e da realidade concreta, neste domínio; e, (4) discutir potenciais implicações neste âmbito e no quadro do planeamento e gestão do destino Lisboa.

Metodologia | A recolha dos dados foi processada por via da aplicação de um inquérito por questionário a um painel de especialistas (n=22) representativos do setor do turismo, em sentido lato, e do turismo de cruzeiros, em sentido estrito. Para a construção do inquérito, utilizou-se, como referencial, a matriz analítica que consta no documento *Sustainable Tourism for Development Guidebook* (Organização Mundial de Turismo, 2013), a qual foi ajustada em função dos objetivos da investigação e dos contextos temático (turismo de cruzeiros) e geográfico (Lisboa) específicos. O inquérito é composto por questões fechadas, que recorre a escalas de Likert (de importância e concordância), com orientação para a análise e avaliação, na perspetiva da oferta, das múltiplas dimensões do desenvolvimento turístico sustentável no quadro do desenvolvimento do turismo de cruzeiros na região de Lisboa, assim como da importância de uma política pública neste âmbito, domínio no qual se recorre ao contributo de Borges (2016).

Quanto ao processo de amostragem, optou-se pelo tipo de amostragem não probabilística, consubstanciada no método de amostragem de especialistas. Na sequência, foi constituído um painel de atores de referência com relação direta e/ou indireta ao setor do turismo de cruzeiros, processo assente em várias fases. Para efeitos de amostragem e garantia de representatividade, foram aplicados vários filtros, tendo por objetivo garantir uma abordagem panorâmica e extensiva do setor. O processo de aplicação do inquérito por questionário e da recolha de dados, decorreu no 1º semestre de 2019, sendo composto por várias fases de forma a garantir uma taxa de resposta plena. Os dados recolhidos foram sujeitos a tratamento estatístico, por recurso ao software estatístico *SPSS* (versão 25), através de uma análise estatística descritiva univariada, recorrendo-se ao cálculo de medidas sumárias, de tendência central e de dispersão.

Principais resultados e contributos | Globalmente, o painel de especialistas manifesta um significativo reconhecimento da importância das diferentes dimensões do desenvolvimento sustentável no que respeita ao setor do turismo de cruzeiros na região de Lisboa. É dado particular reconhecimento ao pilar associado à Sustentabilidade natural e cultural, seguido dos pilares relativos ao Desempenho económico, investimento e competitividade e à Política de Turismo. Num plano inferior de reconhecimento, emergem os pilares relacionados com a Redução da pobreza e inclusão social e o Emprego, trabalho decente e capital humano. No entanto, constatou-se a existência de níveis de performance inferior face à importância atribuída a cada pilar do desenvolvimento sustentável, o que indicia a existência de fragilidades quanto à dinâmica presente do setor e do respetivo espaço de atuação. Num plano complementar, é reconhecida uma importância forte e significativa a uma política pública, nas várias dimensões do desenvolvimento sustentável, no domínio do turismo de cruzeiros.

No plano teórico, a investigação contribui para o reforço do conhecimento associado à problemática do desenvolvimento turístico sustentável, no contexto específico do turismo de cruzeiros. Ao nível setorial, foi identificada uma significativa divergência, na perspetiva da oferta, entre o

reconhecimento de importância dos pilares do desenvolvimento sustentável e a perceção sobre a realidade concreta neste domínio, constituindo uma fragilidade do setor.

Limitações | No âmbito da investigação apenas foi considerada a perspetiva da oferta, e neste âmbito não foi incluída a comunidade de acolhimento, ator que tem vindo a obter reconhecimento crescente no quadro do sistema turístico, o que limita uma visão mais panorâmica e integrada acerca do objeto de investigação. Por fim, e dada a incidência temporal do trabalho realizado, não é considerado o atual cenário pandémico, pelo que não é possível aferir dos potenciais impactos que daí possam derivar no quadro da problemática de suporte à investigação.

Conclusões | Os resultados evidenciam, ainda que de forma parcial, que o desenvolvimento do produto cruzeiros, na região de Lisboa, encontra inspiração e denota um compromisso com os princípios do desenvolvimento sustentável. No entanto, constata-se a existência de uma divergência assinalável entre o aparente compromisso com a filosofia do desenvolvimento turístico sustentável do turismo de cruzeiros, e a realidade percecionada, por parte da oferta, indiciando uma divergência assinalável neste domínio. Este cenário evidencia a existência de fragilidades relativamente à dinâmica presente do setor e do respetivo espaço de atuação.

Constatou-se ainda uma perceção superior ao nível do desempenho na vertente económica em comparação com os restantes domínios, constituindo um espaço de reflexão e intervenção estratégica no quadro de uma política integrada de desenvolvimento turístico sustentável no âmbito do setor do turismo de cruzeiros, na região de Lisboa. A divergência observada entre o reconhecimento de importância dos pilares do desenvolvimento sustentável e a perceção sobre a realidade concreta neste domínio, justifica o desenvolvimento de esforços concretos no sentido do incremento das dinâmicas objetivas relacionadas com o desenvolvimento turístico sustentável. Dado o reconhecimento de uma forte e significativa importância a uma política pública, nas várias dimensões do desenvolvimento sustentável, no domínio do turismo de cruzeiros., importa que esta questão seja devidamente considerada nas estruturas e dinâmicas de planeamento e gestão do destino Lisboa, na consideração do produto cruzeiros no âmbito da sua natureza multiproduto.

Referências bibliográficas

Borges, M. do R. P. da S. (2016). Governança para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos: O caso da região do Alentejo (Tese de Doutoramento não publicada). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Cruise Lines International Association (2018). *The contribution of the international cruise industry to the global economy in 2017*. Disponível em <https://cruising.org/newsand-research/research>

Costa, C. M. M., Panyik, E., & Buhalis, D. (Eds.). (2013). *Trends in European tourism planning and organizations systems: The European Union member states*. Bristol: Channel View.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman.

Organização Mundial de Turismo (2010). *Cruise tourism – Current situation and trends*. Madrid: UNWTO

Organização Mundial de Turismo (2013). *Sustainable tourism for development guidebook*. Madrid: UNWTO.

Turismo sustentável na Macaronésia: Da consciência à prática

Sustainable tourism in Macaronesia: From conscience to practice

SÓNIA AVELAR

Universidade dos Açores

Contacting author: sonia.avelar@sapo.pt

Palavras-chave | Turismo sustentável, sustentabilidade, turismo insular, Macaronésia

Objetivo | O turismo assume um papel de extrema relevância na presente era de globalização pela sua dinâmica de fluxos económicos e humanos. Como um dos pilares de desenvolvimento de muitas regiões, a sustentabilidade da atividade deve ser acompanhada. O conceito de sustentabilidade abrange as componentes económica, sociocultural e ambiental, e os princípios de turismo sustentável e desenvolvimento sustentável. O turismo insular está associado à preocupação com a sustentabilidade, que pode ser afetada pelo turismo, mesmo sendo esta uma indústria estratégica para o desenvolvimento de uma região (Parra-López & Martínez-González, 2018).

Partindo do Sistema de Indicadores de Sustentabilidade da Macaronésia 2000-2005, projeto que englobou os arquipélagos dos Açores, Madeira e Canárias, pretende-se aferir a concretização prática das linhas definidas e a aplicação de indicadores de sustentabilidade nestes territórios. Dada a evolução da atividade turística e do próprio conceito de sustentabilidade, tenciona-se perceber se os indicadores outrora utilizados se mantêm válidos, ou se outros critérios fazem agora mais sentido; e que caminho foi trilhado nestas regiões com vista a serem identificadas como locais caracterizados pelas práticas de turismo sustentável.

Metodologia | A metodologia adotada para este estudo consistiu numa análise descritiva comparativa com recurso a técnicas de análise qualitativa. Foram analisadas as páginas da Internet da pasta do Turismo dos Governos dos Açores, Madeira e Canárias, assim como os documentos Sistema de Indicadores de Sustentabilidade da Macaronésia 2000-2005; Política de Gestão da Sustentabilidade do Turismo dos Açores; Plano de Ação 2019-2027, Sustentabilidade do Destino Turístico Açores; Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021; Estudos Previos de Capacidade de Carga Turística em Canarias; e Plan Estratégico de Canarias para el Turismo 2025.

Principais resultados e contributos | O Sistema de Indicadores de Sustentabilidade da Macaronésia 2000-2005, único para as três regiões, foi criado com o propósito de medir e

acompanhar a evolução da sustentabilidade do turismo (indicadores estatísticos). O sistema, comparável e adaptado às especificidades de cada região, era composto por 33 indicadores relacionados com a sustentabilidade do turismo nas áreas ambiental (Urbanismo, Paisagismo e Gestão Ambiental), económica (Emprego, Rentabilidade, Investimentos e Preços), sociocultural (Demografia, Impacto Social, Indicadores da Comunidade Local), institucional (Planificação Turística) e de atividade turística propriamente dita (Oferta, Procura e Satisfação). Contudo, este projeto não teve continuação em termos de relatório comum às três regiões, como era objetivo inicial, nem o sítio da Internet criado neste âmbito foi alimentado com dados estatísticos sobre a temática.

No caso dos Açores, esta região continuou a desenvolver esforços no sentido de se destacar como um destino turístico sustentável, tendo adotado a Carta Europeia de Destino Sustentável e obtido galardões internacionais de destaque como Património Mundial, Reservas da Biosfera e como um dos melhores destinos sustentáveis a visitar. Presentemente, a região está concentrada na Certificação dos Açores como Destino Sustentável através da Certificação Earth Check; criou a Cartilha da Sustentabilidade (2017) e obteve o estatuto bronze da certificação em 2019.

Na Madeira foi criada a Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021, que define que a Natureza é complementada com a Cultura e que o destino deve ser um "must visit" da Europa. Em termos do Plano de Ação, pretende promover o desenvolvimento sustentável da atividade turística com a adopção de boas práticas na gestão sustentável do destino. No XI Congresso Internacional de Turismo (2019) sob o tema "Imagem e Sustentabilidade dos Destinos Turísticos", a Madeira foi considerada um exemplo nacional do turismo sustentável pelas boas práticas ambientais e sociais, destacando os galardões Green Key (galardão internacional que promove o Turismo Sustentável através do reconhecimento de estabelecimentos turísticos que implementam boas práticas ambientais e sociais, valorizam a gestão ambiental nos seus estabelecimentos e promovem a Educação Ambiental).

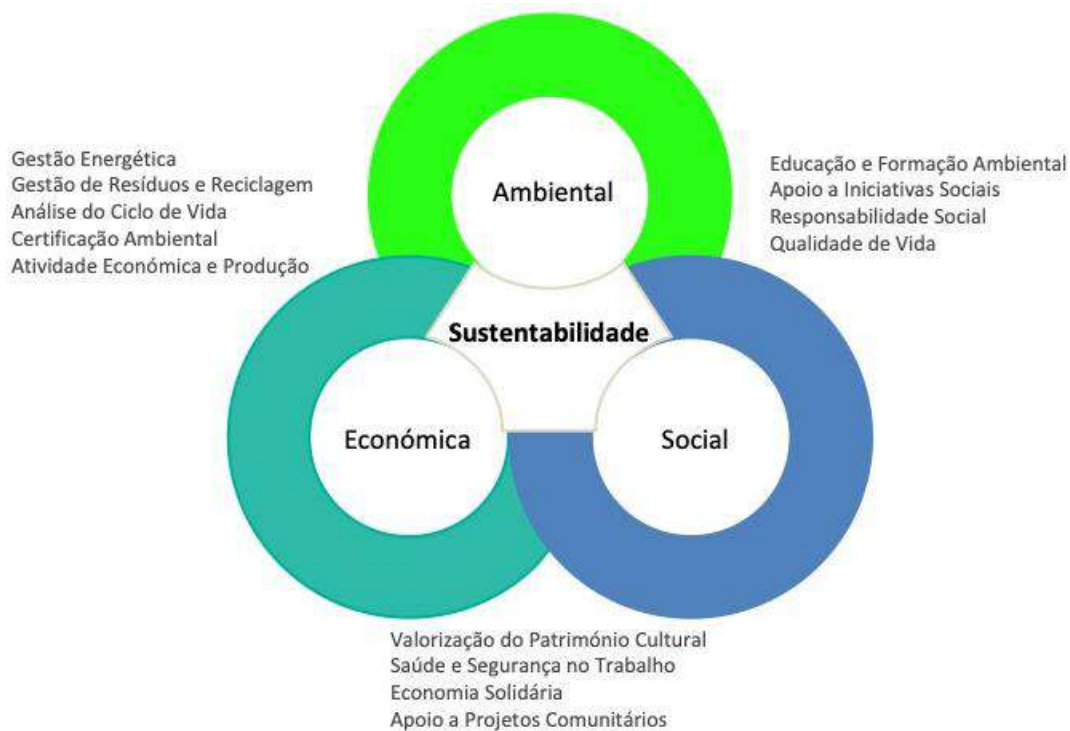
As Canárias produziram os Estudos Previos de Capacidad de Carga Turística en Canarias (2019), em que reconhecem os conceitos capacidade de carga e capacidade de carga turística; a preocupação com a sustentabilidade do turismo passa pela responsabilidade de planeamento sustentável, tendo em vista gerir o turismo de massas e trilhar um caminho de sustentabilidade. O Plan Estratégico de Canarias para el Turismo 2025 assume o turismo como motor económico e uma estratégia turística orientada para a procura (turista), assim como um novo posicionamento diferenciador (melhor clima do mundo). Este plano visa a sustentabilidade do território a par de práticas de sustentabilidade, sendo esta considerada como um atributo competitivo (é uma das nove estratégias do plano, embora mais de cariz ambiental).

Limitações | Como limitações deste estudo, podem apontar-se o facto de se terem analisado apenas três regiões insulares e o tipo de análise, só qualitativa e sem recurso a entrevistas.

Conclusões | A preocupação com a sustentabilidade é uma realidade contemporânea; é necessário desenvolver conhecimento sobre a matéria, perceber a sua evolução e quais as necessidades da indústria e dos *stakeholders*. A presença do turismo em ilhas intensifica o impacto de alterações climáticas, políticas, económicas e sociais; é essencial perceber como as ilhas e os seus habitantes podem desenvolver as suas capacidades de adaptação a um contexto muito dinâmico e imprevisível de desenvolvimento associado ao turismo (Cheer *et al.*, 2017).

O turismo representa uma atividade essencial para o desenvolvimento regional, com grande destaque na economia dos arquipélagos dos Açores, Madeira e Canárias. Embora as regiões se encontrem em fases diferentes do ciclo de crescimento do destino turístico (Açores numa fase inicial e Madeira e Canárias já numa fase de maturidade), continuam a partilhar a preocupação com a sustentabilidade do destino e da atividade turística.

Os diferentes prestadores de serviços têm vindo a implementar medidas que permitem reforçar a Gestão da Cadeia de Abastecimento Sustentável através do desempenho nas dimensões ambiental, sociocultural e económica (Gimenez, Sierra & Rodon, 2012; Tiago *et al.*, 2021):



Gestão da Cadeia de Abastecimento Sustentável

Apesar das três regiões terem iniciado o seu percurso rumo à sustentabilidade do destino turístico com os mesmos objetivos de partida, partilhando um mesmo sistema de indicadores, acabaram por seguir um caminho próprio, influenciadas pelas suas características naturais e apetência para o desenvolvimento da atividade turística. O alinhamento prático de sustentabilidade destes arquipélagos está mais centrado numa gestão estratégica sustentável com enfoque para a preservação do ambiente. No entanto, atendendo à dificuldade que subsiste à medição da

sustentabilidade (Torres-Delgado & Palomeque, 2018), a utilização de indicadores pode auxiliar na determinação do nível de sustentabilidade de um destino.

Referências bibliográficas

- Cheer, J., Cole, S., Reeves, K., & Kato, K. (2017). Tourism and Islandsapes-Cultural realignment, social-ecological resilience and change. *Shima*, 11(1), 40-54. DOI: 10.21463/shima.11.1.07
- Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021. Acedido em Novembro de 2019 em www.madeira.gov.pt
- Estudios Previos de Capacidad de Carga Turística en Canarias (2019). Acedido em Novembro de 2019 em http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/ESTUDIO-PREVIO-CAPACIDAD-DE-CARGA/ESTUDIOS-PREVIOS-CCT_FINAL.pdf
- Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 149-159. DOI: 10.1016/j.ijpe.2012.01.035
- Parra-López, E., & Martínez-González, J. A. (2018). Tourism research on island destinations: a review. *Tourism Review*, 73(2), 133-155. DOI: 10.1108/TR-03-2017-0039
- Plan Estratégico de Canarias para el Turismo 2025. Acedido em Novembro de 2019 em http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/0_BASE-DOC_PECT2025_RESUMENEJECUTIVO.pdf
- Plano de Ação 2019-2027, Sustentabilidade do Destino Turístico Açores. Acedido em Novembro de 2019 em https://sustainable.azores.gov.pt/wp-content/uploads/2019/10/EC08_00PlanoAcao2019_2027.pdf
- Política de Gestão da Sustentabilidade do Turismo dos Açores. Acedido em Novembro de 2019 em https://sustainable.azores.gov.pt/wp-content/uploads/2019/09/EC01_00Politica.pdf
- Sistema de Indicadores de Sustentabilidade da Macaronésia 2000-2005. Acedido em Novembro de 2019 em <https://srea.azores.gov.pt/upl/%7B8df7d71c-9e0e-496d-a4e5-b73cf2aab561%7D.pdf>
- Sistema de Informação Estatística da Macaronésia. Acedido em Novembro de 2019 em www.siemac.org
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27-34. DOI: 10.1016/j.jik.2019.12.002

Torres-Delgado, A., & Palomeque, F. L. (2018). The ISOST index: A tool for studying sustainable tourism. *Journal of destination marketing & management, 8*, 281-289. DOI: 10.1016/j.jdmm.2017.05.005

Crowd-size estimation in large, undefined areas

OKSANA GRYBOVYCH HAFERMANN¹ & KELVEN TAN²

¹Department of Health, Recreation and Community Services at the University of Northern Iowa, ²Business Development
Asia, Dynamic Attractions

Contacting author: oksana.grybovych@uni.edu

Keywords | Crowd-size estimation, estimating attendance at outdoor events

Objectives | Accurate crowd-size estimation in large, undefined areas is difficult. A number of methods and strategies exist, and discrepancy in the results can be striking. As a rule, attendance estimates are reported by the media or by event organizers – with the latter having a vested interest in what the outcome of the estimate is, and therefore often exaggerating or low-balling an event's attendance. However, measuring attendance accurately is essential for practical and operational purposes. Not only does it indicate the popularity of an event (which should be of interest to event organizers, funders, and sponsors), but it is also needed for effective impact assessment and accountability reporting.

The following simple exercise is the pivoting point of estimating attendance at outdoor events and determining information needed to ensure good planning measures in the following areas:

- **Marketing.** Many festivals and events seek sponsorship funds from companies and advertisers on the basis of the number of guests they can attract. Existing methods of investment returns on sponsorship are highly dependent on the total number of guests in attendance. So are most marketing techniques including branding, product sampling, and product sales.
- **Operations.** Police enforcement and security, fire and life safety, and emergency medical response can be more effective when provided with realistic attendance numbers – as well as obtaining permits and public liability insurance. Logistical issues, manpower, and planning for amenities such as bathrooms, etc. also require accurate attendance numbers in order to be cost effective and efficient.

Several methods of estimating event attendance exist (e.g. lasers, satellites, aerial photography, 3-D grid systems, recorded video footage, and surveillance balloons), yet none of them have garnered sufficient support so as to be adopted by essential service agencies around the world. Many other strategies are considered highly inaccurate. For an event industry that directly impacts quality of life and crosses over many sectors of the economy – from tourism to sports – it is important to have one method that could be adopted worldwide as a standard.

Methodology | Assumptions:

- Organization of the event does not allow an opportunity to estimate attendance via tickets sold, wrist bands, turnstile counts, etc.
- Event is ungated with free open public access.
- There is no single point of entrance/exit, though the area of the event can be quantified and defined.
- For large scale festivals/music concerts, there are several main staging areas with programs happening concurrently.

Process:

1. Total area of the event space is determined including all roads, pathways, and side roads accessible to the public. The net area used for public holding also includes a 30% estimate allowance for human traffic movement between main areas of holding capacity.
2. Primary holding capacity for audience is determined (e.g. in case of a concert with a single or multiple stages, it would be the reasonable standing or occupation space for an audience to view the stage comfortably).
3. In each of the major holding areas, the physical limits are identified and marked out.
4. The size of the area is then adjusted taking into consideration stages, booths, public restrooms, etc. so that the capacity could be determined by taking note of the space available.
5. The maximum holding for crowd capacity for each of the major holding areas is determined by using 0.6 sq m (6.5 sq ft) per person. (Note: other methods use density formulas ranging anywhere from one person per 2.5 square feet, to one person per 4.5 square feet, to one person per 10 square feet. We have observed that most "mobile" crowds with audience of average body mass have a density of one person per 6.5 square feet)
6. The total capacity of each of the areas identified previously can now be determined. A sum total of these different areas will determine the total holding capacity.
7. Using this marker, event attendance is estimated at a single point in time. This is done across the entire event grounds for all stages/holding areas including walkways/paths, lineups, toilet stalls, public seating, etc. There can be estimates for some leaving the space as well.
8. Event attendance is estimated using hourly capture rates according to the hours of operations. For example, if the event is held from 8am to 5pm, the attendance is taken every hour on the hour with the last reporting at 5pm.

Logistics:

1. Volunteers are stationed at each area of primary holding capacity. Each area is defined clearly.

2. On an hourly basis, volunteers physically count the number of persons visible to the naked eye. Service areas such as around bathrooms are also included in the count (e.g. the number of people in the stalls, standing or waiting in lineups).
3. All the hourly counts are added up from each of the determined areas, thus presenting a very close estimate of the total number of people present at that point in time.
4. The total event attendance is a sum total from each of the hours counted. It includes the total number of people who have attended or participated at each of the locations at the hour every hour.

Main Results and Contributions | Study 1: Annual community festival

- The festival lasted 4 days with programming concurrently taking place at 4 different parks, a number of open spaces, and on city streets.
- Previous attendance estimates ranged from 52,000 (an estimate from 1994) to 62,000/63,000 (estimates from 1986/2013), to 200,000 (an estimate from 1992). The methodology included clickers and traffic check-point counters.
- Estimating festival attendance was done alongside an economic impact assessment of the event.
 - Volunteers administering the surveys were also used to assess festival attendance (hourly counts).
- The total daily counts were as follows: 15,000 on day 2; 63,000 on day 3; and 31,000 on day 4. Day 1 and day 2 were eventually excluded from the total count since the programming involved mainly local community organizations that return to the event on the following days.
- Given specifics of the event programming, as well as survey data, it was decided that the total attendance on day 2 most accurately correlates with the total event attendance (e.g. most attendees spend 2 days at the celebration (survey data), and some come only for the parade on day 2).
- The total festival attendance was estimated at 63,000.

Study 2: Annual art festival

- The festival lasted 2 days and took place at a 160,000 square feet park area adjacent to the University of Northern Iowa.
- Previous attendance estimates ranged from 8,000-10,000 (media estimate from 2014), to 12,000 (media estimate from 2011). No methodology was found for these estimates.
- The total daily counts were 7,000 for both days 1 and 2. The crowd density ranged from 30% to 75% during the festival.
- Since most attendees visit the festival both days, we used the total daily count from day 2 (7,000) as well as total daily count from 12-4pm on day 1 (5,000 attendees).

The total event attendance was estimated at 12,000.

Conclusions | Attendee count for ticketed events is a fairly straightforward measure, as number of tickets sold is a reasonable indication of attendee numbers (though it does not account for those pre-event ticket buyers who may not turn up on the day or people who buy multiple tickets to different activities within a larger event). The challenge is much greater for medium and large scale events that are non-ticketed. There is a significant risk of double counting people and over-estimating numbers if clear strategies for counting attendees are not thought through as part of event planning. This paper introduces and discusses a model to estimate attendance in open non-gated, non-ticketed events that is logical, reasonable and cost effective.

Caracterização do perfil do gestor do Hostel através da identificação das competências essenciais para o sucesso do empreendimento

Profile characterization of the hostels managers by identifying the skills required for business successful

ISADORA PEIXOTO PICKERSGILL & FILIPA BRANDÃO

Universidade de Aveiro

Contacting author: pickersgill@ua.pt

Palavras-chave | Hostels, hospitalidade, modelo de competências, indústria da hotelaria, perfil dos gestores.

Objetivos | Este trabalho tem como objetivo principal a definição do perfil do profissional que trabalha como gestor do Hostel a partir da identificação das competências essenciais a estes profissionais. Para isso, adotou-se a base teórica dos estudos sobre a hotelaria tradicional, através da qual desenvolveu-se um “modelo de competências” a ser testado para a identificação das competências essenciais aos gestores dos Hostel.

Metodologia | A pesquisa foi desenvolvida de forma amostral, sendo realizada nos meses de maio, junho e julho de 2020. Como método de recolha de dados foi definida a realização de entrevistas estruturadas aplicadas face a face e por telefone com gestores e/ou gestores proprietários dos estabelecimentos identificados nos distritos de Aveiro, Coimbra e Porto em Portugal. O guião das entrevistas era composto por questões abertas e fechadas, incluindo a apresentação de uma tabela que continha a descrição de 53 competências específicas aos gestores dos Hostels. A tabela de competências utilizada nesta pesquisa foi inéditamente desenvolvida para realização deste estudo empírico e teve como base estudos anteriores desenvolvidos no campo da hotelaria tradicional para identificação de competências. Os procedimentos de análise dos resultados, assim como os métodos de recolha dos dados foram feitos através de métodos qualitativos e quantitativos. Para a realização das análises quantitativas cabíveis ao estudo foi utilizado o Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 27.0.

Principais resultados e contributos | Como principal resultado se obtém a identificação de um perfil de profissionais com idade média de 45 anos, que entende o papel do Hostel no setor da hotelaria, uma vez que identifica como essencial aos profissionais da área as habilidades e

competências relacionadas a gestão da diversidade, no sentido de saber lidar com diferentes tipos de pessoas, promover a integração entre diferentes culturas, e dar oportunidades iguais à todos, além de saber promover ambientes sociais amigáveis e proporcionar a integração social. Como principal contributo deste estudo está o entendimento de que identificação de competências gerenciais dentro do campo do turismo e da hospitalidade está diretamente relacionada com as empresas de pequeno porte. A grande parte dos estudos desenvolvidos dentro do campo da hospitalidade está visivelmente direcionada a empresas que possuem grandes conjuntos de níveis organizacionais. Contudo a indústria do turismo é composta em sua maioria por empresas de médio e pequeno porte. Neste sentido fica evidente a necessidade de desenvolvimento do conhecimento e da pesquisa científica relacionada a estas empresas. Assim, assumindo as duas maiores dificuldades, identificadas por Teixeira (2011), no que concerne ao desenvolvimento gerencial de pequenas empresas no setor turismo que são: descobrir formas de aumentar o nível de competências gerenciais e a falta de conhecimento sobre as habilidades existentes e exigidas para o gerenciamento dos pequenos empreendimentos, torna-se fulcral o foco no desenvolvimento de estudos que forneçam informações que proporcionem o aumento no conhecimento e posteriormente desenvolvimento destes empreendimentos.

Limitações | Uma vez que as pesquisas científicas e acadêmicas sobre o tema de estudo encontram-se em fase de desenvolvimento, tanto internacionalmente quanto especificamente em Portugal, uma das principais limitações incidu, conseqüentemente, nos poucos estudos sobre estes alojamentos e na inexistência de estudos que abordem o tema da gestão dos Hostels, bem como sobre as competências necessárias aos gestores destes estabelecimentos. Neste contexto, também identificado como uma limitação, é a não existência de resultados de estudos anteriores que sirvam de base para análise e comparação com os resultados obtidos pela presente investigação. Com relação a abordagem empírica e os processos metodológicos também foram identificadas algumas limitações. Em primeiro lugar, e acreditando que com efeito mais representativo para o desenvolvimento da metodologia, destaca-se a circunstância global de isolamento social causada pela pandemia covid-19. E neste contexto destacam-se 3 principais limitações, respetivamente: 1- Dimensão da população/amostra; 2- Acesso aos gestores e colaboração dos mesmos; 3- A necessidade de realização das entrevistas por meios online e por telefone. Este cenário, extremamente atípico, que colocou o mundo em condições sociais e de convivência diária extraordinariamente restritas, causando assim danos a economia por conta da necessidade de fechamento das organizações, teve influência significativa no desenvolvimento deste estudo. Não distante desta situação o setor do turismo foi um dos principais setores afetados por este cenário e conseqüentemente o setor da hotelaria.

Conclusões | A partir da caracterização dos Hostels, que foi realizada através da revisão da literatura, foi possível concluir que este estabelecimento possui características únicas, bem como pode ser considerado como um meio “alternativo de hospedagem”. Como descreve Aldrigui (2007), os meios alternativos de hospedagem são definidos como o meio de hospedagem não convencional que complementa a oferta de leitos nos destinos turísticos, e tem como característica ser mais econômico do que a hospedagem convencional e apresenta uma grande variação quanto à sua prestação de serviços e é de propriedade de pequenos empreendedores. Através desta conclusão, percebendo a identificação destas características como sendo parte da imagem dos Hostels é possível argumentar de maneira clara que este meio de hospedagem exige, e possivelmente já pratica um tipo de gestão diferenciada de outros meios de hospedagem e principalmente dos hotéis tradicionais. A partir dos processos de revisão e análise desenvolvidos neste estudo foi então possível desenvolver um modelo de competências baseado tanto na hotelaria tradicional quanto nas características dos Hostels que servisse como ferramenta para a identificação das competências necessárias aos gestores dos Hostels. Assim servindo como base, ou arriscando dizer sendo precursor, para o seguimento das pesquisas e estudos sobre as competências necessárias e essenciais aos profissionais deste nicho de meio de hospedagem.

Referências bibliográficas

- Aldrigui, M. (2007). *Meios de Hospedagem: Vol. Único* (B. F. Piazzzi (ed.); 1º, Issue 6). Aleph.
- Teixeira, R. M. (2011). Competencias e Aprendizagem de Empreendedores\Gestores de Pequenas Empresas no Setor Hoteleiro. *Turismo Em Analise*, 22, 196–219.

The Impact of Tourism Digital Applications on Community's Digital Skills and Lifelong Learning

SEYEDEH KIANA HOSSEINI & TANJA MIHALIČ

University of Ljubljana

Contacting author: sh8127@student.uni-lj.si

Keywords | Lifelong learning, sustainable development, tourism applications, consumers, digital skills

Objectives | Learning and development of skills in all stages of human life is applicable through Lifelong Learning. This study will explore the latent learning features of tourism digital applications and the role of tourism in promoting lifelong learning opportunities for individuals. Particularly, it will analyze theoretical basis on how the adoption and the use of tourism digital applications positively affect developing user's digital skills.

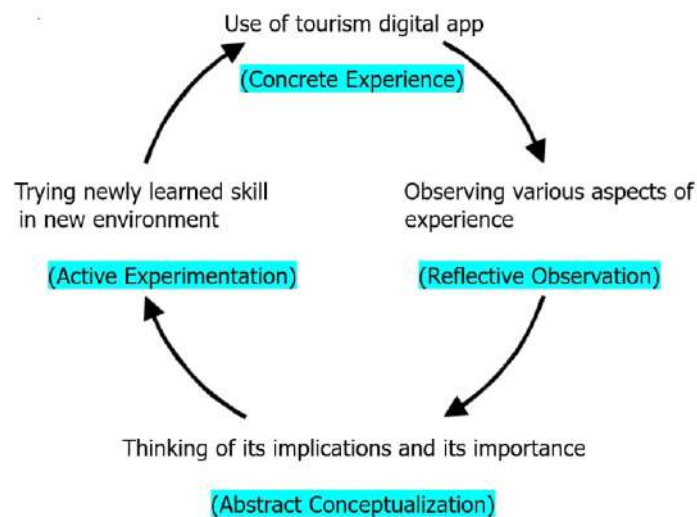
Nowadays, information and communication technology in tourism (ICTT) is pervasive (Tribe & Mkono, 2017) and tourists use it in all stages of travel: before, during and after the trip. In other words, tourists are eager to look for a particular tourism technology to fit their tasks such as buying journey-related services (Morosan and DeFranco, 2014) and booking hotel rooms and other accommodations and attractions (Park and Huang, 2017). Tourism dependency on IT is increasing due to current progress and development in mobile technologies (Gretzel, 2012) and tourism is considered as the well-suited areas for mobile technology and mobile applications (Karanasios, Burgess and Sellitto, 2012). Travelers remain connected to their digital devices and use digital applications in all travel stages (Xiang et al., 2015). But besides serving travel needs, what are other impacts of tourism digital technologies on tourists? In order to address the theoretical basis on the impact of tourism digital applications on development of the community's digital skills, we need to understand the underlying mechanisms of it.

Globalization and rapid-changing digital world require the ability to learn and adapt new skills (OECD, 2007). Learning is defined as a change in behavior because of experience (Lachman, 1997) and if individuals are not successful in learning and making transformational changes, they presumably sank down in the past (London, 2011, p.3). Lifelong learning is a process whereby individuals sustain their development of knowledge, skills, and learning during their lives (Richardson, 1978). The purpose of lifelong learning process is to enhance the capability of being compatible with the transformations and novel objects (Hart, 2006). Accordingly, the 2030 Agenda for Sustainable Development, the United Nations (UN) purposely accredits the fundamental role of lifelong learning

in ensuring sustainable development (UN 2015a) and lifelong learning for all considered as a crucial element of Sustainable Development Goal (SDG) 4 (Boeren, 2019).

Acquisition and development of digital skills is feasible through the most natural way of learning by doing. Tourism digital apps as the means of learning digital skills are the short form of applications that are fundamentally software programs (An et al., 2014) their use is related to travel (Dickinson et al., 2012) that run to digital devices including tablets and smartphones (Marsh, 2014; Stephen, Stevenson, & Adey, 2013). According to Lewis and Williams (1994, p.5) "experiential learning in its comprehensive form means learning from experience or learning by doing". This type of learning is prominent since individuals are more likely to recall concepts in case they discover them on their own than they are taught by instruction (Bruner, 1961). Our research construct is developed from Kolb (1984) experiential learning model.

Figure 1 | Experiential Learning Cycle



Source: Kolb, 1984

As it is shown in the Figure 1, the experiential learning cycle is formulated of four stages: Concrete Experience (CE), Abstract Conceptualization (AC), Reflective Observation (RO) and Active Experimentation (AE) (Passarelli & Kolb, 2011). At first, learning starts with concrete experience that the customer gains through the use of digital applications. Secondly, in reflective observation, the user observes and reviews various aspects of experience and outcomes. Thirdly, in the abstract conceptualization stage, the user contemplates and theorizes the specific importance and the reasons for learning how to use digital applications including self-improvement or problem-solving. Ultimately, in the abstract conceptualization stage, the learner put the experience to the test in a real context and the cycle begins once again with another concrete experience in a new setting. So throughout continues learning, digital skills of the users are being developed.

Technology-based skills of people impact on how they interact and participate in society (OECD, 2010). Without digital skills, it is hard to stay on top of ongoing changing technology and trends. However, through lifelong learning, learning of digital skills to be continued (Wedlake et al., 2019). In the context of tourism, tourists incessantly use smartphones and digital apps throughout their travel for communication, social activity, information attainment, information search, and recreation (Wang et al., 2014). Even though since 2012 the number of studies associated with the topic of mobile technologies and applications have been developed (Dorcic et al., 2019), none of the studies deeply explored how the frequent use of tourism-related apps and stimulant role of tourism in general impact on users digital skills afterward.

The purpose of this study is thus to explore theoretical support on the development of the community's digital skills through tourism digital applications and Lifelong Learning as a path to sustainable development. The research questions to answer are:

1. How lifelong learning in the context of tourism is explained in the existing research?
2. Why tourists are (not) inclined to use tourism digital apps?
3. What features of tourism digital apps affect users in using and adopting them?
4. How digital skills and consequently lifelong learning generate from utilizing tourism related technologies?

Methodology | In order to systematically delve into three views of acceptance of tourism digital apps by users, learning features of tourism digital apps and most importantly the role of tourism in development of digital skills and lifelong learning process in community, in existing literature, bibliometric analysis will be employed. The bibliometric analysis uncovers articles and objectively demonstrate the linkage among articles and similar contexts regarding specified research topic or field by analyzing how many times they have been co-cited by other published articles (Fetscherin & Usunier, 2012). Assessments derived from bibliometric data is the foundation of contemporary research evaluation processes (Bornmann, 2017).

The analysis' objectives are (1) to identify the most related studies regarding pervasiveness and usefulness of tourism digital apps, (2) to detect latent concepts about how tourism affects individual's lifelong learning process and development of community's digital skills and (3) to reach better understanding and theoretical support for creation of research construct (4) to identify topics that require further research. The sample for the data collection will be studies on digital skills, lifelong learning and the role of tourism by querying Web of Science database. The method of analysis will be citation, co-citation and keyword analysis and the tool for this purpose will be VOSviewer software.

Expected Findings and Contributions | Lifelong learning transfers responsibility from the system to the individual by which individuals are responsible to upgrade their skills to reach their desired position in society (Olssen, 2006). In this regard, tourism digital apps and their adoption by

customers throughout travel stages have positive role on learning, practicing and development of digital skills. Learning features of tourism digital apps and the contribution of tourism in lifelong learning shed lights on beyond tourism benefit in communities. The findings of this study will add to the knowledge on the importance of self-motivated and on-going learning (i.e. lifelong learning) for individuals and community and how tourism positively influences this phenomena. Moreover, the findings of this study will assist academics and practitioners to identify and improve features of tourism digital applications as well as their positive impact on the development of the community's digital skills.

Referências bibliográficas

- An, H., Alon, S., & Fuentes, D. (2014). Tablets in K-12 education: Integrated Experiences and Implications, 22-33. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6300-8>
- Boeren, E. (2019). Understanding Sustainable Development Goal (SDG) 4 on “quality education” from micro, meso and macro perspectives. 65: 277. *International Review of Education*. <https://doi.org/10.1007/s11159-019-09772-7>
- Bornmann, L. (2017). Measuring impact in research evaluations: A thorough discussion of methods for, effects of, and problems with impact measurements. *Higher Education*, 73(5), 775–787. <https://doi.org/10.1007/s10734-016-9995-x>
- Bruner, J. S. (1961). The act of discovery. *Harvard Educational Review*, 31, 21-32.
- Dickinson, J.E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., Norgate, S. (2012) Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*. 17(1), 84-101. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>
- Doric, J., Komsic, J., Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art, *Tourism Review*, Vol. 74 Issue: 1, pp.82-103, <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-012>
- Fetscherin, M., & Usunier, J. C. (2012). Corporate branding: an interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 6–44. <https://doi.org/10.1108/03090561211212494>
- Gretzel, U. (2012). Tourism in a technology-dependent world. In J. Leigh, C. Webster & S. Ivanov (Eds.), *Future Tourism: Political, social and economic challenges* (pp. 123-134). United States.
- Karanasios, S., Burgess S., Sellitto, C. (2012). A classification of mobile tourism applications, chapter in book: *Global Hospitality and Tourism Management Technologies*, USA: IGI Global <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-041-5.ch011>
- Kolb, D.A. (1984) *Experiential Learning: experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. <https://doi.org/10.4135/9780857021038.n3>
- Lachman, S. J. (1997). Learning is a process: toward an improved definition of learning. *Journal of Psychology*, 131, 477-480. <https://doi.org/10.1080/00223989709603535>
- Lewis, L.H., & Williams, C.J. (1994). In Jackson, L. & Caffarella, R.S. (Eds.). *Experiential learning: A new approach* (pp. 5-16). San Francisco: Jossey-Bass. <https://doi.org/10.1002/ace.36719946203>

- London, M. (2011). The Oxford Handbook of Lifelong Learning, 3-4. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780195390483.013.0013
- Marsh, J. (2014). Researching young children's literacy practices in online virtual worlds. In P. Albers, T. Holbrook & A. Flint (Eds.), *new methods of literacy research* (pp. 196-209). New York, NY: Routledge.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2014). When tradition meets the new technology: an examination of the antecedents of attitudes and intentions to use mobile devices in private clubs. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 42(September), pp. 126-136. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.009>
- OECD (2007, April). *Qualifications and Lifelong Learning* (p.1), Organization for Economic Co-operation and Development, Policy brief. Retrieved 15 May 2011 from: www.oecd.org/dataoecd/10/2/38500491.pdf.
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). (2010). Are the new millennium learners making the grade? Technology use and educational performance in PISA: Centre for Educational Research and Innovation, OECD. <https://doi.org/10.1787/20769679>
- Olssen, M. (2006). Understanding the mechanisms of neoliberal control: Lifelong learning, flexibility and knowledge capitalism. *International Journal of Lifelong Education*, 25(3), 213-230. <https://doi.org/10.1080/02601370600697045>
- Park, S., & Huang, Y. (2017). Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 161-178. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0103>
- Passarelli, A.M., Kolb, D.A. (2011). The Learning Way: Learning from experience as the path to lifelong. In *The Oxford Handbook of Lifelong Learning*. 70-71; Oxford University Press: Oxford, UK.
- Richardson, P.L. & others. (1978). *Lifelong Learning and Public Policy*. Washington D.C., U.S. Government Printing Office
- Stephen, C., Stevenson, O., & Adey, C. (2013). Young children engaging with technologies at home: The influence of family context. *Journal of Early Childhood Research*, 11(2), 149-164. <https://doi.org/10.1177/1476718X12466215>
- Tribe, J., Mkono, M. (2017). Not such smart tourism? The concept of e-lienation. *Annals of Tourism Research* 66 (2017) 105–115. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.001>
- UN (United Nations) (2015a). *Transforming our world: The 2030 Agenda for sustainable development*. New York: United Nations. Retrieved 25 February 2019 from <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Smartphone use in everyday life and travel. *Annals of Tourism Research*, vol. 48, issue C, 11-26. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Wedlake, S., Keyes, D., & Lothian, K. (2019). Digital skill sets for diverse users: A comparison framework for curriculum and competencies. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3427252>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 22(C), pages 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

Rotas da Memória: Valorização do património vitivinícola luso-brasileiro da aguardente e da cachaça

Routes of Memory: Enhancement of the Portuguese-Brazilian wine heritage of *aguardente* and *cachaça*

ALEXANDRA MATOS PEREIRA, MARIA LÚCIA BASTOS ALVES & JOSÉ DA PAZ DANTAS

¹ Universidade de Coimbra, Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia, CEPESE, ² Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Contacting author: alexandrammatospereira@gmail.com

Palavras-chave | Rotas turísticas, património vitivinícola, aguardente/cachaça, Portugal/Rio Grande do Norte-Brasil, desenvolvimento regional.

Objetivos | ROTAS DA MEMÓRIA® pretende ser uma plataforma digital facilitadora da comunicação e comercialização de serviços personalizados de experiências de Turismo da Diáspora. É um projeto com um manancial inesgotável, que permite identificar, mapear e desenvolver rotas turístico-culturais orientadas para um sentimento de nostalgia por um passado autêntico que faz com que o turista procure destinos culturais pelo carácter simbólico das imagens e objetos do passado que lhe são oferecidos e que muitas vezes representam um mundo perdido e irrepetível.

A literatura destaca a importância estratégica das rotas como produto turístico, sobretudo em territórios de baixa densidade com fluxos económicos fracos. A rota turística luso-brasileira que nesta fase do projeto se construiu reúne um conjunto variado de atividades e atrações sob um tema unificado - o património vitivinícola da aguardente/cachaça – pretendendo estimular a oportunidade empreendedora através do desenvolvimento de produtos e serviços auxiliares quer em Portugal, quer no Norte do Brasil.

É também objetivo deste projeto apoiar a investigação e a colaboração entre os portugueses e os brasileiros, bem como fomentar as relações entre os descendentes e antepassados portugueses, pretendendo ser um trunfo para a comunidade itinerante da Diáspora.

Metodologia | Os itinerários que integram o projeto ROTAS DA MEMÓRIA® não são criados a partir de um interesse mercantilista dos recursos existentes e das infraestruturas de apoio ao sector do turismo, mas sim numa lógica inversa. Assenta as suas bases teóricas num património social, histórico e cultural e nas vivências reais para criar um denominador comum que una os percursos a definir.

Existem três elementos técnicos importantes para a fabricação da aguardente vínica: a uva (vinho), o alambique (destilação) e os barris de carvalho (envelhecimento).

No caso de Portugal muitos produtores de aguardente são os mesmos do vinho, o que representa uma enorme vantagem, pois a *expertise*, as instalações, a história e personagens da aguardente são coincidentes e, portanto, a infraestrutura já está estabelecida. Porém, para completar a oferta de pontos de paragem e interesse da rota, além destes agentes técnicos, há também os agentes culturais, que foram escolhidos para compor a rota pelo seu poder de educar, instruir e exaltar a aguardente como património e produto. No Rio Grande do Norte, para definir o recorte foi preciso refinar essa seleção, especialmente ao lidar com fatos históricos e memórias dos proprietários desses estabelecimentos. Dessa forma, torna-se necessário considerar a trajetória dos alambiques, períodos de maiores produções e inserção no mercado turístico. Através de levantamentos documentais e observações feitas em visitas de campo, a pesquisa tem uma abordagem qualitativa com finalidade descritiva e exploratória, metodologia que nos permite abordar questões em torno das articulações entre património, identidade e turismo.

O envolvimento da comunidade local é fundamental para a implantação do projeto. Um Programa de Formação concebido pelas ROTAS DA MEMÓRIA® servirá para promover a hospitalidade e o turismo dos novos visitantes, o que será feito com idosos ou desempregados de longa duração e também com jovens com formação turística, procurando o primeiro emprego. Identificamos, nesta etapa inicial, as seguintes entidades que serão beneficiárias e promotoras desse Programa: i) Conselhos Municipais das regiões que ingressam no Projeto por meio das Seções de Cultura, Ciência, Lazer, Turismo, Feiras, Educação (conforme apropriado); ii) Câmaras Municipais das regiões que aderiram ao Projeto através de profissionais do Turismo; iii) Jovens estudantes dos cursos de educação e formação, cursos profissionais, cursos de aprendizagem, cursos de educação artística especializada e, principalmente, cursos de especialização tecnológica; iv) Adultos com reconhecimento, validação e certificação de competências, cursos de educação e treinamento para adultos, formações modulares, ensino recorrente, cursos de especialização tecnológica, cursos de conclusão do ensino médio e programa de qualificação; v) Idosos de Serviços Sociais da Administração Pública ou Universidades Seniores.

Principais resultados e contributos | Para esta Rota em Portugal foram escolhidos 11 pontos de paragem e atrações turísticas de interesse para a rota divididos não apenas em produtores de aguardente (Adega Cooperativa de Lourinhã, Quinta da Aveleda – Penafiel, Caves Solar de São Domingo – Anadia, Quinta das Bageiras – Sangalhos, Valle Pradinhos) mas também em agentes culturais (Palácio da Brejoeira – Monções, Aliança Underground Museum – Sangalhos) adegas de Vinho do Porto em Vila Nova de Gaia (Cockburn’s e Tanoaria e Real Companhia Velha) e uma tanoaria e fábrica de alambiques (Josafer Tanoaria e Cooper Crafts), uma vez que ambos instrumentos fazem parte fundamental da fabricação da aguardente.

No caso Brasileiro a pesquisa foi feita em cinco alambiques localizados nas regiões Leste Potiguar e Seridó, onde temos como principais cidades produtoras: Caicó, Nísia Floresta, Goianinha, Parnamirim e Pureza. E como principais marcas temos: Samanaú, Papary, Mucambo, Maria boa, e Extrema, as quais oferecem uma historicidade e produção significativa para o Estado do Rio Grande do Norte. Mais do que uma simples espécie de bebida, é um elemento da história e da cultura Luso-brasileira e das suas diversas manifestações regionalizadas, podendo aqui ser vista na perspetiva histórica e cultural no contexto contemporâneo do turismo, o qual se articula na busca de uma compreensão teórica e empírica.

Partindo do pressuposto de que a aguardente/cachaça é um símbolo de identidade, o presente projeto visa preparar, ordenar os conteúdos, produzir os roteiros, experimentar e ensaiar a Rota antes de a colocar no mercado como produto turístico estruturado. Se bem que a aguardente/cachaça artesanal tanto em Portugal como no Brasil não tenha uma visita turística específica tem um grande potencial turístico, do ponto de vista tanto do património cultural como alimentar e enogastronómico.

O grande desafio para a rota será atrair a atenção para o produto aguardente/cachaça e fazer com que os locais de paragem e as empresas envolvidas desenvolvam produtos de visita, degustações, formação para os colaboradores que sejam específicos para o produto. Os atores privados e públicos da rota da aguardente/cachaça devem em parceria, promover, debater e analisar critica e continuamente a rota para que suas vantagens sejam sustentáveis, duradouras e crescentes, trazendo ampliação do mercado de trabalho nas regiões e agentes envolvidos, fortalecimento de identidade do produto aguardente/cachaça e suas regiões e aumento de competitividade local frente a outras regiões e rotas turísticas.

Em cumprimento dos desafios sociais este projeto contribui para uma sociedade mais inclusiva ao ajudar a investigação de novas estratégias e estruturas de governação que permitam superar a atual instabilidade económica das regiões norte de Portugal e nordeste do Brasil e assegurar resiliência perante futuras recessões, alterações demográficas e novos padrões migratórios.

Contribui também para uma sociedade mais inovadora ao apoiar novas modalidades de inovação, como inovação aberta digital de *open source* e a inovação social, em resposta a necessidades sociais das regiões de baixa densidade em ambos os países. E, sobretudo, contribui para uma sociedade mais reflexiva apoiando a investigação e a inovação em matéria de património, identidade, história e cultura portuguesa e brasileira e o papel da lusofonia no mundo, o projeto permite construir «sociedades reflexivas» que exploram os valores partilhados e a sua contribuição para o nosso futuro comum.

Limitações | Para além das deficiências competitivas específicas de determinadas componentes, o desempenho da cadeia de produção no sector do turismo de *touring* em Portugal é ainda afetado pelos baixos níveis de cooperação e coordenação, quer entre o sector público e o sector privado,

quer entre os diversos interlocutores do sector público (organismos e instituições) e entre os operadores privados entre si (agências receptoras, alojamento, restauração, etc.).

Para ultrapassar este constrangimento identifica-se a necessidade da criação de uma comissão ou comité de gestão da rota responsável pela criação de um sistema de propriedade/associação à rota, que estabelece os requisitos a cumprir, os direitos e as obrigações dos membros, a coordenação e cooperação entre os membros da rota, a definição de padrões de qualidade para todos os componentes da rota e a avaliação permanente do desempenho da rota.

Em contrapartida, há a possibilidade de expansão geográfica da rota, explorando mais intensamente outras regiões em Portugal, como Alentejo e Algarve e ampliar a oferta de agentes, assim como no Brasil, tornando-a multirregional e efetivamente nacional. Há ainda possibilidade da criação de programas e experiências que provoquem maior engajamento e fidelização dos turistas.

Conclusões | Com o aumento do interesse no turismo enogastronómico a nível mundial, os roteiros vitivinícolas da aguardente/cachaça surgem como um produto que complementa a atual oferta turística portuguesa e brasileira e como uma ferramenta efetiva de projeção dos seus produtos e consequente aumento nas suas receitas.

Ao juntar a potência de ambas atividades em construir conjuntamente um poderoso *storytelling* local, regional ou nacional, toda a região beneficia e enriquece podendo atrair mais turistas e, consequentemente, receita.

No início do século XX, as relações entre Brasil e Portugal ganharam novas perspetivas com grupos de intelectuais e políticos a tentar criar uma comunidade Luso-brasileira. Em contrapartida a esse projeto de união, os setores mais radicais do nacionalismo viam o português como o elemento indesejado (Silva, 2014). Hoje as relações entre Brasil e Portugal vão muito além da dimensão histórica. Há interesse mútuo em valer-se do capital político bilateral para criar ou aprofundar os fluxos de comércio e de investimentos e para criar novas parcerias nos campos científico, tecnológico, cultural e educacional (Ministério das Relações Exteriores do Brasil, 2019).

A presente Rota constrói-se nesse cenário de parcerias no campo científico e reflete a convergência entre o interesse brasileiro e o interesse português na divulgação de um património único comum, a aguardente e a cachaça, produtos subestimados e que não têm uma organização estruturada que promova o conhecimento ao redor da sua fabricação, do seu consumo, das suas características, das suas idiossincrasias e das suas gentes.

Referências bibliográficas

Adega Cooperativa de Lourinhã (2018). Disponível em www.doc-lourinha.pt/. Acedido em 12/04/2018.

Caves de São Domingo (2018). Disponível em <http://www.cavesaodomingos.com/>. Acedido em 12/04/2018.

- Cooper Craft. (2018). Disponível em <https://www.coppercrafts.eu/index.php/pt/>. Acedido em 12/04/2018.
- Ministério das Relações Exteriores (2019). República Portuguesa. Disponível em <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/ficha-pais/5672-republica-portuguesa>. Acedido em 30/11/2019.
- Ministério do Turismo, Sebrae & Instituto Marca Brasil. (2010). Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização. 2ª edição. Brasília: Ministério do Turismo.
- Quinta da Aveleda. (2018). Disponível em <http://www.aveledaportugal.pt/>. Acedido em 12/04/2018.
- Quinta das Bageiras. (2018). Disponível em <http://www.quintadasbageiras.pt/>. Acedido em 12/04/2018.
- Real Companhia Velha (s.d). A Nossa História. Disponível em <http://realcompanhiavelha.pt/pages/historia>. Acedido em 21/03/2018.
- Rota dos Vinhos de Portugal (2017). Rotas. Disponível em <http://rotadosvinhosdeportugal.pt>. Acedido em 04/05/2018.
- Silva, P. V. (2014). O projeto de Confederação luso-brasileira em questão (1909-1920). Dissertação de mestrado apresentada à Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Reflexões sobre as Práticas Pedagógicas dos Sujeitos Participantes no Evento Ser Negra

Reflections on the Pedagogical Practices of Subjects Participating in the Being Black Event

ELISSÉLIA KEILA RAMOS LEÃO PAES, SIMONE PINHEIRO DOS SANTOS, JULIANA VIÉGAS PINTO VAZ DOS SANTOS, SANDRA MARA TABOSA DE OLIVEIRA & DANIELLE SMILAY DE ALMEIDA RODRIGUES¹

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília – Campus Brasília.

Contacting author: elisselia.paes@ifb.edu.br

Palavras-chave | Evento, Ser Negra, práticas pedagógicas, gênero, conteúdos.

Objetivos | A pesquisa tem como objetivo analisar a sétima edição do evento Ser Negra, que aconteceu em novembro de 2018, no Instituto Federal de Brasília, Brasil no tocante as práticas pedagógicas dos estudantes do Curso Superior em Eventos à luz da complexidade do tema que traz em seu arcabouço reflexões sobre negritude e feminismo negro, tendo como tema norteador “Descolonizar o feminismo”. No intuito de verificar se os conteúdos abordados aprofundaram na teorização das questões de gênero, negritude e raça e se estas abordagens despertaram nos sujeitos participantes, reflexão a cerca de ações mais humanizadoras na área de turismo, hospitalidade e lazer, tendo como elemento de pesquisa a atuação destes estudantes, todos colaboradores voluntários desde a concepção metodológica até a execução na prática.

Metodologia | O estudo adota a pesquisa-ação e o método da dialética para investigar o grau de entendimento dos estudantes, referente aos conhecimentos adquiridos no Evento Ser Negra, edição 2018, que aconteceu nos dias 18 a 21 de novembro no Instituto Federal de Brasília, Brasil. Averiguou-se por meio da análise a transposição didática das temáticas do evento, a diversidade dos temas, na perspectiva de analisar se houve uma reflexão-ação cidadã por parte dos sujeitos participantes a cerca do tema com tantas nuances.

A construção da pesquisa se deu por dois momentos: a construção pelos pesquisadores, professores e alunos do Curso Superior de Eventos, envolvidos no construto conceitual do evento e num segundo momento na aferição dos mesmos no tocante a assertividade da escolha dos temas e formato do evento.

No intuito de fazer a aferição da atuação desses estudantes e a ligação da temática de gênero, negritude e raça com suas áreas de aplicação profissional, ou seja, se o evento permitiu essas reflexões nas práticas profissionais, utilizou-se após o evento um instrumento de pesquisa que foram os questionários utilizando o *Google forms*. Os questionários foram aplicados para todos os estudantes que atuaram no evento Ser Negra. Foram enviados para os 80 estudantes nos meses de novembro e dezembro de 2018, destes, 74 responderam dentro do prazo estabelecido.

Ao observar o objeto analisado, justificou-se o uso do método da dialética ao permitir uma análise além do que vinha sendo discutido nas edições do Ser Negra, que segundo Demo (2000, p.12) "é a que cabe à pesquisa-ação por que assume o contexto histórico, privilegia a apreensão e o tratamento dos conflitos sociais, propugna a transição histórica e acredita no fator humano como capaz de interferir em condições objetivas dadas". A pesquisa analisou apenas a última edição do evento. Refletindo sobre condução da pesquisa-ação por meio da aplicabilidade do questionário, no *google forms* pela Coordenação Geral do Evento, a dialética tornou-se, ainda mais adequada para a proposta ao permitir a releitura do que foi abordado no evento Ser Negra, edição 2018 sob o olhar dos sujeitos participantes ao indagar sobre os conteúdos abordados, e se estes geraram práticas humanizadoras aos futuros profissionais de eventos no tocante ao tema emergencial e importante para os dias atuais.

Principais resultados e contributos | As evidências extraídas dos questionários trazem consigo a visão de cada sujeito participante, sendo fonte de análise para induzir dialeticamente teoria e prática.

Dos respondentes, 58 dos 74 apontam que o evento Ser Negra requer um melhor aproveitamento de tempo e direcionamento dos momentos de debates para a consolidação da compreensão dos temas por tratar de questões sobre negritude, gênero e raça essenciais para futuros profissionais de eventos. Os demais 16 respondentes alegaram que 3 dias foi suficiente para a abordagem dos temas. Quando questionados sobre a interdisciplinaridade das temáticas do evento 42 respondentes dos 74, apontam fragilidade nesta relação, desejam que nas próximas edições possam se apropriar de mais espaços de diálogos, inclusive de outras instituições, oportunizando uma troca maior de conteúdos e experiências. Os demais respondentes acharam a interdisciplinaridade assertiva.

Ao serem arguidos sobre os temas negritude, raça e gênero no tocante ao mundo do trabalho, 66 respondentes alegaram que o evento não permitiu uma maior reflexão, pois, os exemplos citados ficaram muito aquém da área de eventos, os demais 8 respondentes se sentiram contemplados com os temas.

Ao serem perguntados sobre se os temas abordados " negritude, gênero e raça" auxiliam na reflexão para as suas práticas profissionais, 69 respondentes relataram que ajudou sua forma de pensar, agir e planejar outros eventos dessa natureza, apenas 5 respondentes não conseguiram ligar os temas com suas futuras práticas profissionais na área do turismo, hospitalidade e lazer.

E por fim no tocante a programação, todos os 74 respondentes aprovaram a temática que evidenciou o feminismo, nas questões de gênero, negritude e raça.

Limitações | Segundo Oliveira (2002, p. 35) a pesquisa-ação exige mais que uma “solução pontual” necessita de uma prática continuada, sistemática e um exercício de apropriação do objeto que almeja mudanças. Nota-se que uma grande limitação no evento Ser Negra é a rotatividade dos estudantes, pois a cada nova edição os sujeitos participantes modificam. Ocasionalmente acontecem recomeços de processos que dificultam o aprimoramento de métodos e abordagens conceituais de temas polêmicos, complexos e diversos como as questões de gênero, negritude e raça.

Conclusões | O artigo tinha como principal objetivo verificar se os conteúdos abordados aprofundaram na teorização das questões de gênero, negritude e raça, e se houve entendimento por parte dos sujeitos participantes na temática. Percebeu-se que a sétima edição do Ser negra como qualquer outra iniciativa que abrange modelos educativos alcançou parte dos objetivos propostos, em razão da fragilidade de tempo para compreensão da temática, sobretudo relacionar as suas práticas profissionais mais humanizadas. Para Moraes (2000, p.227) a educação humanizada “é um movimento rumo ao desenvolvimento da compreensão, da autoridade interior, da integração da humanidade, da responsabilidade social e planetária, que traduz também o reconhecimento do próprio espírito”. Sabemos que abordar temas como negritude, gênero e raça é no mínimo um grande desafio a ser construído.

Referências bibliográficas

- Brandão, C. R. (1997). *Pensar a prática*. São Paulo: Edições Loyola.
- Demo, P. (2000). *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas.
- Moraes, M.C. (2000). *O Paradigma Educacional Emergente*. São Paulo: Papirus.
- Oliveira, S. L. (2002). *Tratado de Metodologia Científica*. São Paulo: Pioneira.

O Património Secular das Confrarias – uma experiência europeia de diferenciação

The Secular Heritage of Brotherhoods - A European Experience of Differentiation

ANA BRANCA DA SILVA SOEIRO DE CARVALHO & ROGÉRIO ALEXANDRE MARINHO

ESTGL – Escola Superior de Tecnologia Gestão de Lamego, IPV, Portugal

Contacting author: acarvalho@estgl.ipv.pt

Palavras-chave | Confrarias, cultura, património, desenvolvimento local, turismo.

Introdução | É cada vez mais importante, abordar a temática associada à dieta e cultura alimentar, associada aos saberes e sabores.

O Turismo enogastronómico surge como uma estratégia poderosa para a diferenciação dos destinos no mundo e Portugal e tem vindo a ser reconhecido como um destino fundamental, senão mesmo como um dos melhores destinos para viagens de gastronomia e vinhos¹. Sem dúvida que as Confrarias são, por excelência, um dos promotores da dieta mediterrânica protagonizada pelo reconhecimento (desde 2012) como Património Cultural Imaterial pela UNESCO.²

Na opinião de Graça Moura (2013)³, a cultura, e aqui podemos englobar a cultura gastronómica, desempenha um papel essencial, em termos de raízes comuns do imenso tecido que se formou ao longo dos séculos em todas as áreas da cultura e cujas malhas se espelham e se respondem de modo caleidoscópico no espaço e no tempo.

A dieta mediterrânica, reconhecida pela qualidade nutricional e pelo estilo de vida saudável que promove (entre muitos outros benefícios)⁴. A *diáita* (*δίαίτα*) referia-se sobretudo a um regime de

¹ Para além das inúmeras distinções, em 2020 Portugal recebeu também a distinção de “Europe's Leading Wine Region Hotel 2020 - L'AND Vineyards, Portugal”. Consultar site do “Turismo de Portugal” para mais informação: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-e-melhor-destino-europeu-pelo-quarto-ano-consecutivo.aspx>

² “The recent recognition by United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) of the Mediterranean diet as an Intangible Cultural Heritage of Humanity reinforces, together with the scientific evidence, the Mediterranean diet as a cultural and health model”. (Serra-Majem *et al.*, 2012, 157).

³ “Não como um rolo compensador e uniformador, mas como um acréscimo de respiração em liberdade para com o outro e cada um, e que existe um quadro da diversidade cultural e linguística, que valoriza devidamente o que é próprio desta dimensão cultural, as raízes comuns do imenso tecido que se formou ao longo dos séculos em todas as áreas da cultura e cujas malhas se espelham e se respondem de modo caleidoscópico no espaço e no tempo.”

⁴ “The Mediterranean diet has numerous beneficial effects on among others the immune system, against allergies, on the psyche, or even on quality of life, topics that are currently fields of research. The Mediterranean diet has an international projection; it is regarded as the healthiest and the most sustainable eating pattern on the planet and is a key player in the public health nutrition field globally, but especially in the Mediterranean area. Moreover, this ancient cultural heritage should be preserved and promoted from different areas: public health, agriculture, culture, politics, and economic development”. (Serra-Majem *et al.*, 2012, 157).

alimentação praticado na bacia do Mediterrâneo –, denota uma componente comportamental e organizacional que passava, não raras vezes, despercebida aos investigadores da área.⁵ Não obstante, a ligação parece ser óbvia e reflete as diferentes dinâmicas que se geravam, quer do ponto de vista social quer do ponto de vista económico e político (não se pode nem deve abdicar da noção geoestratégica que configurou o Mediterrâneo como expoente comercial durante séculos na rentabilização dos seus produtos).

Dizendo de modo mais simples, a dieta mediterrânea enquanto fenómeno reflete as estruturas da sociedade (Mascarenhas, 2015).

Neste sentido, e na defesa deste património que integra a dieta mediterrânica, as Confrarias aparecem como um meio de preservação do património material e imaterial e têm uma especial intervenção no que respeita à sua divulgação e promoção com repercussões a nível regional, nacional e mundial. Com um acervo que faz parte das nossas memórias, quer em termos gastronómicos, quer em termos báquicos e culturais, as várias confrarias têm repercussões no futuro, sendo uma forma de diferenciação. Nos vários documentos de investigação científica podemos verificar que as suas raízes remontam aos *collegia* romanos e às *guildas* germânicas.

É em Roma que surgem os primeiros Colégios, Confrarias que se juntavam nos botequins onde se faziam os petiscos e as “servas” andavam muito bem enfeitadas deixando-se cortejar pelos clientes que, por vezes, entravam em disputas violentas, para conseguirem os favores das empregadas (Machado, 2016).

Em Portugal as Confrarias mais antigas datam do Século XII. Uma delas é a Confraria de S. João do Souto da cidade de Braga, cujo compromisso antigo se perdeu. Ainda a referir a Confraria de Fungalvás, povoação da Freguesia de N^a Sr^a da Purificação de Assentiz, Concelho de Torres Novas. Mas é em Tomar que se encontram as confrarias mais antigas (a da Bexiga, na Freguesia de N^a Sr^a da Conceição, a de Payalvo, Povoação da Freguesia de N^a Sr^a da Igreja Nova, do Concelho de Tomar) e Santa Maria de Olaia, freguesia do Concelho de Torres Novas, todas elas de características tão primitivas, mas que ainda mantêm o acervo patrimonial.

Podemos dizer que as Confrarias são sentinelas do enorme e rico património cultural e, sobretudo, de uma cultura viva. Essa identidade está presente desde os utensílios, aos produtos, à confeção e ao registo em livros, quer da vinha e do vinho, quer das tradições e, essencialmente dos sítios. É a cultura passada de geração para geração, esperando vivamente que a cadeia não quebre. Sonati, et.al. (n.d.), refere que a identidade de um povo reside, principalmente, na sua língua e na cultura alimentar. Esta ligação entre a Gastronomia e a cultura, é evidente, quando refere:

Um conjunto de práticas alimentares determinadas ao longo do tempo por uma sociedade, passa a identificá-la e muitas vezes, torna-se património cultural. O ato da alimentação, mais do que biológico, envolve as formas e tecnologias de cultivo, manuseio e a coleta do alimento,

⁵ Não passou despercebida ao fisiologista americano Ancel Keys que num estudo alargado a diferentes países do mediterrâneo, verificou a menor incidência de enfartes do miocárdio nos países da bacia do Mediterrâneo (que correlacionou com o consumo de azeite em detrimento de outras gorduras) e que lhe granjearia prestígio para sair na capa da *Times Magazine* (jan. 1961).

a escolha, armazenamento e formas de preparo e de apresentação, constituindo assim um processo social e cultural.

Objetivos | Este estudo visa, primordialmente, descobrir o impacto das confrarias no desenvolvimento local, tendo em conta a preservação da dieta mediterrânica. Pretende analisar, através de um contexto cultural, gastronómico e báquico, como é que cada Confraria trabalha a preservação do património imaterial. Este estudo tem como objetivo demonstrar a importância das confrarias no turismo e, sobretudo, na sustentabilidade e desenvolvimento local. Sem dúvida que as confrarias trabalham os produtos endógenos e todo um receituário que, pese embora ser ancestral, se tem mantido através dos eventos promovidos. Quer a Federação de Confrarias, quer Conselho Europeu das Confrarias, ou cada uma das estruturas confrádicas, procura através dos seus confrades e congreiras preservar e divulgar todo um património identitário das regiões e da arte do Saber e dos Sabores. Sem dúvida que são um verdadeiro recetáculo de um incomensurável património imaterial. Procurámos entender o que se pretendeu com este congresso europeu, tendo em conta a dieta mediterrânica, já que o seu principal foco estava nos saberes e sabor do mar.

Metodologia | Para a realização deste estudo exploratório, levou-se a cabo uma minuciosa pesquisa bibliográfica sobre a temática, através de consultas de páginas web, de artigos em jornais, relatórios e teses de mestrado e doutoramento e livros publicados. O estudo adotou um método de análise descritiva para encontrar o resultado geral. Utilizou-se ainda uma base de dados obtida através da CEUCO Portugal, referente ao Congresso Europeu, realizado no Algarve em Novembro de 2019, com uma amostra de 580 participantes, pertencentes a 123 Confrarias Europeias sendo constituída por todos os inscritos no Congresso Enogastronómico do Algarve – Saberes e Sabor do Mar, provenientes de quase todos os países europeus, com a presença excecional de Macau.

Principais resultados e contributos | Podemos dizer, face aos dados analisados, que são mais de 13 mil quilómetros percorridos relativamente às confrarias gastronómicas, báquicas e culturais europeias, que mantêm as tradições dos sabores e saberes transportados através da cultura e de um território. Modernamente, todas estas tradições, estão a ser recolhidas e compiladas e é, sobretudo, às confrarias que compete zelar pela sua divulgação e preservação (os museus, os lagares das quintas e as adegas, os restaurantes e as tascas, os produtos e a sua confeção ou elaboração, transmitem um conhecimento empírico que nos é desvendado pelas mãos dos profissionais que em múltiplas paletas de cores, de cheiros, de paladar nos fazem descobrir esta riqueza cultural que se centra na gastronomia e vinhos. Sem dúvida que os produtos trazidos para este congresso tais como: o azeite, os citrinos, as leguminosas, as plantas aromáticas, o vinho, o próprio fumeiro, constituem uma base da denominada dieta mediterrânica. Verificou-se, pela informação dada pelos participantes e representantes das várias confrarias, que se deve considerar, de uma incomensurável importância, todo o movimento cultural e enogastronómico, promovido por

cada uma das Confrarias, durante os fins de semana e ao longo do ano. As visitas feitas pelos membros das Confrarias são agendadas anualmente e os membros dividem-se para estarem presentes, em todo o País, nos eventos comemorativos. Em cada momento apreciam os sabores dos produtos endógenos e do modo de fabricação e manuseamento dos vários produtos e subprodutos.

Para além disso, há que referir que toda esta atividade, quer pela ocorrência dos capítulos e/ou entronizações, quer pelos congressos que vão decorrendo, têm criado um movimento diferenciador em termos de destino, representado uma mais valia para as cidades, locais e regiões, influenciando nas dinâmicas de turismo patrimonial. As Confrarias, quer báquicas, quer gastronómicas, quer as culturais, são o verdadeiro recetáculo desse incomensurável património imaterial em termos de preservação da dieta e cultura alimentar. Esta movimentação de múltiplas confrarias, representadas pelos seus membros, são criadoras de desenvolvimento, sustentabilidade e preservação de ecossistemas. Desde as receitas dadas a conhecer pelos nossos avós, e já recebidas por estes dos seus antepassados, à venda de produtos endógenos e identitários de determinadas zonas, tornam, este património secular, um meio de diferenciação, de divulgação e de estratégia de sustentabilidade baseada numa estrutura de economia circular. Sem dúvida que as iniciativas e projetos de cariz cultural, devidamente assentes em lógicas de valor acrescentado e em características diferenciadoras, funcionam como um elemento único e pró-ativo, não só de prestação de serviços à comunidade, como também, de qualificação e capacitação dos cidadãos tomados individualmente e das populações num quadro específico de favorecimento da coesão social e territorial (Santos (2012)). Neste sentido as Confrarias gastronómicas, báquicas e culturais são promotoras de toda a uma atividade que tem como principal resultado o de desenvolvimento sustentável. Nem a idade, nem o sexo, nem a profissão, nem a região de proveniência influenciam a experiência confrádica. É uma realidade que envolve todas as gerações e todo o tipo de profissões. A obrigatoriedade está apenas em pertencer a uma Confraria cumprindo com os valores e princípios que lhe estão inerentes. No Congresso que analisámos, existiu tudo isso, numa partilha de saberes e sabores. Cada uma das Confrarias criou um espaço com decoração e produtos identificadores do País e da região de proveniência. Os membros inscritos tinham idades entre os 25 e os 80 anos, dependendo da região donde provinham eram maioritariamente homens ou mulheres (e.g. França Provence – 98% mulheres inscritas a representar os vinhos da região; Grécia – 78% homens inscritos, chefes de cozinha). Em termos profissionais nem todos os membros das Confrarias gastronómicas estavam ligados à restauração e nem todos os membros das Confrarias Báquicas estavam ligados à produção ou comercialização de vinhos. Muitos membros inscritos apenas pretendiam manter a tradição ou recriar os sabores dos receituários, ou preservar a identidade da sua região. Assim pudemos verificar que os membros das Confrarias podiam ser efetivos ou honorários, tendo todos eles como principal função a disseminação da cultura e a preservação do património.

Limitações | Pretendemos, através de um estudo de caso, fazer a sistematização possível das Confrarias Gastronómicas, das Confrarias Báquicas ou de Enófilos e das Confrarias Culturais dentro de uma associação como a do Conselho Europeu de Confrarias. Com um número tão elevado de participantes que pertenciam a mais do que uma Confraria, não se conseguiram obter todos os dados referentes a todas as 123 Confrarias presentes. Pese embora ter sido fácil analisar os produtos pela amostragem feita, não se conseguiu rastrear, devidamente, os produtos e subprodutos que compõem a dieta mediterrânica.

Dever-se-ia ter optado apenas por analisar as confrarias e os produtos que apresentavam e não os membros que foram fazendo a sua inscrição, já que houve situações em que o País não correspondia à inscrição do conferencista já que este podia estar associado a várias Confrarias, como membro honorário.

Conclusões | Com este estudo verificou-se que as confrarias europeias, pertencentes à CEUCO, reconhecem a elevada importância deste tipo de congressos e deste tipo de atividades, no que concerne à preservação da dieta e cultura alimentar. É um meio onde se privilegia o contato personalizado e onde se pode identificar o impacto positivo, na cultura e património das populações, como elemento identitário. Durante o evento foram trabalhadas estratégias de partilha de conhecimentos e deu-se especial atenção à necessidade de existir o denominado "*marriage*", entre as confrarias báquicas e gastronómicas, de forma a promover uma região ou um local, no seu todo, tendo em conta os seus produtos e os seus saberes. A articulação de vários tipos de Confrarias pode afetar, com a sua experiência, todo um processo de desenvolvimento de várias regiões e criar um ponto de contato personalizado. Sem dúvida que em termos de valores e princípios, não há diferenças significativas entre as confrarias, apenas a sua dimensão e o seu traje. Defender e divulgar a autenticidade da verdadeira gastronomia, sem, no entanto, reprimir a sua evolução natural e adequada aos progressos da técnica e defender e divulgar os produtos endógenos, são os principais objetivos das Confrarias presentes, neste Congresso. Podemos concluir que é sem dúvida, a forma de assegurar a salvaguarda e a valorização do património cultural, material e imaterial existente nos territórios, que possuem uma identidade cultural e alimentar próprias, marcadas pela evolução histórica e social dos seus sabores e saberes tradicionais. A salvaguarda da dieta mediterrânica ganhará mais notoriedade e mais adeptos se conseguirmos manter a identidade e a diferenciação na utilização dos produtos que a compõem.

Agradecimentos | Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/05583/2020.

Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

Referências

- Clemente di E., (2016) *Las variables experienciales como determinantes de la calidad de vida, la satisfacción y la lealtad del turista en la contexto del Turismo gastronómico*. Universidad de Extremadura. Departamento de Dirección de Empresas e Sociología. Tesis Doctoral
- Machado, P. (2002). *As Confrarias Gastronómicas Portuguesas*, Edição da Confraria da Broa de Avintes.
- Machado, P. M. M. (2016) *Gastronomia: Sabores que marcam*. Entrevista disponível em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-eopiniao/opiniao1/Gastronomia-sabores-que-marcam/>
- Mascarenhas, R. G. T. & Gândara J. M. G. (2015) *O Papel da Gastronomia na Qualidade e na Competitividade dos Destinos Turísticos*, *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*. pp
- Moura, V. G., (2013) *A Identidade Cultural Europeia*, Coordenação editorial: Relógio D`Água Editores. Fundação Francisco Manuel dos Santos
- Santos, D. (2012) *Cultura e Desenvolvimento Local em Portugal: Decálogo de Princípios Orientadores para um Casamento (Mais) Feliz*. Instituto Politécnico de Castelo Branco, Universidade do Minho - CICS
- Sonati, J. G., et. al (n. d.) *Influências Culinárias e Diversidade Cultural da Identidade Brasileira: Imigração, Regionalização e suas Comidas*, UNICAMP, Cap.14, disponível em: http://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/deafa/qvaf/cultura_alimentarcap14.pdf
- Serra-Majem, L., Bach-Faig, A. & Raidó-Quintana, B. (jun 2012), Nutritional and cultural aspects of the Mediterranean diet. *International Journal for Vitamin and Nutrition Research*, 82 (3):157-162. DOI: 10.10124/0300-9831/a000106 <https://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/dieta-mediterranica-um-patrimonio-civilizacional-partilhado-pdf.aspx>

Impacto da idade e distância a percorrer no grau de satisfação dos participantes em eventos

Impact of age and distance to travel on event attendants' satisfaction

ANTÓNIO ALMEIDA & LUIZ PINTO MACHADO

Universidade da Madeira

Contacting author: luizpintomachado@gmail.com

Palavras-chave | Turismo sénior, eventos, mobilidade, ilha da Madeira, turismo acessível

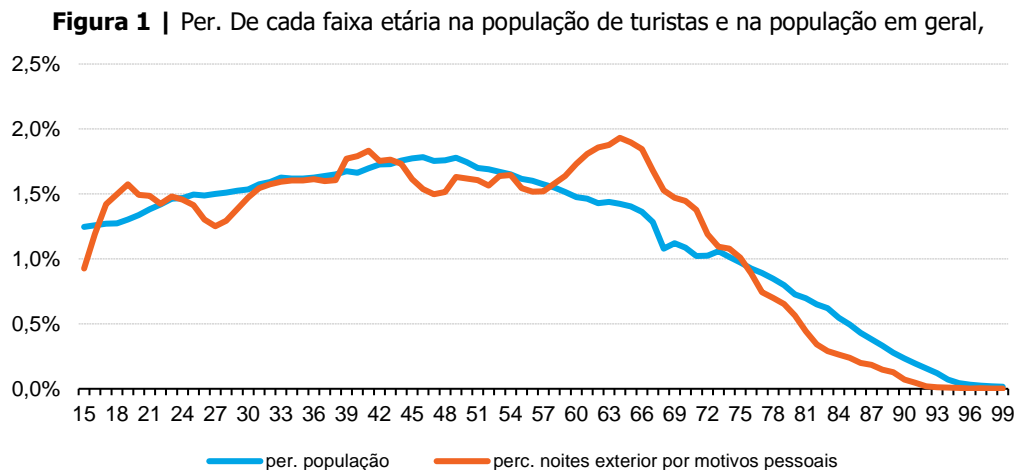
Objetivo | Refere o site do *Department of Economic and Social Affairs Disability das Nações Unidas* que existem cerca de 1 bilião de indivíduos com algum grau de incapacidade, a que se juntam cerca de 2 biliões de familiares diretos e cuidadores, representando quase um terço da população mundial (United Nations, 2019).

Embora do ponto de vista turístico se trate de um segmento com potencial de enormes dimensões, o setor evidencia ainda dificuldades em corresponder com uma oferta que limite as restrições impostas pelas incapacidades, com modelos de negócio que erradiquem políticas e práticas discriminatórias (United Nations, 2019). De forma idêntica, o setor continua a promover produtos e modelos de negócio focados em faixas etárias relativamente jovens, ou em turistas com condição física e de saúde acima da média. Contudo, o segmento mais envelhecido pode experimentar algumas dificuldades de acesso a eventos ou sítios de interesse turístico.

O objetivo do turismo acessível é o de permitir a todos os potenciais turistas viajarem, participarem e usufruírem experiências independentemente do seu estado de saúde e idade. Trata-se de uma preocupação que deve merecer a atenção dos gestores dos destinos e de todos os *stakeholders* envolvidos na provisão de produtos turísticos, dos setores publico e privado.

No curto prazo, a questão premente num número crescente de destinos centra-se na gestão das limitações e preferências colocadas pela idade. Os turistas com idade igual ou superior a 65 anos respondem por 1 em cada 5 dormidas por motivos pessoais (excluindo viagens de negócios), percentagem que corresponde grosso modo ao peso deste segmento na população com 15 anos ou mais (Eurostat, 2019). Embora os dados disponíveis sugiram que a idade não "potencia" o número de viagens até aos 60 anos, tendo em conta o rácio peso no total de viagens/peso no total da população para a faixa etária 15 anos e mais (diferencial reduzido), os dados relativos ao segmento 60-72 anos apontam no sentido contrário. De acordo com o Eurostat (2019), a população europeia com idades na faixa 65-74 gera 14,6% das viagens por motivos pessoais, embora o seu peso na população 15 anos e mais corresponda a apenas 11,5% do total (Ver figura1). Os dados relativos à

faixa etária 75 anos de idade e mais indicam que a mesma gera 7,0% das viagens embora o seu peso na faixa etária em consideração corresponda a 10,5% do total. Neste caso pressupõe-se que questões de saúde sejam relevantes. Relativamente aos inquiridos na faixa 65 anos e mais a reportarem não viajarem, cerca de 48% indicam razões de saúde e em menor grau razões financeiras. O valor correspondente para a população com idades entre os 15 e os 64 anos em é de 9%.



Fonte: Eurostat, população EU-28, com idade 15 e mais, 2014

Os dados abordados são inequívocos no que concerne ao peso do turismo sénior decorrentes da sua importância numérica na população em geral, por um lado, e na importância crescente das limitações impostas pela idade, conforme se constata no Quadro 1. O quadro em questão reporta apenas dados para a Alemanha, França, Portugal e Reino Unido, os mercados mais importantes em termos de captação de turistas.

Quadro 1 | peso das faixas etárias 55-64 e 65 e mais na população de turistas

País	55-64 anos		65 e mais	
	% turistas	% população	% turistas	% população
Alemanha	15,30%	15,30%	19,50%	24,10%
França	17,10%	15,50%	20,50%	22,10%
Portugal	15,60%	15%	18,10%	23,20%
Reino Unido	15,90%	13,80%	19,20%	21,20%

Fonte: Eurostat, 2019

A idade como factor condicionante da atividade turística | A questão da gestão da “idade” enquanto fator condicionante da atividade turística assume uma importância crítica no caso de destinos dependentes do mercado europeu, mercado esse caracterizado por um processo de envelhecimento acelerado. Contudo, excluindo as questões relativas à saúde, os resultados disponíveis sugerem um quadro “positivo” relativo ao potencial deste segmento. Baloglu and Shoemaker (2001), Huang and Tsai (2003), Kazeminia et al (2013) consideram que a senioridade oferece mais tempo livre acoplado com o impacto de memórias positivas de viagens passadas, condições de saúde razoáveis e poder de compra acima da média. Um número razoável de turistas

séniore demonstra interesse em férias ativas, optando por estadas prolongadas, embora a permanência em alojamento próprio limite o impacto das estadas longas em termos de despesa (Alén et al, 2014).

A importância desta questão é bem patente nos dados abaixo que reportam aos dados sociodemográficos de amostras relativas a um conjunto de eventos organizados pela Direção Regional de Turismo (DRT) da Madeira no ano de 2017. Como se constata a média de idades ronda os 58 anos, valor muito acima da média da população de turistas em geral identificadas noutros estudos centrados na Região Autónoma da Madeira (RAM). A questão da média de idades, poderia ser lida como uma mera consequência do processo de envelhecimento da população nos países de origem, sem repercussões de maior para além das indicadas. Os dados compilados para os eventos em análise apontam noutro sentido.

Antes de avançar na análise das repercussões importa referir que os eventos em análise se inserem numa política de diversificação da oferta e do produto turístico predominante na RAM.

Conforme o documento Estratégia para o Turismo da Madeira (2017-2020) "... no campo da animação turística, mas no respeitante aos eventos, a Região, enquanto destino turístico, dispõe de um calendário anual de animação que é rico e diversificado, centrado em eventos âncora, o que permite ir ao encontro de diferentes gostos e preferências, ao longo de quase todo o ano. A estes, associam-se um sem número de outras manifestações, desenvolvidas um pouco por toda a ilha, muitas das quais assentes na cultura e tradição das localidades em que se promovem" (SRETC, 2017). O Documento acrescenta que a região aposta na "captação e organização de eventos de projeção internacional para a Madeira, de modo a tornar o calendário de animação mais atrativo e preenchido, durante todo o ano, particularmente nos períodos em que importa reforçar a procura". A DRT tem vindo a promover um exercício de monitorização do grau de satisfação dos participantes numa série de eventos. Os dados analisados neste artigo resultam deste exercício de monitorização.

Quadro 2 | Dados estatísticos sociodemográficos chave

	Carnaval	F. Flor	Atlântico	Vinho	N. A. N.	Média
Perc.	19%	20%	21%	11%	29%	
idade	57 anos	61 anos	56 anos	54 anos	57 anos	58 anos
25-34	7%	6%	8%	12%	9%	8%
65 e +	35%	41%	30%	23%	34%	34%
Género						
Masculino	55%	47%	51%	50%	51%	51%
Feminino	45%	53%	49%	50%	49%	49%
Estado Civil						
Casado	73%	75%	71%	74%	67%	72%
Rendimento	4031	3234	3342	3560	3541	3531
< 1000 €	5,60%	7,40%	8,00%	5,90%	6,00%	6,60%
>7500 €	8,70%	2,90%	4,70%	5,30%	6,00%	5,50%
Nacionalidade						
Britânica	37%	20%	26%	28%	26%	27%
Alemã	29%	20%	21%	19%	22%	23%
Portuguesa	8%	18%	12%	10%	17%	14%
Francesa	8%	17%	15%	15%	10%	13%
Outra	18%	25%	25%	28%	25%	24%

Fonte: Autores; F. Flor (Festa da Flor/2018); N. A. N. (Natal e Ano Novo/2018)

Principais resultados e contributos | Indicada a origem dos dados, importa analisar qual a relação dos mesmos com a temática até agora discutida, a saber, a importância do turismo orientado para o segmento da população com incapacidades e para o turismo sénior.

Os eventos em apreço desenrolam-se, no que concerne às manifestações chave, na baixa da cidade do Funchal, do que resulta uma necessidade de deslocação por parte dos turistas desde os hotéis, espalhados pela cidade e pelos concelhos limítrofes, até à área em questão. Em alguns casos, a deslocação implica alguns minutos de carro ou a pé, enquanto em outras situações, dada a orografia do território e as condicionantes deslocação e/ou estacionamento, não deixam de se repercutir na gestão e organização da agenda temporal dos turistas, nem na apreciação global do evento. Em média, e no que concerne ao Carnaval, um turista tem de gerir os seguintes indicadores de acessibilidade: 6,27 km de carro o que implica uma deslocação de 11,41 minutos; ou 6,28 km a pé o que implica uma deslocação de 95, 8 minutos.

Análises prévias apontaram para a importância dos fatores “técnicos” (tais como a Beleza do evento, Criatividade, Horário, Organização e Divulgação) como fatores chave que explicam o nível de satisfação.

De forma a perceber o impacto da deslocação, para além dos fatores indicados, incluímos a idade (definida em 6 níveis) e a distância a percorrer quer de carro quer a pé, empregando para o efeito uma *stepwise regression*.

Os resultados corroboram as análises prévias, evidenciando o impacto negativo da distância a percorrer (embora apenas significativa para nível de significância de 10%), para além de questões técnicas, conforme consta do Quadro 3.

Relativamente às 6 classes etárias em análise (correspondentes às faixas etárias 15 a 24 anos (1), 25 a 34 anos (2), 35 a 44 anos (3), 45 a 54 anos (4), 55 a 64 anos (5) e 65 anos e mais (6)), as classes 1, 2, 4 e 6 foram excluídas. O coeficiente associado à classe 5 exibe o sinal esperado (negativo), mas a classe de interesse (faixa etária 65 anos ou mais) não é selecionada como significativa. Contudo, relação idade/distância é evidente com base na regressão $kmc=f(\text{idade})$. Um nível etário a mais reduz a distância percorrida em 0,88 km, o que sugere que os turistas de mais idade selecionam hotéis mais próximos da baixa, que podem não ser os de melhor nível.

Quadro 3 | *Stepwise regression*:

Variável dependente: Satisfação	Coef.	Sig.
Beleza	0,249372	0.000
Criatividade	0,305383	0.000
Idade_5	-0,14843	0.116
Horário	0,226915	0.000
Idade_3	-0,27501	0.062
Km_carro	-0,00804	0.095
_cons	1,755153	0.000
R ² :0,5147; F(6,468)=84,8; n=475		

Fonte: Autores (Stata output)

Os resultados apresentados neste artigo devem ser replicados noutras amostras para efeitos de validação da consistência dos mesmos. Importa também referir que os valores médios reportados pelos inquiridos em termos de satisfação sugerem estar a maioria esmagadora dos inquiridos satisfeitos com os eventos, com o impacto da distância a reduzir o nível de satisfação de forma marginal. Tal não impede de sugerir uma atenção para a problemática, e para a análise da mesma num conjunto interligado de aspetos como acesso a informação, transportes locais, estacionamento, casa de banho públicas, bancadas, atividades extra, restauração/compras, etc. Também não pode deixar de ser referido que a experiência acumulada na gestão desta questão reforça a capacidade de desenhar produtos que correspondam a uma clientela cuja idade média tenderá a crescer nos anos à frente.

Conclui-se, portanto, que a forte dependência dos eventos em análise do mercado sénior acaba por ter repercussões ao nível dos fatores que condicionam o grau de satisfação. O facto dos eventos atraírem uma audiência sénior, e desta reportar níveis de satisfação tanto menores quanto maior a distância a percorrer entre o hotel, não pode deixar de obrigar os organizadores do evento a tomar medidas para mitigar o impacto da distância.

Referências bibliográficas

- Alén, E., Nicolau, J.L., Losada, N., Domínguez, T. (2014) Determinant factors of senior tourists' length of stay, *Annals of Tourism Research*, 49, 19-32, doi: 10.1016/j.annals.2014.08.002
- Baloglu, S., Shoemaker, S. (2001), Prediction of Senior Travelers' Motorcoach Use from Demographic, Psychological, and Psychographic Characteristics, *Journal of Travel Research*, 40(1), 12-18
- Eurostat (2019), Tourism trends and ageing, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_trends_and_ageing acedido em 3/12/2019
- Huang, L., Tsai, H-T. (2003), The study of senior traveler behavior in Taiwan, *Tourism Management*, 24(5), 561-574. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00008-6
- Kazemina, A., Chiappa, G., & Jafari, J. (2013). Seniors' Travel Constraints and Their Coping Strategies. *Journal of Travel Research*, 20, 1-14. doi: 10.1177/0047287513506290
- SRETC (2017), *Estratégia para o Turismo da Madeira (2017-2020)*
- United Nations (2019), Promoting accessible tourism for all, Department of Economic and Social Affairs Disability, <https://www.un.org/development/desa/disabilities/issues/promoting-accessible-tourism-for-all.html>, acedido em 4/12/2019

A percepção da qualidade na hotelaria e a fidelização de clientes: Uma análise à Costa do Estoril

The quality perception in hospitality and the customer loyalty: Costa do Estoril analysis

ANA AFONSO ALCÂNTARA¹ & MARIANA MARQUES²

¹ISCE – Instituto Superior de Ciências Educativas, ²ISG – Business & Economics School, GOVCOPP

Contacting author: mariana.inacio.marques@ua.pt

Palavras-chave | Serviços, hotelaria, qualidade, fidelização

Objetivos | O presente artigo visa analisar aspetos relativos à percepção da qualidade nos serviços e compreender se os mesmos estão, de alguma forma, relacionados com a fidelização de clientes. Na verdade, é bastante complexa a análise da qualidade de um serviço tão vasto como a hotelaria e, por vezes, a percepção da qualidade varia de acordo com aspetos intrínsecos ao próprio sujeito, o que torna a avaliação algo subjetiva. Neste sentido, sendo a percepção da qualidade algo complexo e de certa forma, subjetiva, urge compreender se a fidelização dos clientes está relacionada com a percepção que os mesmos têm da qualidade do serviço que usufruem. Nesse sentido, o objetivo passa por verificar a existência de uma relação entre a percepção da qualidade na hotelaria e a fidelização de hóspedes.

Trata-se de um tema atual, na medida em que, cada vez mais, as empresas têm que fazer um esforço acrescido no sentido de agradar e fidelizar os seus clientes. Essa fidelização, por vezes, passa por garantir que o hóspede tem um serviço de qualidade que vá ao encontro das suas necessidades e expectativas. De salientar, também, que as novas tecnologias e os novos *media* tornaram o turista num consumidor mais informado e, em consequência disso, mais exigente. Os hotéis têm, por isso, que estar à altura das expectativas dos clientes que esperam um tratamento diferenciado no usufruto do serviço (Hashemi & Abassi, 2017).

Importa, portanto, que o setor da hotelaria tenha conhecimento dos aspetos aos quais o cliente dá importância aquando da prestação do serviço e que estude formas de corresponder às expectativas do mesmo. No entanto, há que ter em consideração que o cliente não baseia a sua avaliação do serviço apenas nas características físicas dos hotéis e nas suas comodidades. Continua a ser um aspeto importante, mas o cliente dá cada vez mais importância aos aspetos intangíveis do serviço, nomeadamente à forma como é tratado e como se sente especial. Deste modo, a fidelização deve ser vista como um horizonte temporal de construção de relacionamento a longo-prazo, no qual o

consumidor compra repetidamente e baseia a sua decisão em estímulos proporcionados pela empresa (Feng, Zhang & Tang, 2010).

Assim, o objetivo deve ser manter uma relação a longo-prazo, ao mesmo tempo que cria valor acrescentado para o cliente, o que permite criar e preservar a sua fidelidade (Kim, Lee, Choi, Wu & Johnson, 2013).

A Costa do Estoril foi escolhida no âmbito deste trabalho por se tratar de uma região cujo setor da hotelaria apresenta um desempenho económico acima da média nacional. Além disso, é uma região que tem conhecido um grande investimento na criação e melhoria de infraestruturas essenciais para o turismo. Não se pode, também, ignorar toda a herança histórica da região, por ter sido escolhida como estância balnear da realeza, durante anos a fio.

Metodologia | A metodologia utilizada foi a quantitativa, sob a forma de estatísticas que permitiu extrair conclusões das respostas a questionários. Foram aplicados dois questionários: um aos diretores de hotel da área em estudo (ou alguém em sua representação) e outro a pessoas que têm por hábito viajar. Para o tratamento estatístico foi utilizado o programa SPSS.

A questão de investigação para o estudo foi: "A qualidade prestada no usufruto do serviço de hotelaria influencia a fidelização de clientes?"

Assim sendo, no âmbito do presente estudo efetuou-se um questionário aos diretores de hotel das unidades hoteleiras da Costa do Estoril, dado tratar-se de uma região com relevância para o turismo português, sendo inclusivamente considerada uma marca internacional. Como forma de auscultar, também, o lado da procura, efetuaram-se questionários a turistas. Apresentam-se, ainda modelos da qualidade nos serviços, sendo alguns aplicados à hotelaria. Através da análise das respostas aos questionários a hóspedes, verificou-se que poucos afirmam responder aos inquéritos de satisfação, logo, importa equacionar outros mecanismos de aferição da qualidade do serviço prestado. O objeto de estudo foram os 37 hotéis da Costa do Estoril, independentemente da classificação em estrelas, distribuídos da seguinte forma:

Figura 1 | Hotéis da Costa do Estoril, de acordo com o número de estrelas



Fonte: Elaboração própria

Em termos de amostra obteve-se um total de 20 (vinte) hotéis respondentes. Esta amostra representa 68,9% do universo, o que significa que a mesma pode ser considerada representativa, uma vez que apresenta mais que 51% de respostas (Ramos & Naranjo, 2014). De salientar que a aplicação do questionário foi feita antes da pandemia covid-19, em fevereiro de 2017, tendo sido necessário ir presencialmente a cada hotel para garantir respostas, visto que o envio por email não foi muito eficaz. A conclusão da aplicação dos inquéritos foi em dezembro de 2017. O objetivo com a recolha destes questionários era compreender a perceção que os hoteleiros têm da importância da fidelização de clientes e verificar de que forma trabalham esta questão na sua atividade. Como forma de complementar o estudo, fez-se em breve questionário online a pessoas que têm por hábito viajar, tendo sido pedida a colaboração a participantes de grupos de viagens nas redes sociais. O mesmo tinha como objetivo compreender quais os principais aspetos que fazem o cliente perceber o serviço como um serviço de qualidade e testar, de certa forma, o que faz o cliente sentir-se fidelizado a um hotel. De salientar que se obtiveram 296 questionários válidos.

Principais resultados e contributos | Verificou-se que os respondentes com maior percentagem (40%) são os de cinco estrelas, logo seguidos dos de três estrelas (35%), os de quatro estrelas (20%) e apenas 5% de duas estrelas. Quanto ao número de quartos, verifica-se que 35% dos respondentes tem entre 40 a 80 quartos. No entanto, existe também uma percentagem significativa (25%) com mais de 120 quartos.

Relativamente ao número de funcionários da amostra, verificou-se que as respostas estão bastante equilibradas, atendendo a que 25% têm menos de 20 funcionários, também 25% têm entre 20 e 40, 25% mais de 60 e apenas 20% tem entre 40 a 60 funcionários. De salientar que um hotel não respondeu.

Quando questionados sobre a importância de manter os clientes fidelizados, numa escala de 1 a 10 (em que 1 é nada importante e 10 é muito importante), verificou-se que a pontuação mínima da escala foi 8, sendo que 65% dos respondentes afirmam considerar muito importante, atribuindo, portanto, o máximo na escala.

Relativamente à taxa de clientes que tem por hábito regressar ao hotel, verificou-se que em 55% dos inquiridos se pode fixar essa taxa entre os 30 a 60%, seguido da taxa de menos de 30%, correspondente a 35% dos inquiridos.

Utilizando uma escala de 1 a 5 (em que 1 é "nada importante" e 5 é "muito importante"), verificaram-se os seguintes resultados no que diz respeito à forma de manter uma relação com os clientes e, em adição a isso, fidelizar os mesmos: 85% considera "muito importante" manter o *website* atualizado; 55% classifica "muito importante" a utilização de redes sociais; Quanto às *newsletters*, 20% considera a utilização das mesmas como "muito importante"; 45% classifica "muito importante" a atualização das bases de dados; 50% dos respondentes não respondeu à questão sobre a utilização de cartões de fidelização, mas 25% classifica como "muito importante"; 35% considera "muito

importante” as ofertas personalizadas; 65% dos respondentes classifica como “muito importante” a resposta a reclamações; 70% considera “muito importante” a análise dos inquéritos de satisfação; 65% tem como “muito importante” a formação dos colaboradores em contato direto com clientes. Quando questionados sobre se consideram que existe uma relação direta entre a satisfação dos clientes e o desempenho dos colaboradores, verificou-se que a totalidade dos respondentes (100%) considera que essa relação existe.

Quando questionados sobre a existência de algum estudo de satisfação de clientes, 95% afirma que sim e apenas 5% diz não o fazer. Relativamente à forma como estudam a satisfação dos clientes, 80% recorre a inquéritos de satisfação, 80% afirma ter uma conversa com os clientes no ato do *check-out* e apenas um hotel refere ter conversas com o cliente durante a estadia.

Relativamente às vantagens de ter clientes fidelizados, os resultados foram os seguintes: 90% acredita que ter clientes fidelizados permite aumentar vendas; 75% afirma que clientes fidelizados não permitem reduzir custos; 80% afirma que permite obter publicidade gratuita; 65% não reconhece que ter clientes fidelizados permite manter os colaboradores; 70% reconhece a importância dos clientes fidelizados para melhorar constantemente o serviço; um hotel afirma que ter clientes fidelizados permite, também prever *revenue* a longo-prazo.

Auscultando o lado da procura, elaborou-se um inquérito a turistas, aferindo alguns aspetos relativos às escolhas e preferências dos mesmos na escolha de um hotel.

76,4% afirma que a classificação do estabelecimento é um fator preponderante na tomada de decisão, sendo que 76% dos respondentes privilegia estadias em hotéis de 3 ou 4 estrelas. Salienta-se que 23% dos respondentes já estiveram alojados em hotéis da Costa do Estoril.

Importa referir que apenas 39,9% dos inquiridos admite responder aos inquéritos de satisfação disponibilizados pelos hotéis nos quartos.

Quanto às fontes de informação valorizadas na procura de um hotel, verificou-se que a maioria (71,3%) dos respondentes dá importância aos websites comparativos, ao website do próprio hotel (54%), não descurando a opinião de familiares e amigos que perfazem, juntos, 62,8%.

Apenas 32,1% afirma que esteve num hotel com cartão de fidelização ou sistema de pontos.

Quando questionados sobre os aspetos aos quais dão mais importância na escolha de um hotel, verificou-se que o top 5 das preferências foi, por valorização atribuída, a Tarifa, a Localização, o Conforto, a Hospitalidade e as Facilidades.

Por último, a questão relativa ao facto de considerarem, ou não, que a qualidade do serviço prestado influencia a sua fidelização enquanto clientes, numa escala de 1 a 5 (em que 1 significa “não concordo nada” e o 5 significa “concordo inteiramente”), 92% dos respondentes atribuíram “5” e os restantes 8% atribuíram “4” na mesma escala.

Limitações | Como grande limitação deste estudo foi, de facto, a pandemia covid-19 vivida durante a realização do mesmo. Na verdade, o facto de não podermos interagir pessoalmente na aplicação

dos questionários fez com que o processo de recolha de resposta fosse mais moroso. Ainda para mais, o facto dos hotéis terem mesmo fechado durante a pandemia, limitou e atrasou as respostas.

Conclusões | O presente artigo espelha os principais aspetos relativos à perceção da qualidade em serviços como a hotelaria, bem como à fidelização de clientes.

Assim, importa referir que existe uma relação direta entre a qualidade do produto/serviço e a satisfação do cliente. Nesse sentido, existem estudos que referem que a qualidade é responsável por cerca de 60% das alterações na atitude do consumidor e na sua fidelização, sendo que o consumidor fidelizado se traduz num maior rendimento e consequente margem de crescimento para a empresa (Dai & Salam, 2014).

É certo que a fidelização de clientes está intimamente ligada à qualidade que o mesmo experiencia aquando do usufruto do serviço. Assim sendo, os gestores do setor hoteleiro deverão (i) dedicar mais atenção a conhecer o seu cliente e (ii) prestar um serviço de sólida qualidade, pois a perceção desta pode influenciar a fidelização dos seus clientes e impulsionar um relacionamento a longo-prazo entre o hotel e o hóspede.

Através da análise das respostas aos inquéritos a hóspedes, verificou-se que poucos afirmam responder aos inquéritos, logo, assume particular importância equacionar outros mecanismos de aferição da qualidade do serviço prestado.

De salientar, no entanto, que os hotéis não devem descurar a importância da opinião de familiares e amigos, pois, muito embora se dê importância aos *websites* comparativos e do próprio hotel (mencionado pelos turistas como canal considerado e pelos diretores hoteleiros como necessidade de atualização constante), a verdade é que o canal tradicional continua a ser uma fonte privilegiada, daí a relevância de um serviço de excelência para recomendação.

Em relação aos cartões de fidelização ou sistema de pontos, seria pertinente que os hotéis comunicassem a existência desta ferramenta, quando a mesma existe.

Face à última questão relativa ao facto de se considerar que a qualidade prestada no usufruto do serviço influencia a fidelização de clientes, a verdade é que quase todos os respondentes atribuíram o máximo na escala definida, logo, os hotéis devem ter em mente que, mais importante que captar novos clientes, importa sobretudo valorizar cada hóspede, proporcionando-lhe o melhor serviço possível, uma vez que este pode ser fidelizado e também recomendar o serviço a potenciais clientes. Sugere-se como linha de investigação futura o aprofundamento do estudo dos aspetos relativos à qualidade e influência dos mesmos na fidelização de clientes que estejam efetivamente hospedados em hotéis da amostra à data do estudo.

Agradecimentos

Especial agradecimento às nossas Instituições pela possibilidade de investigação. Também à Universidade de Aveiro pela organização deste momento de partilha de conhecimentos.

Referências bibliográficas

- Arbuckle, J. (2007). *Amos 7.0 User's Guide*. Spring House, PA: Amos Development Corporation.
- Bentler, P.M. (1985). *Theory and implementation of EQS: A structural equations program*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Bentler, P.M. (1995). *EQS Structural Equation Manual*. Encino, CA. Multivariate Software Inc.
- Bloom, N., Garicano, L., Sadun, R., & Van Reenen, J. (2014). "The distinct effects of information technology and communication technology on firm organization". *Management Science*, 60(12), 2859-2885.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). "Alternative ways of assessing model fit". In: K. A. Bollen y J. S. Long (Eds.). *Testing structural equation models*, 136-162. Beverly Hills, CA: Sage
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D. (2013). "Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales". *Turismo y Nuevas tecnologías—Seminario Técnico, San José (Costa Rica)*, (14), 5-17.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS*, (2nd ed.). New York.
- Davidson, R., & Keup, M. (2014). "The use of web 2.0 as a marketing tool by european convention bureau". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 234-254.
- Haynes, P. (2010). "Information and communication technology and international business travel: Mobility allies?". *Mobilities*, 5(4), 547.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1986). *LISREL VI: Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood and Least Squares Methods*. Mooresville, IN: Scientific Software, Inc.
- Lavee, Y. (1988). "Linear structural relationships (LISREL) in family research". *Journal of Marriage and the Family*. (50), 937-948.
- Martins G., V., & Murad Jr., E. (2010). *Viagens corporativas*. Editora Aleph, (1ª ed.), São Paulo - Brasil.
- Martins G., V., & Murad Jr., E. (2015). *Viagens de negócios - que negócio é esse?* (1ª ed.), São Paulo - Brasil: Editora Senac.
- Mistilis, N., & Dwyer, L. (2000). "Information technology and service standards in MICE tourism". *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(1), 55-65.
- Vela Jiménez, M., Martínez-Sánchez, Á., Pérez-Pérez, M., & Abella-Garcés, S. (2014). "How environmental changes and cooperation moderate labour flexibility and firm performance?". *Personnel Review*, 43(6), 915-936.
- Pérez Pérez, M.; Vela Jiménez M.J.; Abella Garcés, S. & Martínez Sánchez, A. (2017). "Medidas de flexibilidad trabajo-familia y compromiso organizativo: El efecto mediador de la satisfacción laboral". *Universia Business Review*, (56), 52-83.

- Kossek, E. E., & Thompson, R. J. (2015). Workplace flexibility: Integrating employer and employee perspectives to close the research–practice implementation gap. *The Oxford Handbook of Work and Family*, (255), 1-38.
- Xiu, L., Liang, X., Chen, Z., & Xu, W. (2017). "Strategic flexibility, innovative HR practices, and firm performance: A moderated mediation model". *Personnel Review*, 46(7), 1335-1357.

Tourist's emotions, multisensory impressions and behavioral reactions: A case study of Porto, Portugal

FLÁVIO GOMES BORGES-TIAGO & TERESA BORGES-TIAGO

Universidade dos Açores

Contacting author: maria.tp.tiago@uac.pt

Keywords | Sensescapas, urban environment, tourist experience, emotions.

Objectives | The main goal is oriented toward identifying relevant sensory dimensions through the analysis of sensory experiences captured by managers in the tourism field and tourists visiting the city in order to create an urban map of sensations. Hence, the study tries to answer the following research question: What are the sensorial aspects/attributes of urban sites that contribute to positive experience within the urban tourism context?

Specific objectives

With the review of previous literature and deciding upon the nature of the study which will be both quantitative and qualitative, the specific study objectives are the following:

1. Capturing the most relevant sensory features in the urban context of Porto city in regard to five human senses: vision, hearing, taste, touch, and smell;
2. Identifying the relative contribution of each sensory attribute to tourists' emotions that shape their overall destination experience?
3. Identifying the relative contribution of each sensory attribute to tourist loyalty with the destination?
4. Identifying the relative contribution of each sensory attribute to overall satisfaction with the destination;
5. Identifying the relative contribution of each sensory attribute to personal place attachment;
6. Identifying the connection between tourists' emotions triggered by sensory dimensions in the urban context and overall satisfaction with the destination?
7. Identifying the connection between tourists' emotions triggered by sensory dimensions in the urban context and destination loyalty?
8. Investigating the connection between tourists' emotions triggered by sensory dimensions in urban context and place attachment constructs?
9. Investigating the connection between tourists' emotions triggered by sensory dimensions in urban context and satisfaction?

10. Contribute to the greater knowledge of multisensory dimensions of urban tourism to support the decision-making of managers involved in this area and increase the effectiveness and efficiency of marketing activities applied in the tourism field.

Methodology | Since the study follows a pragmatic stance and aims to answer the research question in the best manner, a mixed approach with both qualitative and quantitative components will be utilized. The goal of using a mixed-method approach is to reinforce the research's conclusion and contribute to the existing literature.

To obtain an in-depth understanding of the topic, this paper utilizes the convergent parallel design, where the research procedure takes the form of an equal or interactive form (Schoonenboom & Johnson, 2017). If symbolizing this kind of design, it would take the form QUAL + QUAN (Morse, 1991). Having in mind corroboration and validation, the main goal is to triangulate the methods by directly contrasting the quantitative statistical findings and qualitative results. Having this said, the paper will take the following steps: firstly, based on focus group interviews with panel of experts, information for development of map of sensation will be collected, and finally focus group interview will serve as a preceding exploratory step for questionnaire building. Both approaches will provide us with necessary information in order to develop a final urban map of sensation of Porto city.

Since case study approach is going to be used, Porto city was selected, which is a popular Portuguese tourist destination. It is located in northern Portugal and is deemed interesting due to its complex sensory elements, which is a blend of maritime and metropolitan features. It is a historic city, built on a bank of river Douro that is connected to the Atlantic Ocean, characterized by narrow streets, and colorful houses from the 19th century. The city is one of the most frequently searched travel destinations in Europe, and as such offers a great variety of tourist attractions, in terms of history, culture, and architecture. The city has various touristic routes, monuments, museums, churches, wine cellars, markets and fairs, and not to mention distinctive architectural style. The city's main attractions are the Port Wine (28%), the heritage sites (24%), monuments and museums (22%), the Douro River cruises (11%), the cultural attractions (10%) and others (5%) (Coutinho, 2012 cited in Silva, 2017). For tourists, the most attractive areas are Avenida dos Aliados, which reflects medieval passage, antique shops, improvised streets and baroque architecture, São Bento station, Ribeira square, Clérigos Tower, followed by Igreja dos Clérigos, Lello Bookstore, Bolhão market and Casa da Música (Silva, 2017). Moreover, the essential tourists' routes are as well Luís I bridge, Ribeira, Douro River and Cais de Gaia (Silva, 2017).

As a desirable destination to visit, Porto received around 12.8 million visitors in 2018 ("Instituto Nacional de Estatística", 2019). The city enjoys many international awards and recognitions coming from international visitors. Furthermore, Porto was chosen as "The city to visit this year" by Forbes in 2017 and was classified as a World Heritage Site (Silva, 2017). Evidently, Porto is a reference for destination marketing on global scale, and has received several international awards. Because of the

quality and attractiveness of touristic urban places, Porto was selected as a target destination, meeting all requirements for the study's objectives.

Qualitative study group and collection tools

For the qualitative part of the research one type of non-probability sampling is going to be implemented, which is purposive sampling (Etikan, 2016). In this case, research orientates toward managers of tourism agencies, touristic guides, academics and all relevant subjects with expertise in the tourism field and familiarity with Porto's tourism specifically. Focus group interviews will be designed with a sample size of between five and eight subjects. Deciding upon the focus group sample size will be carried out according to the complexity of the study, the research problem, subject's expertise level and number of questions as recommended by Krueger and Casey (2015). Smaller focus groups are gaining popularity today, since they are easier to recruit, participants feel more comfortable, and ideas, experiences and information are easily shared when topic is more complex (Krueger & Casey, 2015). Finally, to ensure avoiding some common ethical issues, points developed by Breen (2006) will be followed, such as putting interviewee in relaxed state, create a bond and guarantee confidentiality, explain how an interview is arranged and formatted, explain and elaborate any questions, take notes and produce new ideas, avoiding biases and any kind of confusions regarding the questions and similar, take care of time and finally, be open for additional advice.

The questions will be designed in order to analyse the issue in depth and to understand the reasons behind participants' answers (Demir & Pismek, 2018). The interview form will be composed of five main questions to capture all five sensory attributes of the city and some additional questions to access more ideas and information, such as general participant's data and similar.

For undertaking qualitative analysis, content analysis with CAQDAS software (NVivo) will be used which helps with coding, deep explanation of text and word, transcription analysis and much more. It eases the data examination and provides "transparency and methodological rigor" (Saunders, Thornhill & Lewis, 2009, p. 514).

In order to assure research validity and reliability in focus groups interviews specifically, several recommendations of Chioncel, Veen, Wildemeersch, and Jarvis (2003) will be followed, such as: designing a manual to meet basic requirements for replicability, designing precise and consistent questions and clear time schedule for interviews, recruiting competent subjects and manage size focus group size, ensure that all questions are covered and answered using a moderator, video-tape entire interview and finally, acquiring a feedback from the participants.

Quantitative study groups and collection tools

The model for the quantitative part of the paper is expected to be more complex with the bigger number of parameters, which requires a larger sample (10: 1 scale; eg model with 18 parameters, a n = 180 sample is advisable). To do so, the sample should be above 200 records (tourists visiting

Porto city) with the purpose of finding causal relationships among the constructs (Tabachnick & Fidell, 2001). Simple random sampling technique will be carried out since it allows to select the sample without bias and usually it is representative of the entire population (Saunders et al., 2009). Six groups of questions will be used with an intention of capturing tourists' sensory experiences, and consequently emotional responses, destination loyalty, place attachment and overall satisfaction with the destination referring to sensory impressions, and socio-demographic information.

For the purposes of capturing sensory impressions, five open-ended questions adapted from Gretzel and Fesenmaier (2010) will be used, adjusted to also measure emotional responses as recommended by Hosany and Gilbert (2010). A three dimensional, 15-item measure will capture emotional responses toward a destination but adjusted in a way to enable a reference to each sensory feature, that is to the human sense of sight, hearing, touch, taste, and smell in context of urban tourism. Five items measure Joy (cheerful, pleasure, joy, enthusiasm, and delight), Love item include tenderness, love, caring, affection, and warm-hearted, Surprise reflects amazement, astonishment, fascinated, inspired, and surprise, and in order to have balanced sampling of emotions, a negative dimension will be added as well (Hosany & Prayag, 2013).

Destination loyalty will be measured by adapting the questions from Yoon and Uysal (2005) by questioning the intention to revisit the destination and intention to recommend. The raw presentation of this part of the questionnaire will be as follows respectfully; 1) In the next two years, what is the probability of you taking another vacation to Porto? (1= not probable at all, 4= very probable); 2) Please, provide information on your general feelings about your visit (1= this visit was bad and I will not come again; 3= this visit was very good and I will come again) (Yoon & Uysal, 2005, p.49). The recommendation intentions will be captures with the following question: "Will you suggest Porto to your friends/relatives as a vacation destination to visit?" (1=not likely; 3=definitely) (Yoon & Uysal, 2005, p.49). Moreover, place attachment which consists of two constructs: place identity and place dependence, will be measured by using the scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) adapted from Raymond, Brown, and Weber (2010). Finally, satisfaction will be adjusted as overall satisfaction measure borrowed from Yoon and Uysal (2005). In other words, the tourists' perceived level of agreement with the contribution of each one of the five senses to achieving satisfaction with touristic destination will be measured by using a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) (Agapito, Valle & Mendes, 2014). The last part of a questionnaire will capture sociodemographic tourists' profile, such as age, gender, education, employment status and country of origin (Santos, Caldeira, Santos, Oliveira, & Ramos, 2019).

The survey will be prepared in English, Portuguese and Spanish, and consequently submitted for the pre-test for possible refinements in terms of design or vocabulary (Agapito, Pinto & Mendes, 2017). As far as data analysis is concerned, a pre-test will be performed and consequently a confirmatory factor analysis in Structural Equations Model using SPSS software (AMOS).

Model

To our best knowledge, applying the term sensescapes in the context of urban tourism is still unexplored. No studies were found regarding urban sensescapes and their joint effect on the constructs to be analysed in this paper, and no map of sensations or similar outcome was found in the literature as well. The conceptual model is presented in figure 1.

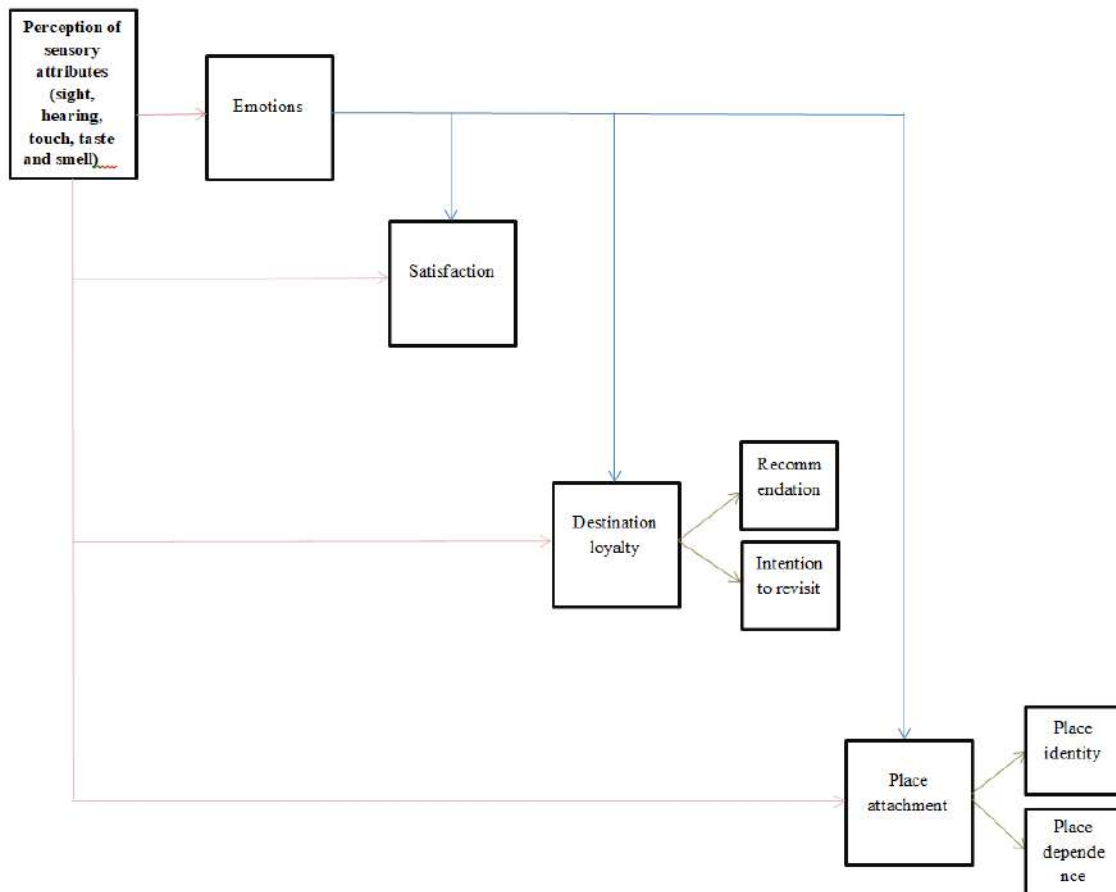


Figure 1 | Conceptual model

Source: Self elaboration

Hypotheses developed in regard to the model are the following:

- H1 sensory attributes (H1a vision, H1b sound, H1c taste, H1d touch and H1e smell) have a positive influence on emotions;
- H2 Sensory attributes (H1a vision, H1b sound, H1c taste, H1d touch and H1e smell) have positive influence on satisfaction with a destination;
- H3 Sensory attributes (H1a vision, H1b sound, H1c taste, H1d touch and H1e smell) have positive influence on every dimension of destination loyalty;
- H4 Sensory attributes (H1a vision, H1b sound, H1c taste, H1d touch and H1e smell) have positive influence on every dimension of place attachment;
- H5 Positive emotions have a positive influence on satisfaction with a destination;

- H6 Positive emotions have a positive influence on every dimension of destination loyalty;
- H7 Positive emotions have a positive influence on every dimension of place attachment.

Main Results and Contributions Current literature on tourism research pinpoints the relevance of the sensory elements of positive and interactive tourist experience which is important when planning and marketing destinations which further might attract tourists by other sensory aspects, besides visuals only (Agapito et al., 2017; Agapito, Mendes & Valle, 2013; Agapito et al., 2014; Dann & Jacobsen, 2003; Ellis & Rossman, 2008; Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima, 2012; Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Pan & Ryan, 2009; Quan & Wang, 2014).

From the marketing perspective, the idea is oriented toward exploring sensory elements related with destinations, positively affecting customer loyalty and assuring destination's competitiveness (Kirillova, Fu, Lehto, & Cai, 2014; Agapito et al., 2017). In fact, other senses besides sight which are related to specific places or spatially determined are explained by the concept sensescapes, where literature makes a clear distinction between visualsapes, smellsapes, soundsapes, tastesapes and haptisapes (Porteous, 1985; Dan & Jacobsen, 2003). These five senses receive sensory information from the environment and affect individual perception, memory, mood, and emotions, but in this context, the idea is oriented toward people-place interactions that involve multisensory experiences (Krishna, 2010, 2012; Kastenholz et al., 2012). Hence, senses can be studied separately in order to portray a destination's sensory characteristics, especially when it comes to managerial purposes (Agapito et al., 2014; Pan & Ryan, 2009). For instance, touristic destinations may possess distinctive sensory features that may serve the purposes of market segmentation, place communication and marketing (Agapito et al., 2014).

Although empirical studies on touristic destinations remain mainly focused on traditional visual features (Guzel & Dortyol, 2016), recent literature focuses on multisensory elements as well (Kim & Kerstetter, 2014; Xiong, Hashim, & Murphy, 2015; Agapito et al., 2014; Agapito et al., 2017; Santos, Caldeira et al., 2019). This calls for a need to better explore multisensory approach when marketing destinations, in this case, urban sensescapes as a crucial factor in customer (tourist) engagement and value co-creation (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). In other words, this study aims to investigate people's perspective on contribution of sensory diversity to positive experience of urban tourism which will result with an actual urban map of sensations.

Having this said, the paper's contributions are twofold; the study responds to a need to explore all five sensescapes ie. multisensory stimuli in the context of urban tourism. The study will reflect some novelties in this particular field and will highlight the key constructs that may affect and result from the holistic, multisensorial approach in the tourism field, specifically urban tourism, which further reflects a potential research novelty. Furthermore, next goal is to highlight the influence of multisensory dimensions of urban tourism on positive tourist' experiences, that is emotions, destination loyalty, place attachment, and overall satisfaction, and influence of emotions on these behavioral responses as well, which remained still unexplored. Finally, the end result should move

toward designing a map of sensations where entertainment locations will be presented in regard to their sensorial and emotional characteristics. Focusing on managerial purposes as a study outcome, this interactive project will provide a multisensory map where tourists are going to be able to experience the city's best attractions and apprehending all city's sensescapes. This means that tourists can choose which sites to visit according to their interests, such as the need for a different type of music, local gastronomy, the most attractive landscapes and similar. Having this said, managers working in tourism sector may find these results essential for creating better communication, marketing, and promotion with current and potential tourists, which would further assist in promoting customer loyalty and satisfaction with the service. Finally, the multisensory urban map may assist in destination branding; enhance the value to the destination so tourists can recognize, recommend and share the brand identity.

Limitations | At this stage of the paper, identifying possible limitations may serve as a helpful point toward future research. Hence, adapting the five open-ended questions for capturing sensory impressions and linking emotional responses as a scale response may provide some challenges. This point will require further analysis. Moreover, since the study is probably going to take place in spring/summer period when number of tourists is the highest, collecting the data during larger period may be plausible in order to see whether different seasons of the year significantly influence tourist's sensory perspective or impressions of the city, the impact on the emotions and behavioral responses as well, which may be helpful in adjusting marketing strategies for different seasons (Agapito, Pinto & Mendes, 2017).

Conclusions | Since multisensory stimuli (visual, aural, olfactory, gustatory and tactile) have received significant attention as techniques in marketing destination, it is inevitable to say that its importance in shaping tourist's experience has been reflected in the previous literature (Schmitt, 1999, Agapito et al., 2017; Agapito et al., 2013; Agapito et al., 2014). Besides being well-documented in marketing studies, recent literature in tourism highlights importance of multisensory experiences that shape overall tourists' experience, that is sensescapes (Porteous, 1985), i.e landscapes, soundscapes, tastescapes, haptiscapes and smellscapes in understanding this construct (Agapito et al., 2013, Dann & Jacobsen, 2003; Kastenholz et al., 2012; Pan & Ryan, 2009). These sensescapes address sensorial experiences of the surrounding environment, where each sensory dimension is particularized; landscapes or visualsapes for sight experience, soundscapes or hearingscape for auditory experience, smellscape for olfactory experience, tastescape for gustatory experience and haptiscapes for touch experience (Agapito, Mendes, Pinto, & de Almeida, 2016).

Previous studies that utilized multisensory dimensions confirmed that five senses influence positive tourist's experience, but only in the context of rural tourism (Agapito et al., 2017; Agapito et al., 2013; Agapito et al., 2014) and wine tourism (Santos et al., 2019). However, the sensescapes in the urban tourism context are still unexplored. Besides visualsapes that are given the most attention,

only few studies focused on: smellscapes (individually) of urban tourism (Davis & Thys-Şenocak, 2017; Quercia, Schifanella, Aiello, & McLean, 2015), urban soundscapes (Huang & Kang, 2015; Wissmann, 2016; Fernandes, 2012, Galloway, 2017), and tastescapes (Crespi-Vallbona, Pérez, & Miró, 2017; Fusté-Forné, 2018; Sthapit, 2017; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2017).

Cities nowadays present sensory environments heavily concentrated with unique scents, sounds, landscapes, tastes, but tactile stimuli as well, and each of them can be distinctively discussed regarding their symbolic interpretation, since each human sense play a significant role when experiencing the city (Borer, 2013). Hence one can agree with Porteous (p.357, 1985) observation where he states that "urban environment is a multisensory experience". Even urban theorists are stressing the importance of sensory cues and their influence on individual's emotions and experience, which in turn creates a bond between people and places, and is crucial for designing quality urban areas (Xiao, Tait & Kang, 2018).

Acknowledgments | Special thanks to University of Minho in Braga for enabling me to participate in PhD program and for having professional and enthusiastic teachers. Special gratitude also goes to teachers of University of Aveiro in Aveiro and University of Beira Interior in Covilhã for sharing valuable knowledge with their students and helping with the research progress.

Referências bibliográficas

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*,2(2), 62-73. doi:10.1016/j.jdmm.2013.03.001.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*,42, 224-237. doi:10.1016/j.tourman.2013.11.011.
- Agapito, D., Mendes, J., Pinto, P., & De Almeida, H. (2016). The sensory dimension of consumer experiences in rural tourist destinations. *Tourismos*,11(4), 43-63.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*,58, 108-118. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.015.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*,119(7), 1578-1591. doi:10.1108/bfj-09-2016-0394
- Borer, M. I. (2013). Being in the City: The Sociology of Urban Experiences. *Sociology Compass*,7(11), 965-983. doi:10.1111/soc4.12085
- Breen, R. L. (2006). A Practical Guide to Focus-Group Research. *Journal of Geography in Higher Education*,30(3), 463-475. doi:10.1080/03098260600927575
- Chioncel, N. E., Veen, R. V., Wildemeersch, D., & Jarvis, P. (2003). The validity and reliability of focus groups as a research method in adult education. *International Journal of Lifelong Education*,22(5), 495-517. doi:10.1080/0260137032000102850.

- Coutinho, M.D.G. (2012). "Estudo empírico exploratório sobre os turistas no Porto". Marketing dissertation oriented by Professor Teresa Fernandes Silva, Faculty of Economics of Porto University
- Crespi-Vallbona, M., Pérez, M. D., & Miró, O. M. (2017). Urban food markets and their sustainability: The compatibility of traditional and tourist uses. *Current Issues in Tourism*,22(14), 1723-1743. doi:10.1080/13683500.2017.1401983
- Dann, G., & Jacobsen, J. K. (2003). Tourism smellscape. *Tourism Geographies*,5(1), 3-25. doi:10.1080/1461668032000034033
- Demir, S. B., & Pismek, N. (2018). A Convergent Parallel Mixed-Methods Study of Controversial Issues in Social Studies Classes: A Clash of Ideologies. *Educational Sciences: Theory & Practice*,18(1). doi:10.12738/estp.2018.1.0298
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating value for participants through experience staging: Parks, recreation, and tourism in the experience industry. *Journal of Park and Recreation Administration*,Volume 26, Number 4, 1-20.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*,5(1), 1. doi:10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- Fusté-Forné, F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets' produce. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*,12(3), 378-384. doi:10.1108/ijcthr-05-2018-0064
- Galloway, K. (2017). Curating the aural cultures of the Battery: Soundwalking, auditory tourism and interactive locative media sound art. *Tourist Studies*,18(4), 442-466. doi:10.1177/1468797617723764
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience.: *European Management Journal*,25(5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2010). Capturing Sensory Experiences Through Semi-Structured Elicitation Questions. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*,137-160. Retrieved 2010.
- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016). Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Study of Adam&Eve Hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*,2(4), 28-39. doi:10.7172/2449-6634.jmcbem.2016.2.2
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*,49(4), 513-526. doi:10.1177/0047287509349267.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*,66(6), 730-737. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.011.
- Huang, L., & Kang, J. (2015). The sound environment and soundscape preservation in historic city centres—the case study of Lhasa. *Environment and Planning B: Planning and Design*,42(4), 652-674. doi:10.1068/b130073p
- Instituto Nacional de Estatística. (2019). Retrieved July 12, 2019, from https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_pesquisa&frm_accao=PESQUISAR&frm_show_page_num=1&frm_modulo_pesquisa=PESQUISA_SIMPLES&frm_modulo_texto=MODO_TEXTO_ALL&frm_texto=turismo_porto&frm_imgPesquisar=

- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*,4, 207-214. doi:10.1016/j.tmp.2012.08.009
- Kim, J., & Kerstetter, D. L. (2014). Multisensory Processing Impacts on Destination Image and Willingness to Visit. *International Journal of Tourism Research*,18(1), 52-61. doi:10.1002/jtr.2032
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*,42, 282-293. doi:10.1016/j.tourman.2013.12.006
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*,22(3), 332-351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Lauren Davis & Lucienne Thys-Şenocak (2017) Heritage and scent: research and exhibition of Istanbul's changing smellscape, *International Journal of Heritage Studies*, 23:8, 723-741, DOI: 10.1080/13527258.2017.1317646
- Morse, J. M. (1991). Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation. *Nursing Research*,40(2). doi:10.1097/00006199-199103000-00014.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: *Tourism Applications*. *Journal of Travel Research*,46(2), 119-132. doi:10.1177/0047287507304039
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism Sense-Making: The Role Of The Senses And Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,26(7), 625-639. doi:10.1080/10548400903276897
- Porteous, J. D. (1985). Smellscape. *Progress in Geography*,9(3), 356-378. doi:10.1177/030913258500900303
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. doi:10.1016/s0261-5177(03)00130-4
- Quercia, D., Schifanella, R., Aiello, L. M., & McLean, K. (2015). Smelly Maps: The Digital Life of Urban Smellscape. *9th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2015; University of OxfordOxford; United Kingdom*,327-336.
- Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology*,30(4), 422-434. doi:10.1016/j.jenvp.2010.08.002.
- Santos, V., Caldeira, A., Santos, E., Oliveira, S., & Ramos, P. (2019). Wine Tourism Experience in the Tejo Region: The influence of sensory impressions on post-visit behaviour intentions. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*.
- Saunders, M. N., Thornhill, A., & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students (5th ed.)*. Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*,15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496

- Schoonenboom, J., & Johnson, R. B. (2017). How to Construct a Mixed Methods Research Design. *KZfSS Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 69(S2), 107-131. doi:10.1007/s11577-017-0454-1.
- Silva, A. R. (2017). Market segmentation and travelling patterns based on Tourist's paths in the Porto Region (dissertation). Porto, Porto.
- Sthapit, E. (2017). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115-139. doi:10.1080/15022250.2017.1402702
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistics, 4th ed.*, Allyn & Bacon, Boston.
- Wissmann, T. (2016). *Geographies of Urban Sound*. doi:10.4324/9781315584478
- Xiao, J., Tait, M., & Kang, J. (2018). A perceptual model of smellscape pleasantness. *Cities*, 76, 105-115. doi:10.1016/j.cities.2018.01.013
- Xiong, J., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34-41. doi:10.1016/j.tmp.2015.03.001
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016.

Turismo e os novos tipos de consumo alimentar: Uma abordagem exploratória

Tourism and the new ways of food consumption: An exploratory approach

EUNICE LOPES & JOÃO SIMÕES

Instituto Politécnico de Tomar

Contacting author: eunicelopes@ipt.pt

Palavras-chave | Turismo, gastronomia, alterações climáticas, turismo sustentável

Objetivos | A alimentação e o turismo são temas bem conhecidos da atualidade, não só se expressam em produtos tecnicamente bem estruturados e declarados em estratégias de desenvolvimento de afirmação local e regional, tanto como forma de atrair, reter e até entreter os visitantes, como também se destacam na sua essência mais primitiva como na figura de fenómenos humano-fisiológicos. Reconhecendo que hoje os consumidores, nomeadamente os visitantes e turistas, se expressam como um público mais exigente, concretamente ao nível da qualidade, sabe-se que os produtos terão de obedecer a determinados critérios e padrões que sustentem a sua procura. Confrontando esta ideia com os novos tipos de alimentação emergentes, verifica-se por observação expedita que a oferta poderá não estar a acompanhar este ritmo de evolução da procura alimentar. Desta forma, pretendeu-se neste documento apresentar algumas considerações e suscitar o interesse da academia sobre uma nova abordagem entre a relação do turismo e a alimentação, iniciando desta forma um estudo exploratório acerca dos novos hábitos alimentares e, mais concretamente, acerca do perfil do “novo consumidor alimentar”. Deste modo, justifica-se este estudo e abordagem do mesmo delimitando-se conceitos e explorando hipóteses, e intenta-se apresentar um contributo técnico-científico através de medidas concretas de aplicação prática para a indústria turística na dinâmica dos “novos consumos alimentares”.

Metodologia | Procedeu-se a uma revisão exploratória da bibliografia mais relevante através do motor de pesquisa Scopus® e, posteriormente, pesquisou-se informação que permitisse apurar algumas considerações sobre os novos hábitos alimentares (a sua definição, tipologia e caracterização). Com esta pesquisa, obtiveram-se alguns resultados, nomeadamente dados relacionados com o desperdício alimentar. Este estudo exploratório pretende ser um contributo para o tema pois, a escassez de trabalhos académicos dedicados ao estudo do turismo e gastronomia é

apontado por vários autores como uma lacuna nesta área do conhecimento. Os novos hábitos de consumo, que surgiram recente e rapidamente relativamente à alimentação, são ainda pouco explorados. Os agentes e até alguma parte da população, apesar de uma noção, desconhece na íntegra a génese e caracterização de todos os regimes que integram o consumo consciente. O que leva a que os agentes económicos, neste caso os hoteleiros possam não conseguir responder eficazmente às adaptações que a resposta a este tipo de consumo (consciente) exige.

Principais resultados e contributos | Conotada essencialmente como uma atividade económica, o turismo assenta em diversas áreas, como por exemplo a geografia, a política, a cultura, o ambiente, a tecnologia e a comunicação.

A transversalidade setorial em que o turismo se estabelece nos dias de hoje, permite um olhar crítico sob vários prismas que se interligam entre si, afetando diretamente o desenvolvimento do mesmo. Veja-se, por exemplo, a publicação de artigos que mencionam a palavra “Turismo” que, segundo a base de dados digital Scopus (2019), supera os 250 mil (253 424), e há data da elaboração deste trabalho, distribuem-se em áreas como as ciências sociais (sendo esta a mais representativa com cerca de 107 mil publicações), o comércio, gestão e contabilidade (com 83 mil) e as restantes que se apresentam seguidamente por ordem de interesse relativamente ao número de publicações): ciências ambientais; informática; humanidades e artes; engenharia; agricultura e ciências biológicas; economia, econometria e finanças; ciências terrestres e planetárias; medicina; direito; matemática; energia; psicologia; bioquímica, genética e biologia molecular; profissões da saúde; física e astronomia; química; microbiologia e neurociência (Scopus, 2019).

O facto de existirem várias definições para elementos tão simples, como por exemplo a própria definição de turismo, a definição de destino turístico ou ainda a noção de produto turístico (fruto da juventude desta indústria), obrigou a Organização Mundial de Turismo (OMT) a criar terminologias e a estabelecer critérios de aplicabilidade destes conceitos para uniformizar a recolha e interpretação de dados essencialmente entre os vários países, de forma a se obter os resultados efetivos e tornar assim a sua análise mais fidedigna, visto que até certa altura, sem estas classificações, cada destino utilizava os critérios consoante a definição que numericamente melhor lhe conviesse.

Pese embora o estabelecimento destes conceitos e normas se revele de extrema importância para uma análise económica do turismo mais justa e eficaz por um lado, e para se obter uma interpretação mais equitativa da literatura a nível académico, facilitando assim a comunicação entre pares, por outro, não dissipa completamente a complexidade existente na criação dos produtos turísticos como é o caso específico das experiências em gastronomia pois, excluindo os limites legais e as barreiras físicas, o planeamento e a criatividade (ou falta dela) são dos poucos elementos que poderão criar resistência à conceção, promoção e venda deste tipo de produtos no mercado atual.

De forma a contribuir para um melhor esclarecimento e dimensão da problemática, apresenta-se na tabela seguinte um resumo da evolução e dos diferentes conceitos que foram atribuídos ao Turismo.

Neste sentido, apresenta-se em duas tabelas uma visão conceptual e teórica do termo e uma compreensão mais operacional.

Tabela 1 | Resumo conceitos teóricos de Turismo / Turista

DATA / AUTOR	DESIGNAÇÃO TEÓRICA DE TURISMO
1881 Dicionário inglês Oxford	<i>'teoria e a prática de viajar por prazer'</i>
1910 Herman Von Schullern zu Schrattenhofen	<i>'turismo é o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comuna, província ou um estado determinado e, por consequência estão diretamente ligadas entre ele'</i>
1929 Robert Glucksmann	<i>'superação do espaço por pessoas que afluem a um lugar onde não possuem residência fixa'</i>
1929 Schwink	<i>'movimento de pessoas que abandonam temporariamente o lugar da sua residência permanente por qualquer motivo relacionado com o espírito, o seu corpo ou a sua profissão'</i>
1930 Borman	<i>'o turismo é o conjunto das viagens cujo objectivo é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporal. Não são turismo as viagens realizadas para deslocar-se ao local de trabalho'</i>
1930 Josef Stradner	<i>'tráfego de viajantes de luxo que visitam lugares fora de residência fixa e procuram apenas a satisfação de uma necessidade de luxo'</i>
1930 Morgenroth	<i>'tráfego de pessoas que se afastam temporariamente do seu lugar fixo de residência para outro lugar com o objectivo de satisfazer as suas necessidades vitais e de cultura ou para levar a cabo desejos de diversa índole, unicamente como consumidores e de bens económicos e culturais'</i>
1933 Ogilvie	<i>'O turista tem de satisfazer duas condições: 1º - eles estão afastados de casa por um qualquer período inferior a um ano e; 2º - enquanto eles estão fora, eles gastam no lugar que visitam, sem serem remunerados'</i>
1935 Jose Ignacia De Arrilliga	<i>'O turismo no seu primeiro período foi considerado como um desporto ou melhor, como uma simbiose de automóveis, turismo, ciclismo, camping, excursão e iates. No início do século XIX, o termo "turista" assumiu um significado de 'aquele que faz uma tour ou passeios'</i>
1936 Norval	<i>'define o turista como sendo aquele que entra num país estrangeiro para qualquer finalidade que não seja para residir permanente, ou para negócios regulares em toda a fronteira e que gasta no país de estadia temporária, o dinheiro que foi ganho em outro lugar'</i>
1942 Hunziker and Kraft	<i>'descreve o conceito de turismo como sendo a soma de fenómenos e relações decorrentes da viagem e permanência de não residentes, na medida em que não levam à residência permanente e não estão ligadas a qualquer atividade remunerada'</i>
1943 Zivadin	<i>"O turismo é um movimento social com vista ao descanso, à diversão e à satisfação das necessidades culturais"</i>
1943 Primavlt	<i>'considera o turismo como uma exploração de tudo o que é desconhecido em todas as esferas da atividade humana e em todos os aspetos da natureza. Também é a busca de descanso, resposta para a saúde e quietude numa atmosfera agradável e confortável'</i>
1961 Bernecker	<i>'O turismo é a soma das relações e serviços relacionados com uma mudança temporária e voluntária de residência por razões não comerciais ou não profissionais'</i>
1961 Webster's dictionary	<i>'tourism means a circular trip usually for business, pleasure or education during which various places are visited and for which an itinerary is usually planned'</i>
1978 Kaiser and Helber	<i>'O turismo, no seu sentido mais amplo e genético, pode ser mais para desenvolver a compreensão entre as pessoas, proporcionar emprego, criar divisas e elevar os padrões de vida do que qualquer outra força económica conhecida'</i>
1978 Bhatia	<i>'o turismo não existe sozinho. Consiste em determinados componentes, três deles a saber: o transporte, o destino e o alojamento devem ser considerados como componentes básicos do turismo'</i>
1981 Kaspar	<i>'Define turismo como o conjunto das relações e fenómenos resultantes da viagem e da estada de pessoas para as quais o lugar da estada não é nem a residência principal e permanente nem o local usual de trabalho'</i>

1981 Burkart e Medlik	<i>'Os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos'</i>
1982 Mathienson e Wal	<i>'o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos locais habituais de residência e de trabalho, as atividades realizadas durante a estada, e as facilidades criadas para satisfazer a necessidade dos turistas'</i>
1986 Mcintosh and Goeldner	<i>'o turismo pode ser definido como a ciência, arte e negócios de atrair e transportar visitantes, hospedando-os, e graciosamente atender às suas necessidades e desejos'</i>
1995 McIntosh et al.	<i>'o turismo é a soma dos fenómenos e relações resultantes da interação dos turistas, agentes económicos, governos e comunidades receptoras no processo de atrair e receber estes turistas e outros visitantes'</i>
1997 Tribe	<i>'O turismo é a soma de fenómenos e relações resultantes da interação nas regiões emissoras e receptoras, dos turistas, agentes económicos, governos, comunidades e ambientes'</i>
2001 Jafar-Jafari (apud Beni)	<i>'o turismo é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sociocultural da área receptora'</i>

Fonte: Elaboração própria (adaptado de Cunha, 2010).

Do ponto de vista técnico, verifica-se:

Tabela 2 | Resumo dos conceitos técnicos de Turismo / Turista

DATA / AUTOR	DESIGNAÇÃO TÉCNICA DE TURISMO
1937 Sociedade das Nações (SDN)	<i>'viagem durante 24 horas ou mais por qualquer país que não aquele da sua residência habitual'</i>
1945 Organização das Nações Unidas (ONU)	<i>'viagem superior a 24 horas e até 1 ano, por qualquer país que não aquele da sua residência habitual'</i>
1954 Convenção das Nações Unidas	<i>'toda a pessoa (...) que entra num estado contratante diferente daquele onde reside habitualmente e aí permaneça pelo menos 24 horas e não mais de 6 meses, desde que a sua viagem seja devida a um motivo legítimo diferente da imigração tal como turismo, diversão, desporto, saúde, razões familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios'</i>
1963 ONU e IUOTO	<i>'Turista é qualquer pessoa que visita um país que não o do seu local normal de residência, por qualquer motivo desde que não seja decorrente de uma ocupação remunerada dentro do país visitado'</i>
1993 Comissão de Estatística da ONU	<i>'visitante é o conceito básico de todo o sistema estatístico do turismo, dividido nas categorias de 'turistas' e 'visitantes do dia''</i>
1976 Nações Unidas	<i>'o turista é a pessoa que fica num país estrangeiro por mais de 24 horas para fins de lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião, desporto, família e atividade empresarial). excursionistas ' são visitantes temporários que ficam por menos de vinte e quatro horas no país visitado (incluindo viajar em cruzeiros'</i>
1994 Organização Mundial do Turismo	<i>Turismo – 'as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e permanência em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros.' Turista – 'é um visitante que se desloca voluntariamente por um período de tempo igual ou superior a 24 horas para local diferente da sua residência e do seu trabalho sem este ter por motivação, a obtenção de lucro.'</i>

Fonte: Elaboração Própria (adaptado de Cunha, 2010).

Aplicando a definição atribuída pela OMT, que indica que o turismo se define pelas deslocações, atividades e permanência de indivíduos, fora do seu ambiente natural, por um período contínuo que não ultrapasse um ano e não seja inferior a vinte e quatro horas, por motivos de lazer, negócios e

outros que não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada, no destino (OECD, 2008, p. 546), é possível relacionar automaticamente a indústria turística à restauração, à hotelaria, aos transportes e à animação como atividades fundamentais para que o ciclo turístico esteja aparentemente completo, indicando que o viajante/turista consumirá produtos turísticos e outros, asseverando assim a catalogação de atividade pluridisciplinar.

O turismo apresentou durante os últimos nove anos, e segundo a OMT, um sólido e consecutivo crescimento a um ritmo médio de 4,2%/ano, atingindo em 2018 a meta estipulada pela mesma Organização para o ano de 2020, alcançando assim a marca dos 1,4 mil milhões de chegadas internacionais dois anos antes do previsto, e assegurou assim o melhor resultado desde 2010 e o segundo melhor crescimento desde a mesma data. Deste modo, o ano de 2018 apresentou um crescimento efetivo de 5,6% quando comparado com o ano homólogo de 2017 (UNWTO, 2019) que, por sua vez, cresceu 7% (1,3 mil milhões) comparativamente a 2016 (1,2 mil milhões) (UNWTO, 2018).

Estes valores reforçam a imagem sólida de maturidade que a atividade turística exhibe a nível global enquanto atividade económica, sendo o turismo a terceira maior atividade socioeconómica da União Europeia (Naydenov, 2018, p.137) e, partindo da conceção abrangente que este alcança na economia à escala global, isto é, como uma atividade de lazer e experiência, mas, sobretudo, como uma atividade económica de grande interesse para os vários agentes no território que o acolhe.

Tendo em conta a sua definição mais técnica a atividade turística, segundo a OMT, pressupõe, entre outras características, uma deslocação de pelo menos 24 horas para fora do ambiente natural do viajante. A partir desta premissa, verifica-se desde logo que existem serviços cujo consumo muito dificilmente será contornado, designadamente aqueles que se destinam a colmatar necessidades fisiológicas, como por exemplo – comer. Constituindo-se como um requisito fundamental para a vida dos seres humanos, a alimentação é um elemento basilar cuja função se pauta pelas alterações físicas e psíquicas que promove no corpo humano, após a ingestão de alimentos, contribuindo dessa forma para a sobrevivência dos indivíduos.

Com a aquisição da capacidade para manipular alimentos, produzi-los, armazená-los, transformá-los, distribuí-los, cozinhá-los, e mais recentemente torná-los em experiências, os alimentos podem ter uma dupla função no que respeita à atividade turística do ponto de vista da procura, seja, como já se referiu, para colmatar uma necessidade fisiológica, seja para proporcionar uma experiência cultural através da gastronomia, pelo que a alimentação não se pode desassociar do turismo.

Seguindo a recomendação da OMT para a definição do tipo de turismo, verifica-se que o tipo de turismo é designado tendo em conta o principal motivo que levou à deslocação do viajante. Desta forma, rapidamente se poderá compreender que o fator que gera movimentos turísticos relacionados com o turismo gastronómico é a gastronomia que, segundo Cruz (*et al*, 2019) permite descobrir as raízes culturais do destino, tornando-se assim num fator decisivo na escolha dos turistas.

O reconhecido potencial da gastronomia para a atividade turística, que muitas vezes se reveste sob a “capa” e o desígnio do turismo gastronómico, é concebido e explorado de várias formas mas, uma

das suas mais importantes vertentes é a sua utilização pelos agentes enquanto elemento lúdico-cultural, capacitando dessa forma os territórios de uma ferramenta eficaz na captação e retenção de visitantes.

Contudo, a literatura acerca deste assunto é escassa (*idem, ibidem*) mesmo comparando com outros tipos de turismo, o estudo e interesse no turismo gastronómico do ponto de vista académico é escasso e muito recente. Não obstante, a crescente ligação entre o turismo e a gastronomia tem sido um elemento considerado de extrema importância no mundo da hotelaria, do marketing e do desenvolvimento turístico (Balderas-Cejudo *et al.*, 2019) não só porque, quando juntos, representam em forte medida o património cultural da área geográfica visitada, como também se poderão organizar em quatro grupos distintos: "1) *food as part of local culture*; 2) *food as a tourist attraction*; 3) *food as a tourist product*; 4) *food as a tourist experience*" (Berbel-Pineda, *et al.* 2019).

Apresenta-se, por isso, um esquema-síntese da revisão da literatura sobre a gastronomia em turismo na perspetiva da experiência cultural:

Tabela 3 | Esquema Síntese da relação Turismo-Gastronomia

Autor / Data	Turismo e Gastronomia
Ruschmann, (1997)	O turismo gastronómico é aquele cuja principal motivação para o turista é a comida, e embora não possa ser capaz de gerar seu próprio fluxo, pode agregar valor à visita de um lugar, oferecendo a possibilidade de viver uma experiência que aproxime os turistas da população visitada.
Brunori and Rossi, (2000)	A alimentação reflete o património social, cultural e ambiental das populações; ou seja, a idiosincrasia dos seus habitantes.
Gândara and Gimenes Mascarenhas, (2008)	Pode ser gerido através de atrações como a cozinha regional, eventos gastronómicos e a oferta de alimentos e bebidas provenientes de estabelecimentos diferenciados, bem como itinerários gastronómicos como por exemplo rotas e circuitos.
Henderson, (2009)	É considerado um ramo do turismo cultural em que os movimentos de visitantes são devido a motivos ligados às práticas gastronómicas de uma localidade específica.
Mascarenhas and Gândara (2010)	A análise da gastronomia em relação à atividade turística requer a compreensão de diversas disciplinas, permitindo que ela seja adaptada à oferta turística gastronómica.
Lin and Mao, (2015)	As várias dimensões da alimentação como por exemplo a sensorial, a utilitária e a simbólica são importantes fatores para atrair turistas.
López-Guzmán <i>et al.</i> , (2017)	A gastronomia tornou-se num dos principais fatores de atração que definem a competitividade dos destinos turísticos.
Özdemir and Seyitoglu, (2017)	A gastronomia representa um dos pilares mais importantes em que o sector do turismo assenta.

Fonte: Elaboração própria (adaptado de Berbel-Pineda *et al.*, 2019).

A indústria do turismo é das poucas em que a oferta pode ser consumida ao mesmo tempo em que é gerada, isto é, pode ser consumida em simultâneo com a sua criação e assumir características tangíveis e intangíveis. Toda a dinâmica abordada anteriormente, pressupõe o consumo de algo, neste caso específico, de recursos alimentares.

Nos setores da hotelaria e da restauração é extremamente importante procurar formas de lidar com o desperdício alimentar, considerando que atualmente 1/3 de todos os alimentos é deitado fora e, desta forma, emitindo dióxido de carbono nos aterros. Para ser possível resolver e atenuar o gasto

de alimentos, o primeiro passo é monitorizar e controlar o desperdício ocorrente. A mudança climática continua a ter um grande impacto a nível global e, por essa razão, a imposição do pensamento circular será crucial, quer para a sobrevivência, quer para a evolução do setor do turismo.

Pelo que se pode observar de forma expedita,, com maior ou menor impacto, surgem recentemente tendências de consumo que estão a alterar os padrões tradicionais de comportamento da procura em praticamente todos os setores "as questões relacionadas à produção limpa, uso eficiente dos recursos e tratamento de resíduos pós-consumo se tornaram pauta frequente em discussões ambientais nas últimas décadas" (Ferreira *et al.*, 2015 *apud* Mondini *et al.*, 2018).

A consciencialização de que a produção em grande escala nos dias de hoje assenta fundamentalmente em recursos finitos do planeta, que a globalização promove a difusão de agentes poluentes, e os avanços científicos e tecnológicos na área da saúde são apenas três grandes motivos para que a população adote hábitos de consumo mais conscientes, incluindo nomeadamente o turismo e as experiências culturais. Esta consciencialização é ainda mais recente que a atividade turística, pelo que a indústria necessita acompanhar estas tendências numa ótica de proximidade sob pena de não conseguir responder eficazmente a estas novas exigências.

A preocupação cada vez mais notória das novas gerações para com o meio ambiente e a sua preservação eleva o cuidado que o planeamento e o desenvolvimento sustentável têm merecido nos últimos anos. Logo, as preocupações com as práticas responsáveis devem ter um foco igualmente importante na correção de erros passados e na prevenção de futuros (Yfantidou & Matarazzo, 2017, p.459) de forma a contribuir positivamente para o progresso e manutenção de todas as atividades em geral e do turismo em particular.

Relativamente aos hábitos alimentares, os "Produtos alimentícios e os movidos a energia são considerados mais críticos do ponto de vista da sustentabilidade" (Tukker *et al.*, 2010 *apud* Mondini *et al.*, 2018, p. 119). A alteração no seu padrão de consumo pode ter várias origens e motivos. Como indica Elliot "During the past decade, the concept of sustainability has been added to the facts involved in food security. This has led to a more comprehensive and holistic approach to sustainable food systems which considers drivers — environment, geopolitics, demographics, policy regulations, socio-cultural-economic factors, science and technology and infrastructure. The outcomes, similarly, involve many dimensions — environment, food security and nutrition, health and sociocultural-economic aspects." (Berry, 2019, p.1)

A crescente preocupação com a sustentabilidade ambiental e com a própria saúde através da alimentação é representada pelo movimento geral de – Alimentação Consciente do qual derivam vários subtipos, cada um com as suas características e exigências específicas dos "novos" consumidores. Os movimentos que mais contribuem já para uma visível alteração na estruturação da oferta em vários setores são:

Alimentação
Consciente

- Local Food Movement
- Slow food Movement (slow nutrition);
- Veganismo (e as suas variantes);
- Alimentação Sustentável (perspetiva ambiental);
- Dietas de purificação alimentar – Glúten free, Lactose free;
- Low carbon diet
- Reducetarianismo (reduzir peixe/carne);
- Localovers;

Figura 1 | Movimentos de Alimentação Consciente

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Relativamente ao turismo, a sustentabilidade passa pela manutenção da atividade a longo prazo, isto é, utilizar os recursos de forma sustentável e sistemática para assim conseguir usufruir dos recursos ambientais, sociais e económicos dos destinos, sem nunca os danificar ou eliminar. O objetivo da sustentabilidade no turismo é reduzir a necessidade de adquirir recursos fora dos destinos, e permitir que os destinos sejam autossuficientes, quer em termos de matérias-primas, quer em termos de energia e acessibilidade. Medidas como a promoção da eficiência energética dos edifícios, o aumento da produção local de energias renováveis, e a implementação de redes de mobilidade e transportes públicos sustentáveis, entre outras, são algumas soluções que um destino deve aplicar para melhorar a sua sustentabilidade e a sustentabilidade do seu turismo.

Tem havido nas últimas décadas uma crescente consciencialização entre os estudiosos do turismo, e até por parte da própria indústria do turismo, para a necessidade de se evoluir no sentido de uma maior sustentabilidade ambiental. Isso tem passado pelos consumos de água, eficiência energética e outros, como se pode observar na figura 2 que indica os principais benefícios para a comunidade local que adota este tipo de consumos:



Figura 2 | Benefícios da Alimentação Consciente

Fonte: ONG Mercy For Animals Brasil, 2019.

Talvez esteja na hora de integrar neste processo as preocupações com a alimentação, até para ir ao encontro e responder às procuras *societais* e a hábitos de consumo que parecem estar em expansão. O turismo é hoje uma atividade de indiscutível importância à escala global, pelo volume de pessoas e de capital que movimenta. Em 2018, registaram-se 1,4 mil milhões de chegadas internacionais. Segundo a Organização Mundial de Turismo, esta marca representa o melhor resultado desde 2010. A alimentação constitui um dos elementos fundamentais da cadeia de valor do turismo. Sendo a alimentação não só indispensável à sobrevivência, mas também um elemento do consumo hedonista e da fruição cultural, é um fator essencial na experiência turística. Nos últimos anos, esta relação da alimentação com o turismo tem vindo a ser objeto de crescente atenção, ligada ao turismo gastronómico. Segundo Cruz (*et al*, 2019) este tipo de turismo permite descobrir as raízes culturais do destino, tornando-se assim num fator importante e decisivo na escolha e fruição do destino. No entanto, há outras dimensões da relação alimentação-turismo que necessitam de ser estudadas e não têm tido a mesma atenção. Uma que deve ser destacada é a relação da alimentação nos empreendimentos turísticos, a sustentabilidade ambiental, e os novos hábitos de consumo saudáveis ou conscientes.

Do ponto de vista técnico, a estruturação da oferta hoteleira assenta essencialmente em duas ferramentas de gestão económica: o controlo de custos e a diferenciação (Porter, 2008 *apud* Okumus, 2019, p.2). Como exemplos da estratégia de diferenciação, pode encontrar-se, por exemplo, as estratégias ecológicas, ambientais ou verdes (*green*), bem como as socialmente responsáveis, que surgem por pressões externas, nomeadamente da procura, dos *stakeholders* e outros (*idem*, 2019, p.2).

Apesar dos muitos estudos nesta área que apontam para as vantagens da aplicação deste tipos de práticas, verifica-se que eles omitem os pré e pós processos de operacionalização destas estratégias que deveriam orientar na adoção de práticas e sistemas de forma aos hotéis se tornarem mais competitivos e eficientes no alcance da satisfação (*idem, ibidem*) dos novos consumidores. Para isso, há que considerar os modernos estilos de vida, que têm um impacto crescente sobre a sustentabilidade do nosso planeta, principalmente no que se refere à alimentação em que se afirmam novos modelos de consumo, alguns, inconsistentes com os objetivos da conservação ambiental, na medida em que a composição e a qualidade dos alimentos produzidos e consumidos têm um impacto significativo tanto nas emissões de gases com efeito de estufa como nos recursos naturais (BCFN, 2010, p.3).

Ao analisar-se o comportamento alimentar dos consumidores modernos, verifica-se que os produtos alimentares menos saudáveis têm o maior impacto ambiental e os mais saudáveis têm um menor impacto, como é demonstrado pelo *Double Food* e Pirâmide Ambiental criada pelo BCFN - *Barilla Center for Food and Nutrition* (Voinea *et al*, 2019, p.2).

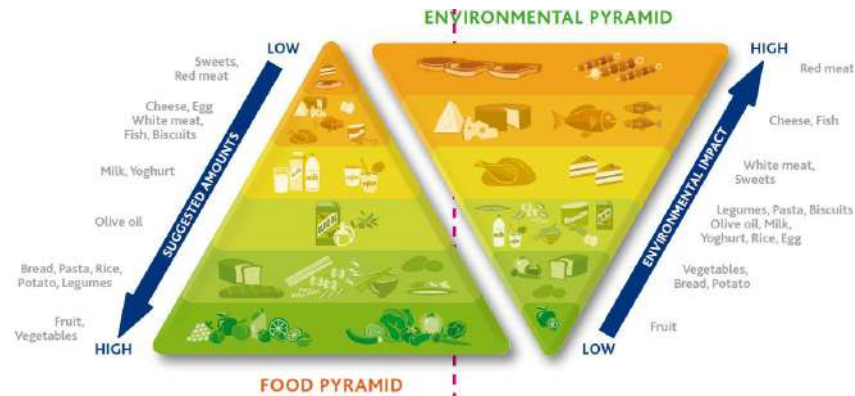


Figura 3 | Pirâmide Alimenta- Ambiental
Fonte: BCFN- Barilla Center for Food and Nutrition, 2010.

Desta forma, “a busca de um entendimento maior das características do consumidor que podem afetar o comportamento do consumo de produtos ecologicamente corretos é apontado como um caminho importante de pesquisa.” (De Toni, *et al.*, 2013, p.174).

“De maneira geral, mesmo que por motivos diferentes, parece haver um entusiasmo coletivo sobre questões ambientais, o que acaba gerando um aumento na demanda por produtos qualificados como orgânicos, verdes ou ecológicos. Estes produtos são entendidos pelos consumidores como superiores em relação ao sabor, qualidade, segurança, impacto na saúde e no meio ambiente, resultando em uma pré-disposição a pagar mais e a recomendar estes produtos a terceiros (Wiedmann *et al.*, 2014)” (Mondini, *et al.*, 2018b).

O consumo consciente afigura uma compra socialmente responsável, baseada na aquisição de produtos ecologicamente corretos, que podem ser definidos como: produtos que geram menos impacto no meio ambiente comparativamente a outros produtos similares

“(…) pela consciência ecológica; à dimensão racional, em que apresenta uma percepção focada na economia de recursos; à dimensão funcional, calcada na reutilização dos produtos e reciclagem; e à dimensão axiomática, em que manifesta um valor fundamentalmente baseado na vida saudável e no bem-estar social e individual (...) fabricados com matérias-primas renováveis, são recicláveis, biodegradáveis, duráveis e são geralmente fabricados de forma sustentável (Ottman, 2012) (...) Algumas pesquisas apontam para mudanças nos hábitos de compra e de consumo e indicam um crescimento do ‘marketing verde’, com a difusão da consciência ecológica. Há uma mudança nos hábitos de compra e de consumo com o propósito de proteger o ambiente, repercutindo-se na participação em programas de reciclagem ou de reutilização de materiais, destacando-se o desejo do consumidor em pagar mais por produtos ecologicamente corretos ou os chamados produtos verdes (Keesling e Kaynama, 2003; Leite, 2009)” (De Toni, *et al.*, p.176).

Tendo em conta estas características no setor da hotelaria e da restauração, verifica-se que será de extrema importância procurar formas de lidar com o desperdício de alimentos, considerando que atualmente 1/3 de todos os alimentos é deitado fora e, desta forma, emitindo dióxido de carbono

nos aterros. Para ser possível resolver e atenuar o gasto de alimentos, o primeiro passo é monitorizar e controlar o desperdício ocorrente. A mudança climática continua a ter um grande impacto a nível global e, por essa razão, a imposição do pensamento circular será crucial, quer para a sobrevivência, quer para a evolução do setor do turismo (Lopes & Simões, 2019).

Apesar de ser possível medir este desperdício, existem lacunas na eficácia do processo, nomeadamente na falta de capacidade para identificar a causa que originou o desperdício. "O alongamento das cadeias dos alimentos obriga a maiores operações de manuseamento e a uma maior demora nos percursos (muitas vezes sem condições de salubridade), diversos métodos de conserva, exigência de matérias-primas em conformidade, a gestão de stock, e a expiração do limite de prazo de validade provocam um desperdício alimentar que deve ser o quanto antes estudado e tanto quanto possível reduzido (Simões, n.d.) . "Estas 'perdas' são consideradas como o resultado natural de ineficiências dos sistemas produtivos e industriais" (Baptista, *et al.*, 2012).

Aproximadamente 90 milhões de toneladas de alimentos são desperdiçados por ano na Europa. Verifica-se que a fase final da produção (distribuição e consumo) é a mais crítica, principalmente em países mais desenvolvidos (Carvalho *et al.* 2015) e "a capitação anual de perdas calculadas para a Europa foi de 280 kg/capita/ano, sendo que 34% provém dos consumidores." (Hanchar, 2017).



Figura 4 | Perdas alimentares anuais na cadeia de abastecimento em Portugal

Fonte: Baptista *et al.*, 2012 (Ortiga, 2017, p.22).

Relativamente a Portugal, o nosso país "desperdiça 17% dos alimentos produzidos para o consumo humano, que corresponde a cerca de um milhão de toneladas por ano." (Ortiga, 2017, p.22). Estas e outras situações, aliadas a uma maior difusão proporcionada pelas novas tecnologias, vão promover alterações de hábitos que se expressam diretamente no consumo alimentar. Ligadas ao consumo consciente, terão impacto direto no dia-a-dia das pessoas, na escolha de produtos e serviços a consumir e nas empresas que terão de adaptar a sua oferta a este tipo de exigências dos consumidores. A solução para não gerar desperdícios ou atenuá-los terá de passar pela adaptação da indústria a este problema. Vermeir e Verbeke (2006, *apud* Mondini, *et al.* 2018b) "observaram que a consciência ambiental tem um impacto positivo na atitude em relação à compra de produtos sustentáveis. Apesar disso, o consumo de produtos sustentáveis é influenciado por normas sociais e disponibilidade do produto."

As estratégias adotadas pelas empresas para divulgação, promoção e criação de desejo do lado da procura, aliando a isto a quantidade e preços de produtos disponíveis, acabará por tornar difícil um regime alimentar diferenciado. Mesmo apesar da panóplia de produtos alternativos e sustentáveis (Voinea *et al.*, 2019, p.1).

“Alardes relacionados a alimentos contaminados, depredação da natureza, perda de biodiversidade, alterações climáticas, poluição química e outros riscos ambientais e de saúde vem permeando o cotidiano das pessoas (Boström; Klintman, 2008). Em tese, estas ameaças promovem maior consciência ambiental e deveriam ser decisivas no momento da aquisição de produtos ecologicamente corretos (Calomarde, 2000). No entanto, consumidores ambientalmente conscientes não necessariamente possuem comportamentos ambientalmente sustentáveis (Ohtomo; Hirose, 2007)” (González Santa Cruz *et al.*, 2019, p.120).

Por outro lado, este crescimento representa um aumento considerável de recursos e preocupa nomeadamente a pegada de carbono e poluição que gera. Segundo as “Diretrizes de Turismo Sustentável” estabelecidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) na sua 70ª Assembleia Geral, 2017 foi declarado como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento. Acordado pela OMT as diretrizes atuam em quatro áreas-chave, sendo uma delas a “eficiência de recursos, proteção ambiental e mudanças climáticas” e a que mais encontra suporte na adesão da economia circular aplicada ao turismo. Este boletim de tendência procura explorar a forma como o turismo nacional pode solucionar questões como a produção de resíduos, água e saneamento, alimentos e o uso de energia no desempenho da atividade turística. Por exemplo, o trânsito de pessoas sem o devido planeamento poderá causar danos muito prejudiciais ao desenvolvimento local. Observe-se que em 1950 existiam 25 milhões de turistas internacionais, e em 2030 prevê-se chegar a 1,8 biliões de acordo com a previsão da OMT.

Os novos hábitos de consumo, entre outras razões, representam uma atitude de mudança não só física como mental. Como refere Fan (*et al.*, 2019, p.470), “*Because vegetarianism is associated with environmental and ecological concerns (Beardsworth & Keil, 1992; Fox & Ward, 2008), values for ecological welfare (Lindeman & Sirelius, 2001), and positive attitudes toward ecological products (Hoek et al., 2004), it is likely that these values and concerns may translate into a green consumption value and the consequent green consumption behaviors among customers who believe and practice vegetarianism*”.

O fenómeno é crescente e promove já uma alteração na estruturação da oferta em vários setores. Como indica Elliot:

“*During the past decade, the concept of sustainability has been added to the factors involved in food security. This has led to a more comprehensive and holistic approach to sustainable food systems which considers drivers — environment, geopolitics, demographics, policy regulations, socio-cultural-economic factors, science and technology and infrastructure. The outcomes, similarly, involve many dimensions — environment, food security and nutrition, health and sociocultural-economic aspects.*” (Berry, 2019, p.1)

A Associação Vegetariana Portuguesa (2019) indica ainda que “Evitar o consumo de carne e laticínios pode reduzir a sua pegada ecológica em quase três quartos.” e por isso, “adoptar uma dieta vegan pode ser a melhor forma de reduzir o nosso impacto ambiental na terra. Pesquisadores da Universidade de Oxford descobriram que remover o consumo da carne e de laticínios da nossa dieta pode reduzir a nossa pegada ecológica até 73%”. Afirmam também que se todos parassem de comer esses alimentos, o uso global de terras agrícolas poderia ser reduzido em 75%, ou seja, uma área equivalente ao tamanho dos EUA, China, Austrália e Europa juntos.

Tendo em conta estes resultados, verificam-se iniciativas e tendências de um consumo mais cuidado e responsável, pelo que entendemos o estudo acerca do impacto que as alterações alimentares poderão produzir como muito importante. Vejamos por exemplo esta afirmação de Poore (*apud* AVT, 2019) “Uma dieta vegan é provavelmente a maior e melhor maneira de reduzir o seu impacto ambiental no planeta Terra e não apenas os gases de efeito de estufa, mas também a acidificação global, a eutrofização, o uso excessivo de terra e água. Esta redução é muito mais significativa do que se diminuir viagens de avião ou se comprar um carro elétrico”.

Através da observação expedita pode-se aferir também a sensibilidade demonstrada pela sociedade no geral relativamente à sustentabilidade ambiental e às consequências das alterações climáticas. Quando confrontadas com a questão: “Alteração de hábitos Vs Sustentabilidade ambiental”, estas tendem a concordar com a necessidade e a importância de modificar algumas práticas reconhecidas como nefastas para o meio ambiente.

Limitações | Tratando-se de um estudo exploratório, qualitativo e com a função de “apelo” à pertinência do tema, encontraram-se as limitações normais e esperadas como falta de bibliografia específica e definição de critérios e conceitos.

Conclusões | Verifica-se a urgência da criação de conceitos, definições e caracterização de tipologias e medidas de implementação de novas abordagens em relação ao consumo alimentar. O consumo continua a mudar e as exigências dos consumidores continua a ter de ser satisfeita sob prejuízo da perda de preferência. Este estudo aponta algumas linhas orientadoras para o interesse no tema.

Referências bibliográficas

- Associação Vegetariana Portuguesa. (2019). 120.000 Vegetarianos em Portugal, número quadruplicou numa década.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16(April), 100152. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>
- Beni, M. C., & Moesch, M. (2017). A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. *Turismo - Visão e Ação*, 19(3), 430. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p430-457>

- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18(April), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Berry, M. E. (2019). Sustainable Food Systems and the Mediterranean Diet. *Encyclopedia of Food and Health*, 11, 1–9. <https://doi.org/10.103390>
- Fan, A., Almanza, B., Mattila, A. S., Ge, L., & Her, E. (2019). Are vegetarian customers more “green”? *Journal of Foodservice Business Research*, 8020. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1637221>
- González Santa Cruz, F., Choque Tito, J., Pérez-Gálvez, J. C., & Medina-Viruel, M. J. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia). *Heliyon*, 5(7), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02011>
- Hanchar, A. (2017). Avaliação Quantitativa do Desperdício Alimentar: Case Study (Universidade do Porto; Vol. 01). Retrieved from <http://www.albayan.ae>
- Lopes, E. R., & Simões, J. T. (2019). Turismo e alterações climáticas: análise bibliométrica tourism and climate changes: bibliometric analysis. *Tourism and Hospitality International Journal*, 13(1), 131–158. Retrieved from https://www.academia.edu/40567790/Turismo_e_alterações_climáticas_análise_bibliométrica
- Lopes, R. E., & Simões, J. T. (2019). Economia Circular Aplicada ao Turismo: Perceção dos Estudantes do Ensino Superior. In C. Costa & C. Estevão (Eds.), *Turismo - Estratégia, Competitividade e Desenvolvimento Regional* (Publisher: Novas Edições Académicas). Novas Edições Académicas.
- Mondini, V. E. D., Borges, G. D. R., Mondini, L. C., & Dreher, M. T. (2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 12(2), 117. <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i2.1178>
- Scopus - Analyze search results. (n.d.).
- Yfantidou, G., & Matarazzo, M. (2017). The Future of Sustainable Tourism in Developing Countries. *Sustainable Development*, 25(6), 459–466. <https://doi.org/10.1002/sd.1655>
- UNWTO. (2018). 2018 Edition UNWTO Tourism Highlights. 1–20. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.18111/9789284419876>

UNWTO. (2019). International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts. Press Release, 17(1), 1–5. Retrieved from: <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>

Desenvolvimento sustentável do destino turístico: O estudo de caso de Ponte de Lima

Sustainable development of the tourist destination: The Ponte de Lima case study

SARA FERNANDES, FRANCISCO GONÇALVES & TATIANA ALVES

IPCA - Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

Contacting author: fgoncalves@ipca.pt

Palavras-chave | Desenvolvimento Turístico Sustentável, Turismo Sustentável, Ponte de Lima

Objetivos | O artigo tem como objetivo analisar o desenvolvimento sustentável de um destino turístico, aliando Ponte de Lima como estudo de caso. A promoção dos produtos locais, a conservação dos espaços verdes e a crescente aposta no alojamento local contribuem para desenvolvimento sustentável do destino. A Vila de Ponte de Lima pode assegurar um forte crescimento turístico, apostando em atividades turísticas envolventes e sustentáveis, mantendo o foco na satisfação das necessidades do consumidor. Durão, Eusébio e Carneiro, (2014) afirmam que são cada vez mais reconhecidos os benefícios provenientes da atividade turística para as áreas recetoras, através da diversificação das economias locais e criação de emprego. Atualmente apresenta-se como um grande desafio, sendo que ainda não foi aceite por todas as entidades turísticas, mesmo quando aliado a outras áreas. O desenvolvimento sustentável alia-se em três pilares: i) a sustentabilidade económica; ii) a sustentabilidade ambiental e a iii) sustentabilidade sociocultural, variáveis interdependentes, que chegam a competir, ou que são vistas como desenvolvimento equilibrado quando atuam mutuamente (Fernandes & Eusébio, 2014).

Metodologia | É composta pela parte teórica onde se pretende apresentar os conceitos mais relevantes ao tema, a evolução do desenvolvimento sustentável e a caracterização do mesmo, relacionando o conceito com o turismo, com desenvolvimento sustentável. Pretende-se ainda analisar o caso pratico de Ponte de Lima, onde é possível perceber a dinâmica da vila, a sua relação com o setor turístico e as práticas de sustentabilidade aplicadas, através de um levantamento de dados. É necessário entender a realidade da região, através do envolvimento dos investigadores com o tema, o destino turístico e as potenciais ações a implementar. O estudo adota estratégias de investigação e atua na recolha de dados e análise dos resultados. No artigo foi adotado o método qualitativo através da análise de documentos e retirar informação de algumas entrevistas telefónicas

previamente realizadas. A metodologia passa pela análise de revisão de literatura, entrevistas e observação direta destacando-se as entrevistas realizadas às diversas entidades que atuam no setor do turismo. Num total de 6 entrevistas recolheu-se dados das seguintes entidades: o Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde, o alojamento local – Alma da Vila, a Loja Interativa do Turismo, a Quinta Pedagógica de Penteeiros, Centro Interpretativo do Território e um trabalhador do ramo da restauração, que integra a equipa do restaurante “Encanada”. Foi ainda feita uma análise ao Plano de Ação para a Sustentabilidade Energética de Ponte de Lima, implementado pela Câmara Municipal de Ponte de Lima.

Principais resultados e contributos | Verifica-se que Ponte de Lima possui recursos, produtos e serviços para se desenvolver enquanto destino turístico sustentável. O turismo sustentável contribuirá para um crescimento da economia local, atendendo aos cuidados ambientais e sociais, e ainda aos bens ou serviços sustentáveis, no que toca aos residentes e comerciantes locais. Fase ao desenvolvimento sustentável será necessário, analisar a perceção dos responsáveis envolvidos na oferta turística, de forma a impulsionar possíveis mudanças de hábitos ou alternativas às atitudes tomadas por parte do setor turístico. Através das entrevistas telefónicas realizadas foi possível perceber que todas as entidades abordadas tinham conhecimento sobre o desenvolvimento sustentável, ainda que de forma muito geral e distinta, acrescentando de que maneira é que este pode contribuir para o desenvolvimento do destino turístico Ponte de Lima. Através da análise efetuada, percebe-se que o desenvolvimento sustentável está no território, mas surge de forma involuntária, no sentido em que os agentes aplicam medidas sustentáveis, mas não o fazem com o propósito de ser sustentáveis.

Limitações | O concelho de Ponte de Lima apresenta algumas limitações em termos de sustentabilidade. Consolidando com o setor do turismo, verifica-se que este território aplica o “Plano de Ação para a Sustentabilidade Energética de Ponte de Lima”, que se comprometeu, a seguir determinadas premissas, entre elas: superar os objetivos definidos pela União Europeia para 2020, de reduzir em pleno menos 20% as emissões de CO₂; apresentar um plano de ação para a energia sustentável; apresentar um relatório para fins de avaliação, acompanhamento e verificação; organizar Jornadas da Energia, em cooperação com a Comissão Europeia e outros agentes, para que os cidadãos possam beneficiar diretamente das oportunidades e vantagens de uma utilização mais inteligente da energia, e informar regularmente os meios de comunicação locais sobre a evolução do plano de ação. A sustentabilidade de um destino também pode ser vista através da sua forma de atuação, nos produtos escolhidos e nas atividades propostas. Pretende-se perceber de que forma cada subsetor do turismo segue esta premissa, pelo que foi feita uma análise geral em diversos setores.

Conclusões | Ao elaborar o artigo conclui-se que a Vila de Ponte de Lima está apta para recorrer a um desenvolvimento sustentável do destino, podendo retirar proveito da área envolvente, promovendo atividades na natureza, bem como, promover a aposta crescente em produtos e alojamento local. Para um forte crescimento sustentável do destino turístico é necessário que as grandes unidades hoteleiras sejam consumidoras dos produtos produzidos e comercializados pelas empresas locais ou, numa outra perspetiva, que recomendem as mercearias locais e restaurantes de comida típica da região ao visitante, de modo a proporcionar uma melhor experiência no destino e, conseqüentemente, uma forte notoriedade e autenticidade dos costumes, tradições e gastronomia típica. A promoção de eventos de enoturismo será também uma solução interessante para esta promoção, visto que contribuirá para a divulgação dos produtos locais e para um crescente fluxo turístico.

Referências bibliográficas

- CM Ponte de Lima / Plano de Ação para a Sustentabilidade Energética de Ponte de Lima. (n.d.). Retrieved January 2, 2020, from <https://www.cm-pontedelima.pt/pages/1235>
- Costa, C. & Gonçalves, F. (2019). O Contributo da Interpretação do Património Para o Desenvolvimento do Turismo Criativo. O Caso do Galo de Barcelos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 52, 25–36.
- Daniel, F., & Barbosa, D. S. (2013). Do Litoral para o Interior A Complementaridade de Produtos e Serviços Turísticos entre os Concelhos de Viana do Castelo e Ponte de Lima.
- Durão, M., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2014). O lugar da interpretação na promoção de atrações e destinos mais sustentáveis: uma análise da dimensão económica da sustentabilidade. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(21/22), 507-519. <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i21/22.12195>
- Fernandes, S. M. N., & Eusébio, M. C. de A. (2014). Governança para o desenvolvimento sustentável de destinos turísticos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(21/22), 249-261. <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i21/22.12059>
- Fontes, A. (2006). A Serra da Lousã: a afirmação de um Destino Turístico Emergente. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, 121–128. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i6.13811>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. Editora Atlas S. A. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Martins, C. A., Costa, C. M. M., & Pacheco, O. R. (2014). Sistemas de Gestão de Destinos e a adoção tecnológica: desafios para as organizações de gestão de destinos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21/22), 247-254. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i21/22.11551>

The use of social media in music festivals by festival goers

O uso das redes sociais dos festivais de música pelos festivaleiros

Anaïs Kovalski^{1,2}, Noelle Camello^{1,2}, Nicolas Hasegawa De Moura¹ & Belém Barbosa^{2,3}

¹Universidade de Aveiro. ²Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP). ³Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA).

Contacting author: anais95k@hotmail.com

Keywords | Tourism, events, social media, music festivals, interviews

Objectives | Over the years, music festivals have been growing in number and adapting to the evident cultural diversity of a globalized world. Besides, music festivals may have a broad appeal, most often include other activities and surprise attractions, as for instance the food court, which may also be an attractive and differential (Bowen & Daniels, 2005; Leenders, 2010). Today, with the growth of internet use, the marketing activities of these festivals are integrated with the existent social media. Several social media are used to promote, inform, and interact with the public. Consequently, it is essential to understand how festivalgoers interact with festivals' social media. In this context, the main aim of this article is to analyze the use of social media by festivalgoers.

Method | A systematic review of the literature related to social media and music festivals was first used to identify the theoretical framework, by searching for the term "social media" added to the term "music festival" in the Scopus database. From this literature review, the set of research hypotheses originated a conceptual research model, which served as the basis for this exploratory research. A qualitative approach was adopted to achieve the proposed objectives. In particular, semi-structured interviews were conducted with festivalgoers of different nationalities, to enable different opinions and views on the theme, and to obtain a sample that encompassed cultural diversity. The interviews were recorded (audio) and transcribed to enable thematic content analysis.

Main results and contributions | Based on the narratives shared by the participants in this study, the analysis was organized into two blocks: the profile characteristics of festivalgoers and their use of social media for music festival decision process.

When asked about how often they go to music festivals, the answers ranged from at least twice a year to once a month, and an interesting fact to note is that even though they regularly attend music festivals, some respondents did not identify themselves as festivalgoers. Most participants choose

which festival to go to due to the artist lineup, denoting loyalty not toward festival brands but to music artists. Also, going to festivals stood out as a group activity. Overall, the results support the suggestions by extant literature that positions festival experience as a space of freedom of expression where festivalgoers put aside daily life and have fun with friends (Flinn & Frew, 2013), which, as a result, make them loyal to some festivals (Gibson, 2014).

Regarding the use of social media for music festival decision process, most participants in the study recognized that they usually use social media to invite friends to events such as festivals. In fact, they usually attend festivals with the same group of friends. Interviewees mentioned that invitations and initial interest to go to a festival usually arise through social media, either voluntarily or involuntarily. Some experiences in this regard shared by participants in this study:

“I use it quite often. Usually people invite me to the events through social media or I look them up by myself”

Since our interviewees are loyal to some festivals, they would be expected to be loyal to that festival's brand. Despite this, the study not support hypothesis H6. According to our findings, the most intense connection between festivalgoers and festivals' social media platforms occurs in the pre-event, most reported that they use Facebook more than the event's web page to get information. Some narratives provided by the interviewees, include:

“It was really important because I wanted to see how big it was, if it was indoor, if there were enough facilities...”

It is noted that during the festival the interaction is reduced by the lack of content on the pages, and often because the phone connection is poor in the festival venues. As for the sponsors, festivalgoers participating in this study reported that they did not interact with them at the festival and did not visit their social platforms, but if they would have if they were offered something in return, such as gifts or drinks.

Overall, the findings in this study are especially useful for festival planners and marketers, who seek to deepen and improve the relationship with festivalgoers, and to make them loyal.

Limitations | The main limitations of this study are related to sampling dimension and characteristics. Suggestions for future research include exploring interview data with sentiment analysis, using for instance R software (free software package for statistical computing and graphing), aiming to identify the main feelings regarding the use of social media before, during, and after the music festival event.

Conclusions | This study aimed to further understand the use of social media by festivalgoers. With the results obtained from the interviews, it is possible to conclude that social media have a great

influence on the decision-making process of choosing a festival and on the festivalgoer's consumption. It is also concluded that the interaction of festivalgoers with the event pages on social media is particularly strong. Still, in the pre-event and during festivals interaction is minimal. It is also noted that the majority of the participants in this study mentioned that a few days after the event, they stop following the page. The results regarding festival brands do not corroborate the suggestions by Carah (2015), Carah and Angus (2018). On the contrary, brands are shown not to be a strong point in the connection of music festivals, as festivalgoers in this research did not recognize festivals as brands.

References

- Bowen, H., & Daniels, M. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management, 9*(3), 155–164.
- Carah, N. (2015). Curators of databases: Circulating images, managing attention and making value on social media. *Media International Australia, 150*, 137–142. <https://doi.org/10.1177/1329878x1415000125>
- Carah, N., & Angus, D. (2018). Algorithmic brand culture: participatory labour, machine learning and branding on social media. *Media, Culture and Society, 40*(2), 178–194. <https://doi.org/10.1177/0163443718754648>
- Flinn, J., & Frew, M. (2013). Glastonbury: managing the mystification of festivity. *Leisure Studies, 33*(4), 418–433.
- Gibson, C. (2014). Music festivals and regional development policy: towards a festival ecology. *Perfect Beat, 14*(2). doi:10.1558/prbt.v14i2.140
- Leenders, M. A. A. M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: A customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing, 18*(4), 291–301. <https://doi.org/10.1080/09652541003768061>.

Impact of environmental and health security stamps on tourist demand

GORETE DINIS^{1,2}, ADELAIDE PROENÇA^{1,3} & ZÉLIA BREDÁ^{2,4}

¹Polytechnic Institute of Portalegre; ²GOVCOPP; ³VALORIZA; ⁴University of Aveiro

Contacting author: zelia@ua.pt

Keywords | Environmental stamps, Health security stamps, Tourism demand

Objectives | Since March 2021 that the tourism sector is being deeply affected by the global COVID-19 pandemic. The decline in tourism flows was overwhelming, especially in the countries most affected by the pandemic crisis and in countries where tourism is the backbone of the economy. The effects of the crisis are also visible in the change in visitors' behaviour and consumption patterns, with concerns about the sanitary security of the destination being significantly accentuated.

Tourism is considered a strategic sector for Portugal, showing significant growth and international recognition in recent years. The country has been awarded several prizes, including the title of best tourism destination in the world, with the best official tourism organisation (Turismo de Portugal), and the distinction of being the first European country to receive the 'Safe Travels' stamp from the World Travel and Tourism Council (WTTC).

International and national organisations have encouraged the adoption of strategies and measures to promote the recovery of tourism. Turismo de Portugal has launched several measures to support the sector, having been pioneer, in April 2020, in the creation of the 'Clean & Safe' stamp, in order to distinguish tourism companies that comply with hygiene and cleaning requirements for prevention and control of COVID-19 and other possible infections, and promote Portugal as a safe destination. The main purpose of this study is to analyse the impact of the implementation of hygiene and safety stamps / protocols on Portuguese holidays, namely the 'Clean & Safe' stamp, as well as to understand the importance of the use of the stamp by tourism organisations, after COVID-19.

Methodology | To achieve this research objective, a survey was developed in the scope of the Tourism Planning and Development course of the Degree in Tourism of the Polytechnic Institute of Portalegre. The survey was released on social networks, namely on Facebook and Instagram, from December 20, 2020, to January 10, 2021, obtaining 207 valid responses.

Main results and contributions | The results obtained reveal that more than half of the respondents have travelled at least once since the start of the pandemic. The most popular holiday destinations were located in Portugal. Respondents travelled mainly as a couple or with children and mostly stayed for up to 4 nights. The existence of the stamp influenced the choice of restaurants

and hotels. Respondents believe that companies have met the requirements and that the stamp should be maintained after the pandemic. This study contributes to the debate and increase the knowledge about the importance of environmental or health stamps in choosing holiday destinations and the integrated implementation of public policies in tourism.

Limitations | In future investigations, it would be important to implement the survey in different time periods and expand the sample of individuals surveyed.

Conclusions | The growing interest on the part of consumers for products, destinations and companies that aim for sustainability and, given the current context, highlight the importance of companies that comply with the required hygiene and safety standards. The 'Clean & Safe' stamp was a pioneering and successful measure that contributed to consumers' confidence, allowing companies to resume their activity safely. Communication to consumers of sustainability practices and stamps obtained by companies and tourism destinations should be intensified, taking advantage of the diversity of existing digital channels. Companies that assume this commitment and hold the 'Clean & Safe' stamp must comply with all measures and show that they deserve this distinction.

Tourism in Portugal: Between the bubble and the miracle

EDUARDO TOMÉ

Universidade Lusófona, Lisboa.

Contacting author: Eduardo.tome@gmail.com

Keywords | Portugal, tourism, economic development

Objectives | This paper analyses the influence of the tourism industry in the recent evolution of Portugal, in economic and social terms.

Methodology | The study is based in a simple macro and microeconomic models about the influence of tourism in countries. The data used were collected in the Portuguese National Institute of Statistics and by the European Union Eurostat, and relate to the period 2011-7. After reviewing the micro and macro studies that were previously done we ended up with 5 main research questions: However, the studies presented do not answer the following important questions: a) Will tourism increase wages and skills? b) Will tourism reduce unemployment and put the country near full employment? c) Will tourism reduce the NAIRU? d) Will Tourism be a decisive factor of societal transformation in the country? e) Will tourism be a bubble that will burst?.

Main Results and Contributions | From the analysis two basic and possible scenarios emerge, as expressed in following Table1:

Table 1 | Summary of the Scenarios

	The Bubble	The Miracle
Demand	Decreasing	Growing
Supply	Oversized	Matching demand
Wages	Decreasing	Increasing
Skills	Low and overqualified	High and up skilling
Income	Stable	Growing
Employment	Decreasing	Increasing
Unemployment	Increasing	Reaching full employment
Society	Traditional	Cosmopolitan

Source: Authors own work

The two scenarios also relate to two types of society defined in Table 2:

Table 2 | Two types of Society

	Bubble Society	Miracle Society
Transparency	Closed	Open
Movement	Leavers	Well comers
Labour force status	Workers	Entrepreneurs
Source of revenue	Wages	Income
Way of living	One work	Several tasks
International movement	Emigrants	Imigrants

Source: Author analysis

The novelty and originality of this paper are that we provide an analysis of the Tourism sector within a dynamic and macroeconomic scope – this perspective is usually absent from the texts that have been published which relate to sector or regional questions.

Limitations | This paper is only mainly conceptual. It might be continued by others that will analyse in detail and using data everyone of the five questions addressed. Also it could be followed by specific papers on the policies needed in the housing and transport sectors, to name just these two in order to deal with the implications of the enlargement of the touristic activity.

Conclusions | In the current world of uncertainty, and after having gone through a big crisis between 2011 and 2014, there is a big debate in Portugal about the possibility of the tourism sector to perform something like an “economic miracle”; more sceptic analysis describe the situation as a “bubble” that will burst soon, leaving nothing but tears and shattered dreams.

We analysed five questions of macroeconomic scope using known theoretical models and logical reasoning and arrived to two main conclusions. First it is more probable that the tourism will be a miracle than bubble, but that miracle will come within a big societal transformation. Secondly, the miracle will be better if monitoring social policies related to sector that will suffer side effects like housing or transports will be successfully implemented.

References

- Agapito, D., Pinto, P. & Mendes, J. (2017) Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118
- Andraz, J. & Rodrigues, P. (2016) Research note: Monitoring tourism flows and destination management: Empirical evidence for Portugal. *Tourism Management*, 56, 1-7
- Andraz, J., Norte, N. & Gonçalves, H. (2015) Effects of tourism on regional asymmetries: Empirical evidence for Portugal. *Tourism Management*, 50, 257-267
- Bento, J. (2016) Tourism and economic growth in Portugal: an empirical investigation of causal links. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 164-171
- Boavida-Portugal, I., Rocha, J. & Ferreira, C. (2016) Exploring the impacts of future tourism development on land use/cover changes. *Applied Geography*, 77, 82-91

- Carneiro, M. J., Breda, Z. & Cordeiro, C. (2016) Sports tourism development and destination sustainability: the case of the coastal area of the Aveiro region, Portugal. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3/4), 30
- Carvalho, R., Ferreira, A.F. & Figueira, L.M. (2016) Cultural and Creative tourism in Portugal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075-1082
- Costa, C., Bakas, F., Breda, Z. & Durão, M. (2017) Emotional' female managers: How gendered roles influence tourism management discourse. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 149-156
- Costa, T. & Simone, G. (2016) The virtuous relationship between entrepreneurship and social capital: a study on tourism rural businesses in Portugal and Brazil. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 57-69
- Duarte Portugal, A. (2016) Regional tourism as a strategic sector for Portugal: Sun, sea and much more Zbornik Radova: Geografski institut "Jovan Cvijić", Vol 65, Iss 2, Pp 229-238
- Esteves, E. & Fernandes, P. O. (2017) La contribución de la animación turística en la elección y la experiencia turística: El caso de la Región Alto Trás-os-Montes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 607-625
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E. & Soares da Silva, D. (2017) Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197-210.
- Guedes A. & Jimenez M. (2016) Spatial patterns of cultural tourism in Portugal *Tourism Management Perspectives*, 16, 107-115
- Houdement, J., Santos, J. A. C. & Serra, F. (2017) Factors affecting the decision-making process when choosing an event destination: A comparative approach between Vilamoura (Portugal) and Marbella (Spain). *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Vol V, Iss 2, 127-145
- Jesus, C. & Franco, M. (2016) Cooperation networks in tourism: A study of hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 165-175
- Leitão, N. & Shahbaz M. (2012) Migration and Tourism Demand. *Theoretical & Applied Economics*, 19(2), 39-48
- Leitão, N.C. (2010) Does Trade Help to Explain Tourism Demand? The Case of Portugal. *Theoretical and Applied Economics*, 03(544), 64-74
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M. & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal Special edition on Digital Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 103-109
- Pereira L. & Ferreira L. (2014) Determinants of Portuguese domestic tourism demand at a time of economic and financial crisis. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 75-83
- Ramires, A., Brandão, F. & Sousa, A. C. (2016) Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, May 2016
- Remoaldo, P., Freitas, I., Matos, O., Lopes, H., Silva, S., Sánchez Fernández, M. D. & Cadima, R. J. R. V. (2017) The Planning of Tourism on Rural Areas: The Stakeholders' Perceptions of the Boticas Municipality (Northeastern Portugal). *European Countryside*, 9(3), 504-525

Santos, J. C. V. & Silva, J. A. (2016) Creative folk art and cultural tourism in the city of Loulé (Algarve/Portugal). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 212-232

Desenvolvimento sustentável nos territórios do interior de Portugal Continental: Contributo das rotas turísticas

Sustainable development in the territories of the interior of Portugal: The contribution of the tourism routes

CARLOS VILELA DA MOTA¹ & FERNANDO GONÇALVES²

¹ISEC LISBOA - Instituto Superior de Educação e Ciências, ² Universidade Europeia.

Contacting author: carlos.vilela.mota@gmail.com

Resumo | Neste artigo, analisamos a evolução de agregados turísticos, no período 2016 a 2018, em distritos do interior de Portugal – Bragança, Guarda, Castelo Branco, Portalegre e Beja. Em particular, são consideradas as variáveis: total de estabelecimentos de alojamento, restauração e bebidas; capacidade de alojamento; total de hóspedes e dormidas; e total de proveitos de hotelaria. Muito em especial, é estudado o emprego: salário médio, com desagregação por sexo e por nível de escolaridade dos empregados.

Analisamos, ainda, a atividade das rotas turísticas nesse período e para os distritos considerados, pela sua importância para o desenvolvimento sustentável dos territórios, particularmente com a criação de postos de trabalho convenientemente remunerados e não precários.

Palavras-chave | Turismo, desenvolvimento sustentável, trabalho decente, rotas turísticas

Abstract | In the present work, we analyse the dynamics of tourism aggregates, in the period 2016 to 2018, for districts of the interior of Portugal – Bragança, Guarda, Castelo Branco, Portalegre, and Beja. In particular, we consider the variables: number of establishments of accommodation, catering, and beverage; accommodation capacity; total number of guests and overnight stays; and total hospitality income. We put special emphasis on the study of employment: mean salary, detailed by sex and level of education.

We also analyse the activity of tourism routes, in the same period and for the same districts, for their relevance to the sustainable development of the territories, namely with the creation of job positions conveniently paid and non-precarious.

Keywords | Tourism, sustainable development, decent work, tourism routes

1. Introdução

As rotas turísticas, pela sua distribuição ao longo do território de Portugal Continental, particularmente se se situarem nas regiões do interior, podem ser um fator de desenvolvimento, desejavelmente sustentável, criando emprego devidamente remunerado e com estabilidade contratual.

Para que tal aconteça, é necessário que as rotas sejam estrategicamente concebidas, estruturadas e geridas por entidades, preferencialmente associações, onde os princípios de boa governação sejam praticados.

Neste artigo, começamos por contextualizar teoricamente o tópico, caracterizando as rotas turísticas, a sua conceção e objetivos, forma de concretização, organização e governação, após o que discutimos os conceitos de governação no turismo, turismo sustentável e trabalho decente.

Os objetivos do trabalho são:

- i) Analisar a evolução do turismo nos distritos de Bragança, Guarda, Castelo Branco, Portalegre e Beja, ao nível do alojamento, estabelecimentos hoteleiros e de restauração, relativo aos anos de 2016, 2017 e 2018;
- ii) Caracterizar o emprego nos distritos e período considerados: remunerações dos trabalhadores por conta de outrem, totais, por sexo e nível de educação;
- iii) Identificar e caracterizar as rotas turísticas, com gestão própria, existentes nos distritos e período considerados.

A metodologia utilizada assenta em dois tipos de dados.

Primeiro, para a análise dos agregados turísticos, usamos os dados disponibilizados pelo INE "online", relativos à oferta turística: número de estabelecimentos de alojamento, capacidade de alojamento, total de hóspedes, total de dormidas e total de proveitos em alojamento. A evolução dos agregados turísticos ocorrida naqueles anos é comparada com a evolução nacional.

Segundo, para a análise das rotas turísticas, exploramos dados obtidos através de inquérito realizado entre maio e setembro de 2017, utilizados na investigação para a tese de doutoramento intitulada Avaliação das Rotas Turísticas em Portugal Continental. Deste inquérito foram extraídos dados sobre as rotas localizadas nos distritos selecionados e que possuem entidades gestoras, públicas ou privadas.

Por fim, discutimos os resultados, apresentando conclusões.

2. Contextualização teórica

Rotas turísticas

As rotas turísticas devem incluir os diversos tipos de recursos existentes no território onde estão inseridas como sejam os elementos patrimoniais, culturais, gastronómicos e históricos,

contribuindo desse modo para o desenvolvimento dos fluxos turísticos, em particular nas regiões do interior, criando postos de trabalho e desenvolvendo as economias locais (López-Guzman, Lara de Vicente & Marino, 2006).

Contudo, é importante que no desenho das rotas se tenha em consideração o incentivo, as parcerias e a cooperação com as comunidades locais, sendo que a diversificação do planeamento turístico deve abranger todo o território para possibilitar que as regiões fora dos *gateways* possam beneficiar com a existência das rotas (Meyer, 2004).

Nesse planeamento deve-se ter em consideração os seguintes objetivos: "(i) Reduzir a pressão nos centros onde as atrações estão localizadas; (ii) Dado que os turistas representam potenciais compradores, a sua dispersão possibilita a criação de negócios noutras áreas; (iii) Aumento de atratividade do destino, apresentando novas experiências, tendo como objetivo aumentar a estada e os gastos gerais." (Mayer, 2004)

A definição de rotas turísticas é muito variada e vai evoluindo ao longo dos anos.

Segundo Montejano (1991), toda a rota percorre um espaço geográfico determinado (local, regional, nacional ou internacional) com a descrição dos locais por onde passa e os seus recursos turísticos, sejam naturais, humanos ou histórico monumentais, bem como a sua duração e os serviços turísticos nela incluídos, como sejam alojamento, meios de transporte, atividades, etc.

Mais tarde, Gomez & Quirino, (2010), propõem uma caracterização mais simplificada que junta rota e itinerário e refere que a descrição de um caminho ou rota, deve especificar os locais por onde passa e proporcionar uma série de atividades e serviços.

Recentemente, a Organização Mundial de Turismo (WTO) (2017) refere que as rotas podem ser lineares ou circulares, com regresso ao ponto de partida, e o seu objetivo deve ser o de orientar o visitante na descoberta de um tema comum durante a sua viagem.

De acordo com Mayer, (2004), as rotas devem ter como objetivos: captar turistas para a região diversificando, desse modo, os seus proveitos; utilizar recursos menos conhecidos; aumentar a atração pelo destino, a duração das estadas e os gastos na região.

Quanto à tipologia das rotas, face aos dados recolhidos, optámos por agrupá-las em: culturais, religiosas, gastronómicas, património, vinhos e outras. A sua forma de fruição pode ser livre ou com partidas/grupos organizados.

É, pois, importante que, quando se cria uma rota turística, se tome em consideração vários aspetos como o seu tema, os recursos existentes no territórios que se enquadrem no tema escolhido, uma organização (preferencialmente uma associação com parceiros públicos e privados) que terá a responsabilidade de promover dinamizar e avaliar a procura que a rota tem ao longo da sua vigência, o que nem sempre acontece. Este último fator é importante, pois a rota pode não ter efeitos no desenvolvimento do turismo no território onde está instalada, ou pelo contrário, contribuir para a não diminuição dessa procura, mas desejavelmente deve contribuir, isso sim, para que a procura aumente e seja um fator de desenvolvimento económico, quer na criação de emprego quer ainda na melhoria das condições sociais da população aí residente.

Só uma avaliação regular da procura permite manter e revitalizar a rota, ou, em sentido contrário haver uma necessidade de redesenho da mesma de modo a que ela seja um fator de desenvolvimento económico e consequentemente crie emprego.

A necessidade da existência de uma entidade gestora das rotas é referida por Lourens (2007), e Lopez-Guzman *et al.* (2006).

Governança em turismo

Resultou da revisão da literatura que é clara a necessidade de os destinos turísticos terem uma governação com participação dos setores público e privado.

Torna-se, pois, importante definir o conceito de governação em turismo. Segundo Laws, Agrusa, Scott e Richins (2011, p.1) "a governação é um meio pelo qual um sistema procura assegurar que essas funções são desempenhadas. Governação é um conjunto de tarefas, como a tomada de decisões, aplicação das mesmas, comunicação de regras e mediação de desempenho que as funções do sistema sejam realizadas".

Também a WTO (2015, p. 74), considera que "a governação dos destinos turísticos é um trabalho misto público-privado, que precisa de ser criado para promover planos de ação que incluam objetivos, atitudes, resultados, indicadores, orçamento e partes interessadas, bem como estratégia e recursos".

Sob o ponto de vista económico d'Angella e Sainagui (2010, p. 65) consideram que "a gestão do destino deve visar uma economia equilibrada, em que as receitas geradas pelas vendas dos produtos do destino sejam capazes de cobrir os custos de funcionamento da sua atividade". Não havendo, aqui, uma menção expressa à gestão das rotas turísticas, estes princípios devem lhes ser aplicados, para que possam potenciar efeitos económicos diretos, indiretos e induzidos nos territórios e, assim, criar progresso económico e criação de emprego que, com uma distribuição equitativa dos proveitos, cumpram os pressupostos do conceito de trabalho decente.

Desenvolvimento económico sustentável

As Nações Unidas definiram 17 objetivos na Agenda para o Desenvolvimento Sustentável 2030, sendo que o tópico abordado no presente trabalho pode ser enquadrado no objetivo 8 – Trabalho decente e crescimento económico.

Dado que abordamos especificamente o turismo, importa referir o que a Organização Mundial de Turismo define como turismo sustentável: "o turismo que leve em conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, da atividade económica, do meio ambiente e das comunidades que os hospedam". (UN, s/d).

Consideramos que o produto 'rota turística' pode e deve contribuir para a criação de emprego e, também, para um desenvolvimento sustentável. Para isso, é necessário que seja bem gerido e de forma pró-ativa, por forma a evitar-se a sua estagnação ou, até, o possível declínio.

Trabalho decente

Conforme a Organização Internacional de Trabalho (OIT), trabalho decente pode ser compreendido como trabalho produtivo para mulheres e homens em condições de liberdade, equidade, segurança e dignidade humana. Trabalho decente envolve oportunidades de trabalho que:

- i) Seja produtivo e proporcione um rendimento justo; forneça segurança no local de trabalho e proteção social para os trabalhadores e suas famílias;
- ii) Ofereça perspectivas pessoais desenvolvimento e incentiva a integração social;
- iii) Forneça às pessoas a liberdade de expressar suas preocupações, organizar e participar das decisões que afetam suas vidas; e garanta oportunidades iguais e tratamento igual para todos". (ILO, 2008, p. vi).

Por sua vez "trabalho decente para o desenvolvimento sustentável significa que, em termos sociais, esses empregos devem ser abertos a todos igualmente e as recompensas relacionadas devem ser justas. Entendendo que as oportunidades de trabalho decente para mais pessoas são um elemento crucial para tornar a globalização mais inclusiva e justa. Em termos económicos, os empregos devem ser produtivos e capazes de competir num mercado competitivo. E ambientalmente, eles devem envolver o uso de recursos naturais de forma a conservar o planeta para as gerações futuras, sendo ao mesmo tempo seguro para mulheres e homens trabalhadores e para a comunidade". (ILO, 2008, p. vii).

O turismo e, em particular das rotas turísticas, são relevantes para o desenvolvimento económico dos territórios, particularmente do interior, onde as oportunidades de trabalho decentemente remunerado nem sempre ocorrem. Esta falta de oportunidades é particularmente grave no caso dos jovens que, por falta delas, optam frequentemente pela migração para o litoral ou pela emigração, com o conseqüente despovoamento do interior.

3. Metodologia

Para a análise da evolução dos agregados turísticos nos distritos considerados neste trabalho, Bragança, Guarda, Castelo Branco, Portalegre e Beja, utilizámos os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), recolhidos dos Anuários Estatísticos referentes às Regiões Norte, Centro e Alentejo, e relativos aos anos de 2016, 2017 e 2018.

Em particular, recorreremos: ao quadro III.3.7 – I, para recolha dos dados relativos ao total de "Estabelecimentos por município segundo a CAE-Ver. 3, 2015, Seção I – Alojamento, restauração e similares"; ao quadro III.11.2, para recolha dos elementos relativos às quantidades de "Estabelecimentos de alojamento" e da "Capacidade de alojamento"; e ao quadro III – 11.3, para o "total de hóspedes", "Total de dormidas" e "Total de proveitos". Estes dados foram agregados para cada um dos concelhos dos distritos em análise.

Para apreciação da evolução do turismo nacional, para os mesmos agregados e no mesmo período, foram recolhidos dados das Estatísticas do Turismo publicadas pelo INE, relativos a 2016 e 2018, Quadro 4.1.11 – Resultados de Alojamento Turístico, e a 2017, Quadro 2.1.1 – Resultados Globais do Alojamento Turístico.

Relativamente à caracterização do trabalho, à sua remuneração e respetiva diferença entre sexos, e à distribuição dos níveis médios remuneratórios tendo em consideração os diferentes níveis de habilitações, foram utilizados os seguintes quadros, e deles retirados os dados a seguir mencionados:

- a) Quadro II.5.19 (em 2017 e 2018 – Quadro II.5.18) - Trabalhadores/as por conta de outrem nos estabelecimentos por município, segundo o setor de atividade (CAE – Ver.3) e o sexo. Dados – Total de homens e mulheres, total de homens, total de mulheres; no setor terciário, total de homens e mulheres, total de homens e total de mulheres.
- b) Quadro II.5.24 (em 2017 e 2018 II.5.23) – Ganho médio mensal dos trabalhadores/as por conta de outrem nos estabelecimentos por município segundo o nível de habilitações. Dados – Total, inferior ao 1º ciclo do ensino básico, 1º, 2º e 3º ciclos do ensino básico, ensino secundário, curso técnico superior profissional, bacharelato, licenciatura, mestrado e doutoramento.

Para a análise das rotas turísticas, foram extraídos dados do estudo Mota, 2020. Nesse estudo, foram adotados como critérios para classificação como rotas turísticas: C1) A rota ter um tema; C2) Ter uma entidade gestora; C3) Estar localizada em múltiplas localidades; C4) Ter página *web* (própria ou partilhada); C5) Existir há mais de 3 anos (Desde 1 janeiro 2013); C6) Ter sinalização. As razões que presidiram à escolha de cada critério foram:

C1) Entende-se que uma rota turística deverá ter como *umbrella* um tema próprio, como resulta da literatura;

C2) Considerando que neste estudo se pretende avaliar a rota, é fundamental que haja uma entidade gestora;

C3) Dada a grande proliferação de itinerários locais com possível ausência de gestão própria, a sua consideração no estudo provocaria uma grande quantidade de análises, com distorção dos resultados finais pela discrepância entre as visitas locais, percursos pedestres e a fruição de rotas turísticas;

C4) É importante para a divulgação das rotas a existência de informação eletrónica, para que a sua existência possa ser conhecida pelos turistas – caso esta função não exista, o resultado da rota pode ser distorcido por falta de informação em igualdade para aquelas que beneficiem dessa condição;

C5) Para a avaliação das rotas turísticas ser significativa, apenas rotas com algum tempo de existência devem ser consideradas (rotas já existentes em 1 de janeiro de 2013);

C6) Ter sinalização própria pois, caso contrário, fica limitada a fruição da rota.

Este estudo que estamos a referir estendeu-se desde fevereiro de 2014 a abril de 2017 e dele resultou uma listagem virtualmente exaustiva das rotas turísticas em Portugal Continental.

Por se tratar de um estudo sobre a avaliação das rotas turísticas, o mesmo não incidiu sobre os agregados turísticos e sobre o emprego.

4. Resultados

Agregados turísticos

Os resultados relativos à evolução dos agregados turísticos nos distritos do interior em análise, encontram-se nos Quadros 1 a 7.

Os dados relativos ao Distrito de Bragança, constantes no Quadro 1 abaixo, indicam uma evolução favorável no período, em todos os parâmetros.

Observa-se um incremento de 1,72% no total dos estabelecimentos de alojamento, restauração e similares entre 2016 e 2018. Neste conjunto, os estabelecimentos de alojamento apresentam uma evolução de 17,27% (com uma variação de sentido contrário no número de estabelecimentos de restauração).

Acompanhando o aumento do número de estabelecimentos de alojamento, a capacidade de alojamento teve, também, uma variação positiva, mas de apenas 6,80%, podendo-se supor que os novos alojamentos são de capacidade reduzida.

O acréscimo no número de hóspedes, 7,59%, encontra-se ao nível do acréscimo na capacidade de alojamento. Quanto ao número de dormidas, a evolução foi de 10,76%, indicando que os hóspedes estão, como é sempre desejável, a ficar mais tempo no território: o número de dormidas por hóspede manteve-se estável: 1,49 dias, em 2016, e 1,53 dias, em 2018.

No que respeita aos proveitos, sofreram uma variação, muito favorável, de 18,24%.

Quadro 1 | Agregados turísticos: Distrito de Bragança

Variáveis	2016	2017	2018	Varição 2016-18
Estabelecimentos de alojamento, restauração e similares	1.279	1.274	1.301	1,72%
Estabelecimentos de alojamento	110	114	129	17,27%
Capacidade de alojamento (camas)	3.781	3.823	4.038	6,80%
Hóspedes	144.191	142.123	155.139	7,59%
Dormidas	214.407	216.773	237.482	10,76%
Proveitos (milhares de euros)	6.415	6.937	7.585	18,24%

Fonte: INE: (2007, 2017b, 2018b, 2019b). Elaboração própria.

Os dados respeitantes ao Distrito de Guarda, encontram-se na Quadro 2 abaixo, indicando uma evolução global positiva.

O número de alojamento restauração e similares sofreu um ligeiro decréscimo, -0,72%, no período. Já a sua componente 'Estabelecimentos de alojamento' apresentou um acréscimo de 9,76%, insuficiente para compensar o decréscimo no número de estabelecimentos de restauração. A capacidade de alojamento teve um aumento de 8,73%, em consonância com o aumento do número de estabelecimentos.

O número de hóspedes mostrou uma significativa variação positiva de 16,40%, acima da expansão da oferta. Apesar de o número de dormidas ter registado um crescimento de 8,59%, a estada média decresceu entre 2016 e 2018, passando de 1,54 dias para 1,44 dias respetivamente.

A dinâmica dos proveitos é muito positiva, registando um crescimento 43,36% no período.

Quadro 2 | Agregados turísticos: Distrito da Guarda

Variáveis	2016	2017	2018	Varição 2016-18
Estabelecimentos de alojamento, restauração e similares	1.536	1.506	1.525	-0,72%
Estabelecimentos de alojamento	123	132	135	9,76%
Capacidade de alojamento (camas)	4.444	4.766	4.832	8,73%
Hóspedes	211.778	218.714	245.869	16,10%
Dormidas	326.214	327.914	354.252	8,59%
Proveitos (milhares de euros)	9.582	10.472	13.737	43,36%

Fonte: INE: (2007, 2017a, 2018a, 2019a). Elaboração própria.

No Quadro 3 seguinte, podem ser encontrados os dados relativos ao Distrito de Castelo Branco. A sua evolução é, globalmente, muito positiva, no período em análise.

O ligeiro aumento no número de estabelecimentos, 1,17% é explicado pelo aumento substancial do número de estabelecimentos de alojamento, 45,45%, mas com o possível encerramento de estabelecimentos de restauração e similares. Todavia, a expansão do número de estabelecimentos de alojamento não é acompanhada por uma expansão correspondente da capacidade de alojamento, 23,43%, sendo, portanto, que os novos estabelecimentos criados são de pequena dimensão.

Do lado da procura, o número de hóspedes cresce 17,79%, enquanto que o número de dormidas, cresce 19,55%, no período comparado. A estada média manteve-se estável: 1,69 dias em 2016 e 1,72 dias em 2018.

Os proveitos sofreram um incremento de 32,58% no período.

Quadro 3 | Agregados turísticos: Distrito de Castelo Branco

Variáveis	2016	2017	2018	Varição 2016-18
Estabelecimentos de alojamento, restauração e similares	1.791	1.800	1.812	1,17%
Estabelecimentos de alojamento	88	117	128	45,45%
Capacidade de alojamento (camas)	4.239	4.986	5.232	23,43%
Hóspedes	316.505	337.724	372.814	17,79%

Dormidas	536.349	575.869	641.200	19,55%
Proveitos (milhares de euros)	17.518	19.634	23.226	32,58%

Fonte: INE: (2007, 2017a, 2018a, 2019a). Elaboração própria.

O Distrito de Portalegre apresenta uma evolução favorável dos resultados do turismo (ver Quadro 4, abaixo), apesar de uma ligeira queda na capacidade de alojamento.

O número de estabelecimentos de alojamento restauração e similares teve um aumento de 3,47%, com o número de estabelecimentos de alojamento a crescer 16,82% (o número de estabelecimentos de restauração apresenta uma redução correspondente).

A variação da capacidade de alojamento em -4,60% é acompanhada pelo forte crescimento do número de hóspedes em 31,82% e do número de dormidas em 32,57%. A estada média mantém-se em cerca de 1,7 dias.

O volume de proveitos apresenta a forte expansão de 42,13%.

Quadro 4 | Agregados turísticos: Distrito de Portalegre

Variáveis	2016	2017	2018	Varição 2016-18
Estabelecimentos de alojamento, restauração e similares	1.210	1.238	1.252	3,47%
Estabelecimentos de alojamento	107	122	125	16,82%
Capacidade de alojamento (camas)	4.127	3.688	3.937	-4,60%
Hóspedes	166.758	191.060	219.822	31,82%
Dormidas	288.338	329.481	382.259	32,57%
Proveitos (milhares de euros)	9.538	11.529	13.556	42,13%

Fonte: INE: (2007, 2017, 2018, 2019). Elaboração própria.

Relativamente ao número de estabelecimentos de alojamento restauração e similares, o aumento é de 7,69%. O número de estabelecimentos de alojamento e a capacidade de alojamento apresentam aumentos de 29,61% e 21,76%, respetivamente, com estada média estável: 1,91 dias, em 2016, e 1,87 dias, em 2018.

Os proveitos cresceram 28,24%, no período.

Quadro 5 | Agregados turísticos: Distrito de Beja

Variáveis	2016	2017	2018	Varição 2016-18
Estabelecimentos de alojamento, restauração e similares	1.833	1.905	1.974	7,69%
Estabelecimentos de alojamento	152	169	197	29,61%
Capacidade de alojamento (camas)	5.097	4.815	6.206	21,76%
Hóspedes	241.814	281.627	305.977	26,53%
Dormidas	463.793	535.578	571.458	23,21%
Proveitos (milhares de euros)	17.961	21.616	23.034	28,24%

Fonte: INE: (2007, 2017, 2018, 2019). Elaboração própria.

De uma forma geral, a evolução das variáveis é positiva nos distritos em análise. Importa, no entanto, apreciá-la por comparação com a evolução correspondente das mesmas variáveis a nível nacional. Da análise do Quadro 6, verificamos que a evolução do turismo foi positiva e para cada uma das variáveis analisadas (ainda que com constância da estadia média no período, passando de 2,78 dias em 2016 para 2,68 em 2018).

Quadro 6 | Agregados turísticos: Portugal

Variáveis	2016	2017	2018	Varição 2016-18
Estabelecimentos de alojamento	4.805	5.840	6.868	42,93%
Capacidade de alojamento (camas)	380.818	402.832	426.152	11,12%
Hóspedes (milhares)	21.326,8	23.953,8	25.165,7	18,00%
Dormidas (milhares)	59.428,7	65.385,2	67.662,1	13,85%
Proveitos (milhões de euros)	3.108,8	3.681,2	3.986,6	28,44%

Fonte: INE (2017c), (2018c) e (2019c) – Elaboração própria

Para melhor apreciação da evolução comparativa das variáveis, construímos o Quadro 7, onde são indicadas as variações de cada variável, para cada um dos cinco distritos e para o todo nacional.

Quadro 7 | Agregados turísticos: Variações entre 2016 e 2018

Variáveis	Bragança	Guarda	C. Branco	Portalegre	Beja	Portugal
Estabelecimentos de alojamento	17,27%	9,76%	45,45%	16,82%	29,61%	42,93%
Capacidade de alojamento (camas)	6,80%	8,73%	23,43%	-4,60%	21,76%	11,12%
Hóspedes	7,59%	16,10%	17,79%	31,82%	26,53%	18,00%
Dormidas	10,76%	8,59%	19,55%	32,57%	23,21%	13,85%
Proveitos	18,24%	43,36%	32,58%	42,13%	28,24%	28,44%

Fonte: Elaboração própria

Da análise deste quadro, ressalta o relativo alinhamento da evolução das variáveis a nível distrital com a correspondente evolução a nível nacional. A única clara exceção é a caso do número de estabelecimentos de alojamento cuja variação para o todo nacional é mais positiva que para os distritos do interior.

Emprego

A nossa atenção vai, em primeiro lugar, para a evolução do salário líquido médio mensal dos(as) trabalhadores(as) por conta de outrem (TCO) (veja-se o Quadro 8, com informação para os distritos em análise e para o conjunto dos sectores de atividade).

Verifica-se um crescimento relevante do salário médio, entre 5,8% e 9,0%, no período em análise e para os distritos considerados.

Em sentido contrário, o *gap* salarial devido ao sexo do(a) trabalhador(a) mantém-se, em 2018 e para 4 dos distritos, em valores elevados, entre 14,2% e 19,8%, com variação no período entre -1,7 e 1,0 pontos percentuais. A exceção é o distrito de Bragança, com *gap* de 8,5% em 2018 e redução de 2,7 pontos percentuais no período.

Quadro 8 | Ganho médio mensal em euros dos(as) TCO, total e segundo o sexo

Distritos	2016	2017	2018	Variação 2016-18
Bragança				
Total	858,81	882,59	910,80	6,1%
Homens	910,14	929,37	951,62	4,6%
Mulheres	808,34	835,76	869,91	7,6%
<i>Gap</i>	11,2%	10,0%	8,5%	-2,7%
Guarda				
Total	857,61	883,46	934,76	9,0%
Homens	933,26	952,33	1023,13	9,6%
Mulheres	781,53	813,10	845,19	8,1%
<i>Gap</i>	16,3%	14,6%	17,3%	1,0%
Castelo Branco				
Total	875,03	904,07	935,08	6,9%
Homens	948,14	970,87	1003,43	5,8%
Mulheres	797,55	830,86	860,92	7,9%
<i>Gap</i>	15,9%	14,4%	14,2%	-1,7%
Portalegre				
Total	915,42	934,82	968,21	5,8%
Homens	1007,69	1028,33	1065,24	5,7%
Mulheres	818,84	836,68	867,01	5,9%
<i>Gap</i>	18,7%	18,6%	18,6%	-0,1%
Beja				
Total	979,37	960,99	1058,93	8,1%
Homens	1078,28	1008,08	1156,39	7,2%
Mulheres	853,35	898,44	927,68	8,7%
<i>Gap</i>	20,9%	10,9%	19,8%	-1,1%

Fonte: Elaboração própria

Apreciamos, ainda, a distribuição do salário médio segundo o nível de habilitações. Em particular, avaliamos o prémio com formação adicional: (i) Ensino Secundário relativamente a 3º Ciclo do Ensino Básico (EB); e (ii) Ensino Superior relativamente a Ensino Secundário. Na dificuldade de se obter ou calcular informação agregada por distrito, concentrámo-nos nos concelhos sede de distrito, na expectativa de representarem o distrito para efeitos comparativos. A informação encontra-se reunida no Quadro 9.

Quadro 9 | Ganho médio mensal dos(as) TCO segundo o nível de habilitações

Concelhos	2016		2017		2018	
	Salário	Prémio	Salário	Prémio	Salário	Prémio
Bragança						
3º Ciclo EB	750.45	-	771.69	-	810.16	-
Ensino Secundário	843.37	12,4%	857.62	11,2%	876.69	8,1%
Ensino Superior	1323.35	56,9%	1376.49	60,6%	1375.34	56,9%

Guarda						
3º Ciclo EB	856,07	-	883,76	-	932,92	-
Ensino Secundário	918,98	7,2%	939,20	6,3%	978,61	4,9%
Ensino Superior	1328,85	44,7%	1402,39	49,3%	1447,31	48,0%
Castelo Branco						
3º Ciclo EB	803,48	-	831,49	-	844,56	-
Ensino Secundário	867,10	8,0%	892,56	7,3%	915,18	8,4%
Ensino Superior	1338,86	54,3%	1371,16	53,7%	1402,68	53,2%
Portalegre						
3º Ciclo EB	844,14	-	858,31	-	886,65	-
Ensino Secundário	938,34	11,1%	953,46	11,1%	970,28	9,5%
Ensino Superior	1340,89	42,9%	1402,72	47,1%	1446,42	49,1%
Beja						
3º Ciclo EB	850,32	-	861,92	-	896,95	-
Ensino Secundário	959,28	12,8%	995,69	15,6%	1009,37	12,6%
Ensino Superior	1473,50	53,6%	1565,11	57,3%	1592,32	57,8%

Fonte: Elaboração própria

Observamos um prémio muito moderado com a formação adicional Ensino Secundário / Ensino Básico em 2016, entre 4,9% e 12,6%, sem evolução significativa no período. Já o prémio associado ao incremento de formação Ensino Superior / Ensino Secundário apresenta valores entre 48% e 57,9% em 2016, igualmente sem variação significativa no período.

Rotas turísticas

Conforme os resultados obtidos no estudo Mota (2020) foram identificadas 14 rotas turísticas, todas geridas por entidades gestoras públicas e privadas.

As listagens das rotas turísticas identificadas nos distritos em análise podem ser encontradas no Quadro 10, abaixo.

Quadro 10 | Rotas turísticas por distritos

Distrito	Concelho¹	Rota
Bragança	Bragança	Rota da Terra Fria Transmontana
	Carrazeda de Ansiães	Rota Turística de Carrazeda de Ansiães
	Mirandela	Rota do Azeite de Trás-os-Montes
Guarda	Almeida	Grande Rota das Cidades Amuralhadas
		Grande Rota do Vale do Côa
	Celorico da Beira	Rota dos Museus
	Sabugal	Rota dos 5 Castelos
	Vila Nova de Foz Côa	Circuito Arqueológico de Freixo de Numão

Castelo Branco	Covilhã	Rota da lã – Translana
	Fundão	GR - 33 - Grande Rota do Zêzere
		Rota dos Castros
Sertã	Rota do Condestável	
Portalegre	Gavião	Roteiro de minas e pontos de interesse mineiro e geológico em Portugal
Beja	Aljustrel	Rota da Faixa Piritosa Ibérica
	Alvito	Rota dos Compadres
	Vidigueira	Rota Vicentina

¹ Os concelhos indicados são os da entidade respondente ao inquérito

Fonte: Elaboração própria

A distribuição geográfica das rotas relativas aos 5 distritos encontra-se na Figura 1.



Figura 1 | Mapa de distribuição das rotas turísticas

No Quadro 11, apresentamos o resumo dos resultados obtidos com o inquérito. Foram obtidos nos distritos em estudo, um total de 17 respostas.

Quadro 11 | Resumo das respostas ao questionário

Pergunta	Respostas	
	Valor	% - N=17
Identificação da Rota		
Rota Cultural	10	58,82
Rota religiosa	2	11,77
Rota Gastronómica	5	29,41
Rota do Património	14	82,35
Rota de vinhos	2	11,77
Rota para livre fruição	7	41,18
Rota com partidas/grupos organizados	6	35,29
Outro	5	29,41
Entidade gestora		
Pública	10	58,82
Privada	7	41,18
Qual a estrutura de <i>governance</i> implementada para a gestão da rota?		
Direção	8	47,06
Técnicos	10	58,82
Administrativos	1	5,88
Outra	4	23,53
Estrutura da <i>governance</i> é dedicada ou partilhada?		
Dedicada	8	47,06
Partilhada	9	52,94
Teve participação de Comissão Europeia?		
Sim	9	52,94
Não	5	29,41
Promoção		
Sítio próprio	8	47,06
Sítio partilhado da internet	4	23,53
<i>Facebook</i>	10	58,82
Outras redes sociais	6	35,29
Folhetos	15	88,24
Outro	3	17,65
A rota está sinalizada?		
Sim	11	64,71
Não	5	29,41
Faz avaliações periódicas ao número de visitantes da rota?		
Sim	8	47,06
Não	8	47,06
Se faz avaliações periódicas, fá-las com que periodicidade?		
Anual	3	17,65
Triannual	1	5,88
Outra	1	5,88

Método de avaliação utilizado?		
Controlo direto	5	29,41
Inquérito	3	17,65
Outro	2	11,76

Fonte: Elaboração própria

Note-se que algumas perguntas não foram respondidas por todos os inquiridos.

Várias rotas indicam mais do que uma tipologia, sendo que os tipos 'Património' e 'Cultural' são dominantes, assim como a 'fruição livre'. A gestão está distribuída de forma equilibrada entre entidades públicas e privadas, sendo a mesma assegurada por estruturas técnicas ou de direção, de forma dedicada ou partilhada.

Maioritariamente, as rotas tiveram financiamento da União Europeia.

Quanto à promoção, maioritariamente está afeto à rota sítio próprio na internet e são usadas redes sociais, *Facebook* e outras, e folhetos. Cerca de dois terços possuem sinalização específica. Quanto à avaliação de desempenho, as respostas dividiram-se igualmente entre as que realizam ou não controle anual. Esta questão é muito relevante, pois só com avaliações periódicas se pode conhecer o desempenho da rota na captação de turistas – sem elas, os gestores do território correm o risco das rotas se tornarem irrelevantes para o turismo local.

5. Conclusão

Da análise dos dados do turismo nos distritos selecionados constata-se que: (i) a evolução dos agregados foi positiva, mas não mais expressiva que para o todo nacional – assim, a convergência das regiões mais deprimidas para a média nacional não ocorreu; (ii) o *gap* salarial associado ao sexo do trabalhador continua muito pronunciado e sem tendência óbvia de redução; mas o prémio salarial com formação superior continua a justificar a procura dessa formação adicional para a atividade laboral no interior; (iii) o número de rotas turísticas nos distritos do interior é reduzido e, numa proporção significativa, com gestão pouco profissionalizada

É importante que haja uma relação entre o desenvolvimento económico sustentável e o turismo, em particular para as regiões do interior. O turismo pode e deve contribuir para o desenvolvimento da economia criando postos de trabalho, através do consumo de produtos locais e prática de atividades sustentáveis, ajudando, desse modo, a fixação da população, em particular dos jovens, e, assim, combatendo o despovoamento.

É importante que haja empreendedorismo com uma repartição justa dos resultados da atividade económica entre os empreendedores/empresários e os trabalhadores e relações laborais não precárias, e sem discriminação salarial entre homens e mulheres, conforme a Organização Internacional do Trabalho define como trabalho decente.

As rotas turísticas podem dar um importante contributo para estes desígnios, desde que bem geridas, com a intervenção partilhada dos poderes públicos e dos *stakeholders* locais, deslocando

os turistas dos grandes *hubs* de entrada em Portugal e dando-lhes a conhecer os territórios do interior com a sua diversidade cultural e paisagística.

Referências bibliográficas

- D'Angella, F., De Carlo, M., & Sainagni, R. (2010). Archetypes of destination governance: a comparison of international destinations. *Tourism Review*, 65(4), 61-73. DOI: 10.1108/16605371011093872.
- ILO – International Labour Organization (2008). *Toolkit for Mainstreaming Employment and Decent Work, Country Level Application*. Geneva, International Labour Organization, First Edition 2008. ISBN 978-92-2-121541-7.
- INE (2007) – Classificação Portuguesa das Atividades Económicas – Ver. 3-2005.
- INE (2017) – Anuário Estatístico da Região do Alentejo 2016.
- INE (2017a) – Anuário Estatístico da Região Centro 2016.
- INE (2017b) – Anuário Estatístico da Região Norte 2016.
- INE (2017c) – Estatística de Turismo 2016.
- INE (2018) – Anuário Estatístico da Região do Alentejo 2017.
- INE (2018a) – Anuário Estatístico da Região Centro 2017.
- INE (2018b) – Anuário Estatístico da Região Norte 2017.
- INE (2018c) – Estatísticas de Turismo 2017.
- INE (2019) – Anuário Estatístico da Região do Alentejo 2018.
- INE (2019a) – Anuário Estatístico da Região Centro 2018.
- INE (2019b) – Anuário Estatístico da Região Norte 2018.
- INE (2019c) – Estatísticas de Turismo 2018.
- Laws, E., Agrusa, J., Scott, N. & Richins, H. (2011). Chapter 1 – Tourist Destination Governance: Practice, Theory and Issues. In *Tourist Destination Governance Practice, Theory and Issues*, edited by Eric Laws, Herold Richins, Jerome Agrusa, Noel Scott. Wwwwcabi.org, Oxfordshire, UK; Cambridge, USA.
- López-Gusman, T., Lara de Vicente, F. & Merinero, R. (2006). Las rutas turísticas como motor de desarrollo local. La ruta del "Tempranillo". *Estudios Turísticos* 167, 131-145.
- Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development South Africa*, 24(3), 475-490. DOI: 10.1080/03768350701445574.
- Meyer, D. (2004). *Tourism routes and gateways: key issues for development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism*. Overseas Development Institute, 1-31.
- Mota, C.V. (2020). *Avaliação das Rotas Turísticas em Portugal Continental*. Tese de doutoramento, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e Universidade Europeia. Lisboa, Portugal.

UN – (s/d) – United Nations - Sustainable Tourism, in <https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism>, acedido em 2020-11-30.

UNWTO – World Tourism Organization and European Travel Commission (2017). *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*. UNWTO, Madrid.

WTO World Tourism Organization (2015). *Affiliate Member Global Reports, Volume Twelve – Cultural Routes and Itineraries*, UNWTO, Madrid

Turismo termal em Portugal – Enquadramento e Diagnóstico

Thermal SPA Tourism in Portugal – Framework and Diagnosis

FILIPA LEITE, RICARDO CORREIA & AIDA CARVALHO

Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança

Contacting author: ricardocorreia@ipb.pt

Resumo | O estudo tem por objetivo enquadrar o setor termal, em Portugal, considerando as estratégias e os conceitos associados ao produto turístico de saúde e bem-estar, que apresenta especificidades muito particular fruto da utilização do seu recurso não deslocalizável: a água mineral natural. As análises quantitativas que compõem os dados da pesquisa foram alcançadas através da interpretação e tratamento de elementos estatísticos provenientes da atividade termal, entre os anos de 2016 e 2019. Realizou-se uma análise ao setor termal considerando os segmentos de termalismo clássico e de bem-estar termal. Os resultados indicam a forte sazonalidade das termas, com impacto direto nos proveitos gerados concentrados em alguns meses. A procura do produto termal ainda é muito centrada em grupos etários de idades mais avançadas. Estas evidências podem constituir-se como estímulos para a adoção de novas estratégias para o desenvolvimento do setor.

Palavras-chave | Produto saúde e bem-estar, turismo termal, termas, diagnóstico

Abstract | The study aims to frame the thermal spa sector in Portugal, considering the strategies and concepts associated with the health and well-being tourism product, which has very specific characteristics due to the use of its non-relocatable resource: natural mineral water. The quantitative analyzes that compose the research data were achieved through the interpretation and treatment of statistical elements from the thermal activity, between the years of 2016 and 2019. An analysis was made to the thermal sector considering the segments of therapeutic thermalism and thermal well-being. The results indicate the strong seasonality of the spas, with a direct impact on the revenue generated concentrated in some months. Demand for the thermal product is still very much centered on older age groups. These evidences may constitute incentives for the adoption of new strategies for the development of the sector.

Keywords | Health and wellness product, thermal tourism, thermal spa, diagnosis

1. Introdução

A União Europeia vem, conferindo, desde o início no séc. XXI, uma particular atenção ao termalismo enquanto atividade turística. A Resolução do Parlamento Europeu, sob a epígrafe “sobre uma política de turismo europeia renovada: rumo a uma parceria reforçada para o turismo na Europa (2006/2129 (INI))”, consagra um capítulo ao turismo termal, enfatizando a necessidade de se adotar uma diretiva comunitária específica que defina o reconhecimento e a utilização das estâncias hidrotermais e o papel do termalismo e das curas termais no âmbito dos sistemas turísticos dos vários Estados-Membros (Comissão dos Transportes e do Turismo, 2006). Em 2011, promove-se à atualização da resolução, através da publicação da Resolução do Parlamento Europeu, sob a epígrafe a “Europa, primeiro destino turístico do mundo – novo quadro político para o turismo europeu” (2010/2206(INI)) sendo perfilhado que a curva demográfica na Europa resultará no contínuo crescimento do turismo de saúde e, em especial, do turismo termal (Parlamento Europeu, 2011).

As termas transportam no seu ADN o elemento diferenciador, único e competitivo capaz de valorizar os territórios e a procura turística dos locais onde se encontra este recurso turístico único. Em Portugal, o setor termal revela-se como uma relevante atividade socioeconómica, representando uma base para inúmeros setores que lhe estão associados, como sendo a hotelaria, a restauração, a cultura ou os transportes. A atividade termal propicia a melhoria da qualidade de vida da população, através do tratamento de distintas patologias crónicas, mas, especialmente, através da promoção da sua saúde e bem-estar, facilitando o acesso a períodos de férias saudáveis, na ótica da cura e relaxamento (Ladeiras, 2015).

Com o presente trabalho propõe-se um diagnóstico que caracterize a procura do produto turístico termal em Portugal considerando os segmentos do termalismo clássico e de bem-estar termal, tendo em linha de conta:

- i. a sazonalidade da procura termal;
- ii. a tendência de procura por segmento de produto termal
- iii. os proveitos gerados;
- iv. o perfil do cliente termal em função do grupo etário e género.

O presente artigo inicia com revisão de literatura versando as estratégias de turismo para o produto turístico de saúde e bem-estar termal, o turismo de saúde, o turismo de bem-estar e spa termal e uma breve caracterização do setor termal nacional. De seguida, apresenta-se uma análise e discussão dos resultados para o setor termal, terminando com a apresentação das conclusões que permitem aferir o conhecimento da procura por parte dos turistas termais, que permitirá equacionar estratégias orientadas ao mercado e às necessidades dos termalistas.

2. Contextualização teórica

2.1. Turismo de saúde

O conceito de turismo de saúde tem subjacente duas realidades distintas em termos de atributos, motivações, atores e *modus operandi*: turismo médico e turismo de bem-estar. O turismo médico pressupõe que as pessoas viajem expressamente para aceder a tratamento médico. No turismo de bem-estar, as pessoas procuram manter ou melhorar a sua saúde e bem-estar pessoal. Por seu turno, o turismo termal centra-se na cura, relaxamento ou embelezamento do corpo, de natureza preventiva e / ou curativa (Lai et al., 2021; Mainil et al., 2017).

Refira-se que o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), estabeleceu o turismo de saúde como o produto turístico agregador das componentes médica, spa, termalismo e talassoterapia (Turismo de Portugal, 2007). Por sua vez, Guerra (2016, p. 90) estabelece que "definir o conceito de turismo de saúde e bem-estar (health and wellness tourism) revela-se uma tarefa complexa na medida em que existem diversas interpretações dos conceitos associados a esta temática."

Das definições possíveis sobre turismo de saúde, destaca-se a abordagem defendida por Smith & Puczkó (2015, p. 206) que caracteriza este produto como "formas de turismo essencialmente focadas na saúde física, mas que também melhoram o bem-estar mental e espiritual e aumentam a capacidade dos indivíduos satisfazerem as suas próprias necessidades e interagir melhor no meio e na sociedade". O turismo de saúde é reconhecido mundialmente como um dos mais promissores segmentos para muitos países dado o crescente aumento da procura de clientes que viajam para fora do seu país de origem à procura de tratamentos médico e não médico M. K. Smith et al. (2020 e Bacalhau (2014). Identifica áreas de atuação distintas entre as quais se destacam o turismo médico, talassoterapia, termalismo e SPA (Salute Per Aqua).

Para compreendermos este conceito, é preciso definir o que é saúde. Segundo Benhacine, D. et al. (2008, p.36), a saúde é um "estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doenças". Essa definição adequa-se à natureza ampla do mercado de turismo de saúde que não contém apenas elementos de recuperação de doenças, mas também inclui todo o espectro da doença à saúde e bem-estar, passando pela prevenção e, posteriormente, para a sua promoção (M. K. Smith & Dryglas, 2021; Hall, 2011).

Para a Organização Mundial de Turismo (2019, p.38) o turismo de saúde "abrange tipos de turismo cuja motivação principal é a contribuição para a saúde física, mental e / ou espiritual, graças a atividades médicas e de bem-estar que aumentam a capacidade das pessoas corresponderem às suas próprias necessidades e funcionar melhor como indivíduos no seu ambiente e na sociedade. O termo turismo de saúde abrange turismo de bem-estar e turismo médico", oscilando entre a doença e a saúde, segundo contextualizam Perkumienė *et al.* (2019). De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o turismo associado à saúde e bem-estar tem assistido a um incremento exponencial

nos últimos anos. A UNWTO, (2018) explora esta tendência apresentando a evolução favorável para os produtos e serviços de turismo relacionados com o bem-estar e saúde.

Considerando as tipologias intrínsecas ao turismo de saúde - médico, bem-estar e spa/termal – encontram-se paralelismos associados a doença-saúde-bem-estar e cura-prevenção-promoção, segundo referem Mainil *et al.* (2017), Guerra (2016), Chen et al. (2013) e Gustavo (2010). Desta forma, o turismo médico é associado à cura de doenças; o turismo de bem-estar à promoção de bem-estar pessoal e o turismo de spa posiciona-se no meio, com o objetivo de prevenir doenças e manter a saúde. O turismo de bem-estar e spa também está associado a instalações localizadas em centros de bem-estar e destinos de spa, enquanto o turismo médico se concentra em instalações médicas, não turísticas (Figura 1).



Figura 1 | Visão do conceito de turismo de saúde

Fonte: adaptado de Johnston et al. (2011); M.Smith & Puczkó (2014); M.Smith & Puczkó (2015) citados por Mainil *et al.*(2017)

Para Mainil *et al.* (2017) torna-se claro que apesar de algumas organizações, tais como o Global Wellness Institute, englobarem o conceito de turismo de spa / termal no turismo de bem-estar, estes abordam esta tipologia de turismo de saúde de forma autónoma, tanto mais que combina elementos

médicos e não médicos e, portanto, posicionando-o num meio termo entre o turismo médico e o turismo de bem-estar, dadas as suas especificidades e características únicas. Gustavo (2010) refere mesmo que a representação de um novo posicionamento, estabelecido por uma oferta mais ampla dos complexos termais, são os espaços que adotam a terminologia "SPA", enquadrados por uma ideologia assente num serviço que tem por base dois conceitos que, à priori, se podem considerar contraditórios "-SPA Termal-". Neste sentido, os spas termais recebem visitantes que recorrem a serviços com base nos seus produtos terapêuticos e nas ofertas de bem-estar (termais e spa) (Dryglas, 2020; Strack & Raffay-Danyi, 2020).

A visão de Marvel citado por Hall (2011) e de Lai et al. (2021) exploram o turismo de spa / termal como um componente do turismo de saúde interligado com instalações adequadas e destinos de saúde específicos que tradicionalmente incluem a existência de águas termais, mas que também podem ser usadas para se referir a resorts turísticos que integram instalações de saúde com alojamento. Os spas não são utilizados apenas por quem procura a cura de doenças, mas também por clientes que procuram relaxamento e tratamentos de beleza e de longevidade.

O turismo de saúde é uma das formas de turismo que se desenvolveram rapidamente nos últimos anos. Em muitos países, o número de turistas que viajam com a motivação da saúde está em franco crescimento (Rybansky & Miklencicova, 2017). Gustavo (2010) explicita que nos países ocidentais com tradição termal se assiste a uma renovação da oferta e procura do turismo de saúde, que é consolidado e incrementado tendo por referência novas premissas que estão conectadas com os ideias de bem-estar e de saúde pela água (SPA), impulsionando uma procura crescente por públicos diversificados, com diferentes motivações associadas à utilização dos espaços termais.

Refere-se a riqueza de recursos naturais, as práticas médicas bem-sucedidas e a acessibilidade de preços que oferecem vantagens significativas para serem preferidas entre outros destinos. À medida que o mundo se torna cada vez mais conectado e as pessoas procuram um estilo de vida mais saudável, a indústria do turismo de saúde parece determinada a continuar o seu rápido crescimento. Este fenómeno proporciona o impulso de mercados que pareciam inacessíveis, indo ao encontro das novas tendências assentes no conceito "Staying healthy today doesn't refer simply to a lack of illness and disease, but to a more holistic state of being" (Brady, 2020).

2.2. Turismo de Natureza

A OMT (2019) refere o turismo de bem-estar como uma atividade turística que visa melhorar e equilibrar as principais áreas da vida humana do ponto de vista físico, espiritual e intelectual. A principal motivação do turista de bem-estar é melhorar o seu estilo de vida, participar em atividades preventivas e proativas como alimentação saudável, ginástica, relaxamento, cuidados pessoais e tratamentos. O bem-estar é um conceito alargado e o seu significado é determinado cultural e

geograficamente para Mainil *et al.* (2017), sendo que a designação de bem-estar está ligada a fontes e águas medicinais nos países da Europa Central e Oriental ou nos Estados Bálticos.

O turismo de spa termal é reconhecido como uma das formas mais relevantes de turismo de bem-estar, e o conceito geralmente é absorvido por esta designação. Os vários serviços de spas são classificados de acordo com os recursos regionais disponíveis, incluindo recursos naturais, como água termal, clima, lama e zonas para meditação (Puczkó & Bachvarov, 2006).

Por sua vez, Mueller & Kaufmann (2001) expandiram a interpretação do conceito de bem-estar, incluído num estado de saúde, que envolve a harmonia entre o corpo, a mente e o espírito, assente na responsabilidade individual de cada um, abrangendo: cuidados físicos, beleza, nutrição, relaxamento, meditação, atividade mental, educação que são complementados com a sensibilidade envolvente do meio ambiental e os contatos sociais enquanto elementos fundamentais (Figura 2).

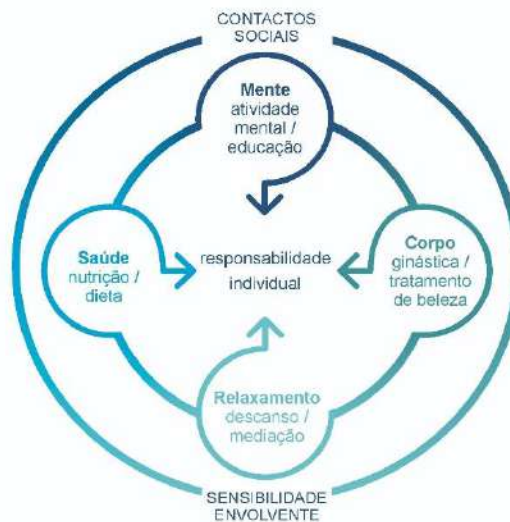


Figura 2 | Modelo do conceito de bem-estar
Fonte: adaptado de Mueller & Kaufmann (2001)

Atualmente, o turismo de spa termal pertence às formas mais populares de turismo. As estadias tradicionais de cura termal, mais longas, vão sendo substituídas por estadias de relaxamento de curta duração, que incluem programas de bem-estar e beleza, associadas a novas experiências. Rybansky & Miklencicova (2017) referem a longa tradição dos visitantes das termas eslovacas, sendo a maioria dos resorts e spas intergeracionais e fazem parte da cultura local tendo como principais públicos-alvo crianças, adultos, idosos, famílias ou grupos.

Lai et al (2021) e Silva (2011) referem o termalismo enquanto prática termal, com fins terapêuticos, que usa água com características medicinais. Por outro lado, engloba distintas ofertas não exclusivas do termalismo, nas quais se inserem distintas tipologias de serviços e programas, relacionados também à oferta lúdica e que tem como objetivos básicos a satisfação de cuidados profiláticos de

saúde (medicina preventiva), a prestação de serviços terapêuticos (medicina curativa) e a realização de tratamentos de recuperação (medicina de reabilitação), associados ao lazer.

O uso das águas termais para fins de saúde assenta numa tradição milenar. Medeiros *et al.* (2008) referem que a frequência termal, enquanto motivação predominante das viagens, incita a permanências temporárias, o que obriga a que muitos termalistas, se convertam em turistas, ou seja, os turistas de saúde. Desta forma, o conceito de turismo de saúde e bem-estar associa formas distintas de turismo que têm subjacentes motivações com a saúde e com o ócio (Ramos, 2005).

2.3. Estratégias de turismo para o produto turístico de saúde e bem-estar termal em Portugal

A resolução do Parlamento Europeu, em matéria de transportes e turismo, para 2020 e anos subsequentes salienta "a importância do turismo de saúde, que inclui o turismo médico, de bem-estar e termal; insta a Comissão a promover, [...] a prevenção da saúde europeia, a balneologia e o turismo médico sustentável e de montanha; salienta a necessidade de um maior investimento na melhoria das infraestruturas do turismo sustentável e a importância de uma maior visibilidade dos destinos europeus de turismo termal e de bem-estar;" (Parlamento Europeu, 2020, p.9).

A atual lei de bases do termalismo português, o Regime Jurídico da Atividade Termal, previsto no Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho, vem legitimar a adequação entre a atividade termal e as expectativas dos consumidores, muito orientados para os segmentos do tratamento e prevenção, do bem-estar e do lazer, com o termalismo a deixar de estar puramente associado ao setor da saúde para se afirmar como uma atividade turística e de lazer (Ministério da Saúde, 2004).

Neste enquadramento, a Estratégia de Turismo 2027, delineada com o objetivo de tornar Portugal um país coeso, evidencia os recursos não deslocalizáveis onde se destaca o produto turístico de saúde e bem-estar, que engloba o setor termal, enquanto ativo e recurso endógeno único, pelas suas características exclusivas. O produto turístico bem-estar surge classificado como ativo emergente (Turismo de Portugal, 2017).

O turismo enquanto forte motor de desenvolvimento económico, sustentado por um património natural, cultural e histórico únicos tem despertado o interesse crescente de turistas nacionais e estrangeiros. Resulta, ao nível da região Norte de Portugal, que se destacam nalguns subdestinos, localizados no interior, os produtos turísticos de saúde e bem-estar e natureza, elementos diferenciadores para os territórios onde o potencial natural e termal são determinantes (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). Gustavo (2010) refere que nos países ocidentais com tradição termal se assiste a uma renovação da oferta e procura no produto de saúde e bem-estar, que é consolidado e incrementado tendo por referência novas premissas associadas aos ideais de bem-estar e de saúde pela água (SPA), impulsionando uma procura crescente por públicos diversificados, com diferentes motivações associadas à utilização dos espaços termais.

2.4. Caracterização da oferta termal nacional

As termas são destinos de bem-estar por excelência, localizados em zonas aprazíveis e com elevada qualidade de vida, estando dispersas pelo território nacional, particularmente nas zonas do interior, correspondendo às falhas tectónicas que atravessam as regiões. Portugal possui uma vasta oferta de termas localizadas em cidades e vilas, montanha, balneários e resorts termais (ARPT – Porto e Norte, 2013).

Em Portugal, o relevante património termal permite estabelecer sinergias entre os recursos hidrotermais, os espaços emblemáticos que ocupa e a sua arquitetura, as áreas de paisagem onde se insere e os espaços verdes, a história dos lugares, os equipamentos, os costumes e as práticas em uso. Nos nossos dias, as termas são, particularmente, procuradas pelas suas propriedades curativas, com claros benefícios para a saúde e para o bem-estar, assomando-se a cultura termal associada ao Turismo de Saúde, que principia na estância termal de cariz mais tradicional e que culmina nos spas mais luxuosos e contemporâneos. Assim, atento a mudanças na oferta e na procura, entendeu o Governo criar, um grupo de trabalho interministerial que irá identificar alguns dos constrangimentos atuais na prossecução de instrumentos que permitirão criar bases de discussão atinentes à dinamização do turismo termal (Diário da República n.º 165/2020, 2020). As termas têm uma história e um património opulento relacionados, possuindo nas águas termais que se caracterizam pela sua pureza e diversidade uma infindável fonte de bem-estar. O termalismo, para além de prevenir e curar o corpo de algumas patologias, tem, também, o poder de ser um excelente veículo para potenciar o bem-estar físico e emocional (Termas de Portugal, 2019). Na sua maioria as termas localizam-se em pequenos núcleos urbanos, maioritariamente localizados no interior de Portugal, ou estão inseridas em paraísos naturais, onde a qualidade do ar e a água são uma constante, conjugando-se estes fatores naturais para que se possa alcançar uma harmonia entre a natureza e a tranquilidade e o bem-estar físico e psíquico.

Em Portugal, em 2019, encontravam-se em funcionamento 47 estabelecimentos termais, sendo que destes 24 estâncias se localizam na região Norte, representando uma quota de mercado de 51% da oferta termal acompanhada por uma prevalência muito aproximada de estâncias termais localizadas na região centro de Portugal (Direção Geral de Energia e Geologia, 2019). O relevante património termal nacional permite estabelecer sinergias entre os recursos hidrotermais, os espaços emblemáticos que ocupa e a sua arquitetura, as áreas de paisagem onde se insere e a história dos lugares, bem como os costumes e as práticas em uso.

As termas são procuradas pelas suas características, com claros benefícios para a saúde e para o bem-estar, assomando-se a cultura termal associada ao turismo de saúde, que principia na estância termal de cariz mais tradicional e que culmina nos spas mais luxuosos e contemporâneos.

Atualmente, a grande maioria dos complexos termais com maior procura, de maior dimensão e com ofertas termais diversificadas, alicerçadas em novas experiências, permanece em funcionamento

durante, praticamente, todo o ano, factos evidenciados pela estatística termal do setor, registando-se encerramentos pontuais no primeiro e último mês do ano. (Associação das Termas de Portugal, 2020; Associação das Termas de Portugal, 2019; Associação das Termas de Portugal, 2018; Associação das Termas de Portugal, 2017).

3. Metodologia

Os procedimentos metodológicos observaram uma revisão de bibliografia, bem como compilação, análise e tratamento de dados resultantes da atividade do setor termal nacional, entre os anos de 2016 e 2019, enquanto fontes secundárias. Realizou-se um mapeamento de todos os elementos estatísticos recolhidos que permitiram estruturar as representações apresentadas.

O objetivo central deste trabalho visa obter um diagnóstico da procura do produto turístico termal, observando os segmentos do termalismo clássico e de bem-estar termal. A partir do objetivo, foram estruturados os seguintes objetivos específicos:

- i. estudar a sazonalidade da frequência termal;
- ii. identificar a tendência de procura por segmento de produto termal;
- iii. analisar os proveitos gerados;
- iv. caracterizar o perfil do cliente termal em função do grupo etário e género.

A caracterização da procura termal nacional e do perfil do cliente foi concretizada tendo por base a informação vertida nos relatórios anuais produzidos pela Associação das Termas Portugal (ATP) (Associação das Termas de Portugal, 2020; Associação das Termas de Portugal, 2019; Associação das Termas de Portugal, 2018; Associação das Termas de Portugal, 2017).

4. Análise e discussão dos resultados

4.1. Frequência termal nacional por segmento

No ano de 2019 o setor termal registou 112.866 clientes, um decréscimo de 7,7 pontos percentuais (pp) face a 2018, que havia decrescido 0,2 pp face ao ano anterior, ano que registou crescimento de 33 pp, com + 30.705 clientes, comparado a 2016 com um total de 91.879 termalistas. Com 74.286 mil clientes de bem-estar no ano de 2019, verificou-se um decréscimo de 14 pp (- 12.039 clientes), face a 2018, que havia registado, relativamente a 2017, uma variação positiva de 2,2 pp (+1.897 clientes), mantendo a tendência do ano de 2016, que representou uma subida de 33,7 pp (+ 28.456 clientes). O termalismo clássico, em 2019 apresentou uma subida de + 2.624 clientes (+ 6,8 pp) quando no ano de 2018 havia decrescido 6 pp (- 2.180 clientes), comparativamente ao período homólogo do ano anterior, totalizando 35.956 clientes, após uma subida no ano de 2017 de

5,9 pp (+ 2.239 termalistas) ano em que se registaram 38.136 termalistas face aos 35.897 clientes termalistas em 2016 (-2.239 clientes) (Figura 3).

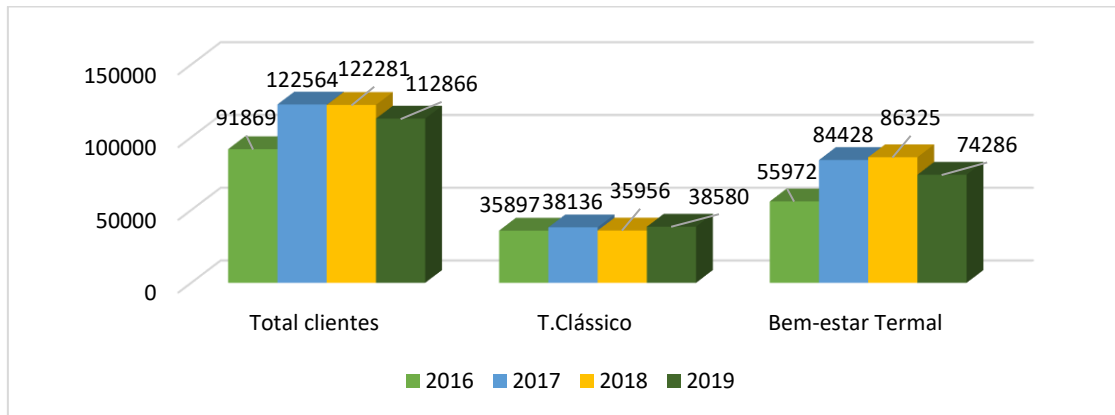


Figura 3 | Frequência termal por segmento

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

O segmento de bem-estar representou 65,8 % de quota de mercado em 2019, um decréscimo de 4,8 pp, comparado com os 70,6% registados no ano de 2018, que representou um crescimento de 1,7 pp (68,9%), face a 2017, com a maior subida (+ 8pp), comparativamente aos 60,9% registados em 2016. O segmento do bem-estar termal é a primeira razão da procura dos clientes às termas. Por sua vez, o termalismo clássico representou, no ano de 2019, 34,2 % do movimento global, traduzido num crescimento de 4,8 pp face ao ano de 2018 que registou 29,4% da procura um decréscimo de 1,7 pp, face aos 31,1% registados em 2017 (Figura 4).

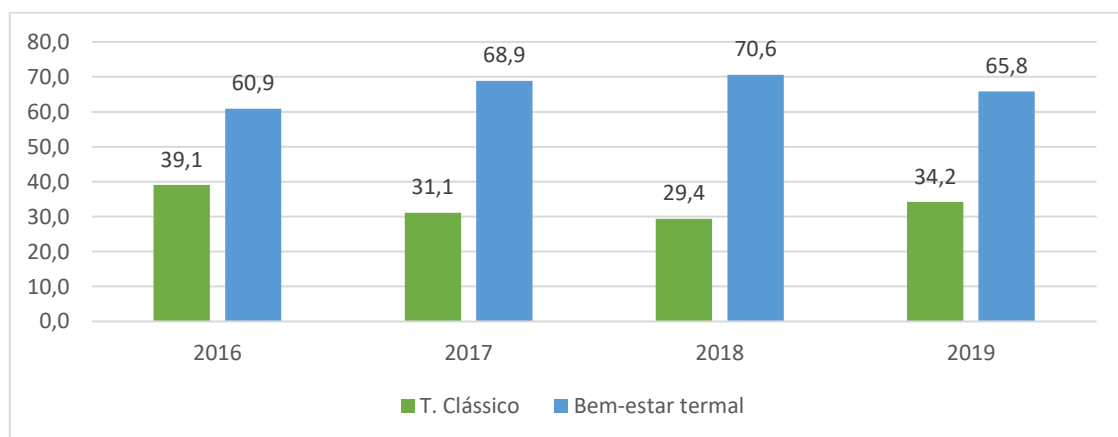


Figura 4 | Rácio de clientes de termalismo clássico versus bem-estar termal

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

4.2. Proveitos Totais e Proveitos Médios por Cliente

Os proveitos registados em 2019, atingiram os 13.76 M€ (milhões de euro), um aumento de 8 pp, face a 2018, com uma receita de 12,74 M€, ano em que se havia assistido a uma quebra de -1,7 pp face ao ano de 2017, em que o setor arrecadou 12,95 M€, uma subida de 11 pp relativamente ao primeiro ano da análise com 11,67 M€ faturados. O termalismo clássico, no ano de 2019, registou receitas superiores a 11.53 M€, traduzindo-se num crescimento de 9,4 pp, face ao ano de 2018, em que as receitas diminuíram (-4,2 pp), registando 10,54 M€, comparativamente com o ano de 2017 onde o termalismo clássico inscreveu 11 M€, aumentando a faturação (+ 8,5 pp) face ao ano de 2016 que havia realizado 10,14 M€.

O bem-estar registou receita de 2.23 M€, um aumento de 1,4 pp, face a 2018, ano este que gerou receitas de 2,2 M€, uma variação de +12,4 pp, comparativamente com o ano de 2017, que totalizou 1,95 M€ (+ 27,8 pp) face ano de 2016 com 1,53 M€ (Figura 5).

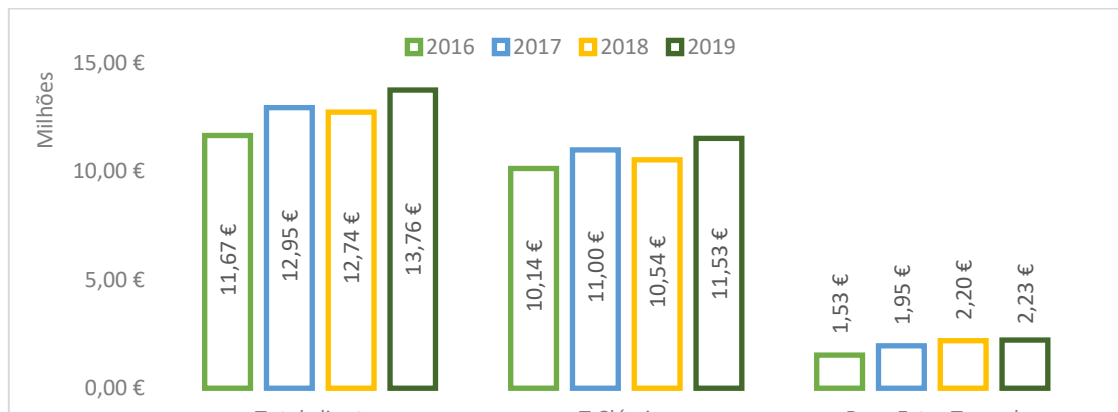


Figura 5 | Faturação do setor termal

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

A faturação termal, para o segmento de termalismo clássico, está concentrada no terceiro trimestre do ano (43,8% no ano de 2019, 43,7% em 2018 e 45% em 2016), com exceção no ano de 2017, que representa 25 % do total faturado, seguindo a tendência dos segundo e terceiro trimestres com idêntico volume de negócios faturado (25% e 23%, respetivamente). Os segundo e terceiro trimestres mantêm-se estáveis com uma distribuição homogénea da faturação que varia entre os 21,4% e os 25,1%, excetuando-se o ano de 2017, que teve um padrão distinto. No primeiro trimestre, é quando se constata o menor volume de faturação que apresenta valores nunca superiores a 9% do total da faturação de termalismo clássico (8,1 % no ano de 2019, 7,9% no ano de 2018, 8% no ano de 2017 e 8,8% em 2016) (Figura 6).

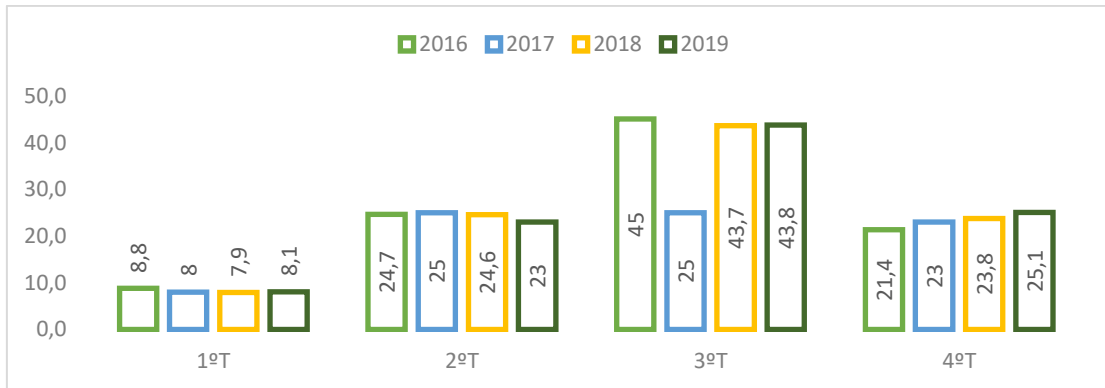


Figura 6 | Faturação percentual trimestral - termalismo clássico

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

A faturação do bem-estar apresenta no terceiro trimestre os valores mais elevados (38,9% no ano de 2019, 37,8% no ano anterior, 42% em 2017 e 39,9% no ano de 2016), sendo que os segundo e quarto trimestre têm comportamentos de faturação semelhantes oscilando entre os 23,3% (2º trimestre dos anos de 2019 e 2016)) e os 25,7% (no ano de 2016). O primeiro trimestre regista os valores de faturação mais reduzidos, com o valor mais expressivo de 13,5% do volume de faturação no ano de 2018 (13,1% no ano de 2019, 10% no ano de 2018 e 11,1% em 2016) (Figura 7).

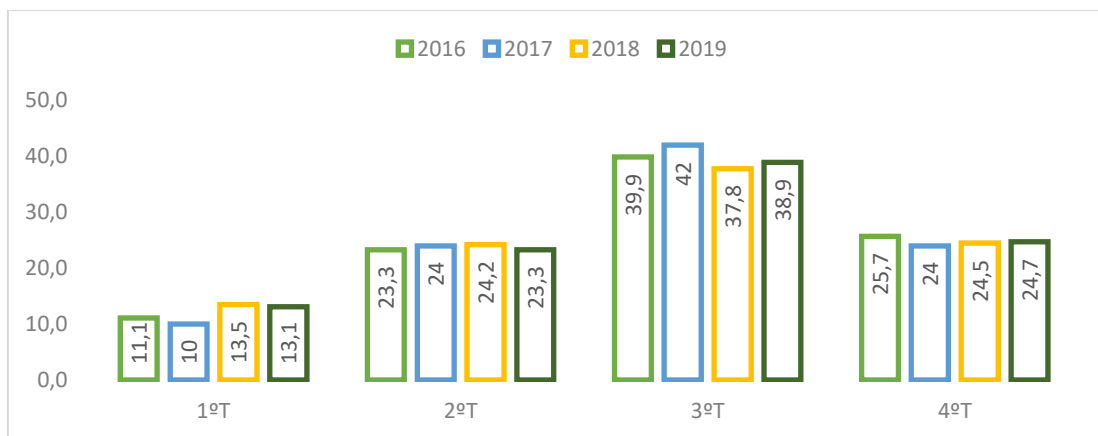


Figura 7 | Faturação percentual trimestral - bem-estar termal

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

A faturação média registada para o termalismo clássico, em 2019, cifra-se em 298,91€, um crescimento de 1,9 pp em relação a 2018 (293,19€) e de + 1,6 pp (288,42€), quando comparado com o ano de 2017, ano este que relativamente a 2016 cresce 2,1 pp, em que valor médio por cliente era de 282,39€. A faturação média por cliente de bem-estar foi sempre inferior aos 30,00€, , ainda assim traduziu-se se num aumento de 15,1 pp, registando o ano de 2019 o valor mais alto 29,98 €, face a 2018, em que cada cliente, em média, gastava 25,45€, em consonância com a subida verificada no período anterior que havia sofrido um crescimento de 9 pp (23,15€), depois de

se ter assistido a um decréscimo significativo (-18 pp) quando comparado com o ano de 2016, ano em que cada cliente despendia 27,32 € (Figura 8).

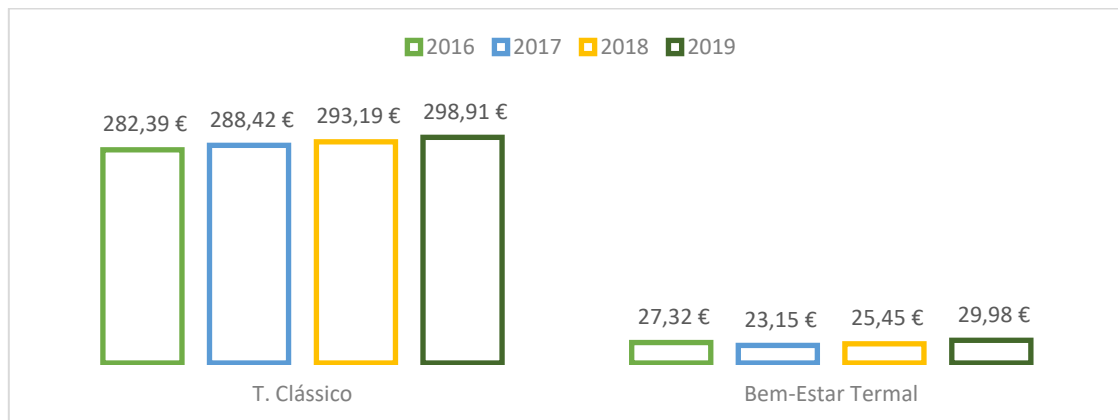


Figura 8 | Rácio de faturação média por tipo de cliente

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

Refira-se que a disparidade registada nos rácios em análise para o termalismo clássico e para o bem-estar termal está diretamente relacionada com o período de permanência dos clientes para estes dois segmentos termais.

4.3. Distribuição de procura por cliente

É durante os meses de verão (3.º trimestre) que se regista a tendência de maior procura do produto saúde e bem-estar termal, com julho, agosto e setembro a serem os meses de eleição para os clientes termais, concentrando nos 4 anos da análise valores superiores a 40% da procura anual, oscilando entre os 42,8% (valor máximo registado no ano de 2017) e 40,6% (valor mínimo registado no ano de 2018). O trimestre que, invariavelmente, regista a menor procura global é o primeiro, com valores que nunca ultrapassam os 13% da procura anual, registando-se o valor máximo, no ano de 2019, com 12,7% e o valor mínimo no ano de 2017, com apenas 9,6% da procura total (Figura 9)

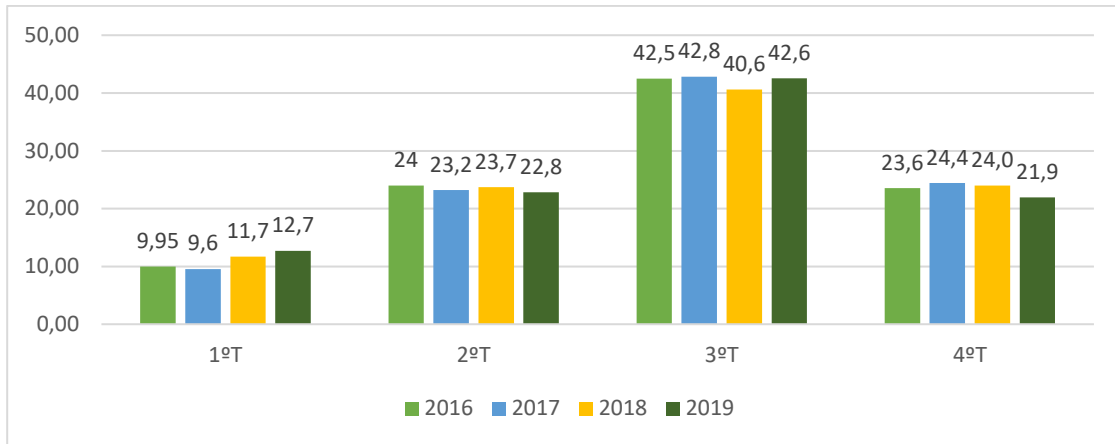


Figura 9 | Distribuição por trimestre de clientes totais
Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

A tendência global do setor é o reflexo da acentuada sazonalidade do termalismo clássico que no primeiro trimestre apresenta os resultados menos positivos (9,3% no ano de 2019, 8,7% no ano de 2018, 8,2% no ano de 2018 e 8,8% no ano anterior), em contraposição com o terceiro trimestre que concentra procura sempre superior a 43% do total (44,4% no ano de 2019, 43,3% em 2018, 45,3% no ano de 2017 e 45% no ano de 2016) (Figura 10).

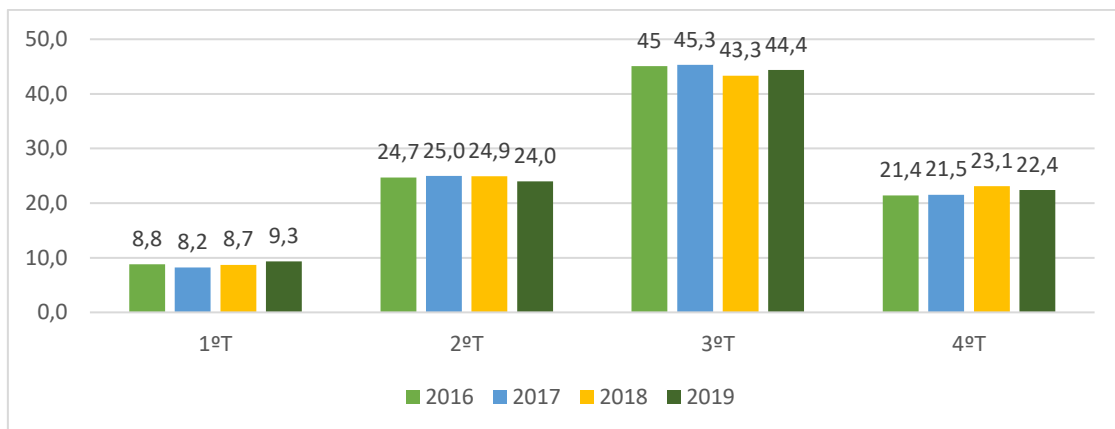


Figura 10 | Distribuição de clientes de termalismo clássico por trimestre
Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

Relativamente à procura trimestral dos clientes de bem-estar mantêm-se a prevalência pela eleição do 3º trimestre, com uma procura na ordem dos 40% (41,6% em 2019, 39,4% no ano de 2018, 41,7% no ano de 2017 e 39,9% no ano anterior). Ainda que a procura se encontre mais diluída ao longo do ano, o primeiro trimestre corresponde à menor afluência de clientes (14,4% no ano de 2019, 13% no ano anterior e 10,2% no ano de 2017 e 1,1% no ano de 2016) (Figura 11).

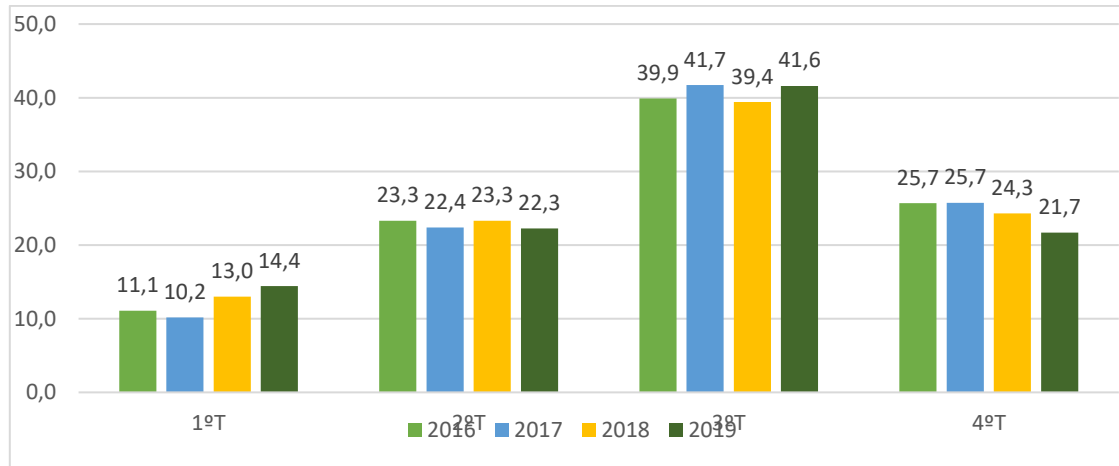


Figura 11 | Distribuição de clientes de bem-estar termal por trimestre

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

4.4. Distribuição por Duração dos Programas de Bem-estar Termal

Verifica-se que 92,6% dos clientes (94,3% nos anos de 2018 e 2017 e 88,3% no ano de 2016), de bem-estar termal permaneceu, em média, 1 dia nas termas. Em 2019, apenas, 3,8% dos clientes permaneceu entre 2 a 3 dias, valor este ligeiramente inferior aos registados nos anos de 2018 e 2017 com valores acima dos 4%, com o ano de 2016 a registar uma procura de 7,9%, a mais expressiva da análise para programas com duração entre 2 a 3 dias. Estadas com duração superior a 3 dias, concentram uma procura residual (Figura 12).

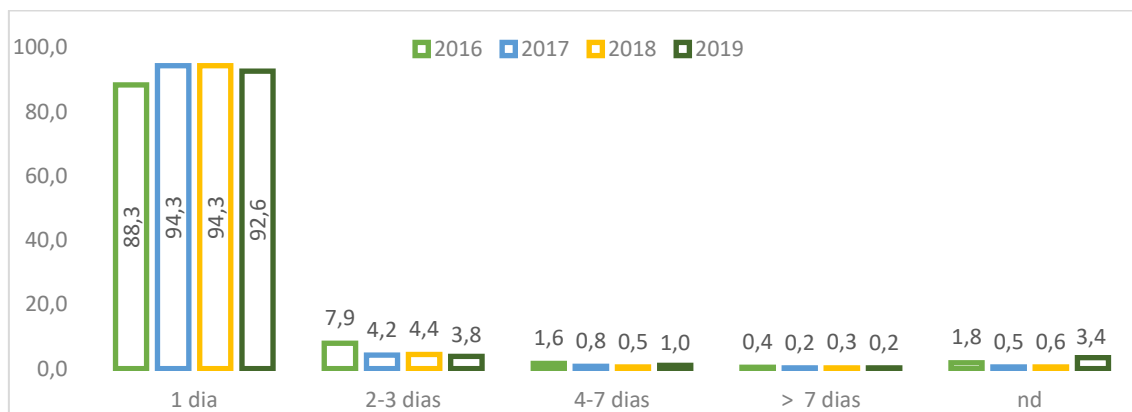


Figura 12 | Distribuição de clientes de bem-estar termal por duração de programas

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

4.5. Perfil do Cliente por Escalão Etário e Género

A análise aos dados do quadriénio 2016-2019 reflete que mais de metade do total de clientes, para os segmentos do produto de saúde e bem-estar termal se situa acima dos 55 anos, com uma quota de 53,4 % no ano de 2019 (57,4% registados em 2018, de 61% no ano de 2017 e 64,5% no ano de 2016), representando uma variação positiva na procura por públicos mais jovens, com um decréscimo de -11,1 pp, comparando os anos de 2019 e 2016, tendência descendente acompanhada pelos anos intermédios. Assiste-se, assim, a uma procura mais diluída pelos restantes grupos etários com idades inferiores a 55 anos (Figura 13).

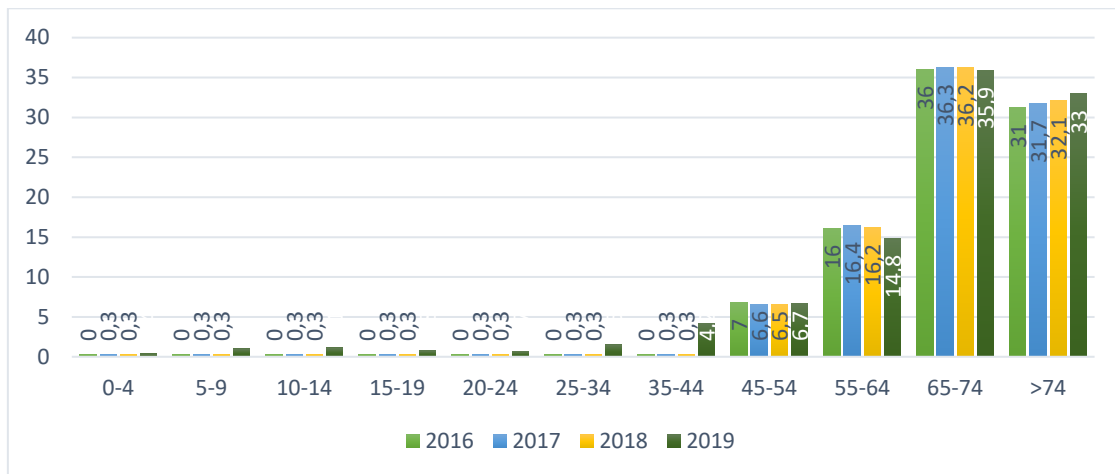


Figura 13 | Distribuição total de clientes por escalão etário
Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

A tendência de procura, por escalão etário, dos termalistas em programas de termalismo clássico revela um aumento das faixas etárias com idade superior aos 65 anos que representaram em 2019 68,9%, valor idêntico ao ano de 2018 (68,3%), comparativamente com o ano de 2017 que sinaliza 68%, e com os 67,2 % registados no ano de 2016. Indivíduos mais jovens (até aos 35 anos, inclusive) representaram menos de 10% dos clientes de cura (Figura 14).

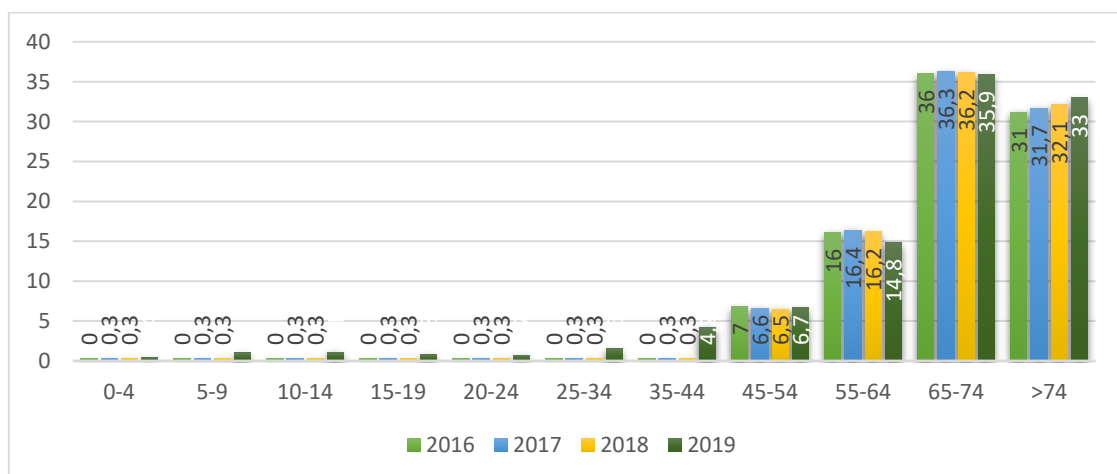


Figura 14 | Distribuição de clientes de termalismo clássico por escalão etário
Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

Em 2019, 54% dos clientes de bem-estar tinham entre 25 e 54 anos (57,6% no ano de 2017 e 58,1% no ano de 2016) e apenas 15,4% com idades acima dos 65 anos (14,5% no ano de 2017 e 14,6% no ano de 2016). Verifica-se um movimento atípico no ano de 2018 com uma frequência de 35,2% para os grupos entre os 25 e os 54 anos, fruto da subida expressiva dos escalões superiores a 65 anos (41%). O grupo etário intermédio (55-64 anos) regista procura que varia entre o valor mínimo de 15,2% no ano de 2019 e o valor máximo de 19,2% no ano de 2017 (Figura 15).

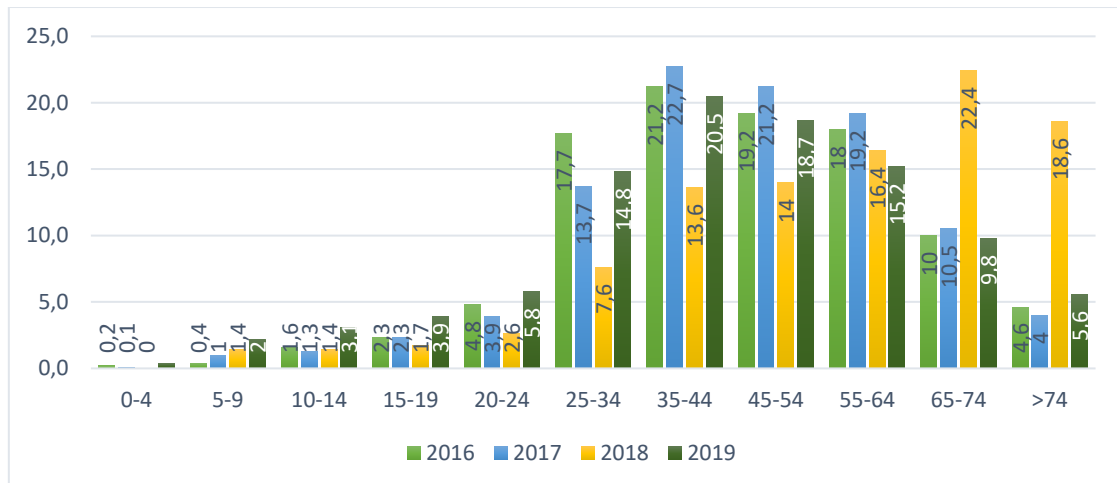


Figura 15 | Distribuição de clientes de bem-estar termal por escalão etário

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

Os resultados expressos nos gráficos anteriores retratam a procura generalizada de públicos mais jovens pelo segmento de bem-estar exceção registada no ano de 2018, contrariando a tendência de procura por públicos mais maduros no que ao termalismo clássico respeita. No que à caracterização do perfil do cliente por género se refere constata-se, relativamente ao segmento de termalismo clássico, a prevalência do sexo feminino que representa mais de 60% da procura (60,6% no ano de 2016, 64% em 2017, 63,9% em 2018 e 63,6% no ano de 2019), enquanto os clientes sexo masculino cifram-se sempre abaixo dos 40%, não havendo flutuações significativas ao longo do quadriénio 2016-2019 (variações entre 36% registados no ano de 2017 em oposição aos 39,4% do ano de 2016) (Figura 16).

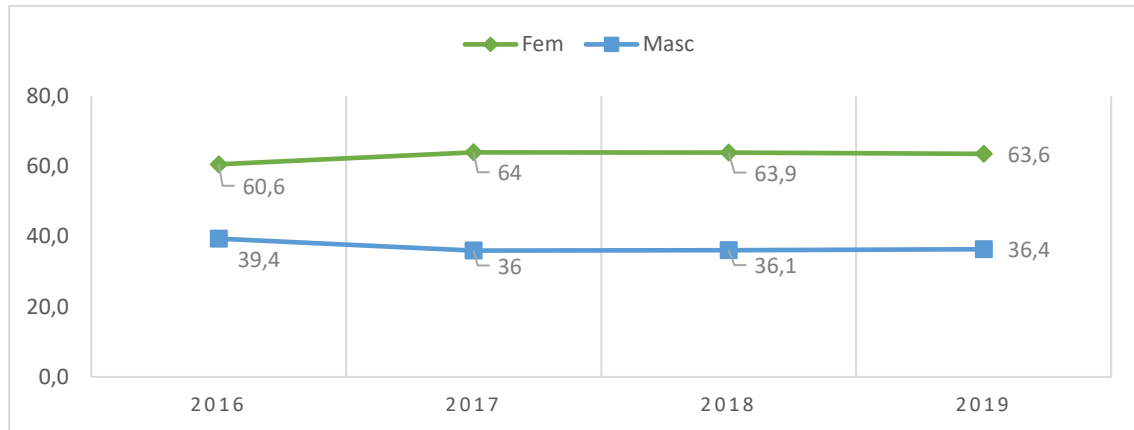


Figura 16 | Distribuição de clientes de termalismo clássico por género

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

As mulheres representam 60,3% do total de clientes de bem-estar, em 2016, 60,1% em 2017, 60,4% no ano de 2018 e 60,1% em 2019, em oposição aos menos de 40% dos homens que procuram os programas de bem-estar termal (oscilando entre os 39,7% no ano de 2016 e os 39,9% no ano de 2019) (Figura 17).

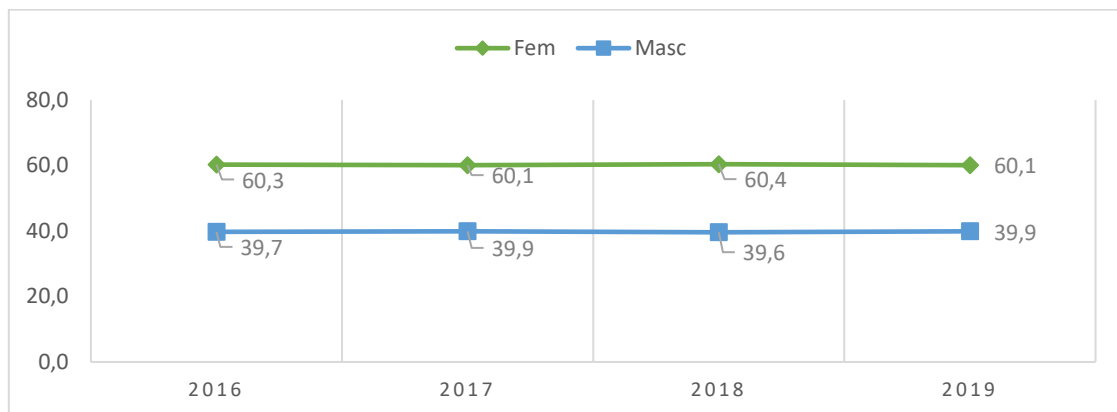


Figura 17 | Distribuição de clientes de bem-estar termal por género

Fonte: adaptado dos relatórios da ATP (2020, 2019, 2018, 2017)

5. Conclusões e Limitações

O propósito deste trabalho visou analisar as tendências de procura dos clientes termais, nos segmentos de termalismo clássico e de bem-estar termal. Constata-se que a atividade termal está altamente concentrada nos meses de verão, quando gera os maiores proveitos para os estabelecimentos termais. No que à tendência de procura se verifica é que para o produto turístico termal clássico são os grupos etários de faixas mais elevadas que consomem este serviço, porquanto a procura da oferta no bem-estar termal é capaz de atrair públicos mais jovens. A permanência nas termas é reduzida quando a motivação de procura é o produto de bem-estar, com menos proveitos

gerados fruto dessa menor permanência com o termalismo clássico a apresentar um rácio de faturação média mais expressivo.

Os resultados comprovam a procura diversificada do produto termal, tendo por base motivações de cura, relaxamento ou embelezamento do corpo, de natureza preventiva e / ou curativa (Mainil et al., 2017). O elemento água e o termalismo destacam-se como eixo diferenciador e central na estratégia de desenvolvimento do país e das regiões, fruto de uma longa tradição de exploração das propriedades medicinais únicas das águas termais, potenciadores de dinâmicas turísticas relevantes (Turismo de Portugal, 2017).

De salientar que o futuro das estâncias termais está, fortemente, dependente do desenvolvimento de novas experiências de bem-estar e da criação de produtos de bem-estar (atividades voltadas para o bem-estar, natureza, spa / serviços de bem-estar), que complementem a oferta tradicional do termalismo clássico como forma para se conquistarem públicos mais jovens e que buscam novas experiências, numa abordagem de prevenção da doença e promoção da saúde – salutogénese - , mesmo antes da necessidade, efetiva, da cura. Manter o corpo saudável é o novo paradigma das gerações mais novas e que serão o garante da continuidade do termalismo e procuram as estâncias termais para momentos de ócio e lazer, reconhecendo os benefícios da água termal, uma mais valia à qual não são indiferentes (Dryglas, 2020).

Como resultado da investigação desenvolvida, os gestores das estâncias termais devem estar cientes que só conseguindo captar uma clientela mais diversificada, estruturando serviços atrativos e proporcionando experiências holísticas diferenciadoras, para que os spas termais sejam procurados por públicos heterogéneos, será possível inverter a tendência de envelhecimento que se vem agudizando, muito particularmente, no que à frequência por clientes de escalões etários mais elevados se refere na frequência, sobretudo, ao nível do termalismo terapêutico (Strack & Raffay-Danyi, 2020). A frequência por públicos mais jovens no que ao termalismo de bem-estar termal reporta sinaliza o potencial das termas e a sua capacidade de serem indutoras de desenvolvimento económico local e social nos territórios, maioritariamente, de interior onde estão localizadas. As termas têm vindo a estruturar um caminho de renovação, atentas às leis da oferta e da procura, reconhecendo que não é possível manterem-se com níveis de rentabilidade se não forem ao encontro nas novas tendências de mercado, mas terão de se manter focadas e capazes de se reinventar e renovar, permanentemente, sem perder a sua matriz identitária e o ADN transportado pela água mineral natural como garante de qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos termais (Dryglas, 2020).

As termas, destacadas como um produto de excelência no produto turístico de saúde e bem-estar, devem ser percecionadas como motores de desenvolvimento à escala nacional, regional e local, capazes de alavancar a competitividade e incrementar a sustentabilidade dos destinos turísticos onde estão inseridas, que deverão estar suportadas por um plano de gestão estratégico nacional que

valorize o recurso termal, mantendo presentes as questões de sazonalidade associadas à frequência termal que podem ser esbatidas e devem ser revertidas com a estruturação de novas ofertas, procura de novos mercados e um posicionamento claro em busca de novos públicos. Com novos *inputs* a viabilidade e sustentabilidade económica do setor termal será uma realidade que deverá permitir o funcionamento contínuo dos estabelecimentos termais, que terão uma procura mais equilibrada ao longo de todo o ano.

Como limitação à investigação aponta-se o recurso exclusivo a fontes de informação secundária que poderiam ter sido complementadas com a construção de dados primários.

Considerando a complexidade da oferta e da procura dos produtos e serviços termais sugere-se, como linha de investigação futura, o desenvolvimento de estudo de caso centrado num destino termal, em particular, ou num dado estabelecimento termal, de forma a perceber as motivações de visita, fluxos de sazonalidade e caracterização do perfil dos clientes. Há um amplo escopo para o desenvolvimento de análise quantitativa e qualitativa nesta questão, de forma a aferir novos modelos de desenvolvimento termal.

Agradecimentos

À Associação das Termas de Portugal pela disponibilização de informação relevante que permitiu desenvolver com rigor o presente trabalho.

Financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto referência nº: UID/B/04470/2020.

Referências bibliográficas

- ARPT – Porto e Norte. (2013). Termas: Águas que curam a norte de Portugal. 2013.
<http://br.visitportoandnorth.travel/Porto-e-Norte/Visitar/Artigos/Termas-Aguas-que-curam-a-norte-de-Portugal>
- Associação das Termas de Portugal. (2017). Estatística 2016 - Relatório.
- Associação das Termas de Portugal. (2018). Estatística 2017 - Relatório.
- Associação das Termas de Portugal. (2019). Estatística 2018 - Relatório.
- Associação das Termas de Portugal. (2020). Relatório Estatístico 2019.
- Bacalhau, J. (2014). *Promoção do Turismo Médico no Algarve* (Tese de Mestrado). Universidade do Algarve.
- Benhacine, D., Hanslbauer, T., & Nungesser, S. (2008). German health and wellness vacationers: market analysis and recommendations. *Selective Tourism, 1*(3), 32–52.
https://www.academia.edu/1342471/German_health_and_wellness_vacationers_market_analysis_and_recommendations
- Brady, A. (2020). ISO - New trends for medical spas. Iso - International Organization for Standardization. https://www.iso.org/news/isofocus_141-5.html
- Chen, K.-H., Liu, H.-H., & Chang, F.-H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management, 35*, 122–132.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013>

- Comissão dos Transportes e do Turismo. (2006). Sobre uma política e turismo europeia renovada: rumo a uma parceria reforçada para o turismo na União Europeia.
- Diário da República n.º 165/2020, S. I. de 2020-08-25. (2020). Despacho 8221/2020, 2020-08-25 - DRE. In DRE. <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/140976415/details/maximized>
- Direção Geral de Energia e Geologia. (2019). Termas em atividade 2019. www.dgeg.gov.pt
- Dryglas, D. (2020). Wellness as a new direction of development of Polish spa resorts. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(2-3), 69-81. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1857207>
- Guerra, R. J. da C. (2016). Turismo de Saúde e Bem-Estar: Estratégia de Desenvolvimento Local para as Caldas da Cavaca [FLUC]. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/31370>
- Gustavo, N. S. (2010). Os novos espaços de lazer, turismo e saúde em Portugal: o caso dos SPA. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/18395>
- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66(May 2011), 4-15. <https://doi.org/10.1108/16605371111127198>
- Johnston, K., Puczkó, L., Smith, M., & Ellis, S. (2011). Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? Research Report: Global SPA Summit 2011. 137. Global Spa Summit
- Ladeiras, A. C. (2015). Legislación Termal Eurorégion Galicia _Norte de Portugal. Una reflexión para la construcción de un marco legal común: Vol. I (Eurocidade Chaves-Verín (Ed.)).
- Lai, I., Tang, F., Chan, E., Chew-Tan, T., & Leung, R. W. (2021). Asian Millennials' views on thermal baths-from medical to wellness service experiences. *International Journal of Spa and Wellness*. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1881353>
- Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawijn, J., & Peeters, P. (2017). Étude réalisée pour la commission TRAN- Tourism de santé dans l'Union: enquête générale. In Parlement européen. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Medeiros, C. L., & Cavaco, C. (2008). *Turismo de saúde e bem-estar: termas, spas termais e talassoterapia* (CEPCEP - Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa (Ed.)). Universidade Católica Portuguesa.
- Ministério da Saúde. (2004). DL 142/2004, de 11 de junho. DRE. <http://www.oasrn.org/upload/apoio/legislacao/pdf/saude1422004.pdf>
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Parlamento Europeu. (2011). Europa, primeiro destino turístico do mundo - novo quadro político para o turismo europeu.
- Parlamento Europeu. (2020). Resolução do Parlamento Europeu sobre transportes e turismo em 2020 e nos anos seguintes (2020/2649(RSP)). In European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/RC-9-2020-0166_PT.html
- Puczkó, L., & Bachvarov, M. (2006). Spa, Bath, Thermae: What's Behind the Labels? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 83-91. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081250>
- Ramos, A. R. C. de C. V. (2005). *O Termalismo em Portugal: Dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística*. (Tese de Doutoramento) Universidade de Aveiro.
- Rybansky, R., & Miklencicova, R. (2017). 7th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference. In A. Ozturen & D. Gursoy (Eds.), *Impact of Tourism on Seniors*. Washington State University. <https://doi.org/ISBN 978-0-9964244-2-4>
- Silva, S. (2011). O turismo de saúde e bem-estar: Uma estratégia de desenvolvimento para a região centro de Portugal.

- Smith, M. K., & Dryglas, D. (2021). Editorial for the Special Issue of International Journal of Spa and Wellness Challenges for the Spa Sector: Transitioning from Medical to Wellness Services. *International Journal of Spa and Wellness*, 1–2. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1899501>
- Smith, M. K., Jancsik, A., & Puczkó, L. (2020). Customer satisfaction in post-socialist Spas: a case study of Budapest, City of Spas. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(2–3), 165–186. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1866330>
- Smith, M., & Puczkó, L. (2015). More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 205–219. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1045364>
- Strack, F., & Raffay-Danyi, A. (2020). Well-being and healing and characteristics of demand for spas in Hungary. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(2–3), 145–164. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1875614>
- Termas de Portugal. (2019). Termas de Portugal. <https://termasdeportugal.pt/rede-termas>
- Turismo de Portugal. (2007). Plano Estratégico Nacional de Turismo (pp. 1–134). Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal. (2017). Estratégia turismo 2027. Liderar o turismo do futuro. http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015). Estratégia de marketing turístico do Porto e Norte de Portugal. Horizonte 2015-2020. http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf
- UNWTO. (2018). Exploring Health Tourism. In UNWTO (Ed.), Exploring Health Tourism. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420209>
- UNWTO. (2019). Définitions du tourisme de l'OMT. In UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Determinantes da satisfação do cliente de um balneário Termal

Determinants of customer satisfaction with a thermal Spa

ANA CRISTINA BRÁS SILVÉRIO, PAULA ODETE FERNANDES & MARIA JOSÉ ALVES

¹Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança.

Contacting author: pof@ipb.pt

Resumo | O principal objetivo do presente estudo assenta em identificar as determinantes da satisfação dos termalistas que frequentam o balneário termal de Chaves. Para tal, optou-se por aplicar um inquérito por questionário aos termalistas que se deslocaram às termas de Chaves, no período temporal de 13 de julho a 17 de setembro de 2020, tendo-se recorrido a uma amostragem probabilística. No total recolheram-se 107 questionários válidos. Para a identificação do perfil do termalista utilizou-se uma análise descritiva exploratória e para identificar as determinantes da satisfação optou-se por aplicar uma análise multivariada, nomeadamente, a análise fatorial exploratória. Dos resultados obtidos, observou-se que os termalistas são maioritariamente do sexo feminino, com uma média de idades de 58 anos, provenientes da região norte, com níveis de formação superior e com cargos ligados à função pública. Ainda, através da análise fatorial, foram identificadas as determinantes que os termalistas consideram mais influentes na criação de satisfação com o balneário termal de Chaves, a saber: 'equipamentos'; 'infraestrutura' e 'equipa técnica'. Estes fatores devem ser considerados nas futuras medidas estratégicas do balneário termal de Chaves de forma a atingir níveis máximos de satisfação e redefinir as suas prioridades.

Palavras-chave | Turismo, termalismo, determinantes da satisfação, termalista.

Abstract | This study aims to identify the determinants of satisfaction with a thermal Spa in *Chaves*. For this purpose, it was decided to apply a questionnaire survey to the thermalists who visited the thermal Spa in *Chaves*, in the period from July 13 to September 17, 2020 using a probabilistic sample. In total, 107 valid questionnaires were collected. A descriptive exploratory analysis was used to identify the profile of the thermalists and to identify the determinants of satisfaction; it was decided to apply a multivariate analysis, namely, the exploratory factor analysis. The results showed that the thermalists are mostly women, with an average age of 58 years, from the northern region, with higher education levels and with positions related to the public service. In addition, through factor analysis, the determinants that the thermalists consider most influential in creating satisfaction with the thermal spa in *Chaves* were identified, namely: 'equipment';

'infrastructure' and 'technical team'. These factors must be considered in the future strategic measures of the thermal spa in *Chaves* in order to reach maximum levels of satisfaction and redefine its priorities.

Keywords | Tourism, thermalism, determinants of satisfaction, thermalist.

1. Introdução

Atualmente, o turismo de saúde e bem-estar apresenta-se como um produto turístico inovador com elevado potencial, traduzindo-se numa crescente estratégia para os destinos (Hartwell et al., 2018). Tanto o envelhecimento da população como o modo de vida das sociedades urbanas, podem ser fatores que determinam o desenvolvimento desse produto turístico. Além de que, Portugal, possui uma natureza hidrográfica caracterizada por uma rede de águas com propriedades notáveis e ricamente mineralizadas, que lhe concede célebres condições para o desenvolvimento do termalismo (Gonçalves & Guerra, 2019). Com isto, fica pertinente investigar os principais fatores que podem influir na satisfação do cliente, uma vez que é perentório para a vantagem competitiva dos espaços termais. Pois, clientes satisfeitos evidenciam uma enorme vontade de regressar e recomendar a familiares e amigos os seus serviços/produtos (Han, Kiatkawsin, Kim, & Lee, 2017; Quintela & Correia, 2014).

Neste sentido, o presente estudo teve como principal objetivo identificar as determinantes que podem influir na satisfação do cliente que frequenta o balneário termal de Chaves. O estudo assentou na aplicação de um inquérito por questionário, aos utilizadores do balneário termal de Chaves.

Este artigo encontra-se, após a presente introdução, organizado em quatro pontos. O próximo ponto vai incidir sobre a revisão da literatura relevante. No segundo ponto são apresentados e descritos os métodos e metodologia de investigação. O terceiro ponto contempla a apresentação e análise dos resultados do presente estudo. Por último, este artigo apresenta as conclusões mais relevantes, limitações do estudo e linhas de investigação futura.

Com este estudo, espera-se contribuir com dados a serem tidos em consideração em futuras medidas do espaço termal, com o intuito de redefinir as suas prioridades para elevar o grau de satisfação do cliente convertendo-se em lealdade e vantagem competitiva.

2. Contextualização teórica

A indústria do turismo de águas termais tem crescido avultadamente devido à crescente mudança de estilo de vida do consumidor, evidenciando-se ser um setor competitivo (Kamenidou, Mamalis, Priporas, & Kokkinis, 2014). Estudar e analisar a satisfação do cliente considera-se pertinente na atividade turística, tanto pelo facto de clientes satisfeitos serem mais propensos a desenvolver

lealdade ao produto/serviço (Han et al., 2017; Mi, Chen, Cheng, Uwanyirigira, & Lin, 2019) como por ser um critério seguro para avaliar o desempenho geral das organizações. Pois, níveis elevados de satisfação desencadeiam uma maior credibilidade da organização e do destino (Song, Li, Van Der Veen, & Chen, 2011), que determina o seu desenvolvimento (Hartwell et al., 2018). Ainda, o recurso à satisfação permite aos espaços termais alcançar e aumentar a sua competitividade num mercado cada vez mais competitivo com clientes cada vez mais exigentes (Mi et al., 2019)..

No turismo, a satisfação é simplesmente experiencial, por efeito de ser um estado psicológico derivado da interação com o próprio destino (Baker & Crompton, 2000). O que significa que a satisfação do turista provém essencialmente do resultado da sua experiência, no qual podem emergir dois cenários: satisfação e insatisfação. Os clientes satisfeitos tendem a exibir uma maior predisposição em se tornarem leais (Song et al., 2011), assim como aumentam a reputação dos prestadores de serviços e do destino (Loke, Kovács, & Bacsi, 2018). Por outro lado, os clientes insatisfeitos optam por sair para um concorrente, reclamam com intenção de serem recompensados ou tentam passar uma imagem negativa para amigos e familiares (Hui, Wan, & Ho, 2007). Daqui depreende-se que a satisfação é o principal fator na decisão de um turista voltar a visitar ou recomendar um destino (Loke et al., 2018; Quintela & Correia, 2014) Han & Hyun (2015) reforçam que a satisfação interfere na avaliação geral positiva do serviço/produto e que tem inferência na intenção de revisitar, levando a uma maior sustentabilidade do destino (Hartwell et al., 2018). Pois, o turismo de saúde e bem-estar apresenta ser uma estratégia inovadora para o desenvolvimento económico dos destinos (Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway, 2016).

No termalismo, o termalista recorre a um conjunto diversificado de produtos/serviços que, se forem incapazes de responder às suas expectativas, podem originar a sua insatisfação (Antunes & Rita, 2007). Em conformidade com diversos autores (Belber & Turan, 2015; Emir & Saraçlı, 2011; Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2014; Rodrigues, Brochado, & Troilo, 2020; Vryoni, Bakirtzoglou, & Ioannou, 2017) os atributos água, infraestruturas, equipamentos, ambiente interno, serviços e programas diversificados, tratamentos, preço e recursos humanos, conjeturam-se ser os mais influentes na conceção da satisfação nos utilizadores dos espaços termais. Isto significa que o desenvolvimento das infraestruturas, a reestruturação das instalações e dos equipamentos termais e a melhoria da qualidade de serviço desencadeiam impactos positivos na experiência turística e, consequentemente, no grau de satisfação do cliente (Smith, Jancsik, & Puczkó, 2021). No termalismo, quanto maior for o nível de satisfação dos utilizadores, maior será a sua intenção em repetir (Han & Hyun, 2015) Em conformidade, Sharma & Nayak (2018) confirmam que a satisfação do cliente no turismo de saúde e bem-estar influencia positivamente a sua intenção em revisitar e recomendar. Quintela e Correia (2014) e Loke et al. (2018) corroboram que os clientes das unidades termais ao ficarem satisfeitos com o serviço evidenciam um eminente desejo em regressar e uma intenção em recomendar. Com efeito, torna-se necessário e significativo encontrar os fatores que podem influir na satisfação do termalista de forma a engrandecer o setor, o espaço e o destino.

Em epítome, a identificação dos fatores determinantes da satisfação pode ajudar o espaço termal a redefinir as suas prioridades, uma vez que fica a perceber quais os serviços/produtos capazes de interferir na satisfação do cliente. Na verdade, permite-lhe planear e projetar estratégias eficazes de melhoria com o intuito de atrair novos clientes e reter os atuais contribuindo para o desenvolvimento do espaço termal e, conseqüentemente, do destino e do setor.

3. Metodologia de investigação

O interesse pelo turismo de saúde e bem-estar tem aumentado e, em resultado disso, tem-se assistido a uma procura gradual por este produto turístico, tornando-se visível a necessidade de estudar a satisfação do cliente relativamente aos espaços termais. Em razão da satisfação do cliente ter influência na escolha do serviço, na lealdade do cliente e na visibilidade num mercado competitivo como é o caso do turismo de águas termais.

Nesta conjuntura, fica oportuno conhecer os fatores que interferem na satisfação do cliente, com referência específica no balneário termal de Chaves. Com o objetivo de elevar o grau de satisfação e de perceber o que motiva o cliente a frequentar, retomar e recomendar o espaço termal. Além de permitir ao balneário termal ter uma perceção do seu desempenho geral. Nesta linha de pensamento, este estudo de investigação tem por objeto identificar as determinantes da satisfação do utilizador do balneário termal de Chaves. Para complementar o estudo ainda se optou por fixar a seguinte hipótese de investigação (HI): Existe uma relação direta e positiva entre as determinantes da satisfação e o grau de satisfação global. Para tomar a decisão da validação ou não da hipótese de investigação vai assumir-se um nível de significância de 5%.

Para dar resposta ao objetivo do estudo optou-se por recorrer a um estudo descritivo exploratório de natureza quantitativa, com a aplicação de um questionário aos utilizadores do balneário termal de Chaves. O instrumento de recolha de dados foi desenhado com base em estudos já realizados por outros autores (*e.g.*, Lourenço, 2012; Teixeira, 2013) em que foram feitas exíguas alterações dado o objeto de estudo. O questionário, após um contexto inicial, engloba dois grupos de questões. O primeiro grupo apresenta questões de cariz sociodemográfico, tais como o sexo do inquirido, a idade, as habilitações literárias, o estado civil, o local de residência, a sua situação perante o trabalho, a profissão e o rendimento médio mensal bruto do agregado familiar. O segundo grupo de questões tem como objetivo conhecer a relação do termalista com o balneário termal de Chaves, isto é, a sua satisfação com o espaço e o serviço. Para a medição de cada item utilizou-se uma escala tipo *Likert* de cinco pontos, em que: 1-muito insatisfeito, 2-insatisfeito, 3-nem satisfeito/nem insatisfeito, 4-satisfeito e 5-muito satisfeito. Para verificar a fiabilidade do questionário recorreu-se ao coeficiente de consistência interna *Alpha de Cronbach* (Quadro 1). Os valores de *Alpha de Cronbach* (igual a 0,922) permitem concluir que a consistência interna é muito

boa, revelando que o questionário está validado enquanto instrumento de investigação (Hill & Hill, 2008; Marôco & Garcia, 2006).

Quadro 1 | Consistência interna da variável em estudo.

	Itens	Alpha de Cronbach	Fiabilidade
Grau de satisfação	14	0,922	Muito Boa

No que concerne à recolha de dados, foi efetuada através de um inquérito por questionário aplicado aleatoriamente, entre o período de 13 de julho e 17 de setembro de 2020. A população comportou-se em cerca de 200 utilizadores, que se verteu numa amostra final de 107 termalistas que foram objeto de estudo. Logo, a taxa de resposta foi de 53,5% podendo mesmo dizer-se que para o presente estudo foi bastante satisfatória.

Como técnicas de tratamento de dados e no sentido de responder ao objetivo principal do estudo e, evidentemente, à hipótese de investigação, foram utilizadas técnicas estatísticas univariadas e multivariadas. Numa primeira fase, para auxiliar na análise e caracterização da amostra do estudo, foi realizada uma análise estatística descritiva dos dados sociodemográficos. Numa segunda fase, dada a natureza das variáveis recorreu-se à aplicação do coeficiente de correlação de *Spearman*, seguindo-se de uma análise fatorial exploratória (AFE) para averiguar as estruturas inerentes entre as variáveis em análise, analisar as correlações dos itens de satisfação e identificar as determinantes da satisfação. Para verificar a adequabilidade da análise fatorial, normalmente, utilizam-se duas técnicas de avaliação, o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett* (Pestana & Gageiro, 2014).

4. Resultados

4.1. Caracterização do cliente que frequenta o balneário termal de Chaves

Este ponto comporta-se à caracterização da amostra, efetuada através das questões respeitantes ao primeiro grupo do questionário, arroladas à caracterização do termalista. No

Quadro 2 apresenta-se a caracterização dos inquiridos.

Pela análise dos resultados apresentados no

Quadro 2, observa-se que, a amostra é composta por 74 inquiridos do sexo feminino (69,2%) e 33 do sexo masculino (30,8%). Quanto à variável faixa etária, verifica-se que os inquiridos com idades compreendidas entre os 45-65 anos, correspondem a 29,9% do total da amostra, evidenciando-se ser a faixa etária predominante (

Quadro 2). A idade mínima conferida foi de 10 anos e a máxima de 90 anos, revelando uma média de idade de 58 anos, com uma mediana de 62 anos. Relativamente às habilitações literárias, 44% dos inquiridos caracteriza-se pelo nível de formação superior (2,8% com bacharelato, 29,0% com

licenciatura, 10,3% com mestrado e 1,9% com doutoramento). A nível do estado civil, observa-se que o estado “casado” foi o que obteve maior número de respostas, que corresponde a 56 inquiridos (52,3%). Em relação à nacionalidade, averigua-se uma discrepância eminente entre os visitantes, sendo que 86 são nacionais (80,37%) e 8 são visitantes internacionais (7,48%). Dado o reduzido número de estrangeiros, uma dúvida que pode surgir: tratar-se-á do impacto da Covid-19? Pois, em 2019, as termas de Chaves foram visitadas por 2331 termalistas estrangeiros. Dos nacionais, verifica-se que na sua maioria provêm, essencialmente, da região norte do país (72%), seguindo-se a região centro e área metropolitana de Lisboa com 14%, respetivamente (Quadro 2).

Quanto à situação perante o trabalho, observa-se que a maioria dos inquiridos estão inativos, com evidência para os reformados, que retratam 49,5% da amostra. Os que exercem uma atividade remunerada, correspondem a 41,1% do total da amostra. Relativamente à profissão, os pensionistas e os funcionários públicos representam 60,7% dos inquiridos (Quadro 2). No que tange ao nível de rendimento, ressaltam os inquiridos com rendimento médio mensal de 3001€ ou mais, que se vertem em um quinto do total dos inquiridos (19,6%).

Quadro 2 | Resumo da caracterização do termalista.

Descrição	n	%
1. Sexo (n=107)		
Masculino	33	30,8%
Feminino	74	69,2%
2. Faixa etária (n=102)		
<=15	1	0,9%
16-25	6	5,6%
26-35	10	9,3%
36-44	7	6,5%
45-65	32	29,9%
66-74	22	20,6%
>=75	24	22,4%
3. Habilitação Literária (n=105)		
Ensino Básico	35	32,7%
Ensino Secundário	22	20,6%
Bacharelato	3	2,8%
Licenciatura	31	29,0%
Mestrado	11	10,3%
Doutoramento	2	1,9%
Analfabetismo	1	0,9%
4. Estado Civil (n=107)		
Viúvo/a	16	15,0%
Divorciado/a	12	11,2%
Casado/a	56	52,3%
Solteiro/a	23	21,5%
5. Nacionalidade (n=94)		
Portugal	86	80,37%
Estrangeiro	8	7,48%
6. NUT II (n=86)		
Norte	62	72%
Centro	12	14%
Área Metropolitana de Lisboa	12	14%
7. Situação profissional (n=107)		
Reformado/a	53	49,5%
Empregado/a	44	41,1%
Estudante	7	6,5%
Desempregado/a	3	2,8%
8. Profissão (n=105)		
Funcionário Público	33	30,8%

Pensionista	32	29,9%
Profissão Liberal	10	9,3%
Dona de casa	6	5,6%
Estudante	6	5,6%
Trabalhador por conta própria	5	4,7%
Administrador/Quadro superior	5	4,7%
Operário	3	2,8%
Empregado de escritório	3	2,8%
Vendedor/Agente comercial	2	1,9%
9. Rendimento médio mensal bruto do agregado familiar (n=106)		
Até 500€	6	5,6%
501 – 750€	9	8,4%
751 – 1000€	15	14,0%
1001 – 1500€	20	18,7%
1501 – 2000€	13	12,1%
2001 – 2500€	16	15,0%
2501 – 3000€	6	5,6%
3001€ ou mais	21	19,6%

Nota: n, número; %, percentagem.

4.2. Análise descritiva exploratória

Para avaliar a satisfação dos inquiridos quanto ao balneário termal de Chaves, selecionaram-se catorze itens, relacionados com os serviços, tratamentos, equipamentos, instalações e recursos humanos. Calculou-se a média e o desvio-padrão para cada item em análise e para os catorze itens, a fim de conhecer a relação com o espaço termal, analisadas por uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (1-muito insatisfeito e 5-muito satisfeito). Ainda, calculou-se para cada um dos catorze itens, o número de inquiridos que responderam e a respetiva frequência relativa para cada categoria do grau de satisfação (Quadro 3).

Da análise ao Quadro 3 observa-se que os indicadores são bastante positivos para todos os itens, embora a 'disponibilidade e assistência prestada pelos recursos humanos' se destaque pela positiva (4,83 e desvio padrão 0,400). O atributo 'programas disponíveis' mostra-se ser o que gerou menos satisfação (4,63 e desvio padrão 0,522). Em geral, os inquiridos encontram-se globalmente satisfeitos, uma vez que a satisfação global exhibe uma média de 4,74 pontos (desvio padrão 0,322).

Quadro 3 | Relação do termalista com o balneário termal de Chaves, itens de satisfação.

Fatores	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Qualidade da água (n=107)	-	-	-	26	81	4,76	0,431
Limpeza das instalações (n=107)	-	-	1	18	88	4,81	0,415
Segurança nas instalações (n=107)	-	-	-	19	87	4,82	0,385
Qualidade dos equipamentos (n=107)	-	-	1	37	69	4,64	0,503
Qualidade das instalações (n=106)	-	-	-	31	75	4,71	0,457
Ambiente interno (n=107)	-	-	2	18	87	4,79	0,450
Diversidade dos serviços prestados (n=107)	-	-	1	31	75	4,69	0,484

Qualidade dos serviços prestados (n=107)	-	-	1	26	80	4,74	0,462
	-	-	0,9%	24,3%	74,8%		
Especialização e técnicas usadas (n=107)	-	-	-	31	76	4,71	0,456
	-	-	-	29,0%	71,0%		
Tratamentos disponíveis (n=107)	-	-	1	36	70	4,64	0,500
	-	-	0,9%	33,6%	65,4%		
Programas disponíveis (n=106)	-	-	2	35	69	4,63	0,522
	-	-	1,9%	33,0%	65,1%		
Conhecimentos e competências dos recursos humanos (n=106)	-	-	1	24	81	4,75	0,454
	-	-	0,9%	22,6%	76,4%		
Disponibilidade e assistência prestada pelos recursos humanos (n=107)	-	-	1	16	90	4,83	0,400
	-	-	0,9%	15,0%	84,1%		
Personalização do serviço (n=106)	-	-	-	22	84	4,79	0,407
	-	-	-	20,8%	79,2%		
Grau de Satisfação Global						4,74	0,322

Nota: 1-Muito insatisfeito; 2-Insatisfeito; 3-Nem satisfeito/Nem insatisfeito; 4-Satisfeito; 5-Muito satisfeito.

4.3. Análise fatorial exploratória

Para dar resposta ao objetivo do estudo, irá proceder-se à análise fatorial por componentes principais do conjunto de itens para encontrar os fatores determinantes de satisfação que explicam as correlações entre todos os atributos. Para tal, começou-se por analisar a aplicabilidade da análise fatorial exploratória, através do indicador *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste de esfericidade de *Bartlett* (Pestana & Gageiro, 2014). Segundo a análise destes indicadores e dado que ambos validam os pressupostos, KMO igual a 0,854, e o teste de esfericidade de *Bartlett* com valor inferior a 0,001 (**Erro! A origem da referência não foi encontrada.**), conclui-se que a análise fatorial exploratória apresenta indicadores que permitem continuar com a análise da mesma.

À posteriori, procedeu-se à análise das comunalidades e da matriz anti-imagem, no qual todas apresentaram valores com peso superior a 0,5, indicando que não existe necessidade de eliminar itens do questionário. Em seguida, recorreu-se à escolha do método das componentes principais para a extração dos fatores e o método *Varimax* para a rotação dos fatores. Para identificar o número de fatores utilizou-se o critério *Pearson* tendo-se extraído três fatores com uma variância explicada acumulada de 69,9% da variância total. Ainda, recorreu-se ao método de *Scree Plot* para infirmar a extração de fatores. Na análise fatorial utilizou-se o método das componentes principais para se extraírem fatores. Através desta análise verificou-se que se devem reter três fatores, por apresentarem valores próprios superiores a um.

No Quadro 4 apresentam-se os pesos das variáveis em cada fator e os resultados da análise de confiabilidade (*Alpha de Cronbach*). Ao fator 1 atribuiu-se o nome de 'equipamentos', no qual explica 50,5% da estrutura dos dados, sendo este o fator mais importante. O fator 2 apelidou-se de 'infraestruturas' e explica 10,6% da variância. Quanto ao fator 3 decidiu-se intitulá-lo de 'equipa técnica' em que explica 8,8% da variância total. Juntos explicam 69,9% da variabilidade dos catorze itens iniciais.

Por último, calculou-se o coeficiente de *Alpha de Cronbach*, para os três fatores, como medida de fiabilidade do agrupamento de variáveis. Em análise ao Quadro verifica-se que o fator 1 e o fator 2, apresentam um nível de consistência interna bom (0,850 e 0,895, respetivamente) e o fator 3 apresenta um nível de consistência interna muito bom (0,910).

Quadro 4 | Determinantes da satisfação com o balneário termal de Chaves.

Componentes	Fatores		
	Fator 1 Equipamentos	Fator 2 Infraestruturas	Fator 3 Equipa técnica
Qualidade dos equipamentos	0,811		
Segurança das instalações	0,743		
Limpeza das instalações	0,706		
Qualidade das instalações	0,671		
Ambiente interno	0,642		
Qualidade da água	0,468		
Tratamentos disponíveis		0,778	
Especialização e técnicas usadas		0,764	
Diversidade dos serviços prestados		0,756	
Qualidade dos serviços prestados		0,754	
Programas disponíveis		0,697	
Conhecimentos e competências dos recursos humanos			0,888
Personalização do serviço			0,864
Disponibilidade e assistência prestada pelos recursos humanos			0,848
% Variância Explicada	50,5%	10,6%	8,8%
Valor Próprio	7,068	1,487	1,236
Alpha de Cronbach	0,850 <i>Boa</i>	0,895 <i>Boa</i>	0,910 <i>Muito boa</i>

4.4. Confirmação da hipótese de investigação

Este ponto pretende dar resposta à hipótese de investigação anteriormente fixada com o intuito de sustentar o principal objetivo do estudo. Assim, para dar resposta à hipótese de investigação "Existe uma relação direta e positiva entre as determinantes da satisfação e o grau de satisfação global" efetuou-se o cálculo de correlações entre os diferentes atributos com a variável latente criada – grau de satisfação global. Para tal, foi necessário recorrer ao coeficiente de correlação de *Spearman*.

A partir da análise ao Quadro 5 verifica-se que existe uma correlação direta e positiva entre os fatores em estudo e o nível global de satisfação, para um intervalo de confiança de 95%. Ainda, é possível verificar que os catorze itens apresentam uma correlação significativa, que varia entre a correlação moderada e muito forte. O item 'programas disponíveis' é o que ostenta uma ligação mais estreita com o nível de satisfação ($r=0,771$), seguindo-se o atributo 'tratamentos disponíveis'

($r=0,766$), sendo que, ambos pertencem ao fator 'infraestruturas'. Pela análise realizada pode assumir-se a corroboração da hipótese de investigação, concluindo-se que existe uma relação direta e positiva entre as determinantes da satisfação e o grau de satisfação global, assumindo-se um nível de significância de 5%.

Quadro 5 | Coeficiente de correlação de *Spearman* – itens em estudo vs satisfação global.

Itens	Coeficiente de Correlação	Classificação
Equipamentos	0,869	Muito Forte
Qualidade da água	0,480	Moderada
Limpeza das instalações	0,581	Forte
Segurança das instalações	0,604	Forte
Qualidade dos equipamentos	0,721	Forte
Qualidade das instalações	0,730	Forte
Ambiente interno	0,638	Forte
Infraestruturas	0,920	Muito Forte
Diversidade dos serviços prestados	0,741	Forte
Qualidade dos serviços prestados	0,700	Forte
Especialização e técnicas usadas	0,736	Forte
Tratamentos disponíveis	0,766	Muito Forte
Programas disponíveis	0,771	Muito Forte
Equipa Técnica	0,701	Forte
Conhecimentos e competências dos recursos humanos	0,633	Forte
Disponibilidade e assistência prestada pelos recursos humanos	0,574	Forte
Personalização do serviço	0,650	Forte

Nota: Após a análise fatorial delinear-se as determinantes de satisfação: Equipamentos, Infraestruturas e Equipa técnica; Valores obtidos significativos a um nível de significância de 5%.

5. Conclusão

O termalismo, parte integrante do turismo de saúde e bem-estar, assume cada vez mais uma eminente relevância devido às novas preocupações das pessoas, em resultado do modo de vida das sociedades modernas. Com efeito, é oportuno conhecer e entender as necessidades do cliente para que os espaços termais possam oferecer serviços/produtos personalizados e de qualidade, a fim de elevar o grau de satisfação vertendo-se na sua lealdade. É igualmente pertinente investigar os fatores que podem influir na satisfação do cliente, em virtude de serem perentórios para a vantagem competitiva do espaço termal. Em outros termos, permite ao espaço termal crescer e se destacar na intensa competição da indústria do turismo de águas termais.

Por isso, o objetivo deste estudo incidiu na identificação das determinantes da satisfação dos utilizadores do balneário termal de Chaves. Para tal, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário. Os resultados permitem dar resposta ao principal objetivo do estudo.

Inicialmente, verificou-se que os clientes se encontram globalmente satisfeitos com o desempenho do balneário termal de Chaves, (média 4,74 pontos e desvio padrão 0,322). O valor obtido para o desvio padrão é baixo o que indica que as respostas se encontram em volta da média empírica.

Com o objetivo de facultar ao espaço termal em estudo recursos centrados para planear estratégias de intervenção a fim de desenvolver a sua performance e se destacar no mercado, foram identificados os fatores-chave que podem influir na satisfação do cliente, a saber: equipamentos, infraestruturas e equipa técnica. Os três fatores de satisfação identificados neste estudo são refletidos em outros estudos que se concentram no segmento de turismo de saúde e bem-estar e na satisfação do cliente (*e.g.*, Belber & Turan, 2015; Emir & Saraçlı, 2011; Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2014; Rodrigues, Brochado, & Troilo, 2020; Vryoni, Bakirtzoglou, & Ioannou, 2017). Em futuros estudos, poderá haver redução de atributos que estejam a medir a satisfação do cliente de um balneário termal por intermédio do método das componentes principais. Em resultado da hipótese de investigação estabelecida pode concluir-se que existe uma relação positiva e direta entre os fatores determinantes da satisfação e o grau de satisfação, uma vez que foi corroborada.

Esta investigação contribui com elementos pertinentes que devem ser tidos em consideração em futuras medidas do espaço termal em estudo. Em razão de se terem identificado os principais fatores que podem influir na satisfação do cliente. Neste contexto, o espaço termal fica provido do conhecimento dos fatores que têm maior e menor interferência na conceção da satisfação do cliente permitindo-lhe atuar de forma a competir no mercado altamente competitivo. No presente estudo, o balneário termal deve considerar continuar a apostar na boa gestão e formação dos recursos humanos, na diversidade e qualidade dos serviços, assim como na manutenção e preservação dos equipamentos e instalações. Atualmente, a 'segurança das instalações' e 'limpeza das instalações' requerem especial atenção em razão de transmitirem tranquilidade e segurança ao visitante, em contexto COVID19 e pós-COVID19. Desta forma, oferecerá serviços que entrem em linha de conta com as necessidades do cliente determinando satisfação, lealdade e vantagem competitiva. Além de que apresenta impactos positivos para o destino, tanto por atrair turistas, como por gerar emprego e propiciar outras formas de turismo. Notoriamente que a diversificação e reposicionamento do serviço/produto conduz à satisfação do cliente que por sua vez leva ao desenvolvimento do destino e ao reconhecimento/crescimento do setor. Em súmula, contribui-se com uma visão geral de os espaços termais conseguirem beneficiar e implementar medidas estratégias tendo em consideração os três fatores identificados de forma a atrair, reter e aliciar clientes, assim como de se destacar na indústria do turismo termal. Além disso, os principais fatores identificados que influem na satisfação do utilizador do balneário termal de Chaves podem ser aplicados em contextos de turismo e outros espaços termais.

No que concerne às limitações existentes uma delas foi o tamanho limitado da amostra, devido à atual situação pandémica, da COVID19, pelas restrições que se fazem sentir no presente ano, nomeadamente o encerramento das fronteiras e as condicionantes existentes nas relações interpessoais, tendo limitado a predisposição das pessoas se deslocarem ao balneário termal (inclusive estrangeiros), encerramento das termas, no período anterior à administração dos

questionários, não permitindo fazer uma leitura mais generalizada. Uma outra limitação foi o reduzido período temporal (13 julho - 17 setembro) para a aplicabilidade do questionário.

Tendo em consideração toda a análise realizada apontam-se algumas linhas de investigação para trabalhos futuros, como por exemplo, completar a investigação com a realização de entrevistas aos utilizadores, para perceber melhor as razões da sua satisfação ou insatisfação para com os atributos selecionados e fazer uma análise do posicionamento e uma avaliação da competitividade para compreender se a oferta do balneário termal de Chaves está ajustada às novas necessidades e exigências dos termalistas nacionais e estrangeiros. Finalmente, ainda que o presente estudo tenha incidido sobre os fatores que influenciam a satisfação do cliente do balneário termal de Chaves, recomenda-se aplicar esta metodologia em outros espaços termais, para analisar a sua posição no mercado.

Agradecimentos

Os autores à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) no âmbito dos projetos UNIAG (UIDB/04752/2020) and CIMO (UIDB/00690/2020). Este trabalho de investigação é resultado do projeto "AquaValor – Centro de Valorização e Transferência de Tecnologia da Água" (NORTE-01-0246-FEDER-000053) e do projeto "GreenHealth - Digital strategies in biological assets to improve well-being and promote green health" (Norte-01-0145-FEDER-000042), financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do Programa Operacional Regional Norte 2020

Referências bibliográficas

- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, 12(2), 109-132.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Belber, B. G., & Turan, A. (2015). Determinação dos fatores que afetam os níveis de satisfação dos consumidores turísticos em empresas de turismo termal: na província de Kırşehir. *Journal of Business Research - Turk*, 7(3), 1-26.
- Emir, O., & Saraçlı, S. (2011). Determinants of customer satisfaction with thermal hotels. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 56-68.
- Gonçalves, E. C., & Guerra, R. J. D. C. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: uma análise à oferta termal portuguesa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 453-472.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., & Lee, S. (2017). Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *International Journal of Hospitality Management*,

67, 11-23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.007>

- Hartwell, H., Fyall, A., Willis, C., Page, S., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2018). Progress in tourism and destination wellbeing research. *Current Issues in Tourism*, 21(16), 1830-1892.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*, Edições Sílabo. Lda. Lisboa.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Priporas, C. V., & Kokkinis, G. F. (2014). Segmenting customers based on perceived importance of wellness facilities. *Procedia Economics and Finance*, 9, 417-424. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00043-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00043-4)
- Loke, Z., Kovács, E., & Bacsi, Z. (2018). Assessment of service quality and consumer satisfaction in a Hungarian spa. *Deturope-The Cent. Eur. J. Reg. Dev. Tour*, 10(2), 124-146.
- Lourenço, F. M. (2012). *O posicionamento do turismo de saúde e bem-estar: O caso das Termas de São Pedro do Sul*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Viseu. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu. Viseu, Portugal.
- Marôco, J., & Garcia, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Medina-Muñoz, D. R., & Medina-Muñoz, R. D. (2014). A atratividade dos destinos de bem-estar: uma abordagem de importância-desempenho-satisfação. *International Journal of Tourism Research*, 16, 521-533.
- Mi, C., Chen, Y., Cheng, C. S., Uwanyirigira, J. L., & Lin, C. T. (2019). Exploring the determinants of hot spring tourism customer satisfaction: causal relationships analysis using ISM. *Sustainability*, 11(9), 2613. <https://doi.org/10.3390/su11092613>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>
- Quintela, J., & Correia, A. G. (2014). A influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento pós-consumo no turismo de saúde e bem-estar. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 5(21), 67-68.
- Rodrigues, H., Brochado, A., & Troilo, M. (2020). Listening to the murmur of water: essential satisfaction and dissatisfaction attributes of thermal and mineral spas. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(5), 649-661. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1633986>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Smith, M. K., Jancsik, A., & Puczko, L. (2021). Customer satisfaction in post-socialist Spas: a case study of Budapest, City of Spas. *International Journal of Spa and Wellness*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1866330>
- Song, H., Li, G., Van Der Veen, R., & Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96.

- Teixeira, S. C. C. (2013). *O Termalismo Clássico na Atualidade: O caso das Termas de Vizela*. Dissertação de Mestrado. In Universidade de Coimbra. Faculdade de Letras. Coimbra, Portugal.
- Vryoni, S., Bakirtzoglou, P., & Ioannou, P. (2017). Customers' satisfaction and service quality of spa centers in Greece. *Acta Kinesiologica*, 11(1), 12-18.

A imagem de um destino náutico: O caso da Ilha do Faial (Açores)

The image of a nautical destination: The Case of Faial Island (Azores)

HEITOR CASTEL'BRANCO¹, JOAQUIM ANTUNES² & CLARINDA ALMEIDA²

¹Universitat Rovira i Virgili. ²Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu e CISED-Centro de Estudos em Serviços Digitais

Contacting author: jantunes@estv.ipv.pt

Resumo | O principal objetivo deste trabalho foi o de perceber qual a Imagem do Destino que os turistas ficaram depois de uma visita à ilha do Faial, no arquipélago dos Açores. A metodologia assentou em entrevistas aos Operadores Marítimo-turísticos da Ilha, assim como ao Diretor Regional de Turismo dos Açores. Posteriormente foi desenvolvido um inquérito a 160 turistas que circularam na ilha do Faial durante o período compreendido entre 1 de julho e 31 de agosto de 2016 e onde se tentava perceber a importância do Turismo Náutico para a ilha. Foram identificados cinco fatores relacionados com a Imagem do destino Faial, sendo o mais importante a Preservação e autenticidade da ilha. Foi também analisado o índice de satisfação e de fidelização dos turistas.

Palavras-chave | Turismo, imagem do destino, Açores, Faial

Abstract | The main objective of this work is to understand the image of the destination that the tourists got after a visit to the island of Faial, in the Azores archipelago. The methodology was based on interviews with the Maritime Tour Operators of the Island, as well as with the Regional Director of Tourism of the Azores. Subsequently, a survey was carried out of 160 tourists who circulated on Faial Island during the period from July 1 to August 31, 2016 and trying to understand the importance of Nautical Tourism for the island. Five factors related to the image of the destination Faial were identified, the most important being the preservation and authenticity of the island. The satisfaction and loyalty index of tourists was also analyzed.

Keywords | Tourism, destination image, Azores, Faial

1. Introdução

O Turismo é uma área dos serviços de extrema importância do ponto de vista público e privado. A atividade turística é extremamente importante para as nações e para as empresas. No que concerne aos governos, a atividade turística é crucial porque contribui para o desenvolvimento económico das nações. Adicionalmente, o turismo realça a prosperidade social e ajuda as indústrias nacionais a desenvolverem-se, contribui para o aumento da produção nacional e cria novos empregos, enquanto dá forma às perceções públicas da competitividade nacional e melhora a qualidade de vida. No que diz respeito às empresas, a atividade turística fornece a oportunidade de se tornarem menos dependentes do mercado interno. Servindo clientes estrangeiros podem, igualmente, explorar economias de escala e atingir custos de produção mais baixos satisfazendo os clientes de forma mais eficiente. Adicionalmente, as empresas poderão utilizar a experiência com clientes internacionais para se tornarem mais competitivas ao nível nacional (Seabra, Lages & Abrantes, 2009).

Para que um destino se possa apresentar com sucesso ao seu público-alvo, terá primeiro que definir o que está implícito na sua individualidade, ou seja, a sua identidade. Enquanto a imagem de uma marca tende a ser tática, a sua identidade deverá ser estratégica e reflexo de uma estratégia organizacional capaz de conduzir a vantagens sustentáveis, além de ser capaz de refletir as qualidades duradouras da marca (Aaker, 2007).

Segundo Kim e Agrusa (2005), diversos estudos exploram o posicionamento de um destino pela sua comparação com outros destinos concorrentes sendo o posicionamento com base nos atributos e no benefício a eles reconhecido como o modelo comum na gestão de marketing (Burton & Easingwood, 2006). Porém, para além da necessidade do padrão de referência para com os destinos concorrentes, no posicionamento é necessário compreender a imagem do destino na mente dos indivíduos (Pike, 2004), pois os destinos turísticos competem essencialmente com base na sua imagem percebida pelos consumidores (Baloglu & Mangalolu, 2001).

Assim, reconhece-se que para serem competitivos os destinos turísticos devem ser geridos numa perspetiva estratégica tendo a imagem da marca como fator essencial no processo de posicionamento (Beerli & Martín, 2004) e, por isso, iremos estudar a imagem como conceito relevante na compreensão do processo de seleção de destinos por turistas e cujo valor é demonstrado por estudos das últimas duas décadas (Baloglu & McCleary, 1999) pois os destinos turísticos com uma imagem forte, positiva, distintiva e reconhecível são os mais prováveis de ser escolhidos por turistas (Beerli & Martín, 2004).

Como anteriormente descrito, o objetivo deste estudo é o de perceber a imagem do destino por parte dos turistas que visitaram a ilha do Faial. Foi, como também referido anteriormente, analisada a dimensão "imagem cognitiva" e realizadas algumas entrevistas a Operadores Marítimo-turísticos da ilha e ao Diretor Regional de Turismo.

Este trabalho apresenta-se dividido em seis partes. Uma introdução seguida de uma revisão de literatura referente à "Imagem do Destino". A seguir é descrita a região em estudo, os Açores, a Ilha do Faial e a cidade da Horta. No ponto seguinte é apresentada a Metodologia, seguida dos principais resultados e as conclusões terminam a estrutura do estudo.

2. Contextualização teórica

Existem várias maneiras de definir a imagem de um destino turístico. Gunn (1972) conceptualiza a imagem do destino em termos de experiências de viagem e fontes de informação que desenvolvem uma imagem orgânica. Uma imagem orgânica é referida como as impressões dos turistas que não visitaram efetivamente o lugar, enquanto a imagem induzida é referida como a imagem formada a partir da visita propriamente dita. Mais tarde, Fakeye e Crompton (1991) expandiram essa teoria defendendo o facto de a imagem complexa ser resultante do contacto e da experiência na área.

Reynolds (1965) descreve a formação de uma imagem como uma construção mental baseada em poucas impressões retiradas de muita informação. Neste caso, essas informações podem vir de publicidade, agências de viagem, opinião de família e amigos ou da comunicação social (jornais, revistas, televisão).

A imagem de um destino turístico pode ser formada por fatores de estímulos, tais como fontes de informação ou experiências anteriores (Pinto, 2010). No entanto, segundo Gartner (1993), as características pessoais de um indivíduo, ou fatores internos, também afetam a formação de uma imagem. Essas características pessoais incluem características demográficas (como género, idade, rendimento e local de residência) bem como características psicológicas (tal como a personalidade). Outro fator que influencia diretamente a formação da imagem e do processo de escolha de um destino é a motivação, pois a motivação está na base de todas as ações de um indivíduo (Um & Crompton, 1990). Baloglu e McCleary (1999) afirmam que a motivação funciona com uma força social e psicológica que faz com que um indivíduo escolha e participe numa atividade turística.

A imagem do destino exerce uma influência positiva na perceção da qualidade e da satisfação. A imagem mais favorável conduzirá ao aumento da satisfação do turista. Sucessivamente, a avaliação da experiência no destino turístico influenciará e modificará a imagem (Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991). Echtner e Ritchie (1991) criaram um modelo referencial que apoia as investigações empíricas sobre a imagem dos destinos turísticos, identificando três dimensões básicas da imagem:

- i) **Funcional-psicológico** - dimensão que gira em torno das impressões mais tangíveis (atrativos, acomodações, cidades) ou mais abstratas (tranquilidade, hospitalidade, reputação);

- ii) **Comum-único** - relacionados com atributos ou impressões frequentemente encontradas; podem variar das perceções baseadas nas características comuns a outros destinos para as baseadas nas características únicas;
- iii) **Atributos-holísticos** – atributos relacionados com características específicas dos destinos e a impressão geral que constitui a imagem mental das características físicas do destino.

Por sua vez, Milman e Pizan (1995) sugerem três componentes que constituem a imagem do destino: o produto (ou seja, as atrações), as atitudes e comportamentos dos hospedeiros e o ambiente (clima, facilidades etc.).

O trabalho de Gallarza *et al.* (2002) seleciona 25 estudos empíricos de destinos turísticos que mediram a imagem com base nos atributos e conclui que a receptividade dos habitantes, as paisagens e o ambiente foram os atributos mais mencionados nas pesquisas anteriores sobre imagem. Conclui ainda que existe um balanceamento entre os atributos funcionais e psicológicos em estudo.

Mais tarde, após uma análise exaustiva das publicações existentes, Beerli e Martin (2004) classificam todos os atributos que influenciam as avaliações das imagens em nove dimensões:

- 1) Recursos naturais;
- 2) lazer do turista e recreação;
- 3) ambiente natural;
- 4) infraestruturas gerais;
- 5) cultura, história e arte;
- 6) ambiente social;
- 7) infraestruturas turísticas;
- 8) fatores políticos e económicos e
- 9) o ambiente do local.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) apresenta 10 dimensões básicas dos destinos turísticos: alojamento, gastronomia, transporte, agências de viagem e guias de turismo, serviços culturais, recreação e lazer, comércio, ambiente natural, hospitalidade e acolhimento e os preços. Alguns autores, tais como Barretto (2000), Beni (2001), Petrocchi (2001) e Mariani (2002), citados por Pinto (2010), também apresentam dimensões similares às descritas pela OMT.

Há uma grande tendência de investigação centrada em definir e gerir o conceito de imagem de que segue uma abordagem cognitivo-percetual (Esper & Rateike, 2010). Os estudos realizados por Baloglu e Brinberg (1997), Baloglu e McCleary (1999) e Gartner (1993) tendem a considerar que a imagem é uma construção que é formada através de uma interpretação racional (Imagem Cognitiva) e emocional (Imagem Afetiva) pelo consumidor. Estas são as duas dimensões que integram a imagem de destino. A imagem cognitiva refere-se às avaliações perceptivo-cognitivas e baseia-se nas crenças e conhecimentos que as pessoas têm sobre o objeto (avaliações dos atributos do objeto), enquanto a imagem afetiva se refere às avaliações afetivas e baseia-se na correspondência com os sentimentos em relação ao objeto (Baloglu, 1999; Chen & Uysal, 2002; Pike & Ryan, 2004). A natureza complementar entre as avaliações cognitivas e as avaliações afetivas permite uma melhor compreensão de como as pessoas valorizam lugares. Da mesma forma, a combinação destes dois componentes da imagem dá origem a uma imagem global que se refere a uma avaliação positiva ou negativa que se pode ter de um destino, e é uma visão muito

mais clara, mais específica e mais objetiva desse destino (Baloglu & McCleary, 1999). Beerli *et al.* (2003) sugerem que existe uma relação entre os componentes cognitivos e afetivos da imagem. A literatura também confirma a existência de uma influência dos aspetos cognitivos sobre os afetivos (Stern & Krakover, 1993). Portanto, a resposta valorizada do consumidor (imagem afetiva) depende de seu conhecimento dos objetos (imagem cognitiva) (Esper & Rateike, 2010).

A seleção dos atributos utilizados na conceção de uma escala dependerá em grande parte das atrações de cada destino, no seu posicionamento, e sobre os objetivos da avaliação da imagem percebida, que também irá determinar quais os atributos, específicos ou mais gerais que serão escolhidos (Beerli & Martin, 2004).

3. Descrição da Região Autónoma dos Açores e da ilha do Faial

Os **Açores**, oficialmente designados por **Região Autónoma dos Açores** (RAA), são um arquipélago transcontinental e um território autónomo da República Portuguesa, situado no Atlântico nordeste, constituídos por nove ilhas principais divididas em três grupos distintos: Grupo Ocidental, com as ilhas do Corvo e das Flores; Grupo Central, com as ilhas do Faial, Pico, São Jorge, Graciosa e Terceira; Grupo Oriental, com as ilhas de São Miguel e Santa Maria (Wikidot, 2009).

Todas as ilhas estão ligadas entre si por transporte marítimo e aéreo regular, havendo 10 portos comerciais e nove aeroportos e aeródromos regionais. Para além das ligações inter-ilhas, existem ligações aéreas regulares entre os Açores, a Madeira e o continente português, bem como voos regulares e voos *charter*, em determinadas épocas do ano, para vários destinos europeus e norte-americanos (Moniz, 2006).

O clima oceânico destas ilhas subtropicais é suave e equilibrado e muito húmido. A abundância e diversidade dos recursos naturais endógenos, onde se inclui uma extensa zona económica exclusiva marítima de 984,300 km², que possibilitam e potenciam a oferta de produtos temáticos ligados à natureza, ao vulcanismo, ao espaço rural e ao mar, bem como a riqueza do seu património histórico, arquitetónico e cultural, fizeram com que o turismo emergisse como uma alternativa estratégica para o desenvolvimento do arquipélago (Moniz, 2006).

A população residente nos Açores, cerca de 247 mil habitantes em 2016, distribui-se irregularmente pelas nove ilhas, para além do caso particular do Corvo, com pouco mais de quatro centenas de habitantes. Já S. Miguel tem mais de metade da população do arquipélago, cerca de 128.000 habitantes e o Faial cerca de 15 mil (Serviço Regional de Estatísticas dos Açores (SREA, 2017).

A indústria do Turismo é considerada um dos pilares de desenvolvimento estratégico no Arquipélago. As características deste território reforçam ainda mais as potencialidades do sector turístico como alavanca e motor para o desenvolvimento económico e social. Estando no primeiro nível de Procura o "Turismo de Natureza", segue-se o "Touring" e depois o "Turismo Náutico" e o

“Turismo de Saúde e Bem-estar”. Contudo outros produtos devem-se ter em atenção, já que possibilitam uma maior expansão no que respeita aos mercados emissores e, consequentemente, fluxos turísticos repartidos ao longo do ano (Turisativa, 2012).

Para o Turismo de Portugal (2017), em relação aos Açores, trata-se de uma região que aposta claramente nas atividades turísticas relacionadas com a natureza, tendo em conta o vasto património natural, destacando-se como destino sustentável. A Região Autónoma dos Açores, no conjunto das suas nove ilhas, apresenta um vastíssimo património natural, cuja riqueza ambiental representa um potencial inquestionável para o Turismo, apresentando maior ou menor densidade em cada uma das nove ilhas. O património cultural é também marcante em todo o arquipélago, com destaque para o classificado como património mundial, concretamente o Centro Histórico de Angra do Heroísmo, na ilha Terceira e a Paisagem da Cultura da Vinha, na ilha do Pico.

A ilha do Faial integra o Grupo Central e é o vértice mais a Oeste das chamadas “ilhas do triângulo”, em conjunto com São Jorge e a ilha do Pico (Turismo dos Açores, 2017). A ilha é servida pelo Aeroporto da Horta, com ligações aéreas regulares para as restantes ilhas e para o exterior do arquipélago. O Porto da Horta foi um importante entreposto nas ligações marítimas e aéreas (hidroaviões) e por cabo submarino no Atlântico Norte, mantendo uma atividade relevante como porto comercial e local de escala de iates nas travessias entre o continente americano e a Europa. A ilha é localmente conhecida por ilha Azul, designação que foi popularizada a partir da descrição de Raul Brandão em “Ilhas Desconhecidas” (wikidot, 2009).

A marina da Horta, inaugurada em 1986, é um dos portos de abrigo mais famosos do mundo. Com a instituição do modelo autonómico, a cidade da Horta tornou-se sede do Parlamento Regional dos Açores e acompanhou as alterações económicas regionais, desenvolvendo o sector terciário, em detrimento dos demais (Turismo dos Açores, 2017).

No setor terciário, o turismo é uma atividade importante no concelho, que resulta fundamentalmente do movimento gerado pela passagem dos iates que fazem a travessia do Atlântico e do turismo às ilhas. O seu porto continua a servir de escala a iates na travessia do Atlântico, assumindo em pleno o seu papel de porto cosmopolita e turístico (Porto Editora, 2017).

Segundo o SREA (2019), o número de hóspedes na ilha do Faial, em 2018, foi de 8.8% do total da RAA (cerca de 840.000), com quase 74.000, e que correspondeu a mais de 178.000 dormidas.

4. Metodologia

A metodologia assentou na revisão de literatura sobre a “Imagem do Destino” e na realização de inquéritos a Turistas que visitaram a Ilha em 2016, assim como entrevistas a três Operadores Marítimo-turísticos e ao Diretor Regional de Turismo.

Para a revisão de literatura foram consultados vários artigos científicos, mas também publicações, jornais, revistas, livros, páginas de internet e documentos variados.

Em relação à *Imagem do Destino* tentou-se perceber a imagem que os turistas tinham antes da chegada e qual a imagem que levaram à partida do destino. Para este conceito foi escolhida a dimensão “Imagem Cognitiva”, que se divide em cinco sub-dimensões, de acordo com Echtner e Ritchie (1993): Histórico-cultural, Lazer e desporto, Social e prestígio, Equipamento e infraestruturas e Natural/ecológica (tabela 1). Os itens para analisar cada dimensão (apresentados na seção de resultados) resultaram dos estudos de Echtner & Ritchie (1993) e Silva (2011), avaliados através de uma escala tipo Likert de 5 pontos, onde 1 significa “muito insatisfeito” e 5 significa “completamente satisfeito”.

Tabela 1 | Sub-dimensões da imagem cognitiva

Dimensão	Sub-dimensões
Imagem cognitiva	Histórico-cultural
	Lazer e desporto
	Social e prestígio
	Equipamento e infraestruturas
	Natural/ecológica

Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (1993)

Para o inquérito foi utilizado o suporte em papel e este foi realizado presencialmente, utilizando uma amostra “**não probabilística por conveniência**”, onde foram recolhidos 163 inquéritos, tendo sido validados no final 160.

A sua aplicação decorreu durante os meses de julho e agosto de 2016. Os locais mais utilizados foram: Aeroporto da Horta; Marina da Horta; Gare Marítima da Horta; Peter Café Sport; Largo do Infante e Avenida 25 de Abril.

Posteriormente os dados foram transferidos para um ficheiro do *Microsoft Excel* e exportado para *IBM SPSS Statistics 21* onde se processou o tratamento dos dados e se fez cruzamento de variáveis.

5. Principais Resultados

A análise dos resultados será apresentada em duas partes: uma qualitativa, resultante da análise das entrevistas aos responsáveis dos Operadores marítimo-turísticos e outra quantitativa com base na análise dos questionários aos turistas que se encontravam na ilha do Faial.

5.1 Análise das entrevistas

Os responsáveis das empresas entrevistadas, de uma forma geral, apostaram nesta atividade e na ilha do Faial devido ao facto de terem acreditado no seu potencial turístico, por verem uma oportunidade de negócio e pela simpatia para com a cidade e seu movimento.

Todos os proprietários atribuem ao turismo náutico uma grande importância para o desenvolvimento da economia Açoriana, em geral, e do Faial, em particular, considerando-o uma das maiores fontes de turismo da ilha e resultando de dois fatores:

- i) A mais abrigada baía dos Açores e uma tradição náutica secular;
- ii) A diversidade de recursos marinhos, caracterizados por uma riqueza em fauna e flora submarina, que permitem realizar um conjunto de atividades como o mergulho, a pesca e caça submarina, o snorkeling, a vela, a observação de Cetáceos e Golfinhos, entre outras.

As atividades que consideram com maior procura são o *Whale Watching*, contudo o mergulho com Tubarões, mesmo que nem todos concordem com esta atividade, tem sido aquele que mais se tem destacado nos últimos anos. Também há quem considere que o mergulho com escafandro tem atualmente um peso idêntico ao do *Whale Watching*, com um maior aumento nos últimos anos.

De uma maneira geral, todos afirmam que o tipo de consumidores deste tipo de atividades tem mudado ao longo dos anos. É de consenso que há uma procura por boas experiências, um serviço de qualidade e uma clara demonstração de cuidado com a natureza.

Apesar de alguns reconhecerem que o turismo nacional tem diminuído nos últimos anos as perspetivas são para aumentar, muito em causa pela diminuição dos preços dos voos e pelo melhoramento da economia nos últimos tempos. Também em acordo estão ao afirmarem que tem sido o turista estrangeiro que procura mais este tipo de turismo, mas no caso específico do *Whale Watching* a procura é mais dentro de um valor repartido entre estrangeiros e nacionais.

Também importante para o aumento dos turistas na região nos últimos anos é a informação que se tem disponibilizado aos turistas, os voos "low cost", a promoção de destino e a instabilidade e insegurança em outros destinos concorrentes, nomeadamente no Mediterrâneo, Médio-orient e algumas cidades europeias.

Por fim, todos defendem que há coisas a melhorar e outras a manter. Será necessário continuar com boas práticas, proteger os recursos, aumentando, por exemplo, as zonas de reservas marinhas, e melhorar a informação geral fornecida aos turistas na chegada e durante a estadia em locais estratégicos. Deve-se apostar na qualidade das atividades que se oferece e melhorar a oferta de acesso ao destino e uma maior e melhor implementação das regras, ou seja, que sejam aplicadas igualmente a todos os *players*.

Segundo o Diretor Regional de Turismo, há claramente um produto que se diferencia nos Açores, o Turismo de Natureza. Há o mar, há a paisagem, as experiências e atividades, numa componente

muito forte relacionada com o mar. Existe uma procura crescente dos Açores muito por causa da instabilidade no Mediterrâneo e por o elevado nível de segurança do destino Açores.

Em 2014 foi quando se deu essa consolidação, muito à custa da chegada das "Low Costs" à RAA. É importante também referir a reação positiva por parte dos privados, com uma capacidade de reação em relação ao aumento da procura, principalmente através do aumento da capacidade de alojamento. Neste campo é importante referir que a capacidade do Alojamento Local duplicou. Em 2016 começou a aparecer o investimento dos grandes grupos hoteleiros ou a clara intenção de investimento nos Açores por parte desses mesmos grupos.

Ainda importante para este aumento de fluxos é a notoriedade do destino Açores e o seu enquadramento geoestratégico e a sua segurança, conforme já foi referido.

O Turismo Náutico, dentro dos atributos do Faial, tem de ser pensado para uma ilha em que se devem usufruir produtos ligados ao mar. E é completamente diferente e exponencialmente maior que nas outras ilhas, principalmente nos casos do mergulho e observação de cetáceos, mas neste último caso com a devida referência ao Pico.

5.2. Análise dos inquéritos

Através da análise dos dados sociodemográficos dos inquiridos verifica-se que 63 (39,4%) dos 160 inquiridos são mulheres e 97 (60,6%) são homens. No que se refere à faixa etária, verifica-se que o maior grupo de inquiridos se encontra na faixa dos 41-45 anos com 32 (20%) indivíduos. Em relação à nacionalidade dos inquiridos, continuam a ser os Portugueses que procuram mais as ilhas com 45 (28,1%) inquiridos, seguindo-se o mercado Germânico com 25 (15,6%) inquiridos.

A análise seguinte está relacionada com os itens referentes à imagem de um destino. Foram elencados 21 itens, resultantes da revisão de literatura, complementados com as entrevistas exploratórias. Foi questionada qual o nível de relevância dos seguintes itens em relação ao destino Faial, através de uma escala tipo *likert*, em que 1-nada relevante a 5-muito relevante. Os resultados apresentados na tabela 2 permitem verificar que o valor médio é superior a 3 em todos os itens, verificando-se mesmo valores superiores a 4 em grande parte dos itens. O que apresenta valores mais baixos são a qualidade das infraestruturas.

Tabela 2 | Média e Desvio padrão dos itens da imagem do destino da ilha do Faial

Itens	Média	Desvio Padrão
Atrações culturais e históricas	3,6188	0,58139
Oportunidades de lazer e entretenimento	3,7313	0,69790
Desportos e atividades de recreação	4,7063	0,54481
Experiência de aventura	4,8500	0,40748
Ideia de destino de moda	4,5125	0,65385
Qualidade de vida	4,8813	0,42518
Condições à prática de desportos	4,7875	0,54239

Qualidade dos serviços	3,7688	0,47875
Qualidade das infraestruturas	3,3438	0,52661
Qualidade dos transportes e das acessibilidades	3,6625	0,52470
Informação turística	4,6313	0,61041
Qualidade do alojamento	3,8000	0,45970
Bom preço	3,5813	0,56604
Autenticidade	4,9188	0,35416
Atrações naturais	4,9813	0,13607
Paisagem atrativa	4,9750	0,22290
Clima apelativo	3,9875	0,67281
Ambiente preservado e não poluído	4,9688	0,26115
Calma e tranquilidade	4,9563	0,23383
Descanso e relaxamento	4,9563	0,23383
Variiedade de espécies de fauna	4,9688	0,17454

Fonte: Própria, 2017

Procedeu-se, ainda, a uma análise fatorial de componentes principais destes 21 itens, de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares de variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial. O valor de Kaiser-Meyer-Olkin, que representa o valor da medida de adequabilidade e o teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, indicam que as 21 variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial. Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foram encontrados 5 fatores que explicam 75,767% da variância total no conjunto das 21 variáveis analisadas (tabela 3).

Tabela 3 | Matriz de componente rotativa*

Itens	Componente				
	1	2	3	4	5
Calma e tranquilidade	0,919				
Descanso e relaxamento	0,919				
Ambiente preservado e não poluído	0,892				
Autenticidade	0,746				
Qualidade de vida	0,717				
Experiência de aventura		0,811			
Ideia de destino de moda		0,806			
Condições à prática de desportos		0,796			
Desportos e atividades de recreação		0,756			
Informação turística					
Qualidade dos serviços			0,860		
Qualidade dos transportes e das acessibilidades			0,792		
Qualidade do alojamento			0,733		

Bom preço			0,672		
Qualidade das infraestruturas			0,625		
Clima apelativo					
Atrações naturais				0,826	
Paisagem atrativa				0,820	
Variiedade de espécies de fauna				0,776	
Oportunidades de lazer e entretenimento					0,807
Atrações culturais e históricas					0,714
Valor próprio	4,215	3,466	3,395	3,043	1,792
Variância explicada	20,072	16,503	16,169	14,491	8,531
Variância explicada acumulada	20,072	36,575	52,744	67,236	75,767

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

*. Rotação convergida em 9 iterações.

Fonte: Própria, 2017

Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax. A proporção de variância explicada pelas componentes mantém-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem. Na tabela 3 são apresentados os pesos das variáveis em cada fator e pode observar-se que o fator 1 ou dimensão 1, que designamos de *Preservação e autenticidade*, é composta por 5 variáveis e é o fator que mais contribui para explicação da variância total. A dimensão 2 está relacionada com os *Desportos e Aventura*, contribui com 16,503% da variância total. A dimensão 3, que designamos de *Equipamentos e infraestruturas da ilha*, o fator 4 que designamos de dimensão *Natureza* e o fator 5 que designamos de dimensão *Histórico-cultural*, explicam 16,169%, 14,491% e 8,531%, respetivamente. Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único fator. Estes fatores podem, portanto, servir de apoio nas decisões estratégicas dos decisores. Verifica-se que a dimensão *Preservação e autenticidade* é o fator que tem maior importância, havendo assim necessidade de se atribuir e canalizar esforços para preservação do ambiente e da autenticidade que caracteriza a ilha do Faial.

Verifica-se também que estas dimensões estão de certa maneira em consonância com as dimensões propostas por Echtner e Ritchie (1993) e Silva (2011).

Procurou-se também analisar do nível de satisfação em relação ao destino ilha do Faial. Para medir o nível de satisfação dos inquiridos foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 significa "nada satisfeito" e 5 significa "completamente satisfeito". Os resultados apresentados no quadro 4 permitem verificar que todas as quatro questões obtiveram uma média superior a 4,5 pontos numa escala Likert de 5 pontos. Na questão A.1 dos 160 inquiridos 137 (86%) deram uma classificação de 5 pontos, com uma média de 4.84. As questões A.2 e A.3 obtiveram uma média de 4.54 com

91 (57%) e 96 (60%) dos inquiridos, respetivamente, a classificarem com 5 pontos. Na questão A.4 obteve-se uma média de 4.55 com 95 dos inquiridos (59%) a classificarem com 5 pontos. Importante referir que na questão A.2, que se refere à satisfação dos serviços náuticos comparada com as expectativas dos turistas, dois dos inquiridos deram classificação 2.

Tabela 4 | Média e desvio padrão do nível de satisfação

Itens	Média	Desvio Padrão
A.1. Satisfação da visita ao Faial	4,84	,397
A.2. Satisfação dos serviços náuticos da ilha	4,54	,559
A.3. Satisfação dos serviços náuticos da ilha, comparada com as minhas expectativas	4,54	,622
A.4. Satisfação dos serviços náuticos da ilha, considerando o tempo e esforço investido	4,55	,580

Fonte: Própria, 2017

Também se analisou o nível de fidelização do destino Faial. Para medir a intenção dos inquiridos em voltar à ilha do Faial foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 significa "nada provável" e 5 significa "muito provavelmente". Para medir a intenção dos inquiridos em voltar ao Faial foram utilizadas três questões. Na questão A.1 obteve-se uma média de 4.77 com 123 entradas (77%) de 5 pontos e 37 entradas (23%) de 4 pontos. Na questão A.2 obteve-se uma média de 4.76 com 121 entradas (76%) de 5 pontos e 39 entradas (24%) de 4 pontos. Na questão A.3 obteve-se uma média de 4.00 com 55 entradas (34.5%) de 5 pontos, o mesmo valor para as entradas de 4 pontos, 45 entradas (28%) de 3 pontos e 5 entradas (3%) de 2 pontos (ver tabela 5).

Tabela 5 | Média e desvio padrão do nível de satisfação

Itens	Média	Desvio padrão
A.1. Recomendaria os serviços náuticos da ilha a familiares e amigos	4.77	,42296
A.2. Faria comentários positivos dos serviços náuticos da ilha a outras pessoas	4.76	,43069
A.3. Qual a probabilidade de voltar ao Faial nos próximos 3 anos	4.00	,86874

Fonte: Própria, 2017

6. Conclusões

O Turismo é o sector mais importante para o desenvolvimento da ilha e o Turismo Náutico tem no Faial um papel tão importante como o Turismo de Natureza e Aventura, que é o produto prioritário para a RAA.

Em relação à imagem dos inquiridos sobre o Faial é importante referir que o fator Preservação e autenticidade foi o que apresentou maior apreciação por parte dos inquiridos, seguido da

dimensão Desportos e aventura. Mas, por outro lado, convém salientar que a qualidade das infraestruturas foi a que teve menor apreciação. A análise da importância destes fatores pode ajudar a uma reflexão por parte dos decisores políticos e empresariais no que diz respeito a futuros investimentos.

Através das entrevistas realizadas facilmente se percebe que o Faial é uma ilha virada para o mar, não só no presente, mas através de um passado histórico ligado à Baleação. E, juntamente com a vizinha ilha do Pico, o Faial soube utilizar essa história e essa tradição, adaptando-a à nova realidade do *Whale Watching*. É uma ilha que tem inovado na oferta de atividades náuticas e que procura neste tipo de turismo se diferenciar das restantes ilhas do arquipélago.

É de salientar que têm sido os próprios operadores marítimo-turísticos da RAA os grandes responsáveis pela promoção e divulgação da região como destino turístico de observação de cetáceos, mas também é importante referir a ajuda que a Associação Regional de Turismo (ART) tem dado para essa mesma promoção e divulgação.

Os operadores marítimo-turísticos reconhecem que o mercado internacional tem mais peso na procura do Turismo Náutico na ilha que o mercado nacional. O próprio Governo Regional, através do Diretor Regional de Turismo, reconhece na observação de cetáceos e no mergulho as atividades mais importantes para a ilha, mas acredita que as regatas, os cruzeiros, as novas rotas ligadas ao mar, os serviços turísticos ligados à vela assim como a pesca desportiva e até mesmo o *Big Game Fishing* têm de desempenhar um papel cada vez mais importante no desenvolvimento do setor.

Contudo, as conclusões deste estudo devem ser entendidas com algumas reservas, tendo em conta a dimensão da amostra. Assim, para estudos futuros sugere-se alargar a amostra a outros períodos do ano, de modo a ser mais representativa dos turistas que visitam a ilha.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/05583/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

Referências bibliográficas

- Aaker, J. (2007). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-357.
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-91.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868–897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657–681.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25*(5), 623-636.
- Beerli, A., Martín, J., & Moreno, S. (2003). Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos [The agents that make up the image of tourism destinations]. Obtido em 11 de Junho de 2015, de <http://www.esade.es/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf>
- Burton, J., & Easingwood, C. (2006). A positioning typology of consumers' perceptions of the benefits offered by successful service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services, 13*(5), 301–316.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research, 29*(4), 987–1003.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies, 2*(2), 2-12.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research, 31*(4), 3-13.
- Esper, F., & Rateike, J. (2010). Tourism destination image and motivations: The Spanish perspective of Mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(4), 349-360.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research, 30*(2), 10–16.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research, 29*(1), 56 - 78.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 2*(2/3), 191-215.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Taylor & Francis.
- Kim, S. S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research, 32*(4), 887-904.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research, 33*(3), 21–27.
- Moniz, A. (2006). *A Sustentabilidade do Turismo em Ilhas de pequena dimensão: O caso dos Açores*. Tese de Doutoramento. Ponta Delgada, Portugal: Universidade dos Açores.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations* (1^a ed.). Oxford: Elsevier Ltd.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 333–342.
- Pinto, J. (2010). *Determinação da imagem de Lisboa como um destino turístico*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Superior Técnico - Universidade Técnica de Lisboa.
- Porto Editora. (2017). Horta. Obtido de Infopedia: [https://www.infopedia.pt/\\$horta](https://www.infopedia.pt/$horta)

- Reynolds, W. (1965). *The role of the consumer in image building*. California Management Review , Spring, 69-76.
- Seabra, C., Lages, L., & Abrantes, J. (2009). The INFOSOURCE Scale: A Measure to Assess External Tourism Information Sources' Importance. Em A. Fyall, M. A. Kozac, J. Gnoth, & S. Lebe (Edits.), *Marketing Innovations for Sustainable Destinations* (pp. 11-16). London: Goddfellow Publishers.
- Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2019). Serviço Regional de Estatística dos Açores. Obtido de Estatísticas dos Açores:
<http://srea.azores.gov.pt/ReportServer/Pages/ReportViewer.aspx?%2fTurismo%2fHospedes+Dormidas+e+Estada+Media+por+Ilha&rs:Command=Render>
- Serviços Regionais de Estatísticas dos Açores. (2017). SREA. Obtido de <http://estatistica.azores.gov.pt>
- Silva, C. (2011). *A imagem dos destinos turísticos de montanha: Olhares dos residentes e dos turistas*. Tese de Doutoramento. Aveiro: Universidade de Aveiro - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146.
- Turisativa - Pegada Activa Lda. (2012). Pegada activa. Obtido de Pegada activa:
http://www.pegadaactiva.com/uploads/5/9/2/3/5923819/turismo_nos_aores.pdf
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo dos Açores. (2017). Observação de Cetáceos. Obtido de Visitazores:
<http://www.visitazores.com/pt-pt/experience-the-azores/whale>
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Wikidot. (2009). Região Autónoma dos Açores. Obtido de Memória Portuguesa:
<http://terrasdeportugal.wikidot.com/regiao-autonoma-dos-azores>

Programa “Vem Pedalar RJ”: Lazer e bem-estar nas áreas protegidas estaduais do Estado do Rio de Janeiro

“Vem Pedalar RJ” Programme: Leisure and well-being in the State Protected Areas of the State of Rio de Janeiro

TARCÍSIO SILVA E CUNHA

INEA - Instituto Estadual do Ambiente

Contacting author: tarcisiosc.inea@gmail.com

Resumo | As áreas protegidas naturais atuam não só na preservação do meio ambiente, mas também no que tange às contribuições para manutenção da qualidade de vida e bem-estar obtidos pela sociedade através do contato com a natureza e seus serviços ecossistêmicos. Desse modo, alinhado aos objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) da agenda 2030, o Instituto Estadual do Ambiente (INEA), desenvolveu o programa “Vem Pedalar RJ”, buscando fomentar por meio do turismo sustentável e da educação ambiental a prática do ciclismo no meio natural como forma de lazer. O presente artigo apresenta o perfil dos ciclistas participantes do programa e traça os benefícios da atividade física em ambientes naturais. Tomou-se como base de estudo informações armazenadas no banco de dados do programa “Vem Pedalar RJ”, assim como análise de conteúdo temático.

Palavras-chave | Ciclismo, áreas protegidas, uso público, lazer, bem-estar

Abstract | The natural protected areas exceeds the preservation of the environment, but also in what concerns the contributions in the maintenance of the quality of life and well-being obtained by society through contact with nature and its ecosystem services. Thus, in line with the objectives of sustainable development (OSD) of the 2030 agenda, the State Environmental Institute (INEA), developed the “Vem Pedalar RJ” program, seeking to promote through sustainable tourism and environmental education the practice of cycling in the natural environment as a form of leisure. This article presents the profile of the cyclists participating in the program and outlines the benefits of physical activity in natural environments. Information stored in the database of the “Vem Pedalar RJ” program, as well as analysis of thematic content, were taken as the basis for the study.

Keywords | Cycling, protected areas, public use, leisure, well-being

1. Introdução

No Brasil existem atualmente 2.376 unidades de conservação (UC) que desempenham um papel fundamental na preservação dos biomas brasileiros; caatinga, pantanal, mata atlântica, amazônico, pampa, cerrado e o bioma marinho de acordo com o Ministério do Meio Ambiente (2019).

Criadas com o intuito de salvaguardar a diversidade biológica de determinados espaços territoriais e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais (SNUC, 2000), e suas áreas fornecerem para a sociedade serviços ecossistêmicos materiais e imateriais fundamentais para a manutenção da vida na terra, proporcionando saúde mental e bem-estar para os seres humanos que nela habitam. Além disso, esses territórios também despertam um elevado grau de interesse em turismo e lazer, pois possuem em suas delimitações atrativos naturais de grande beleza cênica (Simonetti, & Nascimento, 2012).

Segundo o Fórum Econômico Mundial (2019), o Brasil figura nas primeiras posições entre 136 países no quesito atrativos naturais em estudo referente à competitividade no turismo. Desse modo, é inegável que uma das vocações do Brasil para o turismo se alicerça na sua exuberante natureza. À vista disso, compete ao poder público — principal gestor desses ativos — incentivar e formular diretrizes para o desenvolvimento do turismo sustentável em áreas protegidas.

No Estado do Rio de Janeiro, o órgão responsável pela gestão das áreas protegidas estaduais é o Instituto Estadual do Ambiente (INEA), braço executivo da Secretaria de Estado do Ambiente e Sustentabilidade (SEAS). São 38 unidades de conservação, distribuídas ao longo de todo estado Fluminense, que somadas representam mais de 450 mil hectares, o que equivale a mais de 10% da área total do Estado (Inea, 2019).

As UCs estaduais possuem diversos atrativos e equipamentos que possibilitam as chamadas atividades físicas de aventura na natureza (AFAN). Dentre essas praxes podem-se listar as trilhas com circuitos de mountain bike, segmento do ciclismo voltado para pedaladas em montanha e percursos irregulares, conectando o uso da bicicleta à natureza.

Em 2017, visando estimular a visitação consciente da população em áreas protegidas através do turismo sustentável, o Instituto Estadual do Ambiente (INEA), criou o programa “Vem Pedalar RJ”, que incentiva o uso da bicicleta e por conseguinte do cicloturismo em áreas protegidas sob sua gestão. Esses eventos gratuitos estimulam à prática de atividade física nas unidades de conservação estaduais, promovendo uma melhor qualidade de vidas moradores do Estado do Rio de Janeiro.

O PVP foi regulamentado por meio da Resolução INEA nº 155 de 28 de junho de 2018, e tem como objetivo principal promover a visitação ecologicamente consciente, por meio do turismo ecológico e da educação ambiental, buscando o desenvolvimento da ciência cidadã.

Adicionalmente, foi criada a Lei Estadual nº 8308 de 28 de fevereiro de 2019, que dispõe sobre a criação do Programa Estadual de Incentivo ao Ciclismo nos parques estaduais do Rio de Janeiro e

nas trilhas localizadas em áreas públicas em seu entorno, e veio a confirmar a política estadual de abertura dos parques estaduais à visitação e ao uso público.

O presente artigo tem como objetivo mencionar os benefícios gerados mediante a prática da atividade física cicloturismo em meio natural para a melhora na qualidade de vida, bem como apresentar o perfil dos participantes do programa Vem Pedalar RJ realizado pelo Instituto Estadual do Ambiente em 9 unidades de conservação durante o ano de 2019.

2. O uso da bicicleta em áreas naturais e a relação entre a prática de atividades físicas na natureza e qualidade de vida

O uso da bicicleta como meio de transporte e recreação traz diversos benefícios, tanto para saúde quanto para questões de mobilidade urbana, caracterizando-se como opção de locomoção de baixo impacto ambiental por não emitir gases poluentes. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2017), o Brasil tem mais bicicletas do que carros, são 50 milhões de bicicletas contra 41 milhões de carros. Apesar disso, apenas 7% dos brasileiros utilizam a bicicleta como meio de transporte principal.

Conforme levantamento realizado pela ONG Transporte Ativo (2018), 61.9% dos usuários utilizam a bicicleta como forma e lazer. Em vista disso, uma das opções de lazer realizadas com esse meio de transporte é o cicloturismo. Saldanha et al. (2019) apontam que o uso da bicicleta para fins recreativos e de forma não competitiva abrange as diferentes concepções do cicloturismo.

O cicloturismo é uma forma de turismo que consiste na inclusão da bicicleta como meio de transporte. O mesmo se divide em dois tipos: *Touring* e *Center-Base* (Gomes, 2018). No *touring*, o cicloturista usufrui de hospedagem local em período curto (um ou dois dias), tendo como objetivo viajar por diferentes lugares percorrendo longas distâncias. Enquanto no *Center Base*, o período de hospedagem tende a ser maior, tendo como finalidade dos cicloturistas, desbravar as ciclovias regionais.

Para Soares et al. (2010) "O cicloturista busca aventura, belezas naturais e simplicidade... Vive intensamente o trajeto, relaciona-se com as pessoas do caminho e dá tanta ou maior importância ao percurso quanto ao destino".

Via de regra, os destinos buscados pelo cicloturista são áreas e lugares excepcionais como as unidades de conservação. Da perspectiva de conservação da natureza, essa modalidade é uma prática desejada e sustentável, devendo, entretanto, ser criadas estruturas de apoio capazes de atrair e receber mais adeptos dessa modalidade para o contexto das UCs, trazendo cada vez mais pessoas para dentro desses espaços.

De acordo com a União Internacional para Conservação da Natureza (IUCN, 2015), às áreas protegidas são espaços gratuitos e acessíveis, frequentemente seguros que oferecem a possibilidade

de recreação, prática de atividades físicas, terapêuticas e de relaxamento, e fornecem benefícios diretos quanto à saúde mental e bem-estar.

Essas características tornam tais áreas lugares excepcionais para o desenvolvimento de diversas atividades de lazer e turismo, aproximando as pessoas da natureza. Essa relação direta da população com seu meio ambiente é descrita na carta de Ottawa, publicada em 1986 durante a primeira conferência internacional sobre promoção da saúde como uma relação inextricável que “constituem a base para uma abordagem socioecológica da saúde” (World Health Organization, 1986)

Entre algumas das práticas de atividades físicas possíveis de se desempenhar nos limites das unidades de conservação são o cicloturismo e o *mountain bike*, por exemplo. O exercício de pedalar é uma atividade física, que, assim como tantas outras, trazem uma série de benefícios para saúde física e mental. Segundo Andersen, Schnohr, Schroll e Hein (2000), em um estudo sobre o uso da bicicleta como meio de transporte, pessoas que andaram de bicicleta para o trabalho diminuíram aproximadamente 40% o risco de mortalidade por infarto do miocárdio em comparação aos que não pedalavam para o trabalho.

No que diz respeito às contribuições das áreas protegidas para saúde e o hábito de praticar exercícios físicos nesses ambientes, resultados de um experimento em 24 florestas no Japão indicam que o simples fato de se contemplar e realizar caminhadas pela natureza reduz o estresse, diminui a pressão arterial sistólica e diastólica e estimula a diminuição da adrenalina (Park, B.J et al. 2009).

Ademais, se por um lado o contato com a natureza já traz inúmeros benefícios por si só, a prática do cicloturismo, além de contribuir para questões de mobilidade urbana, por não emitir gases poluentes na sua dinâmica, assim como de outras atividades físicas, também impacta positivamente e acarretam na prevenção de diversas doenças não transmissíveis, o que exerce resultados positivos quando falamos de saúde pública.

Quanto as enfermidades não contagiosas, de acordo com a Plataforma agenda 2030 (2015), cerca de, 63% de todas as mortes do mundo são decorrentes de doenças não transmissíveis, principalmente cardiovasculares, respiratórias, câncer e diabetes. Estimativas indicam que as perdas econômicas para os países de renda média e baixa provenientes destas doenças devem ultrapassar US\$ 7 trilhões até o ano de 2025. (Plataforma agenda 2030, 2015). Números que poderiam ser minimizados caso houvesse, por exemplo, mais programas de incentivo a práticas saudáveis, como o hábito de exercitar-se fisicamente.

Conforme a Organização Mundial da Saúde “a inatividade física é o quarto principal fator de risco de morte no mundo” (World Health Organization, 2018). Esses dados evidenciam a importância de se pensar programas como o Vem Pedalar RJ que incentivam hábitos de se exercitar a fim de mitigar o sedentarismo, estimulando o bem-estar e a qualidade de vida. Além disso, a oferta de programas desse caráter, desenvolvido pensado na promoção da visitação nas áreas protegidas, é outro fator a ser levado em consideração uma vez que esses ambientes naturais dispõem de capacidade para contribuir com a saúde mental das pessoas (Panasolo *et al.* 2019).

3. Método e material

Para a elaboração deste artigo foi utilizado como base dados coletados através dos formulários de inscrição no programa “Vem Pedalar RJ”, disponibilizados em meio eletrônico por intermédio da ferramenta *Google Forms*.

Foram analisados 643 questionários direcionados aos ciclistas interessados em participar dos oito eventos de ciclismo de montanha realizados durante o ano de 2019 nas subseqüentes áreas protegidas naturais: Área de Proteção Ambiental do Alto Iguaçu (APA Alto Iguaçu), Parque Estadual dos Três Picos (PETP), Parque Estadual da Serra da Tiririca (PESET), Parque Estadual da Pedra Selada (PEPS), Monumento Natural Serra da Beleza (Mona Serra da Beleza), Área de Proteção Ambiental de Macaé de Cima (APA Macaé de Cima), Área de Proteção Ambiental do Rio Guandu (APA Guandu) e Reserva Biológica Estadual de Araras (REBIO Araras).

Os formulários apresentaram questões abertas e fechadas, de cunhos socioeconômico e sociocultural, sendo consideradas obrigatórias as questões sobre idade e profissão, gênero e origem, frequência na prática de atividades físicas, condições de saúde e existência de alergias, circuitos de interesse, contato emergencial, contato próprio e meio de comunicação pelo qual obteve informações sobre os eventos. Mediante análise quali-quantitativa elaboraram-se quadros e gráficos a fim de exteriorizar o perfil dos cicloturistas participantes do objeto de estudo abordado.

4. Resultados

Os resultados aqui apresentados referem-se aos oito eventos do Programa Vem Pedalar RJ ocorridos durante o ano de 2019 que envolveram ao todo oitounidades de conservação estaduais do estado do Rio de Janeiro, abrangendo 10 municípios, conforme o Quadro 1 abaixo. No total, participaram das edições do PVP 643 pessoas.

Quadro 1 | Unidades de conservação estaduais e seus municípios abrangentes.

Unidades de Conservação Estaduais	Municípios abrangidos pelo PVP 2019
APA Alto Iguaçu	Duque de Caxias e Nova Iguaçu
PETP	Teresópolis
PESET	Niterói
PEPS	Resende e Itatiaia.
Mona Serra da Beleza	Valença
APA Macaé de Cima	Nova Friburgo.
APA Guandu	Miguel Pereira e Nova Iguaçu
REBIO Araras	Petrópolis e Miguel Pereira.

Fonte. Elaboração própria.

É importante ressaltar que no caso da REBIO Araras — unidade de proteção integral, que tem seu acesso restrito para visitação, sendo permitido o uso pelo público apenas para fins específicos e

mediante autorização prévia —, o INEA não realiza o evento do PVP no interior da UC, mas no seu entorno, na zona de amortecimento. Nas demais UCs de Proteção Integral a realização do programa é enquadrada conforme às condições e restrições estabelecidas no Plano de Manejo da unidade. O programa, como observado na Figura 1, se estendeu por uma grande faixa territorial do Estado, abarcando tanto municípios de maior demanda turística (como os da região Metropolitana), quanto os de regiões menos favorecidas nesse quesito (região da Baixada fluminense).

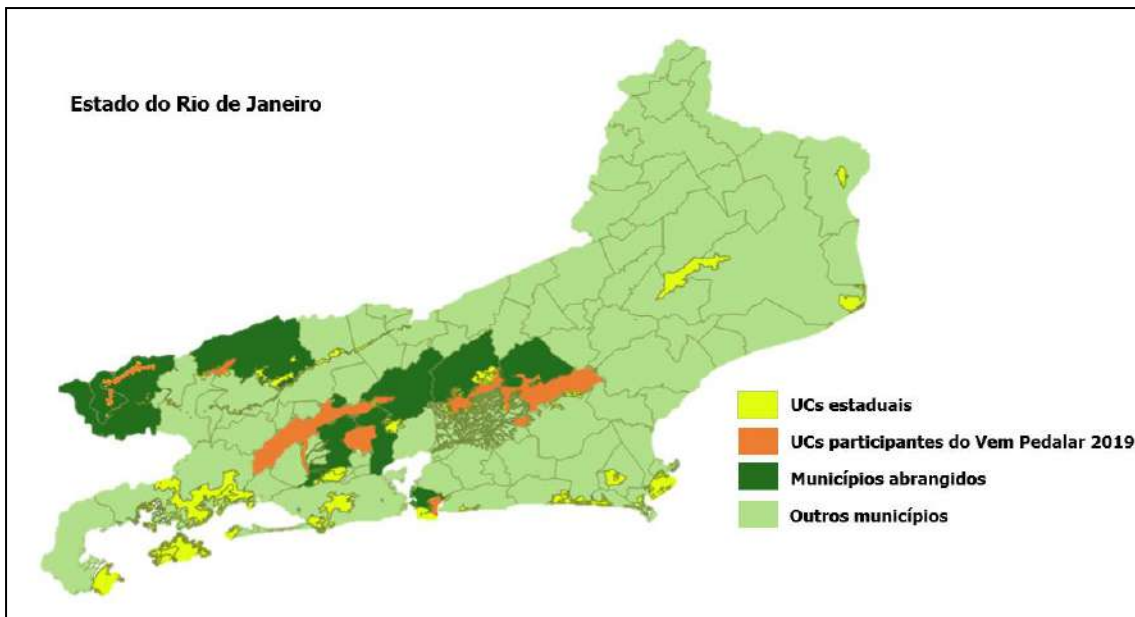


Figura 1 | Mapa das unidades de conservação participantes do programa Vem Pedalar em 2019 e municípios abrangentes.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Geo Inea.

Quanto ao gênero, dos 643 cicloturistas inscritos, 486 se declararam do sexo masculino, 155 feminino e 2 não se declaram. (Quadro 2). A faixa etária mais representativa entre os participantes foi a de 40 a 60 anos, representando 58,2% do total de participantes (Figura 2).

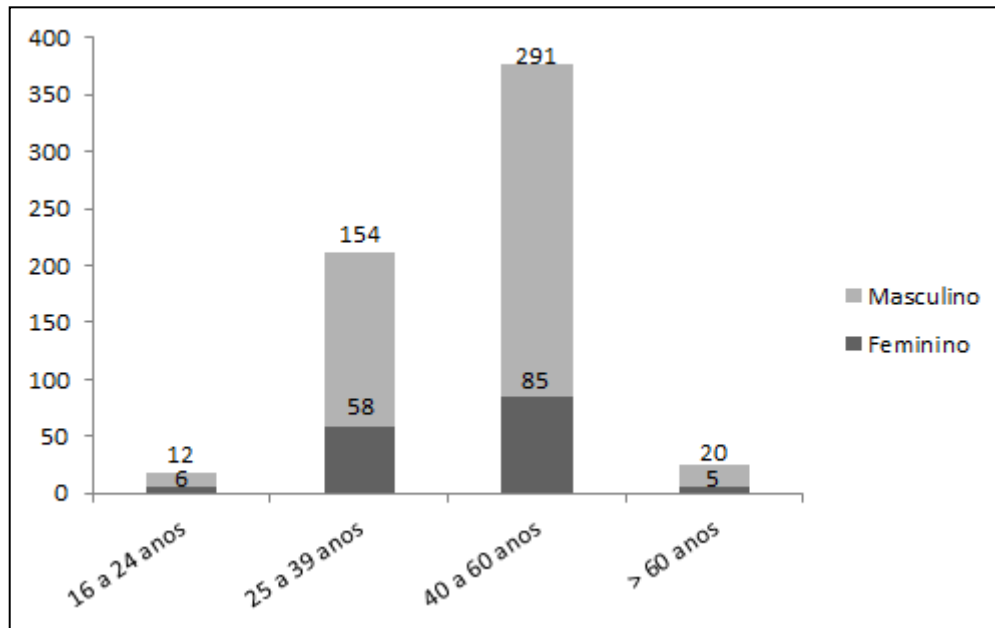
Segundo Deschamps e Domingues Filho (2005), homens e mulheres compartilham as mesmas motivações e recompensas na atividade física do ciclismo, citando a melhora da estética, melhoria no condicionamento físico e qualidade de vida. Entretanto a motivação entre homens e mulheres diferem, quando que a socialização é mais importante para homens e a realização pessoal é mais significativa para as mulheres. Considerando a característica do evento ser realizado em grupo, pode ser uma das razões da prevalência da presença do público masculino.

Quadro 2 | Gênero dos cicloturistas.

Gênero dos cicloturistas
24,10% São mulheres
75,58% São Homens
0,32% Não declararam seu gênero

Fonte. Elaboração própria.

Figura 2 | Percentual de cicloturistas por faixa etária.



Fonte. Elaboração própria.

No que diz respeito à frequência na prática de atividade física uma significativa parcela dos participantes declarou praticar exercícios regularmente (73,25%). 13,06% dos cicloturistas declararam praticar esporadicamente, 11,97% se identificaram como atletas e 0,31% disseram ser sedentários.

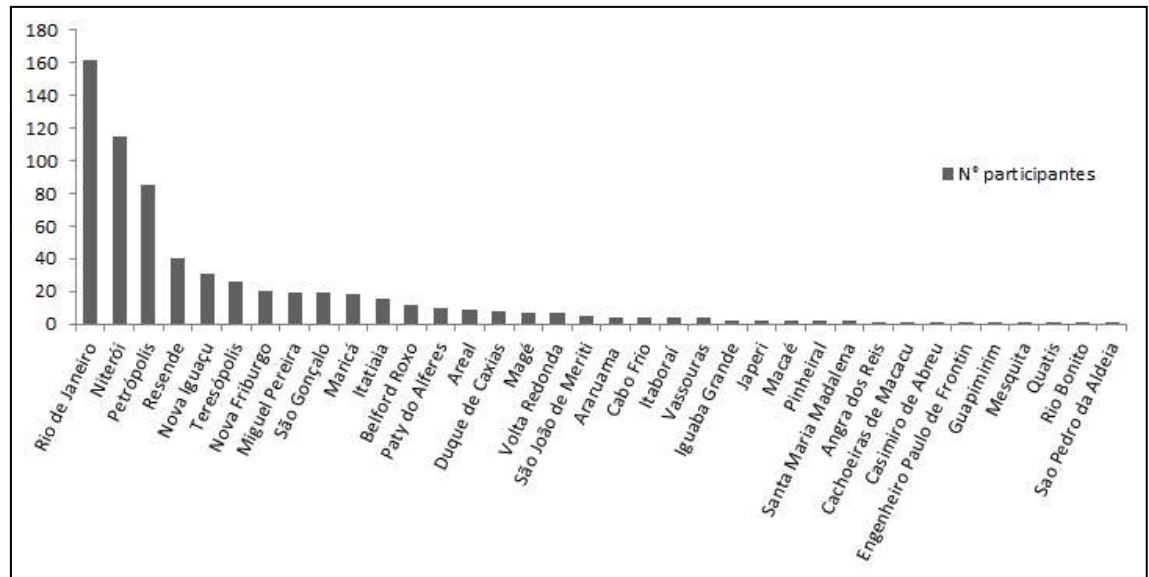
Dentre as formas de publicidade, e meio de informação pela qual obtiveram conhecimento do evento, a mais efetiva foi o WhatsApp com 40,90%, em seguida estão as informações provenientes de 'outros meios' com 30%, em terceiro constam as redes sociais (Facebook/Instagram) que somados representam 25,19 %; amigos 3%, e sites (1%). A comunicação é um elemento-chave no sucesso dos eventos. A divulgação feita antecipadamente oportuniza que os interessados possam programar sua participação, haja vista a necessidade de deslocamento para as UCs.

A taxa de retorno dos participantes nos eventos foi de 7%, sendo que 93% dos participantes foram em apenas um único evento.

No que concerne a análise da origem dos participantes, identificou-se a origem proveniente de 36 municípios do estado do Rio de Janeiro, conforme apresentado na figura 3, sendo os cinco mais relevantes Rio de Janeiro (n=162), Niterói (n=115), Petrópolis (n=85), Resende (n=40) e Nova Iguaçu (n=31).

Em estudo realizado por (Koga, Oliveira & Oliveira, 2011) no Estado de São Paulo, verificou-se que à origem dos visitantes dos Parques Estaduais, 40,49% são provenientes da capital, São Paulo. No caso dos resultados do Vem Pedalar, 25% são provenientes da região metropolitana do estado do Rio (capital Rio de Janeiro e Niterói).

Figura 3 | Origem dos participantes por município.



Fonte. Elaboração própria.

Esses municípios representam mais de 39% do total de municípios do estado do Rio de Janeiro ($n=92$ municípios), um quantitativo significativo. Essa variedade de pessoas de diferentes municípios pode sugerir que tanto às estratégias de divulgação podem ter sido efetivas, quanto que o programa e a atividade de ciclismo de montanha despertam o interesse de diversas pessoas.

Os resultados indicaram que a distância média de deslocamento para um evento Vem Pedalar RJ padrão foi de 154 km (± 29) ida e volta, considerando o centro do município informado pelo participante e o local da largada do evento.

5. Considerações finais

A experiência acumulada na criação e realização do programa Vem Pedalar indicou um incremento positivo nas ações do INEA. O Programa Vem Pedalar constitui uma agenda positiva, atendendo a uma demanda outrora reprimida e aproxima o usuário das Unidades de Conservação, engajando mais pessoas em prol da conservação e de atividades sustentáveis. Neste sentido o PVP se constituiu em um novo benchmark na prática do ciclismo de montanha no âmbito estadual podendo servir de exemplo e replicado em outras regiões turísticas com unidades de conservação de uso sustentável ou proteção integral.

Desse modo, os resultados do programa Vem Pedalar RJ corroboram o crescimento do uso da bicicleta como forma de recreação e lazer. A afluência de novos usuários e da prática do ciclismo de montanha fica demonstrada no número de inscritos nos eventos ocorridos no calendário de 2019, potencializando a atuação do INEA e gerando valor e reconhecimento às Unidades de Conservação promotora dos eventos.

Em vista disso, o programa de cicloturismo em unidades de conservação "Vem Pedalar RJ", além de promover a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida, traz também para os praticantes dessa modalidade em área natural, a sensação de pertencimento do meio, e a oportunidade de se praticar atividade física em contato com a natureza. Desse modo, o programa busca introduzir uma conscientização de proteção da natureza e sustentabilidade através da educação ambiental e do lazer.

O programa de caráter não competitivo propaga a prática da atividade esportiva cicloturismo incentivando o convívio harmônico entre os seres, e não se limita apenas a determinados grupos, mas sim, abrange pessoas de todas as idades, credos e etnias, mostrando ser um programa inclusivo. Por fim, o órgão entende que é preciso avançar em políticas públicas que visem promover mais qualidade de vida para a sociedade, e na identificação das oportunidades de recreação, que possam atrair mais participantes de ciclismo, conforme os atrativos oferecidos pelas UCs como florestas, rios, cachoeiras, formações geológicas e patrimônio cultural, garantido experiências únicas e sustentáveis.

Agradecimentos

Agradecemos às equipes das unidades de conservação por apoiarem na execução do programa Vem Pedalar RJ, assim como a Gerência de Visitação, Negócios e Sustentabilidade – GERVINS, a Diretoria de Biodiversidade, Áreas Protegidas e Ecossistemas – DIRBAPE, o Instituto Estadual do Ambiente – INEA, e a Secretaria de Estado do Ambiente e Sustentabilidade - SEAS.

Referências bibliográficas

- Andersen, L. B., Schnohr, P., Schroll, M., & Hein, H. O. (2000). All-Cause Mortality Associated With Physical Activity During Leisure Time, Work, Sports, and Cycling to Work. *Archives of Internal Medicine*, 160(11), 1621. <https://doi.org/10.1001/archinte.160.11.1621>
- Deschamps, S. & Domingues Filho, L. (2005). Motivos e benefícios psicológicos que levam os indivíduos dos sexos masculino e feminino a praticarem o ciclismo indoor. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 13, 27-32. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/275355018_Motivos_e_beneficios_psicologicos_qu_e_levam_os_individuos_dos_sexos_masculino_e_feminino_a_praticarem_o_ciclismo_indoor
- Gomes, L.C. (2018). *Cicloturismo em Portugal*. Dissertação (Dissertação Mestrado, Universidade de Lisboa, Lisbon School of Economics & Management). Recuperado a partir de <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17660/1/DM-SCG-2018.pdf>
- Iucn. (2015). Protected areas are vital for human health and well-being. Retrieved 26 November 2019, from https://www.iucn.org/downloads/natural_solutions_pas_health_and_well_being.pdf
- Instituto Estadual do Ambiente . (2019). O que é o INEA?. Recuperado 26 Novembro, 2019, a partir de <http://www.inea.rj.gov.br/institucional/o-que-e-o-inea/>
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2017). *TD 2276 - Cidades Cicláveis: avanços e desafios das políticas cicloviárias no Brasil*. Rio de Janeiro: Osmar Coelho Filho e Nilo Luiz Saccaro

Junior.

- Koga, É., De Oliveira, A., & Oliveira, C. (2011). Perfil dos visitantes nos parques estaduais de São Paulo: Estudo do Programa Trilhas De São Paulo. *Revista Brasileira De Ecoturismo (Rbecotur)*, 4(4). doi: 10.34024/rbecotur.2011.v4.5991
- Plataforma agenda 2030. (2015). ODS 3. Recuperado 26 Novembro, 2019, a partir de <http://www.agenda2030.org.br/ods/3/>
- Park, B. J., Tsunetsugu, Y., Kasetani, T., Kagawa, T., & Miyazaki, Y. (2009). The physiological effects of Shinrin-yoku (taking in the forest atmosphere or forest bathing): evidence from field experiments in 24 forests across Japan. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 15(1), 18–26. <https://doi.org/10.1007/s12199-009-0086-9>
- Panasolo, A., Galvão, F., Higachi, H. Y., Oliveira, E. B. D., Campos, F., & Wroblewski, C. A. (2019). Percepção dos serviços ecossistêmicos de áreas verdes urbanas de Curitiba/PR. *BIOFIX Scientific Journal*, 4(1), 70. <https://doi.org/10.5380/biofix.v4i1.64451>
- Saldanha, L., Souza, H., DeCastro, J., & Balassiano, R. (2019) O cicloturista brasileiro 2018: uma análise socioeconômica de diferentes perfis de viajantes por bicicleta no Brasil. *XXXIII Congresso Nacional de Pesquisa em Transporte da ANPET*.
- Soares, A. G et al..(2010). Circuitos de cicloturismo: Manual de incentivo e orientação para os municípios brasileiros. Recuperado 27 novembro, 2019, a partir de <http://www.clubedecicloturismo.com.br/arquivos/Manual-Circuitos-Cicloturismo.pdf>
- Simonetti, S. R., & Nascimento, E. P. D. (2012). Uso público em unidades de conservação: fragilidades e oportunidades para o turismo na utilização dos serviços ecossistêmicos. *Somanlu - Revista de Estudos Amazônicos*, 12(1), 173–190. <https://doi.org/10.29327/233099.12.1-8>
- World Economic Forum. (2017). Travel and tourism competitiveness report 2017. Recuperado 26 Novembro, 2019, a partir de <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=BRA>
- World Health Organization. (1986). The Ottawa Charter for Health Promotion. Recuperado 23 Novembro, 2019, a partir de <https://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/ottawa/en>
- World Health Organization. (2018). Physical activity. Recuperado 23 Novembro, 2019, a partir de <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

A materialidade do Património e Cultura no turismo: O caso do complexo da Vista Alegre em Ílhavo, Portugal

The materiality of Heritage and Culture in tourism: The case of Vista Alegre complex in Ílhavo, Portugal

DIOGO MOLEIRO

Universidade de Aveiro

Contacting author: diogomoleiro@ua.pt

Resumo | O presente documento baseia-se num caso de estudo, através de uma análise de conteúdo, com uso do *software* WebQDA, de 300 avaliações presentes no *TripAdvisor* sobre o complexo da Vista Alegre em Ílhavo, Portugal. A incidência sobre este caso de estudo baseou-se no valor cultural e patrimonial que este detém, estes conceitos serviram também de base á própria revisão de literatura presente neste documento. Os resultados gravitam em torno de duas perspetivas gerais: os consumidores destacam, quer como aspetos positivos e negativos a qualidade dos bens e serviços, assim como a competência e o atendimento. Ou seja, a qualidade dos espaços e o staff, tanto ao nível de competências, como ao nível de carência do mesmo, são os pontos mais evidenciados. Este documento traz implicações práticas para uma adequada gestão, quer das infraestruturas, como dos serviços turísticos que se enquadrem no contexto de caso de estudo.

Palavras-chave | Identidade, turismo, património, cultura, território

Abstract | This document is based on a case study, through a content analysis, with the use of WebQDA software, of 300 reviews on TripAdvisor about the Vista Alegre complex in Ílhavo, Portugal. The focus on this case study was based on the cultural and heritage value that it holds, these concepts also served as a basis for the literature review present in this document. The results gravitate around two general perspectives: consumers highlight, both as positive and negative aspects, the quality of goods and services, as well as competence and customer service. In other words, the quality of the spaces and the staff, both in terms of competence and the lack of it, are the most highlighted points. This document brings practical implications for an adequate management, both of the infrastructures and of the tourist services that fit into the context of the case study.

Keywords | Identity, tourism, heritage, culture, territory

1. Introdução

Os destinos turísticos têm vindo a dar relevância ao património cultural, como forma de produto turístico e resposta às necessidades do turista contemporâneo, onde a curiosidade e vontade de conhecer espaços ricos em património são a base para as suas opções no momento de viajar, podemos conferir às motivações culturais e á valorização do património cultural a base estratégica que potencia o desenvolvimento dos próprios destinos (Weaver & Oppermann, 2000). As dinâmicas crescentes que conferem uma valorização patrimonial e cultural dos espaços e das comunidades são uma das facetas mais relevantes da revalorização dos territórios e das paisagens (Kadi, Jaafar & Hassan, 2015).

Esta revalorização só se torna visível caso a capacidade para captar novos investimentos e atrair visitantes seja uma realidade, o que serve de contributo para o desenvolvimento dos destinos (Hackenberg, 2002; Weaver & Oppermann, 2000). A procura da cultura e património no turismo deve-se, fundamentalmente, ao aumento do nível de educação, do rendimento disponível para lazer, das tecnologias de informação e comunicação e da globalização (Richards, 2007). O turista cultural é motivado por conhecer e experienciar lugares históricos, reconhecidos e únicos (Weaver & Oppermann, 2000), onde as singularidades culturais e patrimoniais locais são as bases dessa motivação, o que faz do património e do turismo realidades indissociáveis, onde os recursos patrimoniais se transformaram em motor de atração (Gunn, 1993).

No contexto da globalização, enquanto fator que potenciou a procura por este segmento de turismo, surgem as avaliações *online*, com cada vez mais destaque no turismo, uma vez que influenciam de forma direta a indústria turística e são considerados uma versão eletrónica do tradicional *word-of-mouth* (Filieri & McLey, 2014; Sen & Lerman, 2007), denominado de *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Mao & Lyu, 2017) é considerado colaborativo e participativo (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004), uma vez que acaba por alcançar um grande número de pessoas num curto período de tempo (Bronner & Hoog, 2011). A comunicação neste tipo de plataformas *online* de opinião constituem a forma de eWOM mais importante e acessível aos consumidores (Chatterjee, 2001; Reid & Bojanic, 2009) e que resulta num impacte significativo na fidelização do cliente e na difusão da sua experiência junto dos pares (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

O presente estudo, baseado num estudo de caso, descreve e discute, através de um processo de investigação qualitativa, uma análise de conteúdo das avaliações presentes no *TripAdvisor* sobre o complexo da Vista Alegre em Ílhavo, Portugal. Optamos pelo *TripAdvisor*, para a recolha de dados, uma vez que este é o maior *website* de viagens do mundo (TripAdvisor, 2020) e também porque se destaca por ser um recurso único, pertinente e popular, que permite a liberdade de opiniões e que influencia a lealdade e decisões do consumidor em função do que este lê *online* (Wu & Tseng, 2014). Inserido no espaço fabril da empresa esta é um símbolo da história, arte e cultura da região

Centro de Portugal, alicerçado no património e história da marca. O projeto "Vista Alegre Heritage Museum", centrado na produção de porcelana da empresa, que data de quase 200 anos, é um caso de sucesso, uma vez que estimulou o turismo no município de Ílhavo colocando-o como destino de turismo cultural.

Este documento inicia-se com uma breve abordagem teórica sobre as temáticas do património, memória, identidade e turismo, subentendendo o território como um palco para a interação do visitante entre a experiência, a relação, a co-criação e a diversidade cultural (Lopes, 2017). De seguida são apresentados os procedimentos metodológicos adotados, e posteriormente, a secção da análise de dados, onde são discutidos os resultados obtidos, esta secção é finalizada com uma breve discussão das principais interpretações obtidas. Este documento termina com as devidas conclusões e implicações deste caso de estudo. Este tipo de análises é bastante pertinente, uma vez que os comentários *online* ganham cada vez mais impacto junto dos consumidores, estes optam cada vez mais por este tipo de informação, por a acharem mais confiável. Consequentemente este tipo de informação influencia de forma direta a sua intenção de compra (Filiari & McLeay, 2014) e apresenta-se como um fator decisivo, juntos de potenciais consumidores.

2. Contextualização teórica

2.1. Património como Lugar de Memória e Identidade

O património e a identidade mantêm uma relação simbiótica, o património é um elemento fundamental na construção da identidade social/cultural e, é a materialização da identidade (Maalouf, 1998). O património possui a capacidade de estimular a memória das pessoas ligadas ao próprio património e à sua identidade. Identidade essa que, representando e realçando a cultura, apelida-se por património cultural, sendo este o legado que se herda e que se transmite às gerações futuras, o que vem potenciar as ações de proteção e valorização patrimoniais (Body & Timothy, 2006).

Ao caracterizarmos o património como algo que recebemos do passado, presenciamos no presente e transmitimos às gerações futuras, estamos a admitir que o património é historicamente construído e que conjuga o sentimento de pertença por parte dos indivíduos (Prats, 2011), sentimento que se interliga com a identidade, e que é caracterizada como um processo de identificações históricas e simbólicas agrupadas num espaço e comunidade própria que confirmam sentido ao grupo e pressupõe um sentimento de pertença (Ramírez-Guerrero, Arcila-Garrido, Chica-Ruiz & Benitez-López, 2019).

Então, a identidade é a diferenciação que resulta dos processos de trocas reais e simbólicas, potenciadas pela interação entre os indivíduos (Maalouf, 1998). Estes processos pressupõem a

própria construção da identidade, individual ou social, que está sujeita a constantes mudanças, é então instável, mutável, transitória e provisória, e vai-se construindo e reconstruindo-se ao longo do tempo (Laing, Wheeler, Reeves & Frost, 2014). O grupo social constrói e reproduz a sua identidade através da salvaguarda constante do seu passado (Prats, 2011). Ou seja, as sociedades são nada mais do que resultados de processos de contextualização e de descontextualização de identidades culturais (Bianchini & Parkinson, 1993; Costa, 2005; Evans, 2001).

É através da materialidade do património e da cultura que o indivíduo consegue afirmar a sua identidade cultural podendo, também, reconstruir o seu passado histórico (McLeod & Carrier, 2010). Aqui, o património Cultural ostenta-se como sinónimo de memória e identidade, uma vez que o património cultural é o lócus privilegiado onde as memórias e as identidades adquirem materialidade (McCarthy, 1992). As noções de património cultural estão vinculadas às de memória, o que é fundamental para as ações que visam a salvaguarda do património, uma vez que os bens culturais são preservados em função da estreita relação com a identidade cultural.

Constrói-se uma identidade, ao longo do tempo, através das expressões socioculturais, estas por sua vez, transformam-se na característica que os identifica, classifica, diferencia e os torna motivo de interesse para outros (Richards, 2007).

2.2. Património e Cultura como as bases do Turismo

O conceito de turismo tem sido definido de diversas formas ao longo das últimas décadas. Esta heterogeneidade de definições prende-se com o fato de que o setor se apresenta como algo em constante e acelerada mudança de difícil delimitação, o que impossibilita um consenso em relação a uma definição do conceito (Costa, 2005). O turismo funciona como um estímulo à recuperação e conservação do património histórico que, de outra forma, perder-se-ia. Plasmada a importância do turismo para o próprio património, o mesmo passa a constituir-se como atração para os turistas, isso potencia o surgimento de uma consciência da necessidade da sua salvaguarda (Richards, 2007).

O turismo, enquanto processo de valorização e sustentabilidade local, não fica por aqui e detém um papel significativo na promoção do contacto entre as diferentes culturas (Richards, 2007). O turismo cultural é visto como uma opção credível de desenvolvimento para todos os destinos, até porque, todos os lugares possuem cultura (Richards, 2007), logo esta atividade centra-se nos recursos culturais (McCarthy, 1992), que não se limitam unicamente ao património construído, mas também engloba todos os aspetos tangíveis e intangíveis de uma cultura específica (Umbelino, 2004; Zukin, 1995). Nesta perspetiva de vivenciar a cultura local, surge um novo segmento turístico, o turismo criativo, este relaciona-se com o turismo cultural, uma vez que envolvem o património material e imaterial através da participação do turista na prática das atividades no local (Hung, Lee & Huang, 2014; Richards, 2016; Tan, Tan, Luh & Kung, 2015).

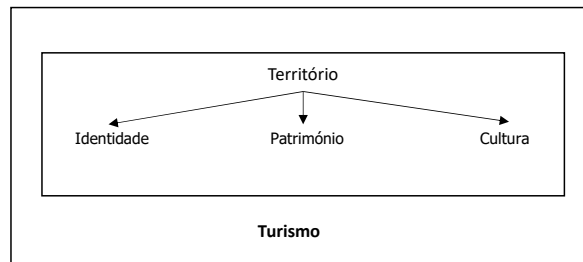
Na ótica do turismo, podemos definir a cultura em dois sentidos, num sentido mais amplo, é onde o Turismo tem lugar, num sentido mais restrito, é algo considerado como uma atração para os turistas (Macleod & Carrier, 2010). Logo, o turismo passa a ser visto como uma opção de desenvolvimento atraente, graças ao seu potencial económico, mas não só, passou a ser visto como compatível a outras políticas que vieram a caracterizar a nova política urbana (Hall & Hubbard, 1998). Onde novas estratégias de desenvolvimento baseadas na cultura são implementadas com vista a atrair capital de investimento, residentes e empresas (Bianchini & Parkinson 1993; Zukin 1995; Evans, 2001; Miles, 2007). Até porque, o turismo tem sido percecionado pelos decisores políticos e empresas locais como um setor de fácil promoção e que exige pouco investimento público (Greenberg 2008; Colomb 2011).

2.3. Turismo cultural

O património cultural, no caso específico da Europa, é uma das bases mais antigas e importantes do turismo, o que faz com que o mercado do turismo cultural na Europa seja cada vez mais competitivo. As cidades têm baseado a indústria turística em estratégias de desenvolvimento de promoção do património cultural como recurso turístico (Richards, 2007). Contudo, não podemos entender o património apenas como um conjunto de elementos do processo histórico. Uma vez que, o património não é só o que é herdado, até porque nem todo o legado é considerado património, existe uma escolha cultural subjacente ao eleger o património cultural (Poria, Butler & Airey, 2001). O património é uma construção social e cultural porque é uma idealização construída e que se considera socialmente digno de ser legado a gerações futuras (Poria et al., 2001). É uma representação simbólica das identidades dos grupos e promove a solidariedade, cria limites sociais, oculta diferenças internas e conflitos e constrói as imagens da comunidade (Boniface & Fowler, 1993).

Se inicialmente, a ideia de património dizia respeito à transmissão da linguagem, saberes, crenças e tradições. Com o tempo o conceito de património alargou-se e passou a englobar de igual modo, os bens materiais e imateriais, de interesse coletivo, aqui, as expressões culturais que recuperam memórias e ritualizam sociabilidades ganham destaque (Timothy & Nyaupane, 2009). Nesta perspetiva, podemos compreender o património enquanto conjunto de elementos culturais vivos e históricos que constituem um benefício que serve de recurso para a atividade turística, que por sua vez potencia o desenvolvimento a nível local (Poria et al., 2001). A ligação entre o património e o turismo é baseada nas motivações e perceções que cada turista tem acerca do termo (Poria et al., 2001) e ambos os termos estabelecem uma relação entre o passado e o presente (Chistous, 2006).

Figura 1 | Ligação entre o território e o turismo



Fonte: Elaboração própria

Da combinação do património com o turismo, surge o turismo patrimonial (Zeppel & Hall, 1992), este é uma combinação de nostalgia, romantismo, prazer estético e um sentimento de pertença no tempo e no espaço (Goodall & Ashworth, 1990). A atividade turística não é admissível sem a utilização do património (Groizard & Santana-Gallego, 2018) e o contributo que o turismo acarreta para a divulgação e conservação do património esclarece a natureza desta relação como algo simbiótico. Com isto, afirma-se que a complexidade do conceito de património, desde o seu raciocínio até às suas formas de uso, é valorizado através de um ponto de vista do benefício turístico (Umbelino, 2004), na medida em que, a relação e co-criação da diversidade cultural assume uma importante função integradora do território (Richards, 2016).

3. Metodologia

Como questão orientadora pretendemos perceber quais os principais aspetos identificados pelos consumidores quando visitam o complexo da Vista Alegre em Ílhavo, desde a fábrica, hotel, igreja, museu, lojas e toda envolvência. Norteamos como principal objetivo: identificar os aspetos mais positivos e os menos positivos na ótica dos consumidores. As avaliações foram selecionadas no *website* do *TripAdvisor* no dia 21 de Maio de 2020, neste dia exista um total de 398 avaliações. Nesta data é possível observar que é atribuída, por parte dos consumidores, uma classificação geral de 4,5 (excelente).

A análise obedeceu aos seguintes critérios de exclusão, a saber: só foram consideradas as avaliações em língua portuguesa; as avaliações alvo restringem-se à época do ano de Março a Maio (de todos os anos até Maio de 2020); a seleção das avaliações efetuou-se por ordem cronológica, do mais recente para o mais antigo; não se considerou as avaliações efetuadas pelos usuários cujo nome era um *nickname* e/ou que não fosse possível perceber o género deste; a seleção das avaliações terminou quando já se reunia um total de 300 avaliações.

Posteriormente, procedeu-se à análise das avaliações recolhidas, foi seguida a estrutura básica da análise de conteúdo: (i) organização da análise: pré-análise do material, primeira interpretação; (ii) codificação: tratamento do material com vista à representação do conteúdo; (iii) categorização:

representação simplificada dos dados; (iv) inferência: incidência do tipo de interpretação de análise (Bardin, 2004). No que diz respeito á utilização do *software WebQDA*, a análise foi efetuada em função da sua organização pré-estabelecida (Costa & Amado, 2017): nas fontes, efetivou-se a colocação das transcrições das avaliações; na codificação, criam-se códigos interpretativos e descritivos e interligam-se e estruturam-se as fontes, através da criação de categorias e subcategorias; e no questionamento, procedeu-se à análise das avaliações, com vista à sua interpretação, através de pesquisas de texto, matrizes e pesquisa de códigos.

4. Resultados

Para perceber quais os aspetos evidenciados pelos consumidores, a análise baseou-se na perceção da qualidade dos serviços prestados no complexo e teve como base teórica a definição de que a qualidade é definida como o nível em que as expectativas do cliente são atendidas, o que influencia a sua perceção face a prestação do serviço, e que ocorre com base em critérios de avaliação, a saber: acesso, velocidade, competência, atendimento, flexibilidade, segurança, custos, comunicação, limpeza, conforto e qualidade dos bens e produtos (Carvalho & Paladini, 2012). Consideramos estes critérios como subcategorias de resposta e os aspetos positivos e aspetos negativos como categorias de resposta (Quadro 1). Sumariamos também as categorias descritivas das avaliações, incluindo o ano (Figura 2), género (Figura 3), tipologia de viagem (Figura 4) e a classificação geral do complexo (Figura 5).

De salientar que o processo de análise das avaliações obedeceu aos seguintes passos: transcrição das avaliações para o *Excel*; atribuição de um código a cada comentário (número de comentário e inicial correspondente ao género); leitura de todas as avaliações; alocação às categorias e subcategorias, quer interpretativas, quer descritivas correspondentes; análise das palavras mais frequentes e aplicação de matrizes, onde se estabeleceram possíveis associações entre as categorias interpretativas e as categorias descritivas.

Quadro 1 | Alocação das avaliações dos indivíduos em categorias e subcategorias

Categoria: Aspetos positivos	REFS	Categoria: Aspetos negativos	REFS
Subcategorias		Subcategorias	
Acesso	15	Acesso	34
Velocidade	3	Velocidade	22
Competência	92	Competência	58
Atendimento	214	Atendimento	103
Flexibilidade	19	Flexibilidade	51
Segurança	0	Segurança	10
Custos	21	Custos	19
Comunicação	7	Comunicação	39
Limpeza	48	Limpeza	25

Conforto	72	Conforto	5
Qualidade dos bens e produtos	236	Qualidade dos bens e produtos	193
REFS - referências			
Fonte: Elaboração própria.			

Em primeiro lugar, no que concerne aos aspetos positivos percecionados pelos consumidores, é observável que a competência e atendimento do *staff* são aspetos valorizados, assim como a relação qualidade / preço, a limpeza, conforto e a qualidade dos bens e produtos disponibilizados. A este respeito podemos observar que os consumidores referem com alguma frequência, a decoração e conforto dos espaços, a qualidade das refeições, com destaque para o pequeno-almoço, a competência dos colaboradores e a alocação de descontos na visita ao museu. No geral vivenciam uma experiência positiva aquando da sua permanência. Por outro lado, em relação aos aspetos negativos, os mesmos não diferem muitos dos aspetos considerados positivos, isto é, se por um lado existem consumidores que referem a competência e atendimento do *staff*, a relação qualidade / preço, a limpeza, conforto e a qualidade dos bens e produtos disponibilizados, como aspetos a serem valorizados, outros referem que estes aspetos devem ser melhorados, a par da comunicação. É ainda, referido que é inexistente uma comunicação correta entre os colaboradores e os consumidores, por exemplo, não existem comunicação a informar dos descontos e acesso ao museu, a esta situação junta-se ainda a ausência de *staff* nos espaços exteriores, o que potencia que os consumidores se referissem ao *staff* como “inexperientes” (23M) ou “sobrecarregados” (39F).

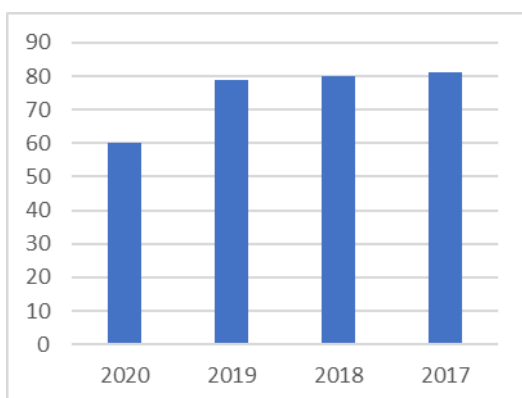


Figura 2 | Número de avaliações por ano
Fonte: Elaboração própria.

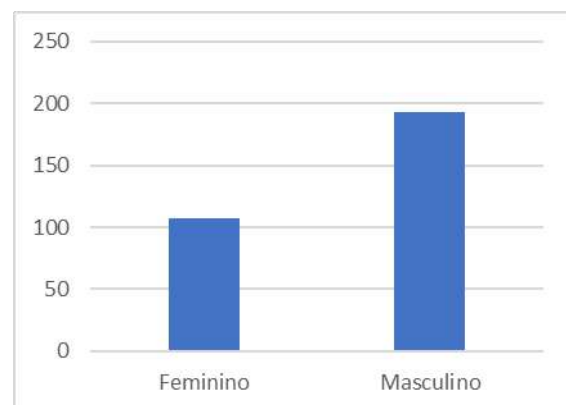


Figura 3 | Género dos indivíduos
Fonte: Elaboração própria.

Ao observarmos o gráfico 1 é possível concluir que em 2017 as avaliações resultam em cerca de 27%, em 2018 (27%), em 2019 (26%) e em 2020 (20%). Ao observarmos o gráfico 2 é possível concluir que, em relação ao género dos indivíduos, o género masculino destaca-se com 64% e que o género feminino detém 36% do total da amostra.

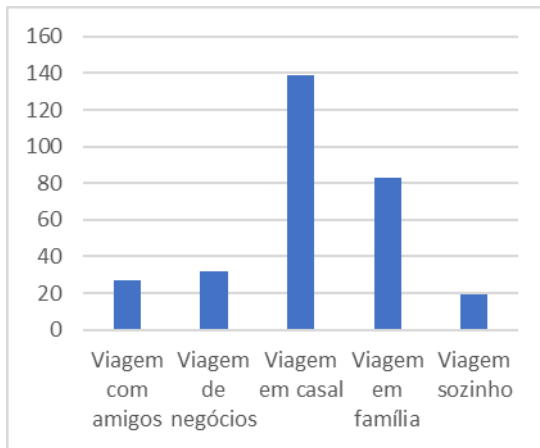


Figura 4 | Tipologia de viagem
Fonte: Elaboração própria.

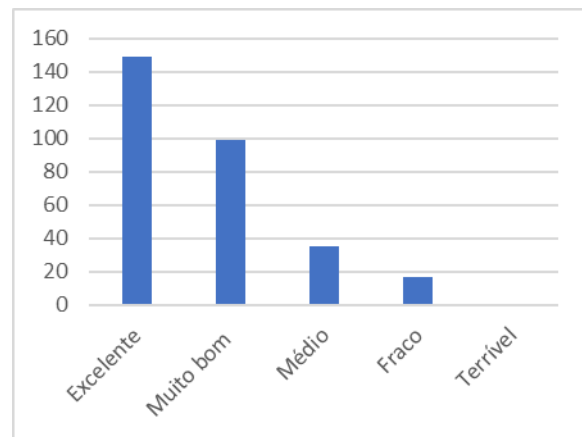


Figura 5 | Classificação geral do complexo
Fonte: Elaboração própria.

Ao observarmos o gráfico 3, no que respeita á tipologia de viagem, é possível observar que a viagem em casal se destaca, com 46%, seguindo-se da viagem em família com 28%, da viagem em negócios com 11%, da viagem com amigos com 9% e da viagem sozinho com 6%. Relativamente à classificação geral do complexo (Figura 5), dada pelos indivíduos, é possível observar que na sua maioria, é considerado excelente (51%), ou muito bom (33%), seguindo-se de indivíduos que referem que é classificado como médio (11%) ou fraco (5%). Posteriormente, efetuamos a criação de matrizes com base nas dimensões de análise - interpretativas e descritivas - e associamos estas às categorias e subcategorias existentes (Quadro 1), de modo a responder às questões de investigação propostas (Quadro 2), a expectativa desta análise é perceber se existe uma relação entre os códigos interpretativos e os códigos descritivos, as observações resultantes, apresentam-se de seguida.

Quadro 2 | Matrizes - Associação das categorias interpretativas vs. categorias descritivas

Categorias e subcategorias	Questões de investigação
Aspetos positivos vs. Ano	Em que medida a perceção dos aspetos positivos, por parte dos indivíduos varia em função do ano?
Aspetos negativos vs. Ano	Em que medida a perceção dos aspetos negativos, por parte dos indivíduos varia em função do ano?
Aspetos positivos vs. Género	Em que medida a perceção dos aspetos positivos, por parte dos indivíduos varia em função do género?
Aspetos negativos vs. Género	Em que medida a perceção dos aspetos negativos, por parte dos indivíduos varia em função do género?
Aspetos positivos vs. Tipologia da viagem	Em que medida a perceção dos aspetos positivos, por parte dos indivíduos varia em função da tipologia da viagem?
Aspetos negativos vs. Tipologia da viagem	Em que medida a perceção dos aspetos negativos, por parte dos indivíduos varia em função da tipologia da viagem?
Aspetos positivos vs. Classificação geral	Em que medida a perceção dos aspetos positivos, por parte dos indivíduos varia em função da classificação geral complexo?
Aspetos negativos vs. Classificação geral	Em que medida a perceção dos aspetos negativos, por parte dos indivíduos varia em função da classificação geral do complexo?

Fonte: Elaboração própria

Em função das questões propostas, foi possível observar que: (i) dos aspetos negativos mais referidos, em função do ano, destacam-se o atendimento (232 REFS) e a comunicação (112 REFS) em 2017, a competência (156 REFS) e o atendimento (112 REFS) em 2018, o atendimento (78 REFS) em 2019 e a limpeza (78 REFS) e o atendimento (67 REFS) em 2020; dos aspetos positivos mais referidos, destacam-se a qualidade dos bens e produtos (134 REFS) e o conforto (54 REFS) em 2017, a qualidade dos bens e produtos (121 REFS) em 2018 e o atendimento (59 REFS) em 2019; (ii) relativamente ao género, embora as mulheres apresentem avaliações mais construtivas, são os indivíduos do género masculino que mais referência fazem aos aspetos negativos e positivos analisados; (iii) relativamente á tipologia da viagem e aos aspetos mais referidos: os que viajam em casal são os mais críticos - aspetos negativos e positivos - (46%), seguindo-se dos que viajam em família - aspetos negativos - (19%), dos que viajam em negócios - aspetos positivos - (14%), dos que viajam com amigos - aspetos positivos - (12%) e dos que viajam sozinhos - aspetos negativos - (9%); (iv) relativamente á classificação geral do complexo, no que diz respeito aos aspetos negativos, quem classificou o complexo como excelente e/ou muito bom, destaca o atendimento e quem classificou-o como médio, destacou a competência. Por outro lado, os aspetos positivos, quem classificou o complexo como excelente destacou a qualidade dos bens e produtos e o atendimento e quem o classificou como muito bom e/ou médio, destacou, igualmente, a qualidade dos bens e produtos e o conforto.

4.1. Discussão

Partindo da questão inicial proposta, analisou-se os aspetos negativos e positivos referidos pelos hóspedes, a amostra da análise é composta por 300 comentários publicados até o dia 21 de Maio de 2020. De modo a validar a coerência interna da investigação, procedeu-se á criação de um novo conjunto de questões, elencadas com as dimensões de análise (interpretativas e descritivas) e as categorias (aspetos positivos e negativos) e subcategorias (Tabela 1) de análise, posteriormente efetivou-se a alocação das avaliações às categorias e subcategorias adequadas, por fim com uso de matrizes tentou-se perceber se existia relação entre as categorias interpretativas e as descritivas.

Das onze subcategorias apresentadas nas duas categorias, é perceptível que os itens que dizem respeito ao *staff*, ao atendimento, competência e comunicação são os aspetos mais referidos pelos hóspedes, tanto positiva "staff muito simpático e prestável" (52M), como negativamente "inexperiência do staff é notória, falta de formação atenção e delicadeza" (60M). Por outro lado, os aspetos intrínsecos ao conforto e á qualidade, assim como a decoração, "excelentes instalações, decoração que agrada aos mais clássicos e aos mais modernistas" (61F) foram aspetos considerados positivos.

Relativamente á qualidade dos produtos e bens, as refeições são também alvo de uma heterogeneidade de opiniões, uns referem que a comida "está no ponto" (93M), outros não

concordam, chegando a referir que a qualidade das refeições deixa muito a desejar, “pequeno-almoço variado, mas nada de mais” (7M). A este respeito, é pertinente referir que as questões das refeições e do atendimento associado a estas, foram alvo de muitas críticas, concluímos assim que, embora a qualidade dos bens e produtos, o conforto e a decoração estejam presentes, o *staff* ainda tem pouca experiência. Contudo, os aspetos que se referem às infraestruturas comuns do complexo, não reuniram um consenso geral, se por um lado uns referem que “os espaços estão cuidados e os acessos são adequados” (223F), “as lojas e o museu são adequadamente sinalizados e de fácil acesso” (125M), “outros referem que “o mosaico tipo pastilha estava a sair” (93M), “o jacúzi não tem nenhum corrimão” (83F), “as casas de banho têm mau cheiro” (33F) e que “o estacionamento e acessos poderiam ser melhorados” (47M).

Ao analisarmos a tabela 1 é visível que a velocidade, segurança e comunicação não foram aspetos positivos referidos, por outro lado, a ausência de flexibilidade “após visita ao museu e lojas da Vista Alegre fomos à procura de restaurante para almoçar pois, não foram feitos quaisquer esforços por parte do chefe da sala para nos arranjar mesa” (99F) e de velocidade “infelizmente do serviço não se pode dizer o mesmo, não que o staff seja mau, mas sim a falta ou inexistência de staff” (69M) foram aspetos negativos referidos.

Em suma, e em nota conclusiva, a análise das avaliações *online* é benéfica (Vermeulen & Seegers, 2009), uma vez que estes influenciam de forma direta a intenção de compra do consumidor (Fileri & McLey, 2014), logo podem ser vistos como uma importante ferramenta de captação e fidelização de consumidores. Os resultados desta análise corroboram a importância de que a gestão dos serviços turísticos, devem munir-se de estratégias relacionadas com a qualidade (Hume, 2011; Liao, 2012) e satisfação dos consumidores (Ritchie & Crouch, 2003), através de medidas de melhoria na qualidade dos serviços e atendimento (Grönroos, 2007). Para o aprofundamento deste estudo, seria recomendável a análise e a avaliação da reputação digital do complexo noutros sites especializados.

5. Considerações Finais

O Património, enquanto oferta turística, é de facto o motivo pelo qual o turismo acontece. O Património, no que diz respeito à sua memória só sobrevive se forem impostas atitudes e esforços necessários para proteger, divulgar e o dinamizar, enquanto produto social indenitário e, sempre que possível, comercializável (Richards, 2007). Através de políticas de preservação e da possibilidade de recriar e valorizar a memória cultural no presente, reforçando o significado da participação da sociedade em ações que fortaleçam a cidadania e o civismo (Timothy & Nyaupane, 2009).

Num panorama de despreocupação e abandono generalizados, a chegada do turismo veio trazer uma opção de sustentabilidade (Costa, 2005) que se manifesta nos investimentos, reabilitação,

recuperação comercial, fruição do espaço público, recuperação de equipamentos culturais, recomposição de uma nova base económica e social local (Breda & Costa, 2010; Timothy & Nyaupane, 2009). As dinâmicas induzidas pelo turismo são um elemento catalisador, uma oportunidade que pode fomentar a regeneração territorial (Hung et al., 2014). Nesta perspetiva, o turismo funciona como um incentivo à recuperação e valorização do património (Weaver & Oppermann, 2000).

Os territórios, agora considerados destinos turísticos, partilham os seus espaços territoriais com a população da cidade e a população turística (Duhamel & Knafou, 2007). Aqui, ocorre uma organização global do sistema e não como uma prática autocéfala de fatores de atração e meios para dar resposta á satisfação das necessidades decorrentes das deslocações turísticas (Machín, 1997). Na sua essência, as atrações turísticas consistem em elementos do espaço, que incluem habitualmente paisagens para observar, atividades para participar e experiências para recordar (Lew, 1994), com destaque para os recursos naturais, culturais e históricos locais (Machín, 1997).

Os recursos patrimoniais, não chegam por si só para atrair turistas, embora detentores de singularidade, os mesmos devem dotar-se de fatores como a atratividade, estado de conservação, localização, facilidade de acesso e recursos financeiros e humanos adequados (Machín, 1997), para o seu pleno exercício. Este último, é a lacuna que muitos destinos e recursos turísticos enfrentam, o que foi comprovado neste caso de estudo, uma vez que apesar de verem no turismo uma possibilidade de crescimento socioeconómico, não dispõem dos devidos recursos humanos, ao nível número, e existe uma carência de competências destes para disponibilizarem um adequado serviço.

Referências bibliográficas

- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo* (3 ed.). Lisboa: Edições 70.
- Bianchini, F., & Parkinson, M. (Edits.). (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester: Manchester University Press.
- Breda, Z., & Costa, C. (2010). O Turismo enquanto agente de transformação sócio-espacial: O caso de Goa. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, (13/14), 27-39.
- Body, S., & Timothy, D. (2006). Marketing issues and World Heritage Sites. In A. Leask, A., & Fyall, A. (eds.). *Managing World Heritage Sites*. Oxford: Elsevier.
- Boniface, P., & Fowler, P. (1993). *Heritage and tourism in the Global Village*. Routledge: London.
- Bronner, F., & Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Carvalho, M., & Paladini, E. (2012). *Gestão da qualidade: teoria e casos*, (2 ed.). Rio de Janeiro: Elsevier
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in consumer research*, 28(1), 129-134.

- Colomb, C. (2011). *Staging the New Berlin. Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention Post-1989*. London: Routledge.
- Costa, A., & Amado, J. (2017). *Análise de Conteúdo em sete passos com o webQDA (e-book)*. (1. ed., Costa, A., Souza, F., & Souza, D. Ed.). Aveiro: Ludomedia.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social, XL(175)*, 279-295.
- Duhamel P., & Knafou R. (2007). Le tourisme dans la centralité parisienne in Saint-Julien T., & Le Goix R. (eds.), *La métropole parisienne. Centralités, inégalités, proximités*, (pp. 39-64). Paris: Belin.
- Evans, G. (2001). *Cultural Planning: An Urban Renaissance?* London: Routledge.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence traveler's adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Goodall, B., & Ashworth, G. (1990). *Marketing Tourism Places*. London: Routledge.
- Greenberg, M. (2008). *Branding New York: How a City in Crisis Was Sold to the World*. London and New York: Routledge.
- Gunn, C. (1993). Megatrend Attraction Myths and Fallacies. *World Travel and Tourism Review*, 13.
- Groizard, J. & Santana-Gallego, M. (2018). The destruction of cultural heritage and international tourism: The case of the Arab countries. *Journal of Cultural Heritage*, 33, 285-292.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hackenberg, R. A. (2002). *Closing the Gap Between Anthropology and Public Policy: The Route Through Cultural Heritage Development, Human Organization* (Vol. 61). Washington: Fall.
- Hall, T., & Hubbard, P. (Edits.). (1998). *The Entrepreneurial City*. Wiley: Chichester.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, 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.
- Hume, M. (2011). How do we keep them coming? Examining museum experiences using a services marketing paradigm. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(1), 71-94.
- Hung, W., Lee, Y., & Huang, P. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 1-8.
- Kadi, A., Jaafar, M., & Hassan, F. (2015). Sustainability tourism in heritage destinations, main concepts. *Advances in Environmental Biology*, 9(5), 35-38.
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180-192.
- Liao, K. (2012). The casual effects of service quality, brand image, customer satisfaction on customer loyalty in the leisure resort enterprise. *China-USA Business Review*, 11(5), 631-642.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

- Lopes, E. (2017). Tourist territories: Cocreation of cultural and creative diversity. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, (27/28), 383-385.
- Machín, C. (1997). *Marketing Y Turismo - Gestión turística*. Madrid: Síntesis.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.
- Maalouf, A. (1998). *Les Identités Meurtrières*. Paris: Bernard Grasset.
- Macleod, & Carrier, G. (2010). *Tourism, power and culture: anthropological insights*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- McCarthy, B. (1992). *Cultural Tourism: how the arts can help market tourism products, how tourism can help provide markets for the arts*. Portland: Bridget Beattie McCarthy.
- Miles, M. (2007). *Cities and Cultures*. London: Routledge.
- Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 249-264.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2001). Clarifying Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*(28), 1047-1049.
- Ramírez-Guerrero, G., Arcila-Garrido, M., Chica-Ruiz, A., & Benitez-López, D. (2019). Concrete as heritage: Social perception and its valuing. The Zarzuela hippodrome case. *WIT Transactions on The Built Environment*, 191(11), 17-27.
- Reid, R., & Bojanic, D. (2009). *Hospitality Marketing Management* (4. ed.; Wiley, Ed.). New York.
- Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, 38(1-2), 31-45.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: global and local perspectives*. New York: THHP.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: Cabi.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Tan, S., Tan, S., Luh, D., & Kung, S. (2015). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, (19)10, 1-7.
- Timothy, D., & Nyaupane, G. (2009). *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: a regional perspective*. New York: Routledge.
- TripAdvisor (2020). *Media Center*. In <https://tripadvisor.mediaroom.com> (Consultado em 9 Março 2017).
- Umbelino, J. (2004). Turismo e Património - Algumas ideias para reflexão. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 1(1), 21-26.
- Vermeulen, I. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Chichester: Wiley.
- Wu, P.-H., & Tseng, S.-M. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), pp.77-96.

Zeppel, H. & Hall, C. (1992). Arts and heritage tourism. In: Weiler, B., & Hall, C. (eds.), *Special interest tourism*. Belhaven: London.

Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell.

Turismo e inovação territorial: Uma reflexão sobre o turismo de cruzeiros

Tourism and territorial innovation: a reflexion on cruise tourism

**TELMA MEDEIROS BRITO¹, CARLOS COSTA¹, RENATA RAMOS VIEIRA DOS REIS²
& THIANNE DURAND MUSSOI DE FREITAS³**

¹Universidade de Aveiro, ²Instituto Federal Bahiano – Campos Uruçuca, ³Instituto Federal de Santa Catarina – Campos Florianópolis Continente
Contacting author: telmabri@terra.com.br

Resumo | O objetivo deste artigo é fazer uma reflexão sobre Inovação em Turismo e Turismo e Território, considerando-se como objeto de estudo os cruzeiros marítimos. Para situar o turismo de cruzeiros neste panorama, abordou-se os cruzeiros marítimos como um produto turístico completo, apresentando suas características específicas e sua importância econômica no mercado mundial. As constantes inovações pelas quais passam os cruzeiros marítimos tentam acompanhar as necessidades e desejos de uma demanda que busca novas experiências de viagem. A atuação dos cruzeiros de forma global também levou a uma reflexão sobre o território de um cruzeiro. Utilizou-se como metodologia a revisão da literatura, buscando as teorias sobre a economia das experiências, inovação em turismo, turismo e território e, turismo de cruzeiros.

Palavras-chave | Turismo de cruzeiros, economia das experiências, inovação, território.

Abstract | The purpose of this article is to reflect about Tourism Innovation and Tourism and Territory, considering cruises as object of study. In order to situate cruise tourism in this panorama, cruises were approached as a complete tourist product, presenting its specific characteristics and its economic importance in worldwide. The constant innovations that cruise tourism go through, try to keep up with the needs and desires of a demand that seeks new travel experiences. Cruise global performance also led to a reflection on the territory of a cruise. Literature review was used as methodology, looking for the theories about economy of experiences, tourism innovation, tourism and territory and cruise tourism.

Keywords | Cruise tourism, economy of experiences, innovation, territory

1. Introdução

Uma das questões que motivaram a proposta deste trabalho foi saber por que alguém escolhe a experiência de viajar a bordo de um navio de cruzeiros. Para Pine e Gilmore (1998) uma experiência ocorre quando uma empresa, intencionalmente, usa os serviços como palco e bens como adereços para envolver os clientes de tal forma a se criar um evento memorável.

Durante as décadas de 1970 e 1980, à medida que o turismo se expandia e se tornava mais sofisticado, novos produtos começaram a surgir (Costa, Panyik & Buhalis, 2014) . Os cruzeiros marítimos surgem, a partir dos finais dos anos 1970, como uma nova alternativa de viagem, passando de simples meio de transporte a complexo de lazer.

Segundo a Cruise Line International Association - CLIA (2020) — são pelo menos 278 navios de passageiros em operação atualmente, pertencentes a mais de 50 companhias marítimas associadas. O número de passageiros embarcados em 2019 foi de 30 milhões de pessoas (5,26% de crescimento, se comparado a 2018), com um impacto econômico direto mundial de aproximadamente US\$ 150 bilhões. O número de empregos diretos gerados pelo setor foi de 1.177.000 postos de trabalho. A estimativa para o ano de 2020 era de que 32 milhões de pessoas viajassem num cruzeiro marítimo. Com a pandemia da COVID-19, suas atividades foram totalmente paralisadas desde 14 de março de 2020, afetando duramente o setor (Dolven, 2020). Algumas companhias, como a MSC e a Costa Cruzeiros, retomaram as atividades de alguns navios na Europa no segundo semestre de 2020, inserindo novos protocolos e restrições devido à pandemia, porém, a maioria dos cruzeiros, incluindo aqueles com saídas de portos norte-americanos, sinaliza o retorno às operações normais somente para o ano de 2021 (Crew Center, Ago, 08, 2020).

Enquanto atividade turística, os navios de cruzeiros podem ser comparados aos grandes resorts. Atualmente as companhias competem entre si para construir os 'maiores' e mais diversificados resorts flutuantes, diferente do que ocorria no final do século XIX e início do século XX, quando se competia pela velocidade, já que cruzar o Atlântico em menos tempo era o grande diferencial na época (Brito, 2003, p.16).

Pearce (1991, p. 2-3), afirma que

“o turismo é uma atividade multi-facetada e geograficamente complexa, uma vez que diferentes serviços são procurados e oferecidos em diferentes estágios e podem ser agrupados em cinco amplos setores: atrativos, transporte, acomodação, facilidades e serviços de apoio e, infraestrutura.”

Diante dessa definição de turismo, adotada aqui por esse estudo, pode-se afirmar, portanto, que um cruzeiro marítimo é um produto turístico completo, que oferece hospedagem, transporte e alimentação – itens que demandam maior comprometimento do investimento numa viagem

tradicional, além de atrativos (os portos de escala, paisagem que circunda o navio e a própria infraestrutura a bordo), do lazer (as atividades e espaços criados para entreter os passageiros). Outra facilidade encontrada a bordo são os serviços de agência de viagens, que organiza e comercializa os tours em terra, a cada escala do navio.

Conhecer as inovações que estão sendo realizadas nos cruzeiros marítimos foi a segunda questão deste trabalho. A evolução dos cruzeiros marítimos caminha pela inovação na construção de estruturas inovadoras, na oferta de lazer, no uso da alta tecnologia e também na oferta de experiências “inesquecíveis”, cada novo navio lançado ao mar. Desde o início da navegação comercial de passageiros, em meados do século XIX, as companhias marítimas têm inovado para que produtos cruzeiros não desaparecessem. O momento de maior impacto para a indústria talvez tenha sido a entrada dos aviões no mercado de transporte de passageiros. O duro golpe foi enfrentado com criatividade e inovação e a indústria dos cruzeiros reaparece com um novo formato, não mais como simples transporte, mas como complexo de lazer (Brito, 2003, p.118). Por fim, a última indagação que ocorreu para a realização deste trabalho foi entender qual é o território de um navio. Quando se fala em território, pensa-se no conceito tradicional de lugar delimitado, em terra firme, possível de se apontar no mapa, num lugar com fronteiras. No caso dos navios, quais são as fronteiras físicas? Qual é o território de um navio? O próprio navio poderia ser considerado um território? No turismo a relação com o espaço é superficial, efêmera, temporal e largamente associada à atratividade da paisagem, mas depende do imaginário do turista (Cavaco, 2013). As paisagens num navio podem ser comuns ou espetaculares, como o perfil das cidades desenhado à distância, a partir do mar ou ainda o nascer e o pôr do sol ou as noites claras de lua cheia. A falta de fronteiras faz dos cruzeiros turísticos uma atividade global que deve atuar com responsabilidade local, pois a operação dos cruzeiros envolve vários atores ao mesmo tempo, seja no setor público ou no privado (Andrade e Robertson, 2010).

Assim, este artigo tem como objetivo central refletir sobre a temática de Inovação em Turismo e Turismo e Território, considerando os cruzeiros marítimos como objeto deste estudo. Como objetivos específicos procurou-se trabalhar os conceitos de economia das experiências para apresentar as características dos cruzeiros e também, propor uma aproximação do turismo de cruzeiros aos conceitos e definições de inovação em turismo e turismo e território.

2. Contextualização teórica

2.1. Navegando na Economia das Experiências: Os cruzeiros marítimos como produto turístico

O navegar contemporâneo se distanciou da antiga indústria da navegação, cujo principal objetivo, entre os séculos XIX e meados do século XX, era o transporte de pessoas de um ponto a outro. O navegar do século XXI se aproxima da área da hospitalidade e traz inovações e experiências

turísticas antes impensadas para este setor. Empresas e destinos turísticos tendem a se posicionar como fornecedores de experiências e não mais de produtos e serviços (Reis, R., Brito, T. & Freitas, T., 2020). atualmente há uma preocupação maior com as questões ambientais e também com a maior oferta de experiências ao turista de forma a integrá-lo à paisagem, oferecendo grandes áreas externas e acomodações confortáveis.

As companhias marítimas, a cada ano, inovam em seus equipamentos e ofertas de serviços, com o objetivo de fazer de um cruzeiro uma experiência única em viagem, tornando o navio um verdadeiro complexo turístico. Uma viagem a bordo de um cruzeiro marítimo pode ser um antídoto e uma válvula de escape para o estresse e a pressão da vida em terra, ao oferecer uma chance para o relaxamento num ambiente confortável, com serviço atencioso, boa comida e diferentes cenários (Ward, 2001, p. 28).

No conceito de cruzeiro marítimo Brito (2006, p. 54) afirma que

“um cruzeiro marítimo é uma viagem completa, pois envolve diferentes produtos e setores do turismo numa infraestrutura única, que inclui transporte, hospitalidade, alimentos e bebidas, lazer e entretenimento e destinos turísticos programados em diferentes itinerários, que oferece ainda paisagens distintas, podendo desta forma ser a atração por si só.”

Já para Papathanassis & Beckmann (2011), o turismo de cruzeiros é um sistema socioeconômico gerado pela interação entre entidades humanas, organizacionais e geográficas, com o objetivo de produzir experiências de lazer via transporte marítimo.

Assim como os hotéis, os navios possuem tamanhos e categorias diferentes, indo desde os navios de pequeno porte (com até 25.000 toneladas) e capacidade entre 1.000 e 1.400 passageiros, até os mega-ships (acima de 150.000 toneladas) e capacidade entre 4.500 e 7.000 passageiros, que podem oferecer serviços para diferentes públicos-alvo, desde o mais simples ao mais luxuoso. De acordo com estes serviços, pode-se afirmar que um navio é um produto turístico completo, ou ainda, um conjunto de sistemas, que oferece:

- (i) Transporte: O próprio navio é um meio de transporte num roteiro pré-estabelecido, que visita diferentes destinos.
- (ii) Acomodação: Diferentes tipos de cabines, variando desde às internas mais simples às suítes mais sofisticadas.
- (iii) Alimentos e Bebidas: Este é um dos principais itens incluídos numa viagem de cruzeiro. A maioria dos navios oferece, além das três refeições diárias, outras opções de refeições, com serviços até 24 horas e restaurantes temáticos

(iv) Lazer e Entretenimento: Nesta que é uma das principais áreas dos navios as companhias marítimas tentam diferenciar-se. Há navios e atividades para todas as idades e todos os gostos e tipos de passageiros, com ou sem o uso da tecnologia.

(v) Destinos Turísticos: Os destinos de maior procura em 2019, foram o Caribe, com 32% dos passageiros, seguido pela Europa, com 28% (incluindo neste número o Mediterrâneo, Europa do Norte, Báltico e Ilhas Canárias) e, Ásia e China, com 10% do volume de passageiros – este último mercado cresceu 25% nos últimos 2 anos. Os restantes 30% estão distribuídos entre Alaska, América do Sul, Austrália, e resto do mundo.

(vi) Serviços de Agência de Viagens: As excursões nos portos de escala são vendidas a bordo e devem se integrar de forma harmoniosa com os *players* dos outros setores nos destinos em terra, embora muitas vezes tenham valores muito superiores aos de aquisição pela companhia marítima (Lopes & Dredge, 2018).

(vii) Infraestrutura: Assim como nos aeroportos, para que os navios atraquem é necessária infraestrutura portuária, não só no que se refere ao próprio porto (ou terminal marítimo). Além das próprias companhias marítimas, é necessária infraestrutura relativa à segurança, alfândega, vigilância sanitária, controle de fronteiras, além de se ter um sistema de transporte integrado, para a chegada e saída dos turistas, seja para a visita ao local ou para o embarque e desembarque.

(viii) Facilidades ou Serviços de Apoio: As facilidades (ou serviços de apoio) são aquelas que o turista poderá necessitar durante sua viagem, ou seja, lojas de souvenirs, artigos esportivos e lojas de roupas, lojas de alimentos, restaurantes, bancos, cabeleireiros, centros médicos, dentre outras (Pearce, 1991, p. 27). Quase todas estas facilidades podem ser encontradas num navio (com algumas exceções nos navios de menor porte).

(ix) Paisagens distintas: este pode ser o verdadeiro diferencial para a experiência de uma viagem marítima. A paisagem do mar pode ser incômoda para alguns turistas, porém para outros não. A natureza ao redor, as luzes e cores do nascer e do pôr do sol, o mar iluminado pela lua, a silhueta de cidades a partir do mar, podem acrescentar 'valor' a qualquer viagem.

O navio de cruzeiro funciona 24h por dia e como uma máquina não pode falhar. Os serviços a bordo também devem funcionar sem folga e sem falhas para atender aos turistas exigentes por serviços. Todos os departamentos a bordo devem atuar em sinergia, para oferecer experiências que sejam únicas, marcantes. Num cruzeiro 20% da tripulação (oficiais), atuam na máquina (engenharia, manutenção, navegação, etc) e 80% (*crew*) estão envolvidos nos serviços de hotelaria, incluindo as áreas de governança, alimentos e bebidas, lazer e entretenimento. Portanto, o sucesso da operação de um cruzeiro recai sobre esta tripulação, que recebe treinamento constante a bordo para enfrentar os mais diferentes tipos de passageiros e culturas.

Quando os turistas viajam adquirem experiências compostas por diferentes formas – algumas tangíveis, como transporte, acomodação, souvenirs, etc e outras mais intangíveis, como o prazer do pôr-do-sol numa ilha, a emoção de um rafting, a satisfação com a alta qualidade dos serviços num restaurante francês (op. Cit.,1991, p. 2). Os souvenirs, por exemplo, podem ser comprados em outros lugares, mas muitos dos bens e serviços são consumidos in loco, o que faz da experiência da viagem ser única.

Transpondo esses conceitos para os cruzeiros, percebe-se que o ambiente de um navio pode ser único, comparado aos grandes resorts ou mesmo a uma ilha isolada. Pode-se incluir na lista de experiências a sensação de surfar acima do mar (na piscina de ondas a bordo), ou de liberdade no simulador de paraquedas, ou ainda, de bem-estar quando se percebe a excelência do serviço de um tripulante. A sensação de liberdade, de estar integrado à natureza é uma experiência única. O olhar do mar cria um prazer visual da natureza, que irá variar de intensidade dependendo do sujeito que passa pela experiência. Ser bem tratado durante os dias que esteja a bordo contribui para a satisfação do turista e faz com que ele muitas vezes queira voltar. Talvez aí esteja o segredo da taxa de *repeaters* de um cruzeiro, que chega a mais de 80%.

2.2. Inovação em alto mar

No início da navegação comercial, não se viajava por prazer, mas sim utilizava-se o navio enquanto transporte para atingir-se um determinado destino, embarcando num porto e desembarcando em outro. As viagens marítimas eram monótonas e não havia opções de lazer a bordo (Brito, 2003). Portanto, a substituição de um meio de transporte mais lento – os navios - por outro – os aviões - que pudesse fazer o mesmo trajeto em muito menos tempo foi uma realidade para a inovação e crescimento do turismo mundial.

A evolução dos cruzeiros marítimos de meio de transporte a complexo de lazer foi uma inovação necessária do produto para que as companhias marítimas não sucumbissem à aviação comercial, que se transformou no maior concorrente das companhias marítimas. Com esta nova 'roupagem', os navios começam a levar os turistas para visitar portos diferentes daquele de embarque e desembarque.

A inovação passa pela introdução de um novo produto ou de uma nova característica, um novo método de produção, entrada num novo mercado, conquista de uma nova fonte de fornecimento ou desenvolvimento de novas formas de organização (Schumpeter, 1934).

Os cruzeiros marítimos são produtos que estão sempre em busca de inovação, seja na estrutura dos navios, na oferta de serviços ou nos destinos a serem visitados. Esta inovação pode acontecer, devido a mobilidade deste produto turístico. Para um hotel, por exemplo, se há crise na cidade onde está situado, a busca por inovação pode se tornar mais difícil, pois o hotel sofre influência

direta daquele local. Já um navio, se há crise num determinado destino, ele muda sua rota e se 'instala' em outra localidade.

Como exemplo desta movimentação dos navios para inovar em novos destinos e rotas, podemos citar o mercado brasileiro de cruzeiros marítimos, que chegou a ter 20 navios na temporada do verão 2010-2011 e a partir da temporada seguinte, teve uma perda de mercado expressiva, chegando na última temporada de 2018-2019 a 7 navios (CLIA-Brasil, 2019). Com esta redução do mercado, devido a vários fatores, mas tendo a crise econômica como o principal deles, as companhias marítimas viram-se obrigadas a buscar novos destinos para seus navios. Neste panorama, surgem novos mercados como a Ásia e China e os Emirados Árabes.

A pesquisa de Brandão (2014) mostrou que um dos principais problemas no setor do turismo é que os empresários não querem inovar por conta da "imitação" do concorrente, principalmente as agências e operadoras de turismo. Com relação aos obstáculos, o estudo mostra que as grandes empresas inovam mais que as pequenas, pois tem a capacidade para desenvolver investigação e desenvolvimento internamente, o que melhora a vantagem competitiva.

No setor de cruzeiros percebe-se que a inovação é uma constante. As companhias lançam novos navios a cada ano para entrar em operação. Em 2019, 18 novos navios estão programados para serem inaugurados (CLIA, 2019)¹. Para que estes navios entrem em operação, as companhias necessitam de um sem número de colaboradores e fornecedores, que vão desde o fornecimento do aço para a construção dos navios até o tecido que será escolhido para a cadeira do restaurante. A cada ano são apresentadas novas temáticas e experiências de viagem, fazendo com que o navio seja um destino a ser desejado para a próxima experiência de viagem.

A alta tecnologia e robotização também já começam a entrar nos navios como uma inovação e diferenciação da concorrência, como o *Bionic Bar*, disponível em alguns navios da Royal Caribbean, que tem como 'bartenders' dois robôs, que preparam e servem os drinks de acordo com o pedido do hóspede (Royal Caribbean, 2019). Com relação às inovações no lazer a bordo, além das tradicionais atividades de um cruzeiro, como piscinas, quadras e ginásio de esportes, pista de jogging, spa, cassino, teatro com shows e salões de dança, as companhias incluem atividades radicais em seus navios, como pista de patinação no gelo, paredes de escalada, pista de minigolfe, pista de corrida de kart, tirolesa, piscina com ondas para surfar, simuladores de pista de F1, simuladores de paraquedismo. Algumas oferecem ainda escalas em suas ilhas privadas, normalmente localizadas no Caribe, para proporcionar a experiência de 'estar numa ilha particular' e fazer com que estes passageiros consumam mais. Com relação ao serviço de agências de viagens oferecido pelas companhias houve uma inovação em virtude da pandemia da COVID-19.

¹ A CLIA é considerada a maior associação comercial da indústria de cruzeiros do mundo e atua para unificar o setor, promovendo práticas de promoção, marketing, capacitação, além de estimular práticas sustentáveis para um ambiente seguro de atuação e, como eles próprios afirmam, promover a experiência de viagem de cruzeiros.

Um dos protocolos que está sendo implantado por algumas companhias que já recomeçam a navegar na Europa é a obrigatoriedade de aquisição de excursões a bordo para o desembarque dos passageiros nas escalas, já que as companhias estão criando uma 'bolha social' controlada para a segurança de todos os passageiros. Aqueles que não quiserem adquirir as excursões da companhia, que adota protocolos de segurança junto aos seus fornecedores, são impedidos de desembarcar para visita ao porto de escala por conta própria, como forma de proteger o ambiente do navio de possíveis infecções.

Portanto, a inovação no turismo de cruzeiros vai além do próprio produto. O setor protege-se globalmente por meio de uma rede estruturada, que tem uma atuação muito forte no mundo todo e reinventa-se a cada dia inovando na tecnologia a bordo dos navios ou mesmo criando novos roteiros ou novos protocolos de segurança para a tripulação e passageiros. O foco da indústria é oferecer experiências para suprir os desejos e expectativas dos diferentes tipos de clientes que buscam este tipo de viagem. Experiências vividas pela primeira vez tendem a ser mais marcantes para as pessoas do que pela segunda, terceira vez, porque elas caem na rotina e passam a ser experiências comuns, ordinárias. Assim, é necessário inovar sempre para surpreender as pessoas e atingir ou superar as expectativas criadas, transformando experiências ordinárias em extraordinárias.

2.3. O mar como território do turismo

Qual é o território de um navio? Poderíamos afirmar que o próprio produto é o território? A proposta nesta discussão é abordar o território não em seu conceito tradicional geográfico, formado pelos espaços físicos, mas numa representação imaterial e multidimensional, relacionando a dimensão política às dimensões social, ambiental e cultural (Fernandes, 2013). Para Bertholi & Bertholi (2020), o conceito de território transpõe o sentido de delimitação e alcança a dimensão do poder, transita entre o limite físico e o alcance social. O território é mais do que uma delimitação político-geográfica e segundo Cova (1996, citado por Bernardo, 2018, p.6) é um conjunto de agentes territoriais, de elementos econômicos, socioculturais, políticos e institucionais, e padrões regulatórios que partilham regras e normas.

Os cruzeiros marítimos dependem de territórios físicos (os portos) para receber seus passageiros, porém, possuem um território particular para o desenvolvimento de suas atividades. Cada instituição, organização, sujeito etc., pode construir o seu território e o conteúdo de seu conceito, desde que tenha poder político para mantê-los (Fernandes, 2013). O território dos cruzeiros utiliza as dimensões ambiental, social e cultural, além da dimensão política e é neste território onde ocorrem as relações sociais.

A construção de espaços sem identidades, histórias ou memória local, que se move globalmente, faz dos cruzeiros um destino, ou seja, o próprio território a se visitar (Andrade & Robertson, 2010).

A visão das companhias marítimas sobre o território de um cruzeiro não é diferente. Em entrevista à revista online *CruceroAdicto* (Rico, 2020), o Sr Chris Theophilides, Chief Executive Officer (CEO) da Celestyal Cruises, companhia que opera seus cruzeiros na Grécia e região, afirma que

“os cruzeiros têm alcance global e que dentro dos cruzeiros os ativos são móveis, o que significa que têm todo o mundo como campo de jogo, o que oferece maiores perspectivas de crescimento e ao mesmo tempo, maiores desafios globais. Se você compra um hotel numa área específica, está limitado à localização, enquanto que com um cruzeiro, pode implantar seus navios onde as oportunidades do mercado são melhores num determinado momento.”

Cavaco (2013, pp. 55-56) afirma que

“para o turista, o espaço turístico não é um lugar de vida, um espaço do quotidiano, mas um espaço temporário, não habitual, mesmo para visitantes habituais, algo hedonista... O turismo cria ainda paisagens e identidades territoriais, ao mesmo tempo que por elas é motivado; no turismo há apropriação pelo olhar, a identidade, o fundiário, o construído, mas não uma relação coletiva com o espaço, um espaço de viver em conjunto.”

O navio é um ambiente único, comparado a uma ilha isolada, circundada por paisagem natural e habitada temporariamente por um coletivo que não tem relação uns com os outros, mas que convivem em conjunto. Este ‘território’ possui regras sociais, possui sistemas de valores e leis próprias para sua sobrevivência, cumprindo assim os padrões regulatórios num ambiente de poder. A tripulação de um navio é itinerante. Os contratos de trabalho são de no máximo 8 a 10 meses, quando então o tripulante deve desembarcar para tirar férias e depois, iniciar um novo contrato num outro navio (ou território). Os passageiros são temporários, podendo ficar a bordo entre 2 a 7 dias, ou nos cruzeiros mais longos, de 10 a 20 dias, ou até três meses, como é o caso específico da Volta ao Mundo. Porém, continuam sendo temporários.

O turismo identifica-se pelas práticas de recreação em lugares outros que os espaços de vida (op.cit., 2013, p. 16), geralmente habitados por não turistas. Os navios seriam territórios criados para uma certa prática turística, de curta duração, com recreação, lugar artificial com grandes concentrações, porém sem residentes fixos. Costa, Panyik e Buhalis (2014, p. 466) afirmam que há a necessidade de se criar novos produtos turísticos para flexibilizar os processos de planejamento turístico. Os cruzeiros dependem de planejamento efetivo e antecipado, pois são muitas as variáveis envolvidas – desde a escolha do destino a ser visitado, bem como sua infraestrutura, análise da sazonalidade de acordo com a demanda e influência do clima, parceiros locais para a operação e marketing, busca de novos mercados ainda não saturados, contenção da saturação em outros, transferência dos navios para outras áreas de navegação em caso de eventos climáticos ou problemas sanitários, como os ocorridos durante a pandemia da Covid-19, etc. Desta forma, pode-

se então pensar os cruzeiros como produto turístico não tradicional, feito sob medida e projetado dentro de governança flexível.

Na geografia dos navios de cruzeiro, não há lugar que não esteja inserido, visitado ou pensado como destino, se constituindo como um verdadeiro produto da globalização (Andrade e Robertson, 2010, p. 489). Por sempre navegar em águas internacionais, os cruzeiros não se fixam num território específico, porém, cada navio possui uma bandeira (ou registro formal) de um país. Ou seja, o próprio navio é o território. Um exemplo seriam os navios de bandeira italiana, que são regidos pelas leis daquele país, porém, influenciados pelas leis internacionais que regem os mares e oceanos e pelas leis locais em cada porto de escala que tal navio atraca.

A falta de fronteiras faz dos cruzeiros uma atividade global que deve atuar com responsabilidade local. A globalização é uma característica dos cruzeiros, pois os navios navegam na maior parte do tempo em águas internacionais, reforçando esta condição universal (op. cit., 2010, p. 490). Cabe aqui uma observação sobre a bandeira dos navios – nem sempre a companhia proprietária do navio registra seu navio no país onde está a empresa,, que pode ser os Estados Unidos ou países da Europa. Atualmente, os registros dos navios em países com carga de impostos menores são mais interessantes para as grandes corporações, pois isto significa economia nos custos envolvidos na operação. São as chamadas bandeiras de conveniência, que buscam países como a Libéria, na costa oeste da África ou o Panamá, na América Central que registram vários navios de cruzeiros de companhias americanas ou europeias.

Pode-se ainda mencionar os portos ou terminais marítimos como sendo parte do território dos navios, já que estes dependem desta infraestrutura para o sucesso de sua operação, ou seja, proporcionar viagem com qualidade de serviços. Isto ocorre principalmente na Europa, onde o itinerário é um componente-chave e um diferencial do cruzeiro (Papathanassis, 2017). A partir dos portos ou terminais os navios fazem a integração com o território local, sendo que a integração do cruzeiro com o destino fomenta a economia da localidade e permite uma experiência cultural ao turista, servindo como referência para novas visitas posteriores ao lugar (Andrade & Robertson, 2010, p. 491).

É necessária a consolidação da interação entre o mar e a terra, ou entre o navio e o lugar visitado, pois os navios praticam o turismo de um dia, de forma massificada, não contribuindo principalmente com os meios de hospedagem locais, que podem ver os navios como grandes concorrentes e não como aliados (op. Cit., 2010).

Pode-se exemplificar tal situação tomando por base os estudos de Pantzar e Panyik (2014, pp. 335-351), que apresentam os números do turismo de Malta e fazem menção aos cruzeiros. O movimento de passageiros que utilizam aviões para visitar a ilha cresceu doze vezes na última década, assim como o turismo de cruzeiro, que teve um crescimento de cinco vezes no mesmo período, embora estes turistas sejam visitantes de um dia. Além do crescimento do setor de

cruzeiros na ilha, cabe salientar que as estatísticas apresentadas pelos autores mostram o total de passageiros de cruzeiro, que chegaram a mais 541 mil pessoas em 2008, quando a ilha possui 440 mil habitantes, ou seja, num ano chegaram a receber mais turistas de cruzeiros do que a própria população.

Os impactos desta interação entre mar e terra deixamos para uma futura reflexão e discussão.

3. Metodologia

Este artigo é parte integrante da investigação em curso no Programa Doutoral em Turismo, na Universidade de Aveiro. Trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa. A pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa quando há poucos ou nenhum estudo anterior em que se possa buscar informações (Collis & Hussey, 2005). Para sua realização utilizou-se como método a revisão da literatura. A revisão bibliográfica pode ser recompensadora, ou mesmo frustrante, como atividade de pesquisa, pois requer paciência, persistência e pensamento criativo (Veal, 2011). Buscou-se como referencial teórico a Economia das Experiências, tendo como base principal o trabalho de Pine & Gilmore (1998), além da Inovação em Turismo e Turismo e Território. Por fim, propôs-se situar o Turismo de Cruzeiros neste panorama, levando a uma reflexão sobre o território de um cruzeiro marítimo.

A investigação teve início durante a realização da unidade curricular Turismo e Território, na Universidade de Aveiro, quando detectou-se a escassez de trabalhos sobre a relação do Turismo de Cruzeiros com a temática proposta. Posteriormente, utilizou-se a plataforma SCOPUS para identificar unidades de análise por meio de busca das palavras-chave **cruise tourism** AND *"innovation"* AND *"territory"*. O quadro 1 apresenta o protocolo de pesquisa utilizado e os resultados obtidos com esta pesquisa.

Quadro 1 | Protocolo de pesquisa na plataforma SCOPUS

PROTOCOLO DE PESQUISA			
Base de Pesquisa: Plataforma SCOPUS – Data: 29-out-2020			
Horizonte temporal	Sem delimitação		
Tipo de documento	Sem delimitação		
Idioma	Sem delimitação		
Palavras-chave utilizadas	*cruise AND tourism* AND innovation AND territory	*cruise AND tourism* AND territory	*cruise AND tourism* AND innovation
Área de Estudo	Sem delimitação	Social Sciences Environmental Science; Earth and Planetary Sciences; Business, Management and Accounting; Arts and	Business, Management and Accounting; Economics, Econometrics and Finance; Social Sciences; Environmental Science

		Humanities; Economics, Econometrics and Finance	
Resultados	1 documento	28 documentos, sendo 18 artigos, 7 capítulos de livro, 1 livro, 1 paper conference, 1 review	23 documentos, sendo 9 artigos, 7 capítulos de livro, 2 livros, 2 conference review, 2 review, 1 conference paper

Fonte: Elaboração própria.

Optou-se por um protocolo de pesquisa sem delimitação de horizonte temporal, de idioma e de tipo de documento, para que se pudesse ter uma abrangência maior na combinação das palavras-chave. Como resultado obteve-se apenas um documento publicado em 2020, que tinha por objetivo o desenvolvimento de diferentes tipos de turismo na Rússia, sendo que o cruzeiro fluvial era uma das propostas. Ampliou-se então a pesquisa, limitando as palavras-chave a **cruise tourism** AND *innovation*, cujo resultado foi de 23 documentos e **cruise tourism** AND *territory*, com um resultado de 28 documentos. Nesta fase optou-se por limitar as áreas de estudos mais próximas à área de pesquisa. O resultado da análise detalhada dos abstracts dos documentos obtidos mostrou que a maioria dos estudos apresenta investigação das inovações nas práticas do turismo em terra ou sobre o planejamento territorial e, quando envolvem os cruzeiros, a abordagem é sobre os impactos dos cruzeiros nas localidades. Não se identificou qualquer documento dentre os que se apresentaram na pesquisa que abordasse exclusivamente os navios de cruzeiro dentro da temática proposta. A escassez de documentos sobre o tema foi o maior desafio para a elaboração deste trabalho. Buscou-se, portanto, uma aproximação dos conceitos e definições de Economia das Experiências, Inovação em Turismo, Turismo e Território para construir uma reflexão sobre o turismo de cruzeiros.

4. Conclusão

O turismo de cruzeiro é um dos segmentos do turismo que tem apresentado resultados positivos no número de turistas que buscam esta alternativa de viagem, ano a ano. Assim como os grandes resorts, os cruzeiros oferecem experiências de viagens memoráveis ao mais diferente tipo de público. A combinação de serviços de alta qualidade e tecnologia, comodidade e conforto, variedade de opções de lazer, diferentes destinos e paisagens naturais numa única viagem fazem dos cruzeiros um destino em si, sendo estas as principais razões da escolha desta experiência de viagem.

Pensar este setor pela ótica da economia das experiências, da inovação em turismo e da territorialidade, trouxe-nos uma nova abordagem e reflexão. O setor de cruzeiros passa por frequentes inovações, garantindo assim uma constância da demanda. O uso da tecnologia e a construção de navios inteligentes e sustentáveis devem permanecer como tendências e inovações

futuras. A preocupação com os protocolos sanitários para evitar a propagação de doenças e vírus a bordo dos navios é outra tendência que se consolida nas viagens marítimas.

Num cruzeiro não existe o cruzar fronteiras ou visitar um local, mas sim apropriar-se do navio como um lugar global. Os cruzeiros possuem um território particular, que utiliza as dimensões ambiental, social, cultural e política em sua organização para possibilitar as relações sociais e trocas culturais num ambiente de poder. Voltando à questão inicial deste trabalho, a resposta poderia ser que 'escolhe-se viajar num navio de cruzeiros por ser um lugar único, por ter um território próprio, sem residentes fixos, um destino em si, que poderá proporcionar experiências inesquecíveis'.

Uma das limitações encontradas para a realização desta pesquisa foi a escassez de trabalhos relacionados ao tema. A proposta de refletir sobre as inovações e o território dos cruzeiros foi um desafio e ao mesmo tempo um estímulo na tentativa de colaborar para a produção científica da área.

Sugere-se para futuras pesquisas o estudo das inovações tecnológicas adotadas nos *mega-ships* recém-inaugurados ou ainda as inovações sobre o controle social implantadas no período pós-pandemia da Covid-19. Quanto ao território dos cruzeiros, sugere-se o estudo da 'bolha social' criada pelas companhias marítimas para conter a propagação de doenças a bordo, entre passageiros e tripulantes, uma vez que este território marítimo é ampliado para a terra, com monitoramento total durante as visitas nos portos de escala.

Referências bibliográficas

- Andrade, C. & Robertson, M. H. (2010). Turismo de cruzeiros: Perspectivas para a Macronesia. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, 485-498.
- Bernardo, E. (Coord.). (2018). Para um enfoque territorial do Turismo no Douro. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Tenerife, Espanha.
- Bertholi, A. & Bertholi, C. (2020) Por uma geografia Trans. *Revista Espaço Acadêmico*. N.220. jan-fev.2020. Ano XIX.
- Brandão, F. (2014). *Innovation in tourism: the role of regional innovation systems*. (PhD in Tourism), University of Aveiro.
- Brito, T. (2003). *Cruzeiros marítimos como turismo de lazer nas décadas de 50 e 60: Reflexos do imaginário na atualidade*. Dissertação de Mestrado. Centro Universitário Ibero-Americano – UNIBERO - São Paulo.
- Brito, T. (2006). *Cruzeiros marítimos como opção de lazer*. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas – São Paulo.
- Cavaco, C. (2013). Territórios de Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 41-67.
DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i20.12465>

- CLIA-Brasil (2019). Dados do setor. Acedido em 29 de maio de 2019 em <https://abremar.com.br/dados-do-setor/>
- CLIA. (2019). Cruise trends & industry outlook. Acedido em 29 de maio de 2019 em [https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-\(1\).pdf](https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-(1).pdf).
- CLIA. (2019). Clia's Executive Partner Program. Acedido em 29 de maio de 2019 em <https://cruising.org/about-the-industry/about-the-executive-partner-program>
- CLIA. (2020) State of the Cruise Industry. Acedido em 12 de janeiro de 2020. Disponível em <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/state-of-the-cruise-industry.pdf>
- Collis, J. & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman
- Costa, C., Panyik, E. & Buhalis, D. (2014). Towards an emerging planning and organisational framework: conclusions. In: Costa, C. et al., *European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States*. UK: Channell View Publication
- Crew Center (2020). *MSC Cruises Receives Approval To Restart Cruises On MSC Grandiosa and MSC Magnifica*. Crew Center. Acedido em 07 de novembro de 2020 em: <https://crew-center.com/msc-cruises-receives-approval-restart-cruises-msc-grandiosa-and-msc-magnifica>
- Dolven, T. (2020, abril,09). CDC extends no-sail order for cruises until COVID-19 pandemic is declared over. Miami Herald, 09 de abril de 2020. Acedido em 11 de abril de 2020 em: <https://www.miamiherald.com/news/business/tourism-cruises/article241906376.html>
- Fernandes, B. M. (2013). *Construindo um estilo de pensamento na questão agrária: o debate paradigmático e o conhecimento geográfico*. Tese de livre-docência - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia. Presidente Prudente, Brasil.
- Lopes, M. J, Dredge, D. (2018). Cruise Tourism Shore Excursions: Value for Destinations? *Tourism Planning & Development*, 15(6), 633–652 <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1366358>
- Pantzar, H. & Panyik, E. (2014). Tourism in Italy: 'From the Knights of St. John's to an independent state'. In: Costa, C. et al., *European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States*. UK: Channell View Publication
- Papathanassis, A. (2017). Cruise tourism management: state of the art. *Tourism Review*, 72(1), 104-119. DOI: 10.1108/TR-01-2017-0003
- Papathanassis, A. & Beckmann, I. (2011). Assessing the 'poverty of cruise theory' hypothesis, *Annals of Tourism Research*, 38(1), 153-174.
- Pearce, D. (1991). *Tourism development*. Harlow (Essex): Longman Scientific & Technical, repr. Reino Unido
- Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard business review. Reprint 98407. Boston, MA, USA.
- Reis, R., Brito, T. & Freitas, T. (2020). Experiências turísticas: uma reflexão sob a abordagem do marketing. *Research, Society and Development*, 9(9), e863996441, DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i9.6441>
- Rico, J. CruceroAdicto. (2020) *Entrevista a Chris Theophilides, CEO de Celestyal Cruises*. Acedido em 26 de outubro de 2020, em <https://cruceroadicto.com/entrevista-chris-theophilides-celestyal.html>

Royal Caribbean. Bionic Bar. Acedido em 29 de maio de 2019 em
<https://www.royalcaribbean.com/cruise-dining/bionic-bar>

Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge, Mass.:Harvard University Press.

Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*; tradução Gleice Guerra, Mariana Aldrigui. São Paulo: Aleph.

Ward, D. (2001). *Berlitz: Complete guide to cruising & cruise ships 2002*. 11.ed. Princeton: Berlitz publishing Company, Inc.

**Políticas públicas para o turismo na região da Ilha de Itaparica – BA:
Uma análise sobre o PRODETUR Baía de Todos os Santos**

**Public policies for tourism in the region of Itaparica Island - BA: An
analysis of the PRODETUR Bay of All Saints**

**CHELLY COSTA SOUZA DOS REIS, FERNANDA MENESES DE MIRANDA CASTRO
& RENATA RAMOS VIEIRA DOS REIS**

Instituto Federal da Bahia

Contacting author: chellycsouza@yahoo.com.br

Resumo | O presente estudo tem como tema o papel das políticas públicas de turismo para o futuro da Ilha de Itaparica, na Bahia, no Brasil. Objetivamos, portanto, discutir como o Programa Nacional de Desenvolvimento Turístico (PRODETUR) Baía de Todos os Santos, enquanto política pública de turismo, pode contribuir para o desenvolvimento local e histórico-cultural da Ilha de Itaparica, na Bahia. Importante salientar que esse artigo adotou como foco de análise essa política pública, uma vez que, dentre as inúmeras políticas públicas de turismo existentes no Brasil e na Bahia, o PRODETUR foi a única que incluiu a referida Ilha em seu orçamento e planejamento de ações. Para tanto, apresentamos esse estudo como um recorte de nossa tese, a qual pautou-se numa metodologia de base qualitativa. Como resultados quanto ao recorte proposto, entendemos ser possível o desenvolvimento do turismo no referido território turistificado, isso, a partir das práticas de boa governança e da parceria entre governo, empresariado e sociedade civil visando ao engendramento do turismo de sol e praia, turismo náutico e turismo cultural como alternativa à implementação e parcerias público-privadas para o turismo da região.

Palavras-chave | Políticas públicas, turismo de sol e praia, PRODETUR, turismo náutico, turismo cultural

Abstract | Public policies are important social instruments that can lead to improvements in certain niches of society, such as tourism, not only in fostering tourism, but also ensuring that the tourism process considers development and is humanely led. Based on this assertion, the theme of this study is the role of public tourism policies for the future of Itaparica Island, Bahia. Therefore, we aim to analyze how the National Tourism Development Program (PRODETUR) Baía de Todos os Santos, as a public tourism policy, can contribute to the sustainable and historical-cultural development of Itaparica Island, Bahia. To this end, we conducted a bibliographic study, based on a qualitative methodology. As a result, we believe that the development of tourism in this tourist

territory is possible, based on good governance practices and the partnership between government, business and civil society aiming at engendering sun and beach tourism, nautical tourism and cultural tourism.

Keywords | Public policies, sun and beach tourism, PRODETUR, nautical tourism, cultural tourism.

1. Introdução

A Ilha de Itaparica, uma região brasileira localizada na Bahia, inserida no contexto da Baía de Todos os Santos é composta por dois municípios (Vera Cruz e Itaparica), com grande potencial turístico. Este território já é turistificado, visto que tem o turismo como uma atividade importante para o seu processo econômico, desenvolvida com base nas potencialidades turísticas existentes, em particular o sol e praia e o turismo de segunda residência. Contudo, dentre este potencial que pode ser dinamizado para a atividade turística, percebemos, em estudos realizados em nossa tese¹, que há um pouco aproveitamento da região no que tange ao turismo cultural e ao turismo náutico, bem como a escassez de políticas públicas turísticas direcionadas para a região.

Historicamente, no que concerne à exploração do turismo enquanto atividade econômica, a Ilha de Itaparica, no transcurso de 1939 a 2014, passou por quatro fases, as quais dividimos, considerando as atividades turísticas em cada momento, as políticas públicas delineadas estadual e nacionalmente, bem como o fluxo turístico referente a essas épocas: 1939 – 1970; 1970 – 1990; 1991 – 2000; 2001 – 2014. Para essa divisão, desenvolvemos uma nomenclatura de nossa autoria, a fim de promovermos uma identificação entre cada período e seu correlativo turístico. Portanto, a primeira denominada de *Turismo e história das águas*, engloba desde o marco inicial para o turismo na Ilha, com o Decreto 10.440, de 10 de dezembro de 1937, que oficializou a localidade uma estância hidromineral, até o aumento gradativo do fluxo turístico regional, com base nas políticas públicas desenvolvimentistas empreendidas. Destas, exemplificamos a elaboração do Plano Estadual de Fomento ao Turismo e a inauguração da BR 116.

A segunda fase, *Turismo, acesso e veraneio*, refere-se ao período em que a Ilha passou por um processo importante de destaque enquanto destino turístico, durante a chamada fase do Milagre Econômico Brasileiro, atraindo visibilidade, grandes empreendimentos turísticos e também a atenção do olhar estrangeiro, consagrando-se como um destino turístico de destaque no Brasil. Em seus desdobramentos, isso favoreceu a compra de terrenos e o aumento do fluxo do turismo de segunda residência, além da criação do *Programa Caminhos da Bahia*. Já em meados da década de 1980, o turismo na Ilha de Itaparica começou a enfrentar alguns problemas, indicando pouca atratividade turística e o início da desvalorização das propriedades, por volta de 1990. Destacamos, que o período áureo para o turismo na Ilha se deu, especialmente, pela atuação do setor privado e

¹ Sob o Sol da Bahia: uma análise do planejamento e da dinâmica da atividade turística na Ilha de Itaparica (BA)

não por investimentos públicos em âmbito municipal, estadual ou nacional na localidade.

Na terceira fase, *A Ilha de Itaparica se depara com o processo de decadência*, há um contraponto entre o que acontece na Ilha em relação ao restante da Bahia. Isso porque o estado apresentou uma expansão na atividade turística, em virtude da implantação do Programa de Desenvolvimento Turístico (PRODETUR) BA I (1995-2002), mas, a Ilha de Itaparica não se beneficiou com os projetos. Em razão disso, enfrentou um processo de não-evolução (ou declínio) da atividade turística na região e, conseqüentemente, foi perdendo espaço no mercado turístico para outros concorrentes próximos, como as praias da Linha Verde, também na Bahia. Nesse período, houve uma ausência tanto de investimento público quanto privado na região, o que acentuou essa não-evolução.

A quarta fase delimitamos *Velhos problemas, novas esperanças*, compreendeu (2001 – 2014). Este período abrange mais um momento importante em termos de Políticas Públicas para a atividade turística baiana: o PRODETUR/BA II (2005-2012), etapa em que aconteceram de modo pontual ações na região. Além do mais, a partir do ano de 2010, a Ilha de Itaparica começou a fazer parte dos centros das discussões, devido ao Projeto de construção da Ponte Salvador – Itaparica, deslocando, novamente, o olhar público para as possibilidades que a Ilha apresenta. Nessa fase, destaca-se a revitalização proporcionada pelo PRODETUR/BA II que possibilita novas esperanças, bem como a inserção inicial da Ilha na Zona Turística do PRODETUR Baía de Todos os Santos – PRODETUR BTS, a partir de 2011, quando se renovam as discussões acerca da construção da referida ponte. Entretanto, problemas históricos da Ilha continuam a se manter, como falta de saneamento, insegurança pública, ausência de políticas municipais efetivas para o turismo, bem como a ausência de inobservância das potencialidades que a região oferece.

Na atualidade, podemos dizer que a Ilha de Itaparica tem vivenciado um novo ciclo de esperanças e expectativas, visto que, desde 2011, sob a ação do PRODETUR Baía de Todos os Santos, não apenas encontra-se em andamento o processo para a construção da ponte Salvador – Itaparica, como também são previstas outras intervenções de infraestrutura e roteiro turístico para a região. Nesse sentido, é possível observarmos que o desenvolvimento da atividade turística na Ilha de Itaparica, desde o seu marco histórico oficial, esteve vinculado à implantação e implementação de políticas públicas, o que nos leva, no presente estudo, a abordar, como tema, o papel das políticas públicas de turismo para o futuro da Ilha de Itaparica, na Bahia.

No âmbito da política nacional de turismo, o planejamento voltava-se para o estudo da competitividade turística, principalmente a partir da criação do Ministério do Turismo (2003) e do programa dos destinos indutores de Regionalização do Turismo. Este tema foi abordado em todos os Planos Nacionais de Turismo desde a sua primeira versão, em 2003, destacando-se a política dos destinos indutores no Programa de Regionalização do Turismo (PRT) em 2007. Os destinos indutores são os 65 municípios escolhidos pelo Ministério do Turismo que teriam a função de induzir o desenvolvimento da zona turística, com o intuito de alcançar um modelo de qualidade internacional de mercado e, conseqüentemente, a competitividade (Brasil, 2007). Desse modo, a

referida ilha faz parte da Zona Turística Baía de Todos os Santos sendo integrada a um destino-âncora, que no caso é Salvador, destino indutor.

Observa-se que o PRODETUR e o PRT, embora sejam programas diferentes, coadunam com a perspectiva de indução ao desenvolvimento. Enquanto, o PRODETUR permite o investimento financeiro, o PRT organiza os procedimentos para que os destinos alcancem a competitividade internacional e sejam indutores do desenvolvimento. O maior desafio, nesse sentido, é como direccionar estas políticas públicas ao fomento da atividade turística a partir da ótica do desenvolvimento e das práticas de boa governança.

Com isso, objetivamos, discutir como o PRODETUR BTS, enquanto política pública de turismo, pode contribuir para o desenvolvimento local e histórico-cultural da Ilha de Itaparica. Entendemos que as alternativas viáveis para a expansão turística de modo planejado, estão mais próximas do fomento ao turismo cultural e ao turismo náutico, considerando, especialmente, a inserção na Baía de Todos os Santos.

Apoiamo-nos na pesquisa desenvolvida em nossa tese e defendemos, portanto, ao longo do estudo, múltiplas possibilidades de desenvolvimento do turismo no referido território turistificado, as quais deveriam receber maior atenção das políticas públicas a fim de viabilizar sua execução. Isso poderia ser feito a partir das práticas de boa governança e da parceria entre governo, empresariado e sociedade civil, com vistas ao aprimoramento do turismo de sol e praia, turismo náutico e turismo cultural na Ilha de Itaparica.

2. Contextualização teórica

No Brasil, as cidades litorâneas, especialmente no Nordeste, de modo geral, foram transformadas em pontos de recepção e de distribuição de fluxos turísticos de sol e praia, levando ao processo de turistificação do território e acarretando importantes alterações socioespaciais nas áreas litorâneas.

Várias são as definições utilizadas para o segmento de sol e praia: Turismo de Sol e Mar, Turismo Litorâneo, Turismo de Praia, Turismo de Balneário, Turismo Costeiro, entre outros. Porém, para entendimento nesse estudo, será considerada a conceituação apresentada pelo Ministério do Turismo (2010, p. 14) que declara que o turismo de sol e praia “constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor”.

Enquanto atividade turística, para além do âmbito econômico, o turismo, visto também como “agente modernizador”, apresenta-se como um fenômeno e uma prática social, desenvolvida a partir de atividades sociais e que tem no espaço geográfico o seu principal objeto de consumo. Estabelece importantes interseções entre a forma como se apropriam dos espaços e do modo como eles são apropriados, (re)organizados e transformados pelo/para o uso turístico, o que permite, então, falarmos em territórios turistificados.

Coriolano (2007) destaca que a atividade turística faz parte da mundialização do capital e, portanto, é vista como uma das mais novas modalidades do processo de uso do espaço, transformando-a em mercadoria universal por excelência e territorialmente fracionada para atender ao capital. Evidenciamos, que o fracionamento territorial deve ser considerado na perspectiva inter-relacional, abarcando o patrimônio turístico, o empreendimento e a infraestrutura em ação e interação recíproca, além do envolvimento da comunidade autóctone.

Nessa perspectiva, entendemos que a Ilha de Itaparica se constitui em um espaço turístico, visto que o turismo é uma das principais atividades econômicas desse lugar, quando não a principal. Do mesmo modo, a região também concentra atrativos turísticos, a exemplo do patrimônio histórico-cultural e das belezas naturais, como, também, tem uma infraestrutura mínima que o configura enquanto destino turístico e permite que seja inserida, como tem sido, em políticas públicas direcionadas ao turismo.

De acordo com Thevenin (2011), a política pública pode ser entendida como um instrumento utilizado pelo Estado para atuar nos territórios, visando atender às demandas socialmente apresentadas. Já para Gastal e Moesch (2007, p. 40), o conceito de políticas públicas “se constrói, historicamente, como o conjunto de ações que objetivem construir o controle social sobre bens, serviços e obras públicas, de modo que estes sejam desfrutados de maneira efetiva por toda a sociedade”. Ainda que sejam setoriais e, desse modo, concentrem-se em nichos diferentes, as políticas públicas precisam dialogar entre si, de modo geral, e, sobretudo, precisam ser bem planejadas, com objetivos definidos e plano de execução viável.

No âmbito do turismo, o “funcionamento satisfatório das políticas de turismo depende do planejamento e implementação de outras políticas de forma que a atividade turística tenha o desenvolvimento pautado na organização e interação de diferentes necessidades e interesses” (Barbosa, 2017, p. 58). Nesse sentido, é preciso que haja a elaboração e posterior aplicação de programas e planos, por exemplo, em todos os níveis governamentais, a fim de reunir e articular informações, dados e demandas concernentes às regiões turísticas, com o intuito de sanar problemas e qualificar de forma sustentável as regiões para o turismo.

O PRODETUR é um exemplo de política pública que se constituiu visando qualificar e fomentar a região Nordeste para a atividade turística, sendo responsável pelo incremento da interiorização do turismo, de modo especial na Bahia e passou por diversas fases. Foi criado e articulado para possibilitar o crescimento e desenvolvimento do turismo em associação com financiamentos internacionais, além da participação dos governos federal e estadual, sendo um marco setorial para a atividade. Na atualidade, interessam-nos, mais particularmente, o PRODETUR-BA II, que trouxe mudanças pontuais para a Ilha de Itaparica, e o PRODETUR BTS, posterior ao PRODETUR II, iniciado a partir de 2011, o qual delinea esperança de possíveis ações.

Cumpramos lembrar que, em termos de políticas públicas direcionadas ao turismo, a década de 2000 foi marcada por um novo Planeamento Estratégico do Turismo, o que habilitou a Bahia para o PRODETUR/NE II. Nesse período, foi adotada a divisão regional em zonas turísticas e estabelecidas bases para integração do turismo com o património natural e cultural local, a organização dos Conselhos Regionais de Turismo e o Fórum Estadual de Turismo, bem como, a incorporação da iniciativa privada através da formação de *Clusters* regionais de Turismo (PDITS, 2012).

A partir de 2007, a Bahia assumiu como plano de governo a importância do Turismo para a sua economia. Desse modo, como reflexo, em termos estaduais, surgiu o PRODETUR NE/BA II, que iniciara em 2005, com término em 2020. O Programa, voltou-se para a melhoria das condições institucionais e de infraestrutura para a expansão e a qualificação dessa atividade no Estado, bem como da melhoria da qualidade de vida da população através da capacitação profissional. Sobretudo, teve como foco uma maior participação das prefeituras inseridas no Programa.

Paiva (2010), Santos (2011) e Macedo (2018) discutem que o PRODETUR foi um propulsor para o turismo baiano. No geral, as políticas públicas instrumentalizaram, de modo mais técnico e profissional, a atividade turística, dada a sua ancoragem na qualificação de mão de obra e na revitalização de espaços e serviços. Contudo, há ainda a necessidade de aprimorar os serviços, de investir em infraestrutura básica, além da qualificação de mão de obra (Santos, 2010). Da mesma forma, é preciso implementar políticas direcionadas ao bem social e não as que tenham como viés o interesse empresarial unicamente, conforme denuncia Macedo (2018) em sua análise sobre o PRODETUR NE II na Bahia.

Entendemos que essa denúncia apontada pela autora seja um dos motivos para ações pontuais do PRODETUR NE/BA II na Ilha de Itaparica, local já visto como desvalorizado pelo *trade* turístico.

De acordo com Santos e Pereira (2020), que estudaram o PRODETUR na Bahia sob o enfoque da Escala Humana, o programa indicou afinidade com o princípio do desenvolvimento local a partir da ótica humanística. Seus estudos concluíram que o PRODETUR/BA, mesmo servindo-se dessa afinidade, demonstrou um carácter associado ao desenvolvimento exógeno. Os investimentos permitidos para o incremento da infraestrutura básica dos municípios turísticos baianos, contudo, manteve-se apenas nas áreas já em desenvolvimento, em especial nas capitais, e com um crescimento significativo nos setores económicos, não somente no setor turístico. Portanto, a análise concluiu que as políticas públicas do turismo, tanto federal quanto estadual, trouxeram seus maiores impactos nos lugares que já são consolidados, enquanto outros municípios, que carecem de maiores atrativos e infraestrutura básica, não tiveram os mesmos investimentos e consequentemente a mesma proporção de resultados – caso da Ilha de Itaparica, onde a perspectiva endógena parece ter sido esquecida. Isso acentua as dificuldades no que tange ao desenvolvimento do turismo local.

No tópico a seguir, discutimos as ações desenvolvidas nos períodos destacados e, as possíveis e os futuros projetos programas para ocorrer na Ilha com o PRODETUR BTS.

3. Metodologia

Esta pesquisa se insere no campo do turismo, no eixo de políticas públicas direcionadas ao fomento da atividade turística, compreendida pela ótica do desenvolvimento e das práticas de boa governança, bem como no campo das ciências humanas e sociais, visto que se trata da apresentação de um recorte dos estudos desenvolvidos em nossa tese, assumindo um caráter qualitativo.

Para os resultados aqui apresentados, nos baseamos na pesquisa desenvolvida em nosso curso de doutorado, a qual agora ampliamos a partir de uma discussão teórica. Neste trabalho, nos deteremos na análise qualitativa, por meio de pesquisa bibliográfica e dados secundários. Tais dados foram discutidos à luz das teorias pesquisadas.

4. Resultados

Dentre os investimentos que ocorreram na Ilha de Itaparica no período do PRODETUR-BA II, entre 2005 e 2012, podemos mencionar que as obras executadas ficaram sob a responsabilidade de dois órgãos baianos: a Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia (CONDER) e a Secretaria de Turismo do Estado da Bahia.

De acordo com a CONDER (2012), na Ilha de Itaparica, particularmente na cidade de Itaparica, foram revitalizados os seguintes elementos: Urbanização Paisagística e Funcional da Fonte da Bica e do Centro Histórico, além de intervenções para recuperação da estrutura do Solar Tenente das Botas.

A referida obra contemplou a urbanização (pavimentação, paisagismo e drenagem), construção de equipamentos (quiosques comerciais) nas duas localidades e a requalificação de parte do Sítio Histórico e Arquetônico de Itaparica (Bica de Itaparica), que preserva riquezas da cultura baiana. O investimento foi da ordem de R\$ 2 milhões², segundo dados da CONDER (2015), porém, se considerarmos o tempo de aplicação do PRODETUR e os valores de aporte para investimento, apesar da inserção dessa Política Pública de Turismo no/para o Nordeste, os investimentos realizados na Ilha de Itaparica só contemplaram um município, no caso, a sede ou a cidade de Itaparica. Ainda assim, o investimento englobou somente duas ações. De certo modo, é sim positivo. Contudo, ainda é insuficiente quando se pensa na atividade turística como transformadora de um lugar.

²Informação extraída do site da CONDER: www.conder.ba.gov.br/index.php?menu=ilhadeitaparica. Acesso em 10 set. 2020.

Por sua vez, o PRODETUR BTS, que teve início em 2011, tem como diretrizes o turismo náutico e o turismo cultural, visando à região da Baía de Todos os Santos. Por ser uma política que ainda está em curso, não é possível evidenciar os ganhos concretos que esse PRODETUR vem trazendo para a Ilha de Itaparica. Todavia, no momento, duas obras estão em fase de finalização na Ilha, restauradas com recursos do PRODETUR BTS, a marina do município de Itaparica e a base naval de Cacha-Pregos.

Essas intervenções fazem parte de um conjunto de obras que visam revitalizar e qualificar a Baía de Todos os Santos para o desenvolvimento do turismo náutico nesta Zona Turística. Além disso, também está em andamento o projeto de construção da ponte Salvador – Itaparica, com contrato já firmado com uma empresa chinesa³.

Destacamos ainda que, quanto aos atrativos, a Ilha de Itaparica, em sua totalidade, apresenta alternativas que extrapolam o segmento “sol e praia”. Suas potencialidades abrangem os aspectos naturais (como as praias de águas calmas e mornas, cercadas por recifes que formam uma barreira de piscinas naturais), atrativos culturais, históricos e ecológicos.

No município de Itaparica, há a presença de atrativos históricos, culturais e naturais. A cidade dispõe de inúmeros elementos naturais, como manguezais ainda pouco explorados, situados em sua contracosta; e na maior parte do território prevalece a vegetação tropical, a exemplo dos coqueirais. Ademais, foram implantadas três Unidades de Conservação (UC) na Ilha de Itaparica: Ilha do Medo, conhecida como Estação Ecológica Municipal Ilha do Medo; Reserva Florestal e Ecológica da Ilha de Itaparica; e a Unidade de Conservação do Recife das Pinaúnas, localizada no município de Vera Cruz, cujos limites territoriais também abrigam o Parque Ecológico de Baiacu.

No que concerne aos monumentos históricos, eles estão dispostos no Centro Histórico do município, organizados em um acervo que compreende um conjunto de quatro igrejas, uma fortaleza (Fortaleza de São Lourenço⁴) e o casario do Campo Formoso. A área do Centro Histórico é representada por monumentos em estilo colonial, nos quais algumas poucas unidades se apresentam preservadas. Ou seja, tais atrativos históricos podem ter uma exploração sustentável direcionada para o turismo. Nesse cenário, há também a Fonte da Bica⁵, construída no ano de 1842. Considerada a principal atração do município de Itaparica.

Embora a cidade de Itaparica tenha passado pelo auge em termos de recebimento de visitantes, principalmente na década de 1980, os potenciais históricos que poderiam ser utilizados como espaços explorados turisticamente, na atualidade, estão fechados em sua maioria. Do mesmo modo, outro tipo de atrativo refere-se à visita das igrejas que estão situadas em áreas distintas

³ Informações extraídas de setur.ba.gov.br. Acesso em 10 mar. 2021.

⁴ A Fortaleza de São Lourenço construída pelos portugueses sobre as ruínas da fortificação holandesa, é datada do século XVIII.

⁵ Esse monumento apresenta qualidades medicinais na composição de sua água e esse fator favoreceu à cidade o título de Estância Hidromineral.

da cidade. Ainda no campo cultural, também se encontra disponível a Exposição Acervo Iconográfico da cidade de Itaparica, que é uma exposição permanente de fotos antigas dessa cidade.

Já no município de Vera Cruz, por sua vez, há uma predominância de atrativos naturais e culturais, conforme consta no Plano de Desenvolvimento Urbano de Vera Cruz (2004). Em relação aos naturais, um dos principais atrativos é a Área de Preservação Ambiental, que compreende recifes de corais em frente à costa da ilha; há, também, o Circuito Náutico de Cacha Pregos, que tem como ponto de partida o porto natural. Há, ainda, a Ilha Saraíba e a Ilha do Cal, além das ilhas já citadas, e o Manguezal – Santuário Ecológico da Contracosta – que, também, compõem o painel dos atrativos naturais de Vera Cruz.

Por sua vez, o Parque Ecológico de Baiacu, situado no distrito de Baiacu, oferece pelo menos dois atrativos: as ruínas da Igreja do Senhor de Vera Cruz, monumento do século XVI, a Capela de Santo Antonio de Velasques, monumento do século XVII, e a Igreja de Nossa Senhora da Conceição.

Quanto ao segmento turismo cultural, de modo mais específico, Itaparica tem uma tradição de festejos populares que poderiam ser organizados enquanto roteiros culturais, assim como há a possibilidade de construção de um desses roteiros a partir da literatura de João Ubaldo Ribeiro, famoso escritor brasileiro que é natural dessa região e a tematiza em muitos das suas narrativas. No âmbito das festas populares, destaca-se o Festejo dos Caboclos ou Festa do Caboclo, a qual acontece no dia 07 de janeiro e, não só marca a independência de Itaparica como, simbolicamente, representa a independência brasileira.

Sobre o turismo náutico, o Ministério do Turismo (2010b) observa que, em diferentes países, turistas ligados a outras motivações, como Sol e Praia, encontram uma segunda opção de lazer em passeios de barcos e *charters* nos destinos escolhidos. De acordo com esse Ministério, este é um dado importante para “destinos que apresentam grande vocação para náutica, mas que não contam ainda com boas estruturas e serviços de qualidade (mão de obra especializada)” (Brasil/Mtur, 2010b, p. 46), visto que, se esses destinos investirem no turismo náutico, podem ampliar a oferta de seus produtos turísticos e conquistarem novos públicos, como acreditamos ser possível ocorrer na Ilha de Itaparica.

Com base nessa diretriz do Ministério do Turismo (2010b), observamos a possibilidade não só de expandir/implantar o turismo náutico na Ilha de Itaparica, mas, em especial, de alinhá-lo com o turismo cultural e, assim, criar novas possibilidades de fomento ao desenvolvimento da atividade turística na região, a partir, especialmente, do PRODETUR BTS.

Este programa estabelece quatro objetivos: aumentar o fluxo turístico na região (da BTS); incrementar o gasto turístico; aumentar a permanência média do turista; e, também, gerar emprego e renda para a população local (Bahia, 2019). Para a concretização desses objetivos,

foram realizados estudos de demanda, apresentação de relatórios aos financiadores e já estão sendo executadas obras previstas no PRODETUR BTS.

Além das reformas estruturais previstas, no documento *Planejamento integrado do turismo náutico e cultural da Bahia* (Bahia, 2019), elaborado a partir do estudo de demandas do PRODETUR BTS, são apresentados roteiros turísticos relativos à Ilha de Itaparica, os quais integram turismo náutico e o turismo cultural (Figuras 1 e 2).

Figura 1 | Roteiro turístico baseado na literatura ubaldiana

15. VIVA O POVO BRASILEIRO

Destino Principal:
Itaparica

1. Passeio com passagem pela casa do escritor João Ubaldo Ribeiro;
2. Visita à Casa de Cultura e Ética – Mirante do Solar (leitura de conto de João Ubaldo);
3. Vila de Mocambo para vivência de mariscagem e almoço;
4. Visita ao centro histórico de Itaparica (fonte da Bica, Mercado de Itaparica, Igreja Matriz do Santíssimo Sacramento, Igreja e Forte de São Lourenço.
5. No caminho passará pelo Casarão Solar do Rei, Sobrado Tenente João das Botas



atracadouro de cacha pregos

Fonte: Bahia (2019).

Figura 2 | Roteiro turístico em Itaparica

16. PAISAGENS E DELÍCIAS DO CANAL DE ITAPARICA

Destino Principal:
Mutá



1. Navegação pela Costa Oeste da Ilha de Itaparica;
2. Fonte do Tororó;
3. Vila de Mutá;
4. Passeios de caiaque ou stand up paddle;
5. Visita a uma cervejaria artesanal local, onde poderão ser degustadas e
6. Almoço do chef Edinho;
7. Deslocamento.



Jaguaripe

Fonte: Bahia (2019).

Conforme indicam as Figuras 1 e 2, o documento *Planejamento integrado do turismo náutico e cultural da Bahia* (Bahia, 2019) apresenta roteiros náutico-culturais que serão viabilizados após as reformas previstas no PRODETUR BTS. Isso confirma o que já apontávamos em nossos estudos anteriores sobre a Ilha de Itaparica, acerca da potencialidade turística desta região (Sob o Sol da Bahia: uma análise do planejamento e da dinâmica da atividade turística na Ilha de Itaparica).

O PRODETUR BTS destaca que a oferta turística da região converge para o desenvolvimento do turismo cultural, em razão dos fortes traços culturais, folclóricos, gastronômicos, religiosos e, também, do náutico.

Ademais, em razão do Projeto de construção da Ponte Salvador – Itaparica, é preciso também reconsiderar os investimentos planejados para a região. Do mesmo modo, no eixo estruturante “Desenvolvimento Econômico e Inserção Regional do Plano Urbano Intermunicipal” – PUI (Bahia, 2015), há a macrodiretriz “Alavancagem da economia da Ilha de Itaparica”, na qual se estabelece a diretriz Desenvolvimento do Turismo na Ilha de Itaparica como setor âncora, o que nos permite observar que esse é mais um esforço no intuito de impulsionar o turismo na Ilha. Todos esses aspectos, aliados, em especial, ao PRODETUR BTS, conduzem à interpretação de que, não só é preciso que se invista mais na Ilha, como também de que esse investimento seja planejado, estruturado de acordo com as demandas que a localidade apresenta.

De acordo com Sette; Tomazzoni (2020), um alto grau de competitividade geraria um aumento do Produto Interno Bruto e de divisas, provocando um aumento da qualidade de vida da população. Estes autores ainda afirmam que a competitividade pode ser altamente influenciada por políticas públicas.

Ao confrontar os investimentos realizados na Ilha de Itaparica com as diretrizes das políticas públicas, percebe-se a necessidade de estender o diálogo com a comunidade no desenvolvimento local. Partindo da perspectiva do desenvolvimento endógeno e da competitividade de destinos, as quais envolvem, essencialmente, a boa governança na concepção e desenvolvimento das propostas, observa-se que o papel das políticas públicas é o de melhorar a qualidade de vida da sociedade, sendo estas, orientadas, seguindo as necessidades das populações.

Para além disso, podemos inferir que não resta dúvida que o turismo enquanto atividade econômica deve ser priorizado enquanto políticas públicas. E, no Brasil, o PRODETUR foi um programa importante que trouxe, para as áreas em que foram aplicadas, mudanças significativas em sua infraestrutura, porém, ainda insuficientes no sentido de gerar mudanças transformadoras no que pese a questão do desenvolvimento.

Desse modo, para finalizar essa seção, Santos; Pereira (2020) concluem que as políticas públicas de turismo, de forma analítica, ainda não se consolidaram no Brasil como uma atividade dotada de políticas de Estado, em que ultrapassem governos e suas políticas de gestão. Na realidade,

evidencia-se que os maiores benefícios foram nos lugares em que os destinos já estão consolidados.

5. Conclusão

Entendemos que, mesmo a Ilha de Itaparica apresentando elementos vistos como atrativos turísticos, é possível reconhecer e chamar a atenção sobre a necessidade que esse território tem referente a um Plano-Mestre do sistema turístico ora em vigor, favorecendo, dessa forma, os aspectos econômicos, ecológicos e sociais flexíveis e com mais capacidade de resposta.

Tanto Itaparica, quanto Vera Cruz, comercializados conjuntamente, enquanto produto turístico “Ilha de Itaparica”, ainda que de forma preliminar, trazem possibilidades de desenvolvimento turístico nos segmentos turismo cultural e turismo náutico. O primeiro diz respeito às atividades turísticas “relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (Brasil/Mtur, 2010a, p. 15). Já o segundo, por sua vez, “caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas com a finalidade da movimentação turística” (Brasil/Mtur, 2010b, p. 14). Entendemos que, nessas duas áreas, em especial, há, na Ilha, atrativos que podem ser melhor explorados a fim de constituírem roteiros culturais e/ou náuticos do produto Ilha de Itaparica.

Por fim, o objetivo desse artigo foi o de discutir como o Programa Nacional de Desenvolvimento Turístico (PRODETUR) Baía de Todos os Santos, enquanto política pública de turismo, pode contribuir para o desenvolvimento local e histórico-cultural da Ilha de Itaparica (BA). Evidenciou-se que o PRODETUR foi uma das principais políticas públicas de turismo para a Bahia, contribuindo para a ampliação dessa atividade no interior da Bahia. Porém, reafirmamos, portanto, que as ações realizadas pelo PRODETUR NE/BA II foram importantes, mas insuficientes para atender a toda a demanda da Ilha de Itaparica.

Sendo assim, entendemos que as obras já em curso do PRODETUR BTS trazem novas esperanças para a região, especialmente quando se considera que as diretrizes desse PRODETUR contemplam dois elementos que têm muitas possibilidades a serem desenvolvidas na Ilha de Itaparica – o turismo náutico e o turismo cultural - ampliando dessa maneira a oferta turística da região em estudo.

Referências bibliográficas

- Bahia. (2015). *Relatório Plano Urbano Intermunicipal – PUI – Ilha de Itaparica*. Salvador.
- Bahia. (2019). *Planejamento integrado do turismo náutico e cultural da Bahia*. Governo da Bahia. Salvador.

- Barbosa, L. M. (2017). *Políticas territoriais de turismo: Concepções e impactos do PRODETUR no Nordeste brasileiro*. Tese (doutorado). Doutorado em Geografia. Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.
- Brasil (2007) *Plano Nacional de Turismo 2007/2010 - Uma viagem de inclusão*. Ministério do Turismo, Brasília-DF
- Coriolano, L. N. (2007). Turismo e Meio Ambiente: interfaces e perspectivas: In: Coriolano, L. N. & Vasconcelos, F. P., *O Turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistências*. Fortaleza, EDUECE. p. 19 – 43.
- Macedo, M. B. (2018). *Quando planos públicos são elaborados por consultorias privadas: o PRODETUR/NE e a terceirização na política pública de turismo*. Tese (Doutorado). USP, São Paulo.
- Ministério do turismo. (2010b). *Turismo Náutico: orientações básicas*. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo. (2010). *Sol e Praia: orientações básicas*. 2. Ed. Brasília: Ministério do Turismo.
- Ministério do turismo. (2010a). *Turismo Cultural: orientações básicas*. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo.
- Novo, C. M. C. & Silva, G. T. (2010). *Planejamento e organização do turismo*. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas.
- Paiva, M. G. V. (2010). Análise do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (PRODETUR/NE) na perspectiva do planejamento estratégico. *Rev. Adm. Púb. Rio de Janeiro*. 44(2):197-213.
- Santos, A. F., & Pereira, J. P. de C. N. (2020). Política Pública de Turismo e Desenvolvimento Local: análise sob o enfoque da escala humana. *Desenvolvimento Em Questão*, 18(52), 142–158. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2020.52.142-158>
- Santos, D. T. (2011) *Heranças e lembranças: educação, patrimônio cultural e desenvolvimento em Itaparica*. 210 f. Dissertação (Mestrado). UNEB, Salvador – BA.
- Satte, R.I., & Tomazzoni, E. I. (2020) La política de competitividad, la cooperación y el desarrollo de destinos turísticos. In: *Estudios y Perspectivas en Turismo - 30º Aniversario Volumen 29*, pp.1179 – 1196
- Thevenin, J. M. R. (2011). O turismo e suas políticas públicas sob a lógica do capital. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p.122-133, abr.

A influência da tecnologia no engajamento de participantes no evento Rock in Rio 2019 Brasil

The influence of technology in the engagement of participants in the Rock in Rio 2019 Brazil event

ANNAELISE FRITZ MACHADO¹, YASMIN XAVIER GUIMARÃES NASRI² & BRUNO SOUSA³

¹Centro Universitário Estácio Juiz de Fora, ²Universidade Federal do Rio de Janeiro, ³Instituto Politécnico do
Cávado e do Ave

Contacting author: annaelisefritz@yahoo.com.br

Resumo | O estudo em torno das inovações tecnológicas em eventos está em voga nos meios de comunicação, considerando o seu grande impacto em inúmeras áreas de estudo. No contexto do Rock in Rio 2019, um festival de música originalmente brasileiro iniciado em 1985, o público pode vivenciar inúmeras experiências interativas, por meio das plataformas de marketing e de comunicação que se tornaram protagonistas deste cenário. Assim, e com base nesses precedentes, o presente artigo tem como objetivo analisar as inovações ocorridas na última edição do evento e como tais tecnologias impactaram na sua repercussão. Para tal, foi realizado levantamento bibliográfico e análise comparativa em campo com as edições anteriores. Os resultados demonstram que o Rock in Rio 2019 possibilitou amplo envolvimento e diálogo das marcas com o público consumidor, além de experiências inovadoras e interativas, engajamento mediante as ações propostas, mas também uma oportunidade para as empresas realizarem testes de inovações tecnológicas. No final, serão apresentadas linhas de orientação para o futuro.

Palavras-chave | Tecnologia, engajamento, eventos, Rock in Rio

Abstract | The study around technological innovations in events is in vogue in the media, considering their great impact in numerous areas of study. In the context of Rock in Rio 2019, an originally Brazilian music festival started in 1985, the public can experience countless interactive experiences, through the marketing and communication platforms that have become protagonists of this scenario. Thus, and based on these precedents, this article aims to analyze the innovations that occurred in the last edition of the event and how these technologies impacted their repercussions. The results demonstrate that Rock in Rio 2019 enabled wide involvement and dialogue between the brands and the consumer public, in addition to innovative and interactive

experiences, engagement through the proposed actions, but also an opportunity for companies to carry out tests of technological innovations. At the end, guidelines for the future will be presented.

Keywords | Technology. engagement, events, Rock in Rio

1. Introdução

Com um público de 700 mil pessoas ao longo de sete dias de evento, o Rock in Rio pode ser considerado uma plataforma de ativação para marcas patrocinadoras e apoiadoras, que a cada edição incrementam as experiências que entregam para quem está na Cidade do Rock. Além dos brinquedos que já são tradição e logo chamam a atenção por sua grandiosidade — como a rodagem gigante do Itaú e a montanha-russa da Ipiranga, outras ações que ficaram marcadas em 2017, em 2019 foram remodeladas e estiveram entretenendo o público frequentado, mas o foco se deu foi na inserção de tecnologias de última geração, que colocaram o público participante muito mais engajados com o evento (Queirós & Barbosa, 2018).

O avanço da tecnologia mudou o comportamento do consumidor. Com o surgimento da internet ocorreu uma grande revolução no mundo corporativo e especialmente na forma de fazer negócios. Numa era marcada pela informação e conhecimento, torna-se imperativo a criação de valor e a diferenciação. Uma forte identidade territorial parece resultar, tudo indica, numa importante vantagem competitiva (Lages et al., 2018). Por outro lado, as novas tecnologias recentemente introduzidas no Rock in Rio 2019, vieram mudar tanto a forma de realizar o trabalho, como a velocidade de execução das tarefas, a qualidade do produto final, a capacidade de resposta das empresas e os custos globais de operação. Atualmente, a forma de prestar um melhor atendimento ao cliente também mudou e está pautado nas tecnologias, já que o mesmo está mais exigente, deseja retornos rápidos e esperam viver experiências mais efetivas/ reais. A ideia é simples: permitir que o consumidor vivencie a marca, tornando do produto ou serviço uma experiência única (Machado et al., 2020).

Tem-se como objeto de pesquisa as tecnologias no Rock in Rio 2019 e como objetivo geral desta pesquisa apresentar a influência da tecnologia no engajamento de participantes no evento Rock in Rio 2019/ Brasil. Justifica-se a construção deste artigo, devido a escassez de material de cunho científico relacionados as experiências tecnológicas e sensações vivenciadas pelo público participante durante o evento Rock in Rio Brasil 2019, que contribuíram para engajar os participantes, ativamente ao evento e às marcas patrocinadoras. Diante disso tem-se como metodologia utilizada, a pesquisa de natureza descritiva, apresentando como objeto de estudo, o case Rock in Rio Brasil 2019, onde verifica-se bibliograficamente sobre Megaevento, Inovações tecnológicas, benefícios das tecnologias em eventos, os recursos tecnológicos inseridos no evento Rock in Rio 2019 e indaga-se como as tecnologias inseridas no evento Rock in Rio, influenciaram no engajamento dos participantes no evento?

Para o entendimento deste artigo foi necessário construir um embasamento teórico sólido que se dividiu em 4 capítulos, sendo que no primeiro a abordagem foi quanto ao pioneirismo do Rock in Rio no Brasil desde 1985, apresentando dados de crescimento do evento ao compara-lo com sua última edição; No segundo capítulo, foi apropriado de um amparo teórico sobre eventos, megaeventos e inovação tecnológica, apresentando a existência de dois tipos de inovação: a radical e a incremental, e as rupturas tecnológicas mediante a estes tipos de inovações; no terceiro capítulo apresentou-se Os benefícios da tecnologia em eventos possibilitando um melhor gerenciamento digital, dentre outras inovações recentes e que começaram a ocupar seus espaços nos grandes e médios eventos de entretenimento do país e por fim, no quarto capítulo, tem-se os recursos tecnológicos inseridos no evento Rock in Rio 2019 e o engajamento do público, frente aos vários ativadores das marcas.

2. Eventos, megaeventos e inovação tecnológica

Um evento tem com principais atributos, a grosso modo, a atração e congregação de pessoas, o caráter intrínseco da efemeridade, a relação com o lazer e o tempo livre, e a seletividade espaço-temporal na sua realização. Pode ser representado por exposições, feiras, festivais, espetáculos, congressos, encontros de caráter científico, cultural, comercial, social e/ou político, competições esportivas, etc., compreendendo, portanto, diversas naturezas, dimensões, escalas de alcance, duração e podendo também, por vezes, ocorrer de forma regular e com certa periodicidade (Getz, 2008).

Os megaeventos são verdadeiros espetáculos cujas expressões concretas são materializadas no espaço interno das cidades e se configuram, notadamente, como estratégias urbanas adotadas pelo poder público aliado à iniciativa privada, e trazem consigo uma profusão de megaprojetos urbanos (envolvendo construções diversas) que impactam diretamente na estrutura urbana das cidades, compreendida como o arranjo interno dos diferentes usos do solo num determinado momento. Neles eram expostos produtos diversificados, máquinas, processos industriais de produção (e assim uma imagem de tecnificação progressiva), inovações científicas e tecnológicas, novos produtos e mercadorias, assim como novos valores, hábitos e comportamentos intrinsecamente ligados à ideologia da sociedade industrial (Sposito, 1991; Molina, 2016).

Os diversos elementos ligados aos megaeventos são articulados diretamente com a proposta de desenvolvimento urbano e de segmentação turística, assim como à criação de infraestrutura e facilidades para sua realização, que podem e devem ser estendidas à comunidade local, na busca por resultados benéficos para todos os atores envolvidos. Com esse propósito, o megaevento é considerado bem sucedido quando propicia a divulgação de uma imagem positiva da cidade sede em âmbito internacional e permite legados positivos para a comunidade local e turistas, minimizando os impactos negativos (Silva, Braga & Romano, 2016). Os temas tecnologia e inovação tecnológica em eventos, estão em pauta nos meios de comunicação por estarem

proporcionando um grande impacto em inúmeras áreas de estudo, e dentro do contexto da gestão de entretenimentos, algumas ferramentas, como tecnologias móveis, *Wi-Fi*, realidade aumentada (AR) e sensores, vêm sendo cada vez mais pesquisadas e utilizadas pelas organizações (Ferreira & Sousa, 2020).

Os últimos anos foram marcados por grandes evoluções no mercado, com o avanço de novas técnicas e processos nos mais diversos setores. Além disso, a tecnologia tornou-se ferramenta fundamental para o marketing contemporâneo, oferecendo um maior alcance para as empresas em relação ao mercado. Grande parte dessa mudança ocorre por conta do novo molde de ser humano que a chamada “Era do acesso” trouxe, onde principalmente os jovens se sentem muito mais confortáveis em ambientes eletrônicos do que nos ambientes tradicionais (Montenegro, 2017). Esse novo momento, conceituado como “marketing digital”, iniciado através de redes sociais e e-commerce mudaram a forma e a maneira de consumo para algumas pessoas, tornando suas vidas mais dinâmicas e imateriais. Dentre as mais recentes tecnologias usadas pelo marketing, os dispositivos móveis se destacam pela grande quantidade de aparelhos que são vendidos pelo mundo inteiro e que hoje servem não apenas como um utilitário para a sociedade, mas como um meio direto para as empresas alcançarem potenciais clientes (Montenegro, 2017).

O desenvolvimento da tecnologia da informação e o conjunto de conhecimentos que podem ser gerados por esse segmento vão muito além da dinâmica funcional de ferramentas, como os aplicativos. Deve gerar um corpo de saberes que permita a entidade, sobretudo, compreender as transformações tecnológicas e virtuais, antever mudanças e conhecer – o mais profundo possível – as múltiplas audiências virtuais contemporâneas. Essa dimensão operacional deve ser uma espécie de “consciência virtual/digital”, ou seja, um segmento privilegiado das empresas que acumule conhecimentos sobre a propagação das mensagens no atual universo digital midiático e, sobretudo, adquira capacidade para elaborar estratégias de ação relativas à produção e distribuição de conteúdos junto ao espaço virtual e aos seus usuários. O meio digital passa a ser um espaço transparente onde as marcas têm respaldo da veracidade das suas propagações através dos consumidores que ali permeiam (Machado et al., 2020). Por conseguinte, tal situação que faz com que produtores e comunicadores corporativos de distintos perfis estejam mais atentos para a necessidade de ouvir internautas e de compreender seus desejos e anseios, de modo a proporcionar, através da produção de conteúdos, algum tipo de resposta ativa para as distintas demandas apresentadas pelos usuários da rede.

3. Os benefícios da tecnologia em eventos

Na contemporaneidade, ao tratar sobre eventos, tem-se a preocupação em tornar a vida de seus organizadores mais tranquila, permitindo a inserção de ferramentas que ajudam na organização e no planejamento, o que conseqüentemente proporciona uma melhor experiência e um maior engajamento do público participante. Diante disso, as tecnologias passam a ser um importante recurso utilizado neste processo. Ao utilizá-las em eventos, é possível criar uma estratégia mais

alinhada com o que o público deseja. Quando surgiram, as tecnologias chegaram a intimidar um pouco os profissionais que atuavam no mercado, mas depois se mostraram imprescindíveis para a realização de um evento de sucesso.

Grande são seus contributos para a área: oferecem maior interação com o público, evitam filas e atrasos, ajudam a minimizar erros que possam causar efeitos negativos, realizam inscrições através das plataformas, permitem que as pessoas confirmem presença por meio dos celulares, geram QR codes que podem ser lidos na chegada ao evento, fazem a gestão de participantes e hospedagens, atuam na emissão de certificados e proporcionam maior alcance de divulgação (Perić, 2018).

Disponibilizar brindes exclusivos, como camisetas, canetas e bonés para quem compartilhar as publicações é uma excelente forma de "viralizar" nas redes sociais, já que, ao compartilhar os posts, a pessoa instigará a curiosidade dos seus amigos, que farão o mesmo, permite conhecer melhor seu público, ajuda na sustentabilidade com melhores sistemas de iluminação, sonoplastia e recursos audiovisuais. Ou, ainda, melhores sistemas para montagem de palcos e segurança por câmeras, possibilita a realização de eventos online. Com o uso de bons equipamentos, como câmera e microfone, e uma conexão estável com a internet, é possível transmitir o evento via streaming. Os resultados positivos desse tipo de ação são o alcance de mais pessoas, os custos reduzidos e a maior interação com os participantes.

Outras inovações tecnológicas aplicadas na área de eventos foram a biométrica, através da avaliação dos itens como batimento cardíaco dos participantes ou reconhecimento de expressões faciais, a robótica, além dos apps, que facilitam a interação entre participantes e seu engajamento e os tecnólogos, que são encarregados de buscar soluções e proporcionar meios criativos do uso da tecnologia para enriquecer a experiência dos participantes (Veale, 2019).

O ambiente digital traz novas maneiras de se fazer marketing. As redes sociais moldaram a forma como as pessoas se relacionam e também disponibilizaram às instituições novos mercados e oportunidades de negócios. Vale lembrar que no ambiente digital existem riscos, devido aos problemas de gerenciamento e segurança que geram custos e, ainda, ao lidar com a alta tecnologia, os investimentos não costumam ser pequenos. Tendo em vista que as sociedades são impulsionadas pela mais recente tecnologia, esta além de promover a movimentação de pessoas e a procura de produtos/serviços, potencializa novos desafios e gera maiores exigências. Nota-se, cada vez mais, que é o próprio consumidor que se informa e se organiza, fazendo as suas escolhas e aquisições de produtos diretamente através do canal web (Macedo & Sousa, 2018).

4. Metodologia e Contexto de investigação: Rock in Rio

O desafio de criar um evento de entretenimento de grande porte em 1985 esteve relacionado ao momento singular da história brasileira, quando o país passou por grandes transformações, após

longo período sob uma ditadura militar e ainda começava a dar os primeiros passos rumo à democracia. A fragilidade econômica instaurada inviabilizava a vinda de grandes espetáculos e corroborava para o desconhecimento do mundo a respeito do Brasil. Além de ser uma época de pouca produção cultural no Rio de Janeiro, o único movimento que se mantinha vivo era o rock nacional, que ganhava palco, adeptos e fãs. Diante deste cenário, acreditando em inovar através de uma plataforma de comunicação com experiências únicas, que poderia trazer ganhos econômicos para a cidade do Rio de Janeiro, visibilidade ao Brasil, e possíveis investidores e empreendedores para o Rio de Janeiro, Roberto Medina, cria o Evento Rock in Rio (Medina, 2019; Costa e Igreja, 2019).

O Rock In Rio, que neste ano completou 34 anos, é um festival de música originalmente brasileiro. Impulsionado pela rebeldia do rock em um período de tensão e transição da pós-ditadura militar para a democracia, o evento tornou-se de repercussão mundial, sendo reconhecido como um dos maiores festivais de música do mundo atualmente, senão o maior, e devido a sua popularidade entre os mais variados gostos, decolou do território brasileiro para Portugal, e desde então, ao todo de suas 20 edições, oito delas foram no Brasil, oito em Portugal, três na Espanha e uma nos Estados Unidos (Lira, et al., 2016).

Contabilizando em números toda a trajetória do Rock in Rio desde 1985, tem-se 20ª edição do Rock in Rio, a oitava em solo brasileiro, desde 1985. Contou-se com 2.038 artistas escalados, 9,5 milhões de pessoas na plateia, 73 milhões de árvores doadas à Amazônia, 212,5 milhões de fãs online e 112 dias de magia (Medina, 2019). Especificamente no ano de 2019, o festival recebeu 700 mil visitantes ao longo dos sete dias de evento, numa área com 385 mil metros quadrados – 60 mil metros a mais que em 2017 – foram 17 áreas, incluindo a ocupação das três arenas olímpicas e nove palcos e um total de 300 horas de música.

O Rock in Rio também provou mais uma vez a importância de grandes eventos para a cidade do Rio de Janeiro. A rede hoteleira da cidade também foi beneficiada, com os cerca de 60% dos visitantes vindos de fora do Rio. No primeiro fim de semana do Rock in Rio a média de ocupação foi de 78% - sendo os bairros de Ipanema e Leblon os preferidos dos turistas, com 87%, seguidos por Barra e São Conrado, com 83%, e Copacabana e Leme, com 81% de ocupação. Já na segunda semana de festival, a média de leitos ocupados subiu para 84% - com Flamengo e Botafogo saindo na frente como os bairros mais procurados, 92%, Ipanema e Leblon no segundo lugar, com 85%, e Barra e São Conrado na terceira posição, 84%. A pesquisa mostrou, ainda, que a maioria das pessoas é proveniente de outros estados brasileiros como São Paulo, Minas Gerais e Bahia. Já entre o público estrangeiro, os norte-americanos, argentinos e franceses foram a maioria.

No ano de 2017 vivenciamos o pioneirismo das experiências de realidade aumentada (AR) na história dos grandes festivais. Naquele ano, uma parceria com o Facebook permitiu o desenvolvimento de quatro máscaras de AR para o Rock in Rio. Além das transmissões ao vivo dos

bastidores, o usuário conseguia utilizar o recurso em fotos e vídeos compartilhados no *feed*, *direct* ou *stories*. Era o começo do “Facebook Camera Effects Platform”, um framework que ainda estava em seu estágio beta. Apenas dois anos depois, na edição Rock in Rio 2019, identifica-se o nível da tecnologia de AR num patamar muito mais alto, que permitiu a criação de experiências que geraram resultados significativamente expressivos. A iniciativa foi explorada tanto pela chancela Rock in Rio quanto por diversas outras marcas evidenciando como a tecnologia de fato se consolidou como ferramenta para engajar os usuários na participação ativa das campanhas (Trinca, 2019). Itens estes que serão melhor evidenciados nos próximos capítulos.

5. Análise dos recursos tecnológicos inseridos no evento Rock in Rio 2019

O Rock in Rio 2019 pensando na melhor experiência de seu público frequentador, organizou todo o festival contando com a ajuda de vários recursos tecnológicos. Em sete dias, gerou 100TB de tráfego de dados de internet durante todo o evento, 35% a mais que toda a Copa do Mundo de 2014. Para ter uma ideia do volume, esse número corresponde a 2 milhões de horas de streaming de música ou 28 milhões de fotos em alta resolução (Rosa, 2019).

Quanto às inovações tecnológicas presentes no evento, o destaque foi o robô industrial Yumi, uma espécie de bartender dentro de um bar do futuro. O espaço, feito em parceria com a Heineken e a ABB, localizou-se próximo ao New Dance Order, palco dedicado à música eletrônica. O robô serviu água, para lembrar aos consumidores a importância do consumo responsável de bebida alcoólica (Rosa, 2019).

Desde a implantação da Operação no Rock in Rio, que contou com uma infraestrutura robusta, sustentada pelos mais de 360 mil km de fibra ótica, 500 pontos de acesso ao Wi-Fi da Oi no Brasil, e com mais de 56 quilômetros de fibra instalados exclusivamente para o evento. A Oi registrou um tráfego de 164,94 Terabytes no evento, com mais de 10,8 milhões de conexões Wi-Fi, sendo o pico de 18.474 conexões simultâneas no Oi Wi-Fi, durante o show dos Paralamas do Sucesso e utilizou a tecnologia 5G. O consumo parcial de dados nos 7 dias do festival alcançou * 82,85TB*. A Oi aumentou ainda o investimento em segurança de rede para evitar ataque hacker e garantir a disponibilidade dos serviços. Montaram uma sala de operações em Botafogo para dar suporte ao evento. Ofereceu também as atividades em realidade mista, além de um “passeio virtual de bike” por um videowall demonstrando o Aterro do Flamengo: a bicicleta é conectada ao 5G da Oi e responde ao estímulo do usuário — quanto mais rápido ele pedalar, mais veloz será a reprodução no vídeo à frente dele. Já na ação de patrocínio, a Oi é apoiadora do palco Just Dance, conhecido título de dança da publisher francesa de jogos Ubisoft. Neste ano, o evento contou com câmeras para monitorar em tempo real a fila das arenas onde ocorreram disputas de games e atrações como o grupo Fuerza Bruta.

A tecnologia foi a aliada do festival para monitorar o público. Pela primeira vez o Rock in Rio teve diversas câmeras de reconhecimento facial espalhadas pelo Parque Olímpico, capturando mais de 700 mil pessoas que passaram pelo Parque Olímpico ao longo dos sete dias do Rock in Rio. E, para aumentar a segurança do público que foi curtir o festival, seguranças espalhados pelo evento usaram câmeras acopladas no uniforme que tiveram transmissão em tempo real. Além disso, drones, câmeras térmicas e um sistema que consegue identificar volumes que eventualmente possam oferecer risco à segurança.

Tecnologia e inclusão celebraram juntas o Rock in Rio 2019. Graças a uma solução tecnológica desenvolvida por uma startup de Curitiba, todas as pessoas com deficiência visual que visitaram as atrações tiveram a experiência inédita de circular e interagir com a Cidade do Rock com alto nível de acessibilidade. Baixando o App Veever gratuitamente, cegos ou pessoas com a visão comprometida em diferentes níveis tiveram acesso às informações espaciais que foram transmitidas por comando de voz. Essa foi a primeira vez em todo o mundo que pessoas com deficiência visual puderam usufruir da infraestrutura de um festival de música com acesso às informações de áudio direto em seus smartphones. A partir de dispositivos instalados em locais de acesso público, o aplicativo mobile reconheceu a proximidade de determinados pontos previamente cadastrados e emitiu comandos de voz que direcionaram usuários cegos ou com baixa visão (Luz, 2019).

Nos banheiros, as catracas tiveram sensores para medir o fluxo das pessoas. Essas informações estiveram disponíveis no aplicativo do evento. A ideia foi trazer as inovações disponíveis e que permitissem um maior conforto. Assim, a pessoa podia ver qual banheiro estava mais vazio.

Há novidade também no segmento de achados e perdidos. Caso a pessoa perdesse um documento ou celular, poderia consultar o aplicativo, já que a identidade seria digitalizada e os objetos teriam suas características descritas.

Pela primeira vez, o Rock in Rio se apropriou da área do velódromo com a NAVE – Nosso Futuro é Agora. Duas das três arenas olímpicas foram ocupadas por atrações do festival: a inédita Fuerza Bruta e a Oi Game Play Arena by Game XP – que retorna após o sucesso de 2017, que acabou por transformar a Game XP em um evento independente. A área de games contou com 163 estações de jogos – incluindo as primeiras mobile 5G do Brasil –, lançamentos de três games (Contra Rogue Corps / COD Mobile / Ghost Recon Breakpoint) e espaço para 12 desenvolvedores cariocas independentes. Sucesso entre os fãs de e-Sports, a realidade virtual também esteve presente no evento com 6 arenas de jogos imersivos. Tiveram cerca de 20 mil pessoas por dia passando pela Oi Game Play Arena By Game Xp no Rock in Rio. Esse número mostra um sucesso absoluto desse conteúdo de games entre os amantes da música. Nessa área, todos puderam experimentar lançamentos da indústria, assim como jogos de arcade, jogos de VR (realidade virtual) e jogos de

programadores independentes. Com a experiência desses sete dias, fica claro que games e música têm tudo a ver.

Influenciadores não foram deixados de lado. Estiveram presentes ao evento: Whindersson Nunes, Christian Figueiredo, Poladoful, Felipe Castanhari, Luba, Maurício Meirelles.

#Heineken play, bastava twittar esta hashtag com o nome da música que gostaria de ouvir, para que o pedido aparecesse no telão do Palco Mundo, para que a banda pudesse ver. O público que usou a #AquaRir e #ConhecerParaConservar, foi premiado com ingressos para o Aquário do Rio e o Cristo Redentor no Estande do AquaRio.

Unindo o evento às redes sociais, a Skol, transformava o QRcode do Messenger da pessoa em um broche, para facilitar a troca de contatos.

Além das marcas, as empresas de mídia também apostaram alto no Rock in Rio. É o caso da Globo, que no primeiro final de semana do festival movimentou a Cidade do Rock com estantes de Globo e Globoplay. Experiências foram idealizadas pelas empresas do grupo para explorar as novas tecnologias de transmissão que contribuíram para conectar o público ao conteúdo. O espaço recebeu executivos, parceiros do mercado, atores, apresentadores e cantores, que aproveitaram os shows do rooftop reservado para convidados. A área, no terceiro andar, contou com som ao vivo mixado em realtime e sincronizado com os shows no palco. Na área aberta ao público, no primeiro e no segundo andares, foi possível brincar na garra humana – uma releitura do jogo com joystick para “pescar brindes”.

Em frente ao Palco Mundo, mais inovações. No espaço do Globoplay, o público pode assistir aos shows principais do evento como se estivesse praticamente ao lado do cantor. Isso foi possível graças a estações de realidade virtual (RV) e um sistema de câmeras que filmam em 360 graus e em 8K (resolução de ultra-alta definição) e HDR (recurso que eleva a qualidade com mais brilho e contraste). Segundo a Qualcomm, parceira da Globo na iniciativa, a tecnologia de áudio em 3D permitiu ao usuário, por exemplo, selecionar o instrumento que desejava escutar. A realidade virtual conseguiu oferecer o nível máximo de imersão, permitindo aos usuários experiências sem precedentes, que estimularam os sentidos e criaram uma sensação de presença em cenários reais ou imaginários.

Entre seus parceiros, o Rock in Rio 2019 contou com a Filtr, plataforma de entretenimento da Sony Music Brasil. A empresa assumiu a curadoria do Palco Supernova, uma das novidades do Rock in Rio 2019, e também deu recompensas para quem curtiu o festival. Para ganhar os prêmios, foi necessário participar do jogo online Filtr Game. Por lá, você completava as missões relacionadas à música diariamente, e acumulava Filtr Coins, as moedas virtuais do jogo, que posteriormente poderiam ser trocadas por produtos e/ou benefícios na Filtr Store.

Enquanto rolava os shows nos palcos, as redes sociais “bombavam” de notificações sobre o evento. O twitter, em especial, foi responsável por mais de 4 milhões de menções, apenas no primeiro final de semana do evento, com várias hashtags.

O ingresso foi uma pulseira com chip e design exclusivo que substituiu tanto o ingresso de papel como o card utilizado em edições anteriores. A pulseira só podia ser usada no dia do evento, pois o fecho era inviolável, ou seja, após colocá-la no pulso, não era possível remover sem que fosse danificada. As pulseiras foram diferentes, conforme o dia do festival, e possuíam tecnologia para a validação eletrônica no controle de acesso. Quem já estava com ela em mãos, era importante acessar o site oficial do Rock In Rio para registrá-la. Esta mesma pulseira era apresentada nos setores de alimentos e bebidas e o que tivesse sido comprado era registrado nas mesmas. Nas compras realizadas subtraíam-se valores das pulseiras. Aplicativo do Rock in Rio no celular e nele o participante poderia se localizar dentro da cidade do Rock/ Parque Olímpico.

A Nave – Nosso Futuro É Agora, foi outra novidade desta edição do festival e uma cocriação com a Natura, foi um sucesso entre o público: ao longo dos sete dias, a atração recebeu 100 mil espectadores. A experiência materializou o discurso de que para construir o futuro é preciso mudar o presente, a partir de projeções, efeitos cenográficos e especiais, música e cheiros para estimular um olhar para o futuro.

Na Rock Street Asia, caixas eletrônicos da rede 24 Horas tiveram acesso por biometria. Embora o projeto seja do Itaú, clientes de diversas instituições financeiras puderam fazer saques utilizando apenas seus dados bancários, senha e realizando a validação por impressão digital, sem a necessidade do cartão físico.

Em parceria com a Otima, a Trident levou para a Cidade do Rock o primeiro painel informativo com inteligência artificial, a partir do reconhecimento de imagem. A tecnologia disponibilizou o mapa do evento e também funções para carregar a bateria do celular e conexão Wi-Fi. Para utilizar os serviços do painel, o usuário deve dispor de um Trident em mãos. Com a leitura da embalagem, com realidade aumentada, as funções do painel são liberadas. Para facilitar a vida de quem queria achar um “mozão” na Cidade do Rock, o Tinder preparou uma funcionalidade especial. Tratou-se do Festival Mode, um recurso dentro do app planejado para facilitar a interação entre as pessoas que foram curtir o Rock in Rio. A ideia era, além de comprar o ingresso, planejar o transporte, ouvir músicas das atrações para entrar no clima, escolher a roupa e combinar com os amigos, agendar um encontro também como parte da preparação para o festival. Mesmo antes do Rock in Rio começar, o festival permitiu o match entre pessoas que foram ao evento. As tatuagens também entraram na era digital. Era possível fazer uma com tema ligado ao mundo da música a partir de um scan na pele, feito com aparelho que se assemelha a um celular, no espaço do Submarino. Os organizadores garantiram que a tatuagem saía em três dias. Para engajar ainda mais o pessoal que foi ao evento, a empresa Medina, implantou um chatbot – o Roque, para

interagir com os usuários do facebook. O robozinho simpático ainda disponibilizava desafios com quem conversava com ele. Durante o festival, foram computadas 70 mil menções, sendo 72% pelo Twitter. Todas as ações de inovação tecnológica, inseridas e apresentadas acima, tiveram intuito de proporcionar o engajamento do público participante ao evento.

6. Considerações finais

Produzir eventos, sempre foi considerada uma das atividades mais estressantes quanto ao planejamento e organização, se comparado a outras profissões do mercado. A inserção de novas ferramentas tecnológicas tornou o processo mais ágil e eficiente. O século XXI é evidenciado pelo uso frequente de tecnologias em eventos com o intuito de facilitar o processo de planejamento, organização e execução, evitando retrabalhos e perdas desnecessárias de tempo dos envolvidos na produção. Percebe-se que as inovações tecnológicas têm trazido muitos contributos para a área de eventos, tais como: um melhor gerenciamento digital, engajamento mobile, dados personalizados, realidade virtual ou aumentada, *big data*, plataformas integradas, experiências inovadoras, gamificação, ferramentas para as redes sociais, dentre outras inovações recentes e que começaram a ocupar seus espaços nos grandes e médios eventos de entretenimento do país. No evento Rock in Rio 2019, o envolvimento e o diálogo das marcas e seus produtos com o público consumidor se alteraram, viveu-se um momento de entrega de experiências, mas também de testes de inovações tecnológicas. Mais que uma plataforma de marketing e de comunicação, a internet e as inovações tecnológicas no evento Rock in Rio, se tornaram protagonistas deste novo cenário, contribuindo para ativações mais próximas das marcas junto aos seus clientes, fomentando um melhor engajamento dos mesmos no evento. Com as necessidades supridas do público participante no evento Rock In Rio, novas frentes devem ser pensadas e novas experiências ofertadas.

Referências bibliográficas

- Costa, A. & Igreja, A. (2019). *Rock in Rio: a arte de sonhar e fazer acontecer*. São Paulo: Editora Gente.
- Ferreira J., Sousa B. (2020) Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171. pp 567-577, Springer, Singapore Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies 171,
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.

- Lages, R.; Sousa, B.; Azevedo, A. O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 2018, pp. 15-32.
- Lira, D. *et al.* Rock in Rio 2015: a performance das marcas dentro e fora dos palcos. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2016.
- Luz, S. (2019). *Tecnologia e Inclusão para Pessoas com Deficiência Visual no Rock in Rio 2019*.
- Macedo, C., & Sousa, B. (2019). A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), Julio-Septiembre, pp. 709-723. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.050>
- Machado, A.; Nogueira, S. & Sousa, B. (2020). Semiótica e e-branding em comunicação de turismo: estudo das capas de revistas digitais no período pandémico Covid-19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI)*, E34, pp. 293-308.
- Medina, R. (2019). *História do rock in Rio*. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-BR/historia/>. Acesso: 27/11/2019.
- Molina, F. S. (2016). A produção da “paris dos trópicos” e os megaeventos no rio de janeiro no início do século XX. *Finisterra*, 51(102). <https://doi.org/10.18055/finis3816>
- Montenegro, J. (2017). Revisão Bibliográfica sobre Fatores de Impacto no Mobile Commerce. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, Passo Fundo*, vol. 4, n. 1, p. 77-91
- Perić, M. (2018). Estimating the perceived socio-economic impacts of hosting large-scale sport tourism events. *Social Sciences*, 7(10), 176.
- Queirós, F., & Barbosa, B. (2018). Experiência dos participantes no festival de música Rock in Rio Lisboa. *Revista Espacios*, 39(08).
- Rosa, B. (2019). Rock in Rio 2019: Edição mais hi-tech da História tem robô-garçom.
- Silva, A., Braga, D. & Romano, F. (2016). Megaeventos e turismo: um estudo bibliométrico dos periódicos brasileiros de Turismo. *Turismo, Visão e Ação*, vol.18, no.3, Balneário Camboriú.
- Sposito, M. (1991). O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. *Revista de Geografia*, 10, 1-18.
- Trinca, M. (2019). *Realidade aumentada: do Rock in Rio 2017 para a edição de 2019*.
- Veale, D. (2019). *A inovação nos eventos corporativos passa pelo toque humano e os tecnologistas*.

The use of social media in music festivals by festival goers

O uso das redes sociais dos festivais de música pelos festivaleiros

**ANAÏS KOVALESKI^{1,2}, NOELLE CAMELLO^{1,2}, NICOLAS HASEGAWA DE MOURA¹
& BELÉM BARBOSA^{2,3}**

¹Universidade de Aveiro. ²Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP). ³Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA).

Contacting author: anais95k@hotmail.com

Abstract | Over the years, music festivals have been growing in number and adapting to the evident cultural diversity of a globalized world. There is a shortage of research on festivals and festivalgoers, especially regarding their consumption pattern and the impact of social media in the decision choice process and experience at the event. This paper aims analyze festivalgoers' use of social media. The methodology of the paper consists of a systematic review of the literature indexed by the Scopus database, generating research hypotheses, and the application of semi-structured interviews to festivalgoers of 3 nationalities (Brazilian, Dutch, and Slovak). Results point positively to the use of social media by festivals. It is evident that the process of choosing a festival to go to is done in groups and mostly through the use of social media. The interaction of festivalgoers with the pages of events in social media is particularly stronger before event for information search. During festivals interaction is minimal, namely due to the communication failure of mobile phones in the festivals' venues.

Keywords | Tourism, events, social media, music festivals, interviews

Resumo | Ao longo dos últimos anos, os festivais de música vêm crescendo e se adaptando à diversidade cultural evidente de um mundo globalizado. Percebe-se a escassez de pesquisas sobre os festivais e festivaleiros, principalmente no que concerne ao seu padrão de consumo e o impacto das redes sociais no processo de decisão de escolha e experiência no evento. O objetivo principal deste trabalho é analisar o uso das redes sociais pelos festivaleiros. A metodologia do trabalho é composta por uma revisão sistemática da literatura indexada pela base de dados Scopus, gerando hipóteses ao estudo, e aplicação de entrevistas semiestruturadas a festivaleiros de 3 nacionalidades (brasileiros, holandeses e eslovacos). Os principais resultados apontam positivamente para a adoção de redes sociais pelos festivais de música. Fica evidente que o processo de escolha de um festival é definido em grupo e majoritariamente através do uso de redes sociais.

A interação dos festivaleiros com as páginas dos eventos nas redes sociais é especialmente forte no pré evento para busca de informação. Durante os festivais a interação é mínima, designadamente devido a falhas de comunicação dos telemóveis nos recintos dos festivais.

Palavras-chave | Turismo, eventos, redes sociais, festivais de música, entrevistas

1. Introduction

In the last few decades, there has been a great evolution of studies on events, especially related to sports mega-events such as the Olympic Games, which have the power to attract audiences worldwide. However, there are still few studies on smaller events, such as music festivals.

Festivals in general, and music festivals in particular, have gained increasing recognition for improving a region's image and appeal, improving recreation opportunities, contributing to local and regional economies, and increasing local pride and culture (Frey, 1994). Besides, music festivals may have a broad appeal, most often include other activities and surprise attractions, as for instance the food court, which may also be an attractive and differential (Bowen & Daniels, 2005; Leenders, 2010).

For Bowen and Daniels (2005) and Getz (1991), festivals are commonly held outdoors, are recurrent events, often annual or repeated at some other time interval. As explained by Jarvis, Harris, and Tokarchuk (2013) festivals are temporary events built around the cultural activities they host.

Today, with the growth of internet use, the marketing activities of these festivals are integrated with the existent social media. Several social media are used to promote, inform, and interact with the public. As a consequence, it is essential to understand how festivalgoers interact with festivals' social media. In this study, the term festivalgoers is used to refer to people who frequently consume festivals, have a high level of involvement with this type of events, and often are loyal to a certain event.

In this context, the main aim of this article is to analyze the use of social media by festivalgoers. Therefore, the first stage of this research consists in the construction of the theoretical framework to understand the concepts and approaches, resulting in a set of research hypotheses that guided the qualitative study. Then, we move on to the methodology, where semi-structured interviews were carried out with festivalgoers to obtain the data. Finally, the results and analyzes are presented, as well as the conclusion.

2. Theoretical context

2.1. Music festival

Events can generate important impacts such as attracting visitors, increasing average hosting expenses, as well as contributing to reducing the seasonality of tourism (Getz, 1997). Despite the important role that events have been playing for destinations, research on events has only begun to develop in the recent decades (Getz, 2008).

The sector has since grown to be a sizeable industry and is one of the few sectors that has done well during the economic crisis (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015). Today, most cities and regions have a music festival of one kind or another. While festivals as such are not new, it is the huge increase in their number that is surprising, and its proliferation is notable: big, small, conservative, radical, alternative, from children's music to metal, from opera to electronic (Frey, 1994; Gibson, 2014).

A music festival can be defined as a music-oriented event, where several artists perform live. Unlike concerts, in which people are attracted to a specific performance by a specific artist, festivals generally involve a multitude of talents and may or may not mix specific genres, such as pop, rock, jazz, electronic (Leenders, 2010; Getz, 1997; Bowen & Daniels, 2005). Considering these contributions, the first research hypothesis arises:

H1 Festivalgoers choose festivals according to their lineup.

Li and Wood (2016) stress that music festivals attract different age groups, which may exhibit similar motivations but different purposes. This wider age group is related to musical genres and the activities that the event can combine. Authors such as Crompton and McKay (1997) also defend the idea that festivalgoers exhibit different motivations at different events and claim that a scale of motivation has not yet been developed.

Today, the festival experience is often represented as a space of freedom of expression, an external place where the audience can, for a moment, put aside daily life and have fun with friends (Flinn & Frew, 2013). This experience is considered very positive by festivalgoers, and it makes them loyal to some festivals (Gibson, 2014). Therefore, the following research hypotheses are defined:

H2 Festivalgoers prefer to go to festivals in groups.

H3 Festivalgoers become loyal to the festivals they most like.

2.2. Social media and music festivals

The growth of technologies, platforms, and social media use in the last decade has a significant impact on strategic market communications (Gyimóthy & Larson, 2015). Generally, companies

adopt social media due to their potential for engagement and collaboration with consumers, through which marketers can obtain varied consumer information (Hudson & Hudson, 2014; Hudson *et al.*, 2015).

Thus, festivals that attract thousands of people are generally reflected in social media, where enthusiastic festivalgoers share their opinions, feelings, and experiences in these events (Lira, Macdonald, Ounis, Perego, Renso, & Times, 2017). Accordingly, the following research hypothesis is proposed:

H4 Festivalgoers use social media to express feelings and experiences regarding festivals.

Social media provide a window of connection and proximity between festivals and their participants, thus creating new opportunities and challenges for festival managers (Flinn & Frew, 2013). Indeed, social media encompass a wide variety of online forums, including company-sponsored blogs and chat rooms, networking sites containing digital audio, images, films and photos, among others (Mangold & Faulds, 2009). Crompton and McKay (1997) point out that organizers need to discover the benefits of social media beforehand in order to effectively execute their marketing efforts. By emphasizing the interaction and relationship enabler features they convey, Gyimóthy and Larson (2015) explain that social media should not be understood as an enabler of instant messages and information dissemination, but instead the focus should be put on their ability to foster relationships and collaboration with the festivalgoer community. Hence, considering festivalgoers' potential collaboration, namely by encouraging their peers to choose a festival, the following research hypothesis is formulated:

H5 Festivalgoers invite friends to go to festivals over social media.

Despite the interesting contribution in the literature regarding the effects of social media on consumers, little attention has been paid to the effective use of social media within marketing (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014). Moreover, the academic literature related to social media in tourism is relatively recent (Mangold & Faulds, 2009; Paris *et al.*, 2010) and the literature on the use of social media by festival organizers is very limited (Hudson & Hudson, 2014).

Hudson and Hudson (2014), who carried out research seeking to describe the new decision-making journey of the festival consumer, state in their conclusions that social media were not widely used by festival marketers. However, Gyimóthy and Larson's (2015) study on how social media becomes part of the integrated marketing communication of festival organizations demonstrates that festival managers work consciously to integrate social media platforms into their marketing communications, trying to co-create, intensify and share the positive feelings associated with being at festival with their fans. Still, they do not mention any well-established strategies.

Hudson *et al.* (2015) argue that the social media do, in fact, have a significant influence on emotions and attachments to festival brands and that network-based relationships lead to desired results, such as positive word-of-mouth. Mossberg e Getz (2006) explain that festival management encompasses clear difficulties regarding brand management and control, even in the case of managers with adequate skills, resources, sponsoring and media coverage. Indeed, the fact that social media conveys power and reach to users, by increasing the reach of word-of-mouth, is particularly challenging for managers. Overall, building brand reputation should play an important role in festival management (Lendeers, 2010). Brands must convey a clear and distinct image that differentiates them from competitors, being associated with quality and added value, and consequently have the ability to ensure a competitive advantage in the long term (Hall, 2004). For Carah (2015) and Carah and Angus (2018), brands are a strong point in connecting music festivals with social media users, particularly in platforms such as Facebook, Instagram, and Snapchat. Considering these contributions, the following research hypothesis is proposed:

H6 Festival brands influence the use of social media by festivalgoers.

Some festivals are named after the city where the event is located, and consequently share its image and appeal with the destination brand, assuming both are positive (Mossberg & Getz, 2006). A music festival in a given location can improve the image and identity of the destination, improving the perceptions of the place and the people who live there (Hudson *et al.*, 2015). It can bring more jobs, especially in the field of tourism, as well as negative impacts on the environment and residents.

There are two types of brands, the private domain, and public domain brands. Events become more complicated if they are publicly owned and/or non-profit because of the possible difficulties in determining the brand's values. Some stakeholders, such as sponsors, may require active participation in the branding process, while others are not interested in being involved (Mossberg & Getz, 2006). Cummings (2008), who investigated the experience enhancement techniques used by sponsors and event organizers, states that festivalgoers' experiences are benefited by sponsors' initiatives within the event, by creating fun and interesting things for festivalgoers to do and see. As such, it is expected that promoting these activities on social media would be of particular interest of prospective festivalgoers. So, this leads to the seventh hypothesis:

H7 Sponsors' communication on social media is important for festivalgoers.

Overall, social media offer a new way of creating value, which requires a new way of working (Gyimóthy & Larson, 2015). Various music festival use different social media to disseminate information, foster word-of mouth, and interact with the festivalgoers (Hoksbergen & Insch, 2016). In this sense, our last hypothesis is:

H8 Festivalgoers use social media to obtain information about festivals.

3. Method

A systematic review of the literature related to social media and music festivals was first used to identify the theoretical framework, by searching for the term "social media" added to the term "music festival" in the Scopus database. This search resulted in a list of 56 articles, 41 of which were excluded after reading the abstract for not adhering to the central theme of this research. Of the excluded, 7 dealt with other types of festivals that not music, 14 did not mention aspects related to marketing and communication of music festivals, 7 did not approach social media, 8 addressed music and not the event itself, and 5 of them did not include any of the topics of this research. The remaining 15 articles were read in full, but not all are present in this paper, due to the content found in it.

From this literature review, the set of research hypotheses originated in the conceptual map (Figure 1), which served as the basis for this exploratory research with a qualitative approach to achieve the proposed objectives.

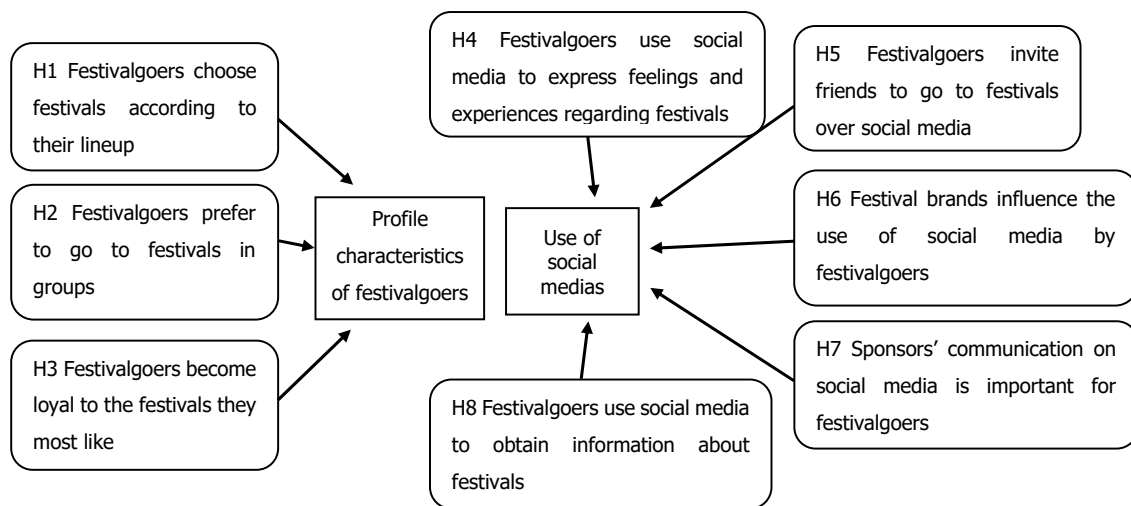


Figure 1 | Conceptual map
Source: Author

To deepen the knowledge about the relationship between festivalgoers and social media and to validate the research hypotheses, given its qualitative approach, this research approaches topics that cannot be easily described by using numbers. Instead, it uses verbal data that was collected through observation, description, recording, (Moreira & Caleffe, 2008) in order to enable coding and interpretation. For the present study, semi-structured interviews were conducted with festivalgoers of different nationalities, to enable different opinions and views on the theme, and to obtain a sample based on cultural diversity. In this paper, a qualitative analysis and discussion of the information provided by the interviewees is presented.

The sample of this study is composed of individuals of three nationalities, six Brazilians, six Dutch, and four Slovaks who frequently attend festivals. Therefore, a total of 16 interviews were analyzed. The interviews with Slovak and Dutch festivalgoers were conducted in November 2017 and with Brazilians in November 2018. All interviews were conducted individually via Skype and transcribed to facilitate data analysis.

Table 1 | Characterization of the sample

		Number	Percentage
Gender	Woman	8	50%
	Man	8	50%
Age	19-23	8	50%
	24-28	7	40%
	29-33	0	0%
	33-37	1	10%
Level of education	High School	8	50%
	Bachelor's degree	6	30%
	Masters	2	20%
Work	Yes	7	40%
	No	9	60%

Source: Own elaboration

Among the interviewees, there are eight men and eight women between 19 and 35 years of age. Regarding the level of education, two respondents reported having completed a master's degree, six have completed higher education and seven are attending higher education, among them, seven work, and nine do not (Chart 1).

4. Resultados

In this section, a qualitative analysis and discussion of the main information provided by the interviewees is presented. The analysis was divided into 2 blocks: characteristics of the festivalgoers' profile and how they use social media to make their decisions regarding music festival.

4.1. Profile characteristics of festivalgoers

When asked about how often they go to music festivals, the answers ranged from at least twice a year to once a month, and an interesting fact to note is that even though they regularly attend music festivals, some respondents do not identify themselves as festivalgoers: "No, I have some friends that go more often. But if you compare it with other countries it changes to yes probably."

(Answer given by an interviewee who goes to music festivals approximately seven times a year). Another interviewee explained that "I don't consider myself the typical festival goer but I love festivals and I go to 4/5 a year so maybe I am one."

Most participants choose which festival to go to due to the artist lineup, corroborating our hypothesis H1, but they find other reasons, they choose the festival due to the group of friends who they want to go with and also considering the price of the tickets. Less than half of those interviewed had never been to a festival outside their country.

Asked if they considered going to a festival is a group activity, they replied: "yes, absolutely", "Yes, I never went alone", "At least with two people, never alone". Interestingly, only one of the interviewees said no but could not explain why. Overall, the results support the suggestions by Flinn & Frew (2013) and the hypothesis H2 of the study.

The H3 hypothesis is supported empirically by the study and by Gibson (2014), based on the answer of all respondents that yes, they return to the festivals they like, which indicates a loyalty to the event due to the experience.

Most respondents had used social media for more than 10 years. Among the most used social media were Facebook and Instagram, followed by Snapchat, Whatsapp, LinkedIn, Twitter, and Reddit. Additionally, the favorite social media of most respondents regarding festivals was Instagram, followed by Facebook. The main activities carried out on social media were checking new information, interacting with peers' posts, seeing photos of friends, and sharing content. Respondents reported that they usually followed friends, celebrities, and brands that interest them on the social media they used.

4.2. The use of social media for music festival decision process

Among the interviewees, the majority reported using Facebook to search for events and only two reported not looking at any social media for this topic. One interviewee reported that "I always look where my friends are going. If I see that my friend has signed up for an event on Facebook, I always check the page and decide if I want to go too". Overall, they acknowledged using social media to choose what to do in their leisure time.

When asked whether they usually use social media to invite friends to events, 14 out of 16 responded that they do. One respondent replied that "Yes, for that I actually use Facebook, because the events appear there. And I can easily send them to my friends. But also, in the WhatsApp discussion groups, we talk about which event we should go to".

As seen in the profile characterization, they always attend festivals in groups and usually with the same group of friends. Interviewees mentioned that invitations and initial interest to go to a festival usually arise through social media, either voluntarily or involuntarily, thus, this study supports the H5 hypothesis. Some experiences in this regard shared by participants in this study:

"Whenever I scroll through Facebook and I see a nice event I'd like to go to. I'll invite some friends".

"I use it quite often. Usually people invite me to the events through social media or I look them up by myself".

"Yes, for that I use Facebook actually, because the events show up over there. And I can easily send them to my friends. But also in Whatsapp group chats we talk about what event we should go next".

Since our interviewees are loyal to some festivals, they would be expected to be loyal to that festival's brand. Despite this, when asked about the type of brands they follow, everyone pointed out brands of clothing, shoes, food, but never festival brands, which points out that festivalgoers do not identify events as brands despite being loyal to the concept and the experience, therefore, this study does not support hypothesis H6.

One of the main points identified in the literature about the use of social media in music festivals is that the decision-making process is initiated and completed in groups and usually through the use of social media. According to our findings, the most intense connection between festivalgoers and festivals' social media platforms occurs in the pre-event, most reported that they use Facebook more than the event's web page to get information, supporting hypothesis H8. Some narratives provided by the interviewees, include:

"It was really important because I wanted to see how big it was, if it was indoor, if there were enough facilities..."

"I expect to find at the festival social media tickets, the place where you can buy tickets, line up and funny posts that say what you shouldn't forget or what you should take into account."

"I think that that will be Facebook, I don't know in what way you can use the rest really. It would be really cool either way. But for example you can follow 538 festival on Snapchat and they post snaps but that is only during the festival and then you don't want to watch them."

"I expect more information on Facebook because you have a whole page on Facebook so there can be more information there and on Instagram I would only expect photos of the event itself. I expect to find more information on Facebook."

It is noted that during the festival the interaction is reduced by the lack of content on the pages, and often because the phone connection is poor in the festival venues. Hence, this study did not provide empirical support to hypothesis H4. Experiences shared by participants include the following:

"During festivals I usually only use snapchat but not that much because I'm just enjoying the festival by myself. Pictures I take during that day I will post the day after. Also because of the bad cellular reception at music festivals."

"During the festivals I never really use my phone because usually it doesn't work. I do make pictures that I mostly post the day after or when the party I over."

Finally, it is important to stress that many participants reported that after the festival they stopped following their pages on social media, hence demonstrating their inability to retain interaction with the festival community. Some of the reasons provided by interviewers are as follows:

"Most of the time, I start following three weeks before the festival takes place. During the festival I don't have any interaction with the festival on social media. Afterwards I am looking at their social channels to look for the after movie and for the pictures. A month after the festival I stop following them."

"I always unfollow them after the festival because when it's over they sometimes spam you with so many annoying posts."

"I think when I went to into [one particular festival] I followed it just to be updated on practicalities I needed to know about the festival but when it was over I unfollowed it."

As for the sponsors, festivalgoers participating in this study reported that they did not interact with them at the festival and did not visit their social platforms, but if they would have if they were offered something in return, such as gifts or drinks. Hence, participants suggested that sponsors could try to interact with festivalgoers, namely in the form of advertising. Overall, research hypothesis H7 was not supported by this research.

5. Conclusion

This study aimed to further understand the use of social media by festivalgoers. With the results obtained from the interviews, it is possible to conclude that social media have a great influence on the decision-making process of choosing a festival and on the festivalgoer's consumption. It is evident that the process of choosing a festival is defined in groups, and mostly, through the use of social media, corroborating the suggestions by Gyimóthy and Larson (2015).

It is also concluded that the interaction of festivalgoers with the event pages on social media is particularly strong in the pre-event, when they need more information such as location, lineup, schedules, and tips, namely when they are still discussing their choices with friends and exchanging comments on the page. During festivals, interaction is minimal and social media are used only for publishing photos and tagging the festival pages.

It is also noted that the majority of participants in this study noted that a few days after the event, they stop following the page. This indicates that organizers should pay more attention to the production of content on these pages to keep festivalgoers interested and involved.

The results regarding festival brands do not corroborate the suggestions by Carah (2015), Carah and Angus (2018). On the contrary, brands are shown not to be a strong point in the connection of music festivals, as festivalgoers in this research did not recognize festivals as brands. They also stated not being interested and/or interacting with the sponsors, disagreeing with the suggestions by Cummings (2008), Mossberg and Getz (2006).

The main limitations of this study are related to sampling dimension and characteristics. Suggestions for future research include exploring interview data with sentiment analysis, using for instance R software (free software package for statistical computing and graphing), aiming to identify the main feelings regarding the use of social media before, during, and after the music festival event. Overall, the findings in this study are especially useful for festival planners and marketers, who seek to deepen and improve the relationship with festivalgoers, and to make them loyal.

References

- Bowen, H., & Daniels, M. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155–164.
- Carah, N. (2015). Curators of databases: Circulating images, managing attention and making value on social media. *Media International Australia*, (150), 137–142. <https://doi.org/10.1177/1329878x1415000125>
- Carah, N., & Angus, D. (2018). Algorithmic brand culture: participatory labour, machine learning and branding on social media. *Media, Culture and Society*, 40(2), 178–194. <https://doi.org/10.1177/0163443718754648>
- Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 425-439
- Cummings, J. (2008). Trademark registered: Sponsorship within the Australian Indie music festival. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22(5), 675-685.
- Flinn, J., & Frew, M. (2013). Glastonbury: managing the mystification of festivity. *Leisure Studies*, 33(4), 418–433.
- Frey, B.S. (1994). The economics of music festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18, 29–39.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.

- Gibson, C. (2014). Music festivals and regional development policy: towards a festival ecology. *Perfect Beat*, 14(2). doi:10.1558/prbt.v14i2.140
- Gyimóthy, S., & Larson, M. (2015). Social media cocreation strategies: The 3Cs. *Event Management*, 19(3), 331–348. <https://doi.org/10.3727/152599515X14386220874760>
- Hall, D., (2004). Branding and National Identity: The case of central and eastern Europe. Em: Morgan, N., Pritchard, A. e Pride, R., ed. 2004. *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann. pp. 111-127.
- Hoksbergen, E., & Insch, A. (2016). Facebook as a platform for co-creating music festival experiences: The case of New Zealand's Rhythm and Vines New Year's Eve festival: Facebook as a platform. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(2), 84–99. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2016-0012>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Hudson, S., & Hudson, R. (2014). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206–223. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>
- Jarvis, M. D., Harris, T., & Tokarchuk, L. (2013). Ubicomp'13 sency workshop. In *Proceedings of the 2013 ACM conference on Pervasive and ubiquitous computing adjunct publication - UbiComp '13 Adjunct* (pp. 1331–1334). Zurich. <https://doi.org/10.1145/2494091.2499216>
- Leenders, M. A. A. M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: A customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291–301. <https://doi.org/10.1080/09652541003768061>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. doi:10.1016/j.emj.2013.12.001
- Lira, V. M., Macdonald, C., Ounis, I., Perego, R., Renso, C., & Times, V. C. (2017). Exploring Social Media for Event Attendance. In X. G. Diesner J. Ferrari E. (Ed.), *Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2017 - ASONAM '17* (pp. 447–450). Association for Computing Machinery, Inc. <https://doi.org/10.1145/3110025.3110080>
- Li, Y. N., & Wood, E. H. (2016). Music festival motivation in China: free the mind. *Leisure Studies*, 35(3), 332–351. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.962588>
- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.
- Moreira, H. & Caleffe. (2008). *Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina.
- Mossberg, L., & Getz, D. (2006). Stakeholder influences on the ownership and management of festival brands. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 308–326.
- Paris, C.M., Lee, W. & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: acceptance of Facebook 'events', in Gretzel, U., Law, R. and Fuchs, M. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Vienna.

Planos de regionais de turismo e indicadores de sustentabilidade em Bragança, Pará, Brasil: Perspectivas de desenvolvimento na Amazônia

Regional tourism plans and sustainability indicators in Bragança, Pará, Brazil: Development perspectives in the Amazon

NATASCHA PENNA DOS SANTOS & SILVIO JOSÉ DE LIMA FIGUEIREDO

Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da UFPA, Brasil.

Contacting author: nat_penna@yahoo.com.br

Resumo | O crescimento econômico e o desenvolvimento socioambiental necessitam da diminuição de desigualdades e da melhora da qualidade de vida das populações, principalmente em países pobres e em desenvolvimento. Políticas públicas de turismo, bem como planos e programas nacionais e regionais são elaborados com esse objetivo. Esse trabalho apresenta o turismo como alternativa de desenvolvimento, utilizando planos regionais que de alguma forma tentam descrever as aptidões e rumos para o destino turístico a partir do planejamento, com sustentabilidade. A cidade de Bragança, no litoral norte do Brasil, é um destino turístico que tenta aproveitar seu potencial, ao mesmo tempo que busca melhorar os indicadores de bem estar da população a partir da atividade turística em uma região ameaçada constantemente por atividades econômicas destruidoras da natureza e dos saberes locais. A pesquisa apresenta a análise do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) e sua relação com indicadores de sustentabilidade provindos do Barômetro de Sustentabilidade de Bragança, Pará. Na análise foi possível perceber a dificuldade de implementação de indicadores sustentáveis, impactando portanto na melhoria da vidas dos residentes desse destino.

Palavras-chave | Turismo, desenvolvimento, planejamento, sustentabilidade, Amazônia.

Abstract | Economic growth and social and environmental development need to reduce inequalities and improve the quality of life of populations, especially in poor and developing countries. Tourism public policies as well as national plans and programs are designed for this purpose. This paper presents tourism as a development alternative, using regional plans that somehow try to describe the skills and directions for the tourism destination from the planning, with sustainability. The city of Bragança, in the north coast of Brazil, is a tourist destination that tries to take advantage of its potential, while trying to improve the indicators of well-being of the population from the tourist activity in by a region constantly threatened by economic activities that

destroy nature and local knowledge. The research presents the analysis of the Integrated Development Plan for Sustainable Tourism (PDITS) and its relationship with sustainability indicators from the Sustainability Barometer in Bragança, Pará. In the analysis it was possible to perceive the difficulty of implementing sustainable indicators, impacting on the improvement of the lives of the residents of that destination.

Keywords | Tourism, development, planning, sustainability, Amazon

1. Introdução

Como atividade econômica e fenômeno social, o turismo produziu a necessidade de políticas públicas para ordená-lo e promovê-lo como prática indutora de desenvolvimento e que promoveria de igual forma o enfrentamento de desigualdades, principalmente em países em desenvolvimento, combatendo a pobreza por meio da sua capacidade de distribuir renda e produzir empregos. Durante o final do Século XX e início do Século XXI foram elaborados em diversos países, e também no Brasil, uma série de planos e programas que tiveram esse objetivo, em função das necessidades de adequação dessas premissas às realidades locais e contribuindo para o fortalecimento de políticas públicas nessa área que incluísse perspectivas redistributivas, com crescimento econômico e proteção do meio ambiente e da diversidade cultural. Desde então, diversas propostas mundiais, principalmente capitaneadas pela World Tourism Organization (UNWTO), a agência da Nações Unidas responsável pela promoção do turismo, foram desenvolvidas com esse objetivo (CNUCED, 1973; UNWTO, 2014). Atualmente a diretriz está nos documentos apresentados para os Objetivos Sustentáveis, dentro dos 17 objetivos da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da ONU. Nessa chave, o turismo aparece frequentemente associado à diminuição da pobreza (FIGUEIREDO, NÓBREGA, 2016) e à conservação ambiental, para países e regiões em desenvolvimento e que necessitem de alternativas econômicas para diminuição de desigualdades, na África, América do Sul e Central e Ásia, dentro de parâmetros sustentáveis (KWARAMBAA et al., 2012).

No Brasil, desde a década de 60 do século passado são criadas instituições e elaborados planos para que o país possa aproveitar o seu potencial, seja em nível nacional ou mesmo regional. A região Amazônica e Estado do Pará vem ao longo desse tempo apresentando diversas experiências de planejamento exemplificadas em Planos Regionais, Setoriais e Estaduais (FIGUEIREDO, NÓBREGA, 2016). No estado do Pará somam-se alguns planos, entre eles os Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) referentes a cada sub região turística do estado, classificadas como polos turísticos até 2018, pois em 2019 através da Portaria Nº164/2019/GEPS/SETUR, o Governo do Estado e a Secretaria de Estado de Turismo determinam uma nova divisão em 14 regiões turísticas para fins de planejamento e descentralização da gestão.

A origem dos PDITS pode ser encontrada no planejamento nacional do turismo brasileiro, que começa a incluir a sustentabilidade como meta. Segundo o Plano Nacional de Turismo (2013 - 2016), “o planejamento do turismo no Brasil vem se pautando em um modelo de gestão pública descentralizada e participativa que promove a integração entre as diversas instâncias de governo – de modo intersectorizado – e as representações da sociedade civil atuantes no turismo, incluindo os diferentes setores da cadeia produtiva da atividade”. Nesse sentido, o planejamento governamental e as políticas públicas introduzem perspectivas importantes no que diz respeito às características sustentáveis do turismo, baseadas na participação de seus atores.

Este modelo atende à orientação do governo federal no que se refere aos direitos da cidadania e à incorporação das representações sociais, sendo essa uma das características de um turismo sustentável. Nesse sentido, o modelo de gestão para o turismo é mantido nessa versão do Plano Nacional de Turismo, de modo a legitimar e subsidiar a ação ministerial, em conjunto com os atores, consolidando o Sistema Nacional de Turismo.

O Plano Nacional de Turismo 2013-2016 (PNT), que organiza o planejamento nacional e os planos regionais, apresenta as orientações estratégicas para o desenvolvimento da atividade nos próximos anos. O PNT aparentemente resulta do esforço integrado do governo federal, iniciativa privada e terceiro setor, por meio do Conselho Nacional de Turismo, sob a coordenação do Ministério do Turismo. O Plano foi construído de acordo com as orientações do governo federal e alinhado ao Plano Plurianual 2012/2015. Ele define as contribuições do setor para o desenvolvimento econômico, social e a erradicação da pobreza. Tem como insumo básico o Documento Referencial - Turismo no Brasil 2011/2014 e destaca, no âmbito da gestão, as diretrizes que devem nortear o desenvolvimento do turismo brasileiro, que são: a participação e o diálogo com a sociedade; a geração de oportunidades de emprego e empreendedorismo; o incentivo à inovação e ao conhecimento, e a regionalização como abordagem territorial e institucional para o planejamento (o Plano Nacional de Turismo 2018-2022 não dá segmento a muitos dos princípios abordados nos planos anteriores, e ainda está em fase de implantação nas escalas regionais e locais).

Como parte da política estratégica que norteia o desenvolvimento turístico no país, a regionalização é resultado de um processo de planejamento descentralizado e compartilhado, iniciado em 2003, que resultou na estruturação e na implementação de instrumentos e de ferramentas que têm permitido maior interlocução do Ministério do Turismo com as 27 Unidades Federativas do país. Assim, como resultado da ação integrada que tem evoluído ao longo de 2003-2012, o mapa turístico brasileiro conta atualmente com 3.635 municípios, organizados em 276 regiões turísticas. A avaliação recente do Programa de Regionalização aponta para a necessidade de novos desafios, notadamente no que diz respeito à construção de uma estratégia de fortalecimento e posicionamento do turismo a partir da organização das regiões com abordagem territorial e institucional para o desenvolvimento e a integração do turismo no Brasil.

Dentro da perspectiva de planejamento regional, um dos objetivos é estruturar os destinos turísticos através de várias ações, dentre elas: Fomento ao planejamento, organização e gestão territorial e institucional das regiões turísticas por meio do apoio à sensibilização e mobilização das comunidades, do fortalecimento de instâncias de governança, do apoio à elaboração e implementação de planos estratégicos de desenvolvimento do turismo, da formalização de redes de relacionamentos, da realização de estudos e eventos para subsidiar a implementação das ações de regionalização do turismo e, sobretudo, da articulação interna com os demais programas do Ministério do Turismo.

Assim, o presente estudo aborda um dos principais planos estruturadores das políticas públicas recentes do turismo no estado do Pará, o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), analisando-o a partir de aporte teórico-metodológico fundamentado nas teorias de planejamento regional, dentro das leituras clássicas e recentes sobre o desenvolvimento regional na Amazônia. Foi escolhido o PDITS da região e Bragança, município do estado do Pará (PDTIS do Polo Amazônia Atlântica), buscando entender como o plano tem influenciado na dinâmica do desenvolvimento desse município e de outros no litoral atlântico do estado do Pará, Brasil, a partir das relações do plano com as propostas da Agenda 2030 mundial e local e com o Barômetro da Sustentabilidade (FAPESPA, 2016). O PDTIS do Polo Amazônia Atlântica foi analisado a partir de técnica de análise de conteúdo, à luz de teorias sobre desenvolvimento e sobre turismo.

2. Contextualização teórica

O foco do planejamento turístico se concentra na prosperidade econômica do destino analisado, aumento da fonte de renda da população envolvida, bem como geração de trabalhos formais, atração de novos investimentos dentre outros, são alguns aspectos almejados pelo fomento do turismo para uma região. Essa premissa é observada em diversos estudos clássicos sobre turismo e mesmo em estudos atuais, das mais variadas vertentes, embora com críticas mais contundentes a essa possibilidade concreta (SESSA, 1983; DE KADT, 1979; FIGUEIREDO, NÓBREGA, 2016; KIMBU, NGOASONG, 2013; DE VITA, KYAW, 2016). Cada vez mais esse planejamento é cobrado a contemplar o desenvolvimento sustentável e suas perspectivas ambientais e sociais, que exigem do planejamento ainda que normativo, uma capacidade de compreensão da realidade.

O desenvolvimento é entendido em diversas teorias econômicas e sociais como um processo de transformação econômica, política e social, por meio do qual o crescimento do padrão de vida da população tende a tornar-se automático e autônomo. Nesse sentido é um processo social global, em que as estruturas econômicas, políticas e sociais de um país sofrem contínuas e profundas transformações (BRESSER-PEREIRA, 1968). Essa transformação precisa ser evidenciada e qualificada, mas em muitos casos está focada no crescimento econômico e nos seus “transbordamentos” para a melhoria da vida social. Alguns autores identificam a impossibilidade

desse tipo de transformação e indicam que o desenvolvimento nada mais é do que a reprodução social do grupo dominante, provocando transformações e destruição do meio ambiente e as relações sociais, com o objetivo de aumentar a produção de mercadorias, portanto na chave da reprodução do capital (RIST, 2001).

Apesar das indicações de Rist (2001), o pensamento sobre o desenvolvimento avançou para a incorporação do conceito de sustentabilidade, com perspectivas de conservar meio ambiente e produzir efeitos positivos localmente, como o desenvolvimento endógeno, que busca o bem-estar econômico, social e cultural da comunidade local em seu conjunto” (BARQUERO, 2001: 39).

A ideia de que é possível gerar desenvolvimento pelo turismo está nos principais estudos acadêmicos sobre o assunto, no século XX, e permanece até hoje induzindo políticas e ações. As ideias de Sessa (1983) por exemplo, assegura os benefícios do turismo para “regiões subdesenvolvidas de países industrializados”, e principalmente, para “países em via de desenvolvimento” ou do “terceiro mundo”. A partir da noção de polos (PERROUX, 1967) e de estudos neoclássicos, a crença da quebra do “círculo vicioso” da pobreza, e sua atenuação (SESSA, 1983) até hoje pauta os documentos mundiais do setor (CNUCED, 1973; WTO, 2004) e orienta os programas mundiais, nacionais e regionais de desenvolvimento do turismo, embora os estudos sobre a real contribuição do turismo para o desenvolvimento de países continue sendo objeto de investigações (DE VITA, KYAW, 2016). No caso do desenvolvimento regional, o campo oriundo dessas duas práticas sociais e seus efeitos, provocaria a possibilidade de reorganização dos efeitos do desenvolvimento, em prol de uma equidade entre as regiões, por meio do desenvolvimento dos destinos turísticos.

Quanto à Amazônia, suas especificidades produzem indicativos da possibilidade de realizar desenvolvimento com sustentabilidade, em que pese as atuais ameaças produzidas pelo agronegócio à região. Nesse escopo, a ecossocioeconomia, ligada à proposta ambientalista oriunda de conceitos de ecodesenvolvimento e de desenvolvimento sustentável, pode traduzir essas possibilidades.

A ecossocioeconomia privilegiaria as seguintes dimensões: a valorização e preservação de tradições e relações sociais mais solidárias; a geração de trabalho e renda sob a perspectiva de modos de produção e de distribuição mais associativistas; o revigoramento dos significados de virtude humana e do próprio Estado, distanciado do racionalismo utilitarista e a utilização adequada dos recursos naturais e das habilidades humanas locais (SAMPAIO et al., 2018).

No processo de planejamento para o desenvolvimento sustentável, a sociedade se defronta com desafios ambientais, sociais e econômicos, cujas soluções podem estar constituídas nos saberes e fazeres cotidianos, bem compreendidos em dado território, mas que podem ser de difícil entendimento fora dele.

A teoria ecossocioeconômica privilegia práticas diárias que ocorrem no mundo da empiria das organizações, sejam em grupos produtivos (não necessariamente para resultar ganhos econômicos), empresas, associações (cooperativas inclusive), comunidades, povoados, onde os problemas e as soluções acontecem e nem sempre são devidamente qualificados (SAMPAIO et al., 2018).

O planejamento é uma arma de reflexão e decisão que nos afeta, a todos e nos permite lutar, com meios mais potentes, contra a força dos fatos que nos levam para uma direção, que não escolhemos, ou que nos é desconhecida, ou que foi decidida por nossos oponentes (MATUS, 1989). Entretanto essa abordagem não pode esquecer as necessidades de conhecimento dos agentes que estão no processo de planejamento do desenvolvimento do turismo, e entender as disputas que se travam no processo, a fim de atingir objetivos comuns a uma espécie de consenso temporário, embora apropriado para que o turismo se incremente.

3. Metodologia

O trabalho foi elaborado a partir de pesquisa documental com levantamento bibliográfico e análise de teorias acerca do planejamento turístico, com participação e análise de demandas locais. A empiria também foi relevante para a avaliação dos dados, a pesquisadora co-autora que esteve na construção dos estudos aqui utilizados, e pôde verificar as tensões e expectativas demonstradas no campo. Tanto o PDITS Amazônia Atlântica quanto o Barômetro de Bragança foram acompanhados pela gestão pública municipal como instrumentos de suporte ao planejamento e a tomada de decisão acerca das políticas propostas, no PDITS, como um planejamento específico do turismo, e o Barômetro, um documento de caráter mais amplo. Os dois foram analisados em uma perspectiva interdisciplinar.

O turismo tornou-se uma atividade com grandes chances de se consolidar no Estado do Pará devido às potencialidades turísticas existentes na região, com grande diversidade de atrativos turísticos. Diante desse contexto, e com a inclusão do turismo como atividade prioritária pelo Governo do Estado, foi lançado em 2011 o Plano Estratégico de Turismo do Pará 2012-2020, chamado de Ver-o-Pará. Tal plano divide o Estado em 6 polos turísticos: Polo Belém, Polo Amazônia Atlântica, Polo Araguaia-Tocantins, Polo Marajó, Polo Tapajós e Polo Xingu, podendo ser visualizado a partir da figura a seguir.

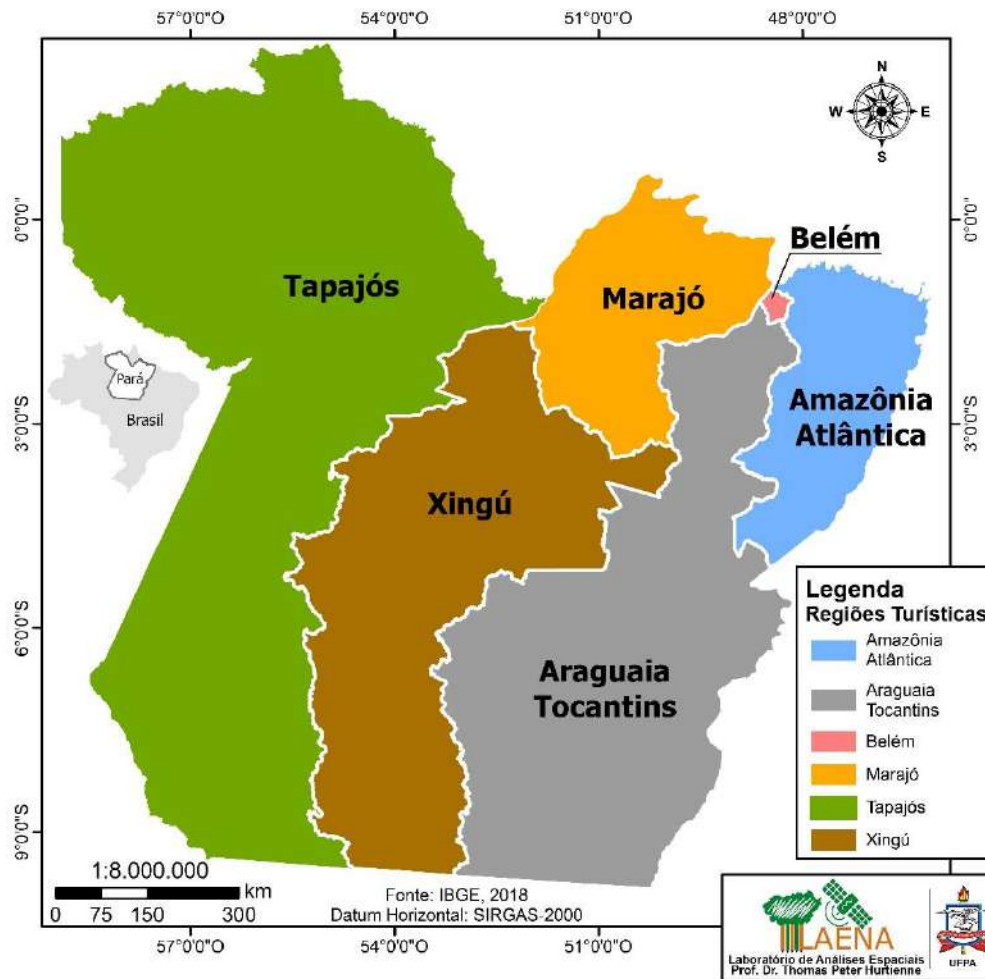


Figura 1 | Regiões Turísticas do Pará, Brasil.

Fonte: Pdits, 2016.

Considerando o tamanho do território que é constituído o Estado do Pará, apenas o plano Ver-o-Pará não seria suficiente para contextualizar e diagnosticar cada polo individualmente, sendo necessário a elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) para cada polo turístico. O PDITS foi financiado pelo Governo do Estado, por meio de contrato firmado entre a Secretaria de Turismo do Estado do Pará (SETUR/PA) e uma empresa consultora chamada CP Empreendimentos. O objetivo do plano foi realizar um diagnóstico estratégico da Área Turística composto pelas análises do mercado Turístico, da infraestrutura básica e dos serviços gerais, do quadro institucional e dos aspectos socioambientais. O plano também é composto por seções que abordam a Validação da Seleção da área turística; as estratégias de desenvolvimento turístico; o plano de ação e mecanismos de feedback, acompanhamento e avaliação do PDITS (PDITS, 2016).

O PDITS específico para região da costa atlântica paraense, PDITS – Polo Amazônia Atlântica, apresenta as potencialidades turísticas ligadas às riquezas culturais e ambientais atreladas ao dinamismo econômico e ao desenvolvimento social da região chamada de Amazônia Atlântica.

O Polo Amazônia Atlântica é constituído por 49 municípios, entre eles Salinópolis, Tracuateua e Bragança, municípios prioritários identificados na figura abaixo. Localizado no nordeste paraense, o Polo Amazônia Atlântica é a maior e mais estruturada área turística de Sol e Praia da Amazônia Brasileira, e este é o principal segmento trabalhado. O patrimônio cultural, material e imaterial, e o patrimônio ambiental também chamam a atenção por suas peculiaridades. O conjunto arquitetônico colonial de Bragança, festas regionais e a pesca esportiva são diferenciais importantes (PDITS, 2016).

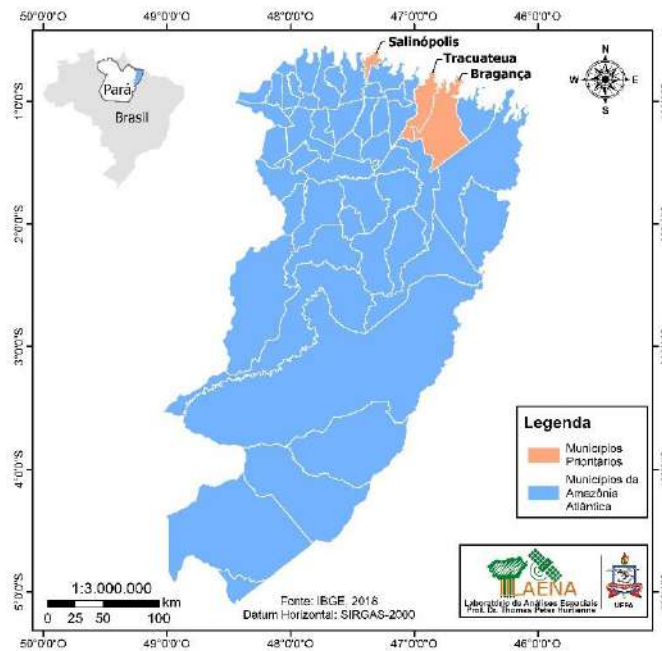


Figura 2 | Polo Amazônia Atlântica

Fonte: Pdits, 2016.

De acordo com o documento, este polo possui infraestrutura turística, tem demanda e já é identificado como um destino consolidado. Ademais, conforme o plano, o planejamento do turismo possibilitará o aproveitamento e valorização dos recursos naturais e culturais, em acordo com as características sociais, culturais, ambientais e econômicas de cada território, de forma a incentivar a geração de emprego e renda e contribuir para o desenvolvimento sustentável (PDITS, 2016).

Apesar do Plano destacar que o Polo Amazônia Atlântica é composto por 49 municípios, apenas 3 desses municípios possuem infraestrutura turística já consolidada, sendo eles: Salinópolis, Bragança e Tracuateua. A importância e relevância da construção do plano é justificada para realização de diagnóstico regional, a fim de corroborar e estabelecer melhorias no processo de planejamento e desenvolvimento turístico dessas regiões. O plano salienta também que, para o engajamento na rede de políticas públicas locais, é necessária parceria entre os diversos atores interessados, com o intuito de fortalecer as ações pré-definidas já estabelecidas para o fomento do turismo.

Muitas foram as estratégias identificadas no PDITS para as regiões em ênfase, entretanto, detectou-se que o polo necessita se aprimorar nas chamadas vantagens competitivas naturais e culturais que possui, para se posicionar competitivamente no mercado turístico. Dessa forma, utilizando as estratégias mediadas no plano de ação, é possível centrar-se a um padrão de desenvolvimento turístico que favoreça o crescimento do polo como um todo, maximizando os impactos positivos e minimizando os impactos negativos precedentes da sua implantação.

A competitividade buscada para o destino Polo Amazônia Atlântica deveria estar relacionada à qualidade, uma vez que o produto turístico está vez mais voltado para atender às expectativas da demanda. A qualidade aliada ao apelo de seus recursos naturais e culturais por meio de experiências turísticas é o diferencial que possibilitará o seu destaque no mercado.

O caráter sustentável do turismo é o principal foco do PDITS, o que poderia superar abordagens mais tradicionais como as análises meramente econômicas focadas na relação oferta e demanda de produtos e serviços. Os PDITS apresentam observações sobre os impactos positivos e negativos em destinos turísticos, apresentando o nível de envolvimento e protagonismo dos atores locais, a possibilidade de diálogo com grandes empresas detentoras da logística e tecnologia e principalmente do capital que implantam seus projetos sem atentar para um planejamento prévio junto aos atores locais.

Dessa forma tem-se a discussão-problema de como pensar no desenvolvimento sustentável a partir do turismo sem superar os modelos de desenvolvimento e planejamento usualmente aplicados, que não estabelecem políticas públicas que atendem as necessidades de desenvolvimento endógeno e que não consideram indicadores de sustentabilidade. Levantar potenciais, selecionar atrativos e sugerir metas para a geração de renda não garantem efetividade a melhoria da qualidade de vida das populações envolvidas com o turismo. Estabelecer objetivos sustentáveis que consideram o turismo como alternativa de oportunidades e novas formas de desenvolvimento para comunidades receptoras são desafios para atividade turística na atualidade.

O acompanhamento da implantação do PDITS, que diz respeito à pesquisa de campo, foi realizado durante os anos de 2017 e 2018. Nesse período foram criadas reuniões para acompanhar diversos eventos oficiais das instâncias de governança do município em relação ao turismo e às temáticas correlatas, com a presença dos atores do poder público, do empresariado, das organizações não governamentais e representações de classe. A observação da participação dos atores nas reuniões culminou com a apresentação do Barômetro da Sustentabilidade, possibilitando a identificação das propostas de sustentabilidade para o município que poderiam se relacionar com o PDITS - Amazônia Atlântica. A partir da identificação dos atores e das propostas, foi realizada análise do PDITS a partir do Barômetro e dos objetivos da Agenda 2030 de Bragança, e então foram destacadas as ações que visavam o desenvolvimento do turismo e do município.

A elaboração do Barômetro da Sustentabilidade para o município de Bragança foi a proposição de uma ferramenta de análise situacional que levantou aspectos sociais, ambientais e econômicos do município e que gerou dados sobre parâmetros que descrevem a sustentabilidade e insustentabilidade dos itens avaliados gerando informações para a elaboração de políticas públicas e o compromisso da sociedade em tentar reverter ou otimizar das situações descritas. Essa metodologia trabalha no monitoramento das condições humanas e ecológicas relacionadas ao progresso do desenvolvimento sustentável. É considerada flexível, pois não existe um número fixo de indicadores na sua composição, e a escolha dos que serão utilizados é feita pelos analistas, de acordo com a possibilidade de construção de escalas de desempenho, da área de estudo e da disponibilidade de informações.

A construção do Barômetro obedece às seguintes etapas: 1) Seleção dos indicadores, 2) Construção e utilização das escalas de desempenho, 3) Cálculo e ordenação dos resultados e 4) Construção do gráfico bidimensional. Tem como objetivo ser um modelo sistêmico de sustentabilidade e traz como característica principal a capacidade de combinar indicadores, para chegar a conclusões a partir de dados às vezes contraditórios ou difíceis de integrando dados de qualidade de água, emprego, economia, educação, violência, entre outros (FAPESPA, 2016).

4. Resultados

O PDITS foi construído sob um diagnóstico bem detalhado, que levantou aspectos importantes do turismo, da relação de oferta e demanda turística principalmente, gerando possibilidades para a construção de planejamento para médio e longo prazo. O polo Amazônia Atlântica já conta com estrutura turística, gera demanda e é reconhecido como um destino consolidado no mercado do Pará e nos estados fronteiriços. Algumas peculiaridades da oferta turística dos municípios envolvidos neste estudo, sobretudo de Bragança, devem preceder a caracterização do perfil do turista doméstico para o Polo Amazônia Atlântica, quais sejam:

- (i) Salinópolis: é o principal destino turístico do Polo, e, portanto, o que recebe maior contingente de turistas. O principal motivador de demanda é o lazer, ligado à oferta de praias no litoral do município. No entanto, já se nota algum movimento relacionado à pesca esportiva;
- (ii) Bragança: recebe algum fluxo turístico com a motivação de lazer, ligado à oferta de praias, mas também pela oferta de eventos culturais e religiosos. O município ainda recebe fluxo de viajantes que vão a região fazer negócios. Este último grupo garante a ocupação da rede hoteleira durante a semana;

(iii) Tracueteua: o fluxo turístico do município é motivado quase que exclusivamente pelo empreendimento "Fazenda Hotel Vitória", equipamento com características rurais voltado para o turismo de lazer e para o turismo rural.

Em 2016 foi criado o Barômetro da Sustentabilidade para analisar diversos municípios do Estado do Pará, a partir do governo estadual e, ao mesmo tempo que o PDITS Amazônia Atlântica apresentava as principais características do planejamento do turismo sustentável na região, o BS investigava as variáveis e indicadores sustentáveis mais amplos de Bragança e arredores.

Nessa dimensão, foram criados indicadores relacionados ao *Bem Estar Humano (BEH)* como Saúde e População (Saúde mental e física, doença, mortalidade, fertilidade, mudança populacional; Riqueza (Economia, sistema financeiro, receita, pobreza, inflação, emprego, comércio, bens materiais, necessidades básicas de alimentação, água e proteção); Conhecimento e Cultura (Educação, pesquisa, conhecimento, comunicação, sistema de crenças e valores); Comunidade (Direitos e liberdades, governança, instituições, lei, paz, crime, ordenamento civil) e Equidade (Distribuição de benefícios entre raças, sexos, grupos étnicos e outras divisões sociais). E indicadores de *Bem Estar Ambiental (BEA)*, como Terra (Diversidade e qualidade das áreas de floresta, cultivo e outros ecossistemas, incluindo modificação, conversão e degradação); Água (Diversidade e qualidade das águas e ecossistemas marinhos, incluindo modificação, poluição e esgotamento); Ar (Qualidade do ar interna e externa, condição da atmosfera global); Espécies (Espécies selvagens, população, diversidade genética) e Utilização de recursos naturais (Energia, geração de dejetos, reciclagem, pressão da agricultura, pesca, mineração).

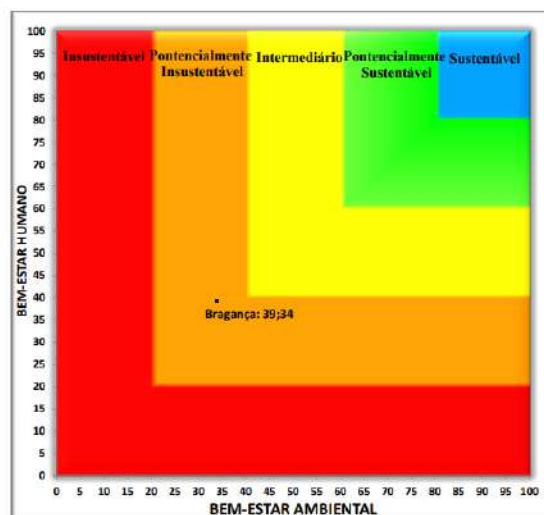


Figura 3 | Gráfico bidimensional do Barômetro da Sustentabilidade de Bragança
Fonte: FAPESPA, 2016

No Barômetro de Sustentabilidade, esses indicadores variam de insustentáveis a sustentáveis, passando por categorias como potencialmente insustentável, intermediário e potencialmente

sustentável. A partir da análise do Barômetro (FAPESPA, 2016), é possível perceber os problemas de um município da região Amazônica e possibilidades sustentáveis de seu desenvolvimento. A maior parte dos itens são insustentáveis naquele momento da análise. As relações entre o PDITS e a Agenda 2030 de Bragança, Brasil, são evidenciadas em alguns itens. O indicador em Bragança é de 39,34.

Quadro 1 | Análise dos indicadores de sustentabilidade em Bragança, Pará.

Bem Estar Humano	Saúde e População	Mortalidade Infantil	Intermediário	
		Mortalidade Materna	Potencialmente Insustentável	
		Nº de Médicos	Intermediário	
		Leitos Hospitalares	Sustentável	
		Gravidez na Infância e Adolescência	Insustentável	
	Riqueza	Extrema Pobreza	Potencialmente Insustentável	
		Taxa de Atividade	Intermediário	
		Trabalho Infantil	Insustentável	
		Produto Interno Bruto (<i>Per Capita</i>)	Potencialmente Insustentável	
		Renda (<i>Per Capita</i>)	Potencialmente Insustentável	
	Conhecimento e Cultura	Analfabetismo	Potencialmente Insustentável	
		Índice de Desenvolvimento da Educação Básica - Ideb (Séries Iniciais)	Potencialmente Insustentável	
		Índice de Desenvolvimento da Educação Básica - Ideb (Séries Finais)	Potencialmente Insustentável	
		Evasão Escolar no Ensino Fundamental	Potencialmente Insustentável	
		Evasão Escolar no Ensino Médio	Potencialmente Insustentável	
		Acesso à Internet	Insustentável	
	Comunidade	Roubos	Insustentável	
		Homicídios	Potencialmente Insustentável	
		Acesso à Energia Elétrica	Sustentável	
	Equidade	Índice de Gini	Potencialmente Insustentável	
	Bem Estar Ambiental	Terra	Cadastro Ambiental Rural	Insustentável
			Desmatamento (Km ² Por Ano)	Sustentável
			Estoque de Floresta	Insustentável
Água		População em Domicílios Com Água Encanada	Potencialmente Insustentável	
		População em Domicílios Com Banheiro e Água Encanada	Insustentável	
Ar		Focos de Calor	Insustentável	
Utilização de Recursos Naturais		Coleta de Lixo	Intermediário	

Fonte: Fapespa, 2016

Quanto ao PDITS Amazônia Atlântica, é importante ressaltar que muitas características do plano são erigidas em cima de indicadores insustentáveis do principal município do polo, Bragança. Além disso, aspectos relacionados por exemplo à qualificação profissional e treinamento de mão de obra, quesito importante na dinamização do emprego e da renda, ajudariam a reverter índices insustentáveis de pobreza, ocupação, renda e analfabetismo mas não se encontravam, até o momento da pesquisa, em desenvolvimento.

Outro aspecto detectado no cotejo entre as propostas do PDITS Amazônia Atlântica e o Barômetro de Sustentabilidade de Bragança é a dificuldade do planejamento em rede (KIMBU, NGOASONG, 2013). Nesse caso, as propostas para o desenvolvimento do turismo nessa região não levam em consideração a própria sub-região, uma vez que exclui uma série de destinos consolidados localmente e mesmo nacionalmente, como o caso da Ilha de Maiandeuá e a Vila de Algodual, e outras localidades semelhantes na costa atlântica amazônica.

Entende-se assim que a noção de polo restringe a possibilidade de planejamento do turismo na região e, apesar das considerações presentes no texto do PDITS, dificulta a proposta baseada da regionalização. A ideia de polo obviamente é inspirada na teoria de François Perroux que em texto clássico aborda os polos de integração e de desenvolvimento para dinamização de atividades produtivas a certas regiões, indicando a rede e o sistema que dinamiza o polo e as áreas próximas (PERROUX, 1969).

Em que pese a defasagem e os diversos usos dessa teoria para indicar as possibilidades de integração de setores econômicos em função de indústrias motrizes, o entendimento do conceito de polo para as políticas públicas em turismo parece ser pertinente, uma vez que os destinos indutores se aplicariam ao fortalecimento do polo. Entretanto, a invisibilização das localidades potenciais e reais do litoral atlântico do estado do Pará indica desconhecimento por parte da equipe que elaborou o plano e, de igual forma, da própria política turística, da diversificação de atrações e de públicos que essa região recebe, e da possibilidade de experiências de Turismo de Base Comunitária em franco debate (ver por exemplo a Reserva Extrativista Mãe Grande de Curuçá – SAMPAIO et al., 2018).

Dados como a relação entre a quantidade de habitantes da cidade de Bragança, que segundo o IBGE estima 124.838 habitantes dos quais 9.487 pessoas possuem empregos formais, demonstram uma relevância para a construção de política pública de desenvolvimento que garanta maior qualificação profissional para a população economicamente ativa e a geração e novos de trabalho, e de acordo com os estudos apontados para o turismo na região é possível admitir que a atividade pode atender expectativas. No caso dos objetivos sustentáveis, Bragança apresenta um quadro preocupante, apresentado em estudos do governo estadual, e seu contexto é o da maioria dos municípios da região, com população apresentando índices de desenvolvimento abaixo dos satisfatórios, apesar da grande quantidade de riquezas naturais.

5. Conclusão

Na Amazônia, os grandes projetos de mineração, agropecuária e de produção de energia ainda estão em fase de implantação ou desenvolvimento, com efeitos concretos na diminuição da cobertura vegetal original da floresta. Por outro lado as comunidades veem a tão esperada participação nas políticas públicas como falácia, apresentando problemas referentes à representatividade, à execução das propostas e à manipulação dos processos participativos. O mercado representado por grandes organizações e corporações tem se imposto de forma mais intensa (FIGUEIREDO, NÓBREGA, 2016).

As experiências alternativas inseridas na ecossocioeconomia podem recuperar as principais características da região: seu forte campesinato caboclo; os artifícios de sobrevivência na urbanidade amazônica; a cultura e os processos de hospitalidade e mobilidade. Temos portanto diversas racionalidades que se batem, ou as vezes se complementam. Os projetos e iniciativas que articulam a visitação com processos emancipatórios educacionais, críticos e autonômicos vão ao encontro de preceitos ecossocioeconômicos e podem representar uma nova etapa de desenvolvimento e combate à pobreza na região.

O turismo continua sendo a grande atividade potencial, geradora de renda e emprego, mas não se concretiza como tal, e, mesmo com os objetivos dos planos, e no caso o PDTS, direcionando as ações para essas preocupações, ainda está longe de contribuir com a agenda de sustentabilidade, muito embora seja uma das principais alternativas às economias destruidoras como agronegócio, energia, e mineração.

O turismo deve ser priorizado como atividade geradora de ganhos financeiros nos territórios, pensando na renda das populações locais, na conservação do meio ambiente, na melhoria de infraestrutura, na promoção da imagem positiva e agregadora de autoestima, dentre outros efeitos positivos. Também deve estar na agenda dos gestores, dessa forma seria alcançado o resultado almejado com esse trabalho; fora a reflexão sob o quão complexa a atividade turística se descreve em um cenário favorável como demonstra os estudos que comprovam o potencial do espaço analisado, mas em termos de alcance das melhorias e verificação dos dados, a atividade tem dificuldade de impactar diretamente os parâmetros de sustentabilidade. Sendo assim verifica-se a necessidade de mais investimentos técnico-operacionais dos gestores de turismo para que possam em suas equipes multidisciplinares fazerem análises multidimensionais sobre o turismo e de fato prover os municípios dos impactos positivos da atividade.

Referências bibliográficas

Barquero, A. V. (2001). *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística.

- Brasil. Ministério do Turismo – MTUR. (2015). *Anuário Estatístico de Turismo 2015 –Ano base 2014*. Brasília.
- Brasil. Ministério do Turismo – MTUR. (2010). *Programa de regionalização do turismo – Roteiros do Brasil: módulo operacional 7 – Roteirização Turística*. Brasília, DF.
- Bresser-Pereira, L. C. (1968). *Desenvolvimento e crise no Brasil 1930-1967*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Crucead. (1973). Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e do Desenvolvimento. *Les éléments de la politique du tourisme des les pays en voie de développement*. Nova York.
- De Vita, G., Kyaw K. S. (2016). Tourism development and growth. *Annals of Tourism Research*. Vol. 60, 23-26.
- Figueiredo, S. L., & Nobrega, W. (2016). Turismo e desenvolvimento regional: conceitos e políticas em um caso brasileiro. In Figueiredo, S. L.; Azevedo, F. F.; Nóbrega, W. R. M (Orgs). *Perspectivas contemporâneas de análise em turismo*. Belém: NAEA.
- Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas (FAPESPA). (2016). *Barômetro da Sustentabilidade do Município de Bragança* / Diretoria de Estudos e Pesquisas Ambientais. – Belém, 25 f.: il. Acessado em 12 de agosto de 2019, em <http://www.fapespa.pa.gov.br/upload/Arquivo/anexo/939.pdf>
- Kadt, E. (1979). *Tourisme, passeport pour le développement?* Econômica; Paris.
- Kimbu, A. N., & Ngoasong, M. Z. (2013). Centralised decentralisation of tourism development: A network perspective. *Annals of Tourism Research*, 40(2013), 239–259.
- Kwarambaa, H. M., Lovetta, J. C., Louwb, L., & Chipumuroc, J. (2012). Emotional confidence levels and success of tourism development for poverty reduction: The South African Kwam eMakana home-stay project. *Tourism Management*, 33, 885 – 894.
- Matus, C. (1989). *Adeus Senhor Presidente. Planejamento, antiplanejamento e governo*. Recife: Editora Litteris.
- Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018), *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas*, OMT, Madrid.
- Perroux, F. (1967). *A economia do século XX*. Lisboa: Moraes.
- Perroux, F. (1968). Les investissements multinationaux et l'analyse des pôles de développement et des pôles d'intégration. *Tiers-Monde*, t. 9, n°34, pp. 239-265.
- Pdits - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - Polo Amazônia Atlântica. (2016). CP Empreendimentos, Secretaria de Estado de Turismo do Pará, Governo do Pará.
- Plano Nacional de Turismo (2013-2016). acessado em 14 de junho de 2019, em <http://www.turismo.gov.br>
- Plano Nacional de Turismo (2018-2022). acessado em 22 de agosto de 2019, em <http://www.turismo.gov.br>
- Rist, G. (2001). *Le Développement, histoire d'une croyance occidentale*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Sampaio, C. A. C., Procopiuck, M., Grimm, I. J., Freder, S. M., Silva, F. P. S., & Figueiredo, S. L. (2018). Ecosocioeconomias urbanas: arranjos socioprodutivos, auto-gestão comunitária e desenvolvimento territorial sustentável. *Novos Cadernos NAEA*, 21(2), 9-31.

Sessa, A. (1983). *Turismo e política de desenvolvimento*. Porto Alegre: Uniontur.

WTO. (2014). *Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción*. Madrid.

Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018), acessado em 30 de agosto de 2019, em <https://doi.org/10.18111/9789284419937>

***Grounded Theory* Clássica aplicada ao Turismo de Habitação: relato de um percurso metodológico**

Classical Grounded Theory applied to Historical Housing Tourism: report of a methodological path

JOSÉ LUÍS BRAGA

Instituto Politécnico de Tomar

Contacting author: zelu.braga@gmail.com

Resumo | A *Grounded Theory* Clássica (GTC) é uma abordagem metodológica que permite a geração de teorias induzidas dos dados extraídos da realidade estudada. Este texto visa demonstrar a utilidade dos métodos da GTC para compreender o que está a acontecer na área substantiva do Turismo de Habitação (TH), atividade que tem contribuído para a valorização do património local e regional e para a coesão do território nacional. Ao longo do presente texto, serão evidenciados os métodos de investigação empírica utilizados para a geração da referida teoria, designadamente a codificação aberta, o método comparativo constante, a amostragem teórica, a escrita de memorandos, a codificação seletiva, a classificação de memorandos, a codificação teórica e a escrita teórica.

Palavras-chave | Turismo de habitação, *Grounded Theory* Clássica, metodologia de investigação, casas senhoriais.

Abstract | Classical Grounded Theory (GTC) is a methodological approach that allows the generation of theories induced from data pertaining to a substantive area. This text aims to demonstrate the usefulness of GTC methods to understand what is happening in the substantive area of Turismo de Habitação (i.e. Historic Housing Tourism), an activity that has contributed to the appreciation of local and regional heritage and the cohesion of the Portuguese national territory. Throughout the present text, the empirical research methods used for the generation of this theory will be highlighted, namely open coding, constant comparative method, theoretical sampling, memo writing, selective coding, memo sorting, theoretical coding and theoretical writing.

Keywords | Historic housing tourism, Classical Grounded Theory, research methodology, manor houses

1. Introdução

O presente texto visa explicitar o percurso metodológico trilhado no âmbito de uma investigação doutoral relativa à modalidade de TH (Braga, 2016).

Iniciámos o trabalho de campo procurando entrar em contacto com um guardião local (Hammersley & Atkinson, 1994) que fosse suscetível de facultar o acesso à população substantiva do estudo (Scott, 2009). Estando cientes da atividade de 'salvaguarda da genuinidade' do TH desempenhada pela *Associação de Turismo de Habitação* (TURIHAB, 2021) – entidade que desde há mais de três décadas se bate pela recuperação do património vernacular, bem como pela promoção e qualificação da oferta turística em casas senhoriais – a escolha revelou-se pacífica.

Deste modo, foi a TURIHAB (2021), na pessoa da sua diretora de marketing, que intermediou os primeiros contactos com proprietários de casas senhoriais e facultou documentação relevante para o estudo. Foi também através desta 'informante' que parte da população substantiva de proprietários de TH foi entrevistada com o objetivo de recolher dados para geração de teoria (Braga, 2016; Scott, 2009).

Ao ser empreendida uma revisão literária de manuais de metodologia de investigação em turismo, concluímos que seria a GTC a estratégia de pesquisa qualitativa que melhor se adequaria ao projeto. Neste sentido, iniciámos a codificação aberta das notas de campo utilizando o programa de computador para análise de dados qualitativos *Atlas.ti*.

Não obstante, a breve trecho este sistema de armazenagem, codificação e análise de dados foi abandonado em proveito da análise manual dos mesmos. Com efeito, esta decisão foi tomada em conformidade com o que prescreve Barney Glaser, o co-criador da metodologia. O norte-americano desaconselha a utilização de computadores para proceder à gestão de dados na GTC: 'as yet, computers block the abstract meaning making of good GT [Grounded Theory]. The wonders of computers are great but not yet for GT' (Glaser, 2003, p. 17).

Por outro lado, tomámos contacto com o manual de *Grounded Theory* de Birks e Mills (2011), o que tornou evidente a complexidade que envolvia a utilização desta metodologia. Compreendemos, assim, que a presente investigação sairia favorecida se beneficiasse de tutoria metodológica *online*. A navegação na internet permitiu saber da existência de um portal (ver figura 1) que se dedica ao aconselhamento metodológico de investigadores 'noviços' na utilização da metodologia, aquilo que Glaser designa de 'minus mentorees' (Glaser, 2014a).



Figura 1 | Imagem do portal 'grounded theory online'.

Fonte: <http://www.groundedtheoryonline.com/what-is-grounded-theory/> (consult. 16-04-2021).

Deste modo, começámos a adequar a recolha de dados aos preceitos da GTC. Ao longo de um período de cerca de dois anos mantivemos encontros periódicos em linha (cujas frequências mínimas eram quinzenais e, à medida que houve uma ambientação ao método, passou a ser tendencialmente mais esparsa). Estes seminários em linha tinham como objetivo dirimir dúvidas ou procurar formas de ultrapassar desafios que se colocassem à medida que havia um embrenhamento no processo da GTC.

O presente artigo procura responder às seguintes questões de investigação: (a) quais são os métodos da GTC e qual é a sua utilidade para a atividade turística? e (b) como se processa a investigação em GTC? Para responder às questões antepostas, o presente artigo condensa um conjunto de memorandos metodológicos que foram escritos ao longo de uma investigação mais ampla atinente ao TH (Braga, 2016).

No que diz respeito à delimitação geográfica das unidades de análise, a vasta maioria das 53 entrevistas realizadas foram conduzidas tendo como interlocutores proprietários/anfitriões de casas que se situam na tradicional província portuguesa do Minho (34). Deste conjunto, avulta o distrito de Viana do Castelo onde estão sedeadas 21 casas. Em particular, o concelho de Ponte de Lima, tendo sido, em 1978, uma das quatro áreas-piloto do Turismo no Espaço Rural em Portugal (Pereiro, 2018; Moreira & Reis, 2017), é o município mais representado na amostra com 15 casas solarengas.

O texto aqui constante inicia-se com uma revisão da literatura referente ao TH. Em seguida são escrutinados os instrumentos de recolha de dados utilizados na presente GTC do TH. No âmbito do

mesmo estudo, passamos, subsequentemente, à explicitação dos procedimentos utilizados na análise de dados. Na última seção do artigo procede-se à discussão dos resultados e às reflexões finais sobre o percurso metodológico trilhado.

2. Turismo de Habitação

O Turismo de Habitação (TH), nas suas origens, está estreitamente associado a um desejo de regressar ao campo. Esta modalidade de alojamento turístico temporário traduz a vontade manifestada por algumas camadas da população de recuperarem as origens rurais, servindo também como um meio de catarse ao modo de vida frenético e desgastante da cidade. Em suma, o TH revigora ou tece laços afetivos com o mundo rural. Em Portugal, a primeira tentativa de lançamento do *Turismo de Habitação* data de 1978 (Moreira & Reis, 2017). A sua criação visava combater as assimetrias regionais e oferecer capacidade hoteleira diferenciada em zonas em que esta era diminuta (Braga & Dionísio, 2021).

De acordo com a normativa portuguesa atualmente em vigor (Decreto-Lei nº 80/2017) são empreendimentos de TH 'os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos.'

Na realidade, a partir de 2008, há uma separação entre TH e Turismo em Espaço Rural, sendo que houve mimetismo do TH com o turismo patrimonial (Moreira & Reis, 2017). Por esta razão há uma menção explícita na legislação à possibilidade do empreendimento de TH se localizar em espaço urbano.

De modo simplificado, podemos dizer que o TH propicia uma estadia em casa senhorial, bem como a coabitação e confraternização com os donos da casa. Esta última assume-se, também, como um repositório de identidade nacional e regional. Porém, o TH distingue-se do TER, uma vez que se trata de uma manifestação de turismo cultural que ocorre, sobretudo, em zonas rurais. No TH, o produto turístico-cultural é, essencialmente, a hospedagem numa casa de arquitetura erudita, onde o mobiliário se distingue pelo seu requinte e sofisticação (Pina, 1988; Silva, 2009). Este tipo de oferta valoriza a situação geográfica eminentemente rural da casa, o seu património histórico e a sua reduzida dimensão que influencia o modo como se processa o acolhimento. O atendimento no TH, é tendencialmente personalizado, informal, doméstico e familiar (Cavaco, 1999).

Os proprietários dos solares vêm no TH um modo de conservar e de sustentar as casas de família, criando condições para que outros – que não apenas eles e as suas famílias – lhes atribuam valor. Algumas destas casas estão inclusive, classificadas como imóveis de interesse municipal ou público

(Braga, 2016). O TH permite, igualmente, o intercâmbio cultural, do qual beneficiam não só os turistas, mas os próprios promotores da atividade.

Esta atividade veicula uma ideologia do autêntico e do singular, que enfatiza a diferenciação e a especificidade das expressões da cultura material de matriz local, atraindo um nicho turístico amigo do ambiente e do património (Rodrigues, 2013). Este conceito é contrário ao turismo de massas e globalizado, de larga escala, que age em detrimento dos interesses locais, dito de enclave (Edensor, 2000). É um turismo que estando fora dos grandes núcleos habitacionais é marginalizado pela indústria turística.

Em Portugal, o TH implantou-se sobretudo na região Norte que é detentora de uma maior concentração populacional, aí prevalecendo o minifúndio. Era também neste território que existiam várias casas de arquitetura erudita que, no início dos anos oitenta, se achavam em acelerado processo de deterioração (Bote Gómez, 2001 [1988]).

O TH é um modo de o hóspede tomar contacto com a antiga nobreza de província, de elevado estatuto social tendo a virtude de consentir um conhecimento mais direto do país e das suas gentes, podendo o turista integrar o seu quotidiano e partilhar a sua visão do mundo (Silva, 2009).

Para além da acomodação, o TH inclui, obrigatoriamente, o pequeno-almoço. Em consonância com o que está disposto na lei, o serviço de refeições abrange pratos regionais típicos, sendo, amiúde, confeccionados com produtos provenientes das propriedades onde as casas de encontram (Silva, 2009).

Os promotores de TH são, com frequência, membros das elites da província, pelo que são provenientes das zonas rurais e originários do lugar ao qual pertence a casa senhorial (Cavaco, 1999). Estes são detentores de índices culturais e económicos elevados, e entregam-se, principalmente, a atividades profissionais do setor terciário. As unidades de TH são, muitas vezes, detidas ou exploradas por um indivíduo que, muito frequentemente, é o garante do seu funcionamento. Não obstante, as sociedades familiares representam uma forma de propriedade presente num número não negligenciável de casas.

Uma parte substancial dos promotores de TH são mulheres devido ao facto de o elevado número das funções associadas ao alojamento e atendimento dos turistas prolongar a divisão sexual tradicional do trabalho (Silva, 2009; Sharpley & Sharpley, 1997). Todavia, para além das funções domésticas, muitas destas mulheres juntam outras, como a da gestão e dos contactos institucionais.

Os donos dos empreendimentos de TH aderiram ao negócio como forma de recuperarem a casa, todavia alguns deles revelam uma postura de resistência face ao mercado, porque carecem de espírito capitalista (Braga, 2016).

O cliente de TH pretende ter um conhecimento aprofundado do país e, tipicamente, provém de áreas urbanas, possui um rendimento médio-alto, apresenta graus elevados de literacia e interesse ou curiosidade pelos modos de vida típicos. Estes indivíduos pertencem, eminentemente, às classes média e alta e escolhem atividades alternativas ao turismo de massas (Pereiro, 2018).

No TH, a hospedagem familiar é conveniente pela possibilidade de se estabelecerem e consolidarem novas redes de amizade e de partilha (Pina, 1988). Os hóspedes de TH não se confinam, às atividades que podem praticar nas áreas rurais, uma vez que alguns deles visitam atrações localizadas em cidades mais ou menos próximas. No que diz respeito à hospitalidade, os hóspedes privilegiam o contacto com os anfitriões, quer se trate dos donos da casa ou de funcionários. A inserção no mundo rural da maioria das casas de TH vem de encontro à aspiração manifestada pelos hóspedes de conhecerem o território nacional em maior detalhe, tomando contacto com as paisagens, costumes, tradições e com o património. Estes frequentadores de TH podem ser considerados antituristas, visto que renegam a sua condição (Silva, 2009). Acresce que o consumo de pratos típicos, produtos endógenos e artesanato é uma prática comum entre os turistas que frequentam zonas rurais.

Este tipo alternativo de turismo apresenta algumas potencialidades, pelo que pode fomentar a criação de novas atividades de lazer, com frequência a tempo parcial e complementares de outras no que respeita à ocupação e rendimento das famílias que se dedicam ao TH (Lorente, Braga & Cardoso, 2020). Esta atividade pode ainda favorecer a subsistência de saberes-fazeres tradicionais e constituir-se como um fator de diversificação da oferta turística nacional e de fomento da economia local, concorrendo para a fixação dos habitantes dessas zonas que sejam dotados de empreendedorismo (Sharpley & Sharpley, 1997).

Não obstante, a atividade tem sido encarada por alguns autores como sendo elitista e causadora de dissipação dos recursos públicos que foram atribuídos a alguns proprietários de TH para preservarem o seu património e implementarem o TH nas melhores condições (Silva 2005-2006).

Com efeito, a implantação do TH teve pouca influência na promoção do emprego rural, sendo escassa a quantidade de postos de trabalho diretamente gerados (Silva 2005-2006). Ainda assim, os efeitos benéficos do TH são mais perceptíveis em locais em que este segmento da oferta se encontra mais bem articulado com a envolvente (Braga, 2016).

3. Metodologia da Recolha de dados

No presente estudo recolhemos um considerável acervo de dados que foram reunidos atendendo, sobretudo, a uma técnica de investigação social: a entrevista não-estruturada (Spradley, 1979). Os pormenores relativos ao modo como coligimos os dados são enunciados em seguida.

3.1. Caracterização da amostra entrevistada

Ao longo do nosso estudo realizámos 53 entrevistas a anfitriões/proprietários de casas senhoriais. Destas, apenas dez não estão correntemente classificadas como TH. Das casas que não se enquadram legalmente neste escalão, uma é Casa de Campo, duas estão classificadas como Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural, uma como Agroturismo e seis haviam outrora pertencido à categoria de Turismo de Habitação, mas no momento já não se dedicavam à atividade. No entanto, todas são casas senhoriais.

As casas de TH são empreendimentos de dimensão reduzida. Da amostra que recolhemos a casa com menor número de quartos dispunha de dois e a que apresentava maior capacidade continha quinze aposentos.

Quanto ao tipo de entrevistas que realizámos, foram sobretudo presenciais (48), mas também por telefone (3) e correio eletrónico (2). No que diz respeito à proveniência geográfica das casas, a grande maioria situa-se na antiga província do Minho (34). Um número residual encontra-se no Douro Litoral (4), em Trás-os-Montes e Alto Douro (3), Beira Litoral (4), Beira Alta (1), Ribatejo (1), Alto Alentejo (2), Baixo Alentejo (3), Algarve (1) e Açores (2) – note-se que o total das casas contabilizadas é de 55 uma vez que um dos entrevistados é proprietário de três casas de Turismo de Habitação, duas nas ilhas dos Açores e uma na região do Algarve.

Se considerarmos a amostragem por distrito, temos que Viana do Castelo é onde se concentra o maior número de casas (21), seguida por Braga (12), Porto (5), Aveiro (4), Beja (3), Vila Real (2), Évora (2), Ponta Delgada (1), Horta (1), Faro (1), Viseu (1), Santarém (1) e Bragança (1) – o mesmo fator de distorção supramencionado mantém a sua eficácia neste caso.

No que toca aos concelhos onde as casas se acham integradas, temos uma forte prevalência de Ponte de Lima (15) – que se justifica por aí estar sediada a TURIHAB e pelo facto de ter sido neste concelho que o TH teve o seu início – e com mais intensidade nas freguesias de Arca e Ponte de Lima (3) e Arcozelo (3).

3.2. Entrevistas para gerar teoria e amostragem teórica

De início, para a primeira entrevista, preparámos quatro perguntas tão neutras quanto nos foi possível, de tipo 'grand tour' (Spradley, 1979, 1980):

- (i) Pode-me, por favor, falar das suas experiências como proprietário e anfitrião da casa X?
- (ii) Quais foram as principais coisas que aconteceram na casa X desde que assumiu a gestão do turismo até ao presente?
- (iii) Como se sente enquanto anfitrião?
- (iv) Será que me pode dizer de que forma é que esta atividade mudou com o tempo?

Em entrevistas anteriores procurámos manter uma conversa com o entrevistado empregando para tal, apenas as perguntas 1 e 3. O nosso objetivo primeiro era colocar perguntas que conduzissem a um 'regurgitamento' verbal ('instill the spill') por parte do interlocutor (Glaser, 2001, p. 175).

Por outro lado, procurámos exercitarmo-nos na prática de entrevistas não-estruturadas escutando transmissões noticiosas no 'youtube' e registando as palavras-chave numa folha de papel. Assim, evitávamos escrever tudo o que ouvíamos para impedirmos o descritivismo e promovermos a concetualização. De igual modo, no final das entrevistas investigativas, ampliávamos as notas de campo a partir do que havíamos conservado na nossa memória e do que tínhamos escrito no papel.

Por vezes, éramos confrontados com proprietários que nos forneciam 'dados de orientação apropriada' (Glaser, 1998, p. 9). Mas cedo chegámos à conclusão de que todo o tipo de dados era valioso e devia ser judiciosamente analisado, prevenindo, deste modo, a especulação. Com efeito, considerámos que estes dados poder-se-iam revelar úteis numa fase posterior da análise.

Noutras circunstâncias éramos tão bem-sucedidos nas nossas entrevistas que as conseguíamos conduzir na íntegra, recorrendo somente a duas perguntas abertas ou mesmo a apenas uma. O modo como dirigíamos as entrevistas assemelhava-se à entrevista 'freudiana', uma vez que colocávamos perguntas e sondávamos a informação que achávamos mais relevante – tal como sucede na entrevista terapêutica onde o terapeuta reflete e reformula as afirmações dos pacientes, enfatizando os seus aspetos emocionais, deixando o paciente dizer o que lhe aprouver sem o interromper exceto quando o clímax se exaure (Kvale, 2011).

Todavia, nem todas as entrevistas se revelaram isentas de dificuldades. Houve momentos em que o entrevistador vacilou ao formular as questões ou em que, a despeito da empatia do interlocutor, o investigador não conseguiu sondar convenientemente, nem tampouco divisou padrões de comportamento no discurso e debalde buscou pontos salientes no que era expresso. Igualmente houve casos em que os depoimentos dos entrevistados se revelavam erráticos. Um memorando metodológico que elaborámos ilustra estas vicissitudes:

A entrevista com este proprietário não começou da melhor forma. Entaramelei-me na primeira pergunta. O proprietário, contudo, revelou à vontade a falar. Inicialmente – e na fase final da entrevista – a mulher esteve presente e, certas vezes, interveio para introduzir alguns temas que achava relevantes. Ambos eram cordiais. A certa altura o proprietário perguntou se eu não tinha mais perguntas para lhe fazer. Eu procurava que ele me desse informações adicionais relativamente a determinados pontos que achava relevantes e que ele já tinha aventado. Mas, desta vez, tive dificuldades em encontrar informação saliente para sondar. Parecia que não eu conseguia descortinar quaisquer padrões relevantes naquilo que ele me dizia que fossem passíveis de ser seguidos.

A acrescentar a esta dificuldade, o proprietário pedia reiteradamente que eu não escrevesse informação que ele queria sigilosa. Desta forma, largas partes da entrevista não foram registadas no papel e a minha memória consciente desbaratou alguma da informação confidencial que ele concedeu.

O nosso objetivo, nesta fase, era entrevistarmos o maior número de anfitriões possível, sendo que chegámos à conclusão – por sugestão da nossa metodóloga – que, nesta primeira etapa de análise, necessitaríamos de 25 entrevistas. De facto, precisávamos de recolher mais dados para nos abstermos de ser descritivísticos e para começarmos efetivamente a conceptualizar. Acresce que procurámos entrevistar utilizando outros meios como o correio eletrónico e o telefone. Não obstante, o escasso rédito conceptual conseguido, levou a concentrarmo-nos somente no modo de entrevista presencial uma vez que a não despendida vertente observacional, estava ausente dos dois outros recursos.

Entretanto a nossa análise das entrevistas e das ideias que vertíamos nos memorandos, relativas aos conceitos que assomavam e suas inter-relações, levaram-nos a deduzir quem iríamos entrevistar em seguida. Com efeito, Glaser (2014b) sustenta que a escrita de memorandos é um procedimento de pesquisa vital para a GTC, pelo que recomenda que se redija continuamente memorandos visto que eles asseguram a qualidade da teoria emergente.

Por outro lado, cada vez mais as nossas questões, que antes eram descritivas, se tornavam mais específicas para recolher dados que pudessem saturar as categorias em falta. Uma das estratégias que utilizávamos para confrontar os entrevistados com informação delicada foi retirar ilustrações de testemunhos proferidos por outros anfitriões, e interpelá-los. Abaixo evidenciamos o modo como enunciámos essas perguntas:

- (i) Algumas pessoas disseram-me que...;
- (ii) O que acha de...?
- (iii) Pode-me falar acerca de...?

Ainda que a determinada altura da investigação tivéssemos entrevistado também anfitriões de casas senhoriais não pertencentes à categoria de TH, a nossa metodóloga aconselhou-nos a continuarmos a entrevistar, em primeiro lugar, anfitriões deste tipo de empreendimentos turísticos.

À medida que fomos aprimorando a nossa amostragem teórica, entrevistámos anfitriões com ligações de parentesco aos fundadores da casa, anfitriões que tinham adquirido a casa, mas não tinham qualquer ligação à família original, bem como anfitriões que não tinham outra ligação à casa diversa da de assalariados. O nosso esforço por saturarmos teoricamente as categorias prosseguiu quando entrevistámos proprietários de casas recém-abertas ao TH; proprietários de casas que haviam encerrado portas a esta atividade há não muito tempo; donos de casas que

haviam sido objeto de partilhas, bem como proprietários de empreendimentos desta modalidade com elevada reputação no mercado.

4. Resultados da Investigação: Análise de dados

A análise de dados na GTC é um trabalho metucioso que envolve várias etapas que se entretecem iterativamente: a codificação aberta; a análise comparativa constante; a amostragem teórica; a identificação da categoria central; a codificação seletiva; a classificação de memorandos; a codificação teórica e a redação dos memorandos sob a forma de teoria. Abaixo procuramos dilucidar os vários métodos e a praxis da análise na GTC.

4.1. Codificação aberta e análise comparativa constante

As notas de campo que tomámos durante a entrevista foram expandidas no processador de texto *word*. E a codificação linha-a-linha foi concretizada, numa primeira fase, colocando as seguintes perguntas aos incidentes:

Que categoria indica este incidente?

Que propriedade de que categoria indica este incidente?

Qual é a principal preocupação do participante? (Cf. Glaser, 1998, p. 140).

Os códigos foram atribuídos recorrendo à funcionalidade *'comentárid'* do processador de texto. O procedimento é ilustrado na figura 2.

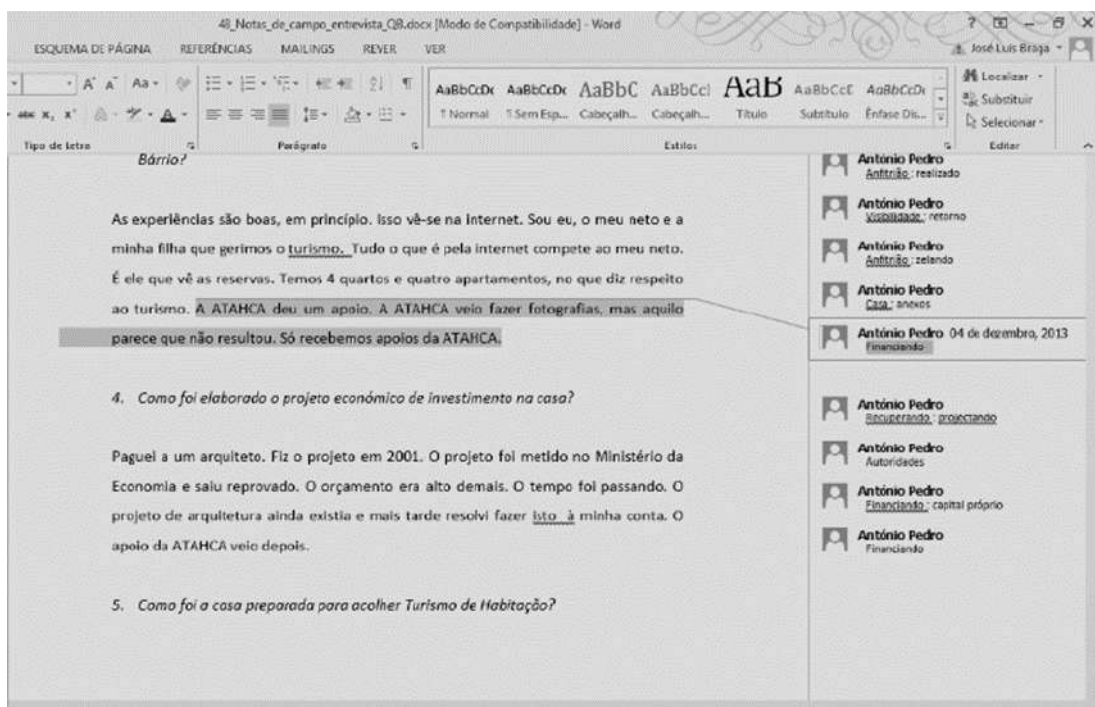


Figura 2 | Imagem do processo de codificação aberta no processador de texto

Fonte: elaboração própria.

Findo o processo de codificação aberta, os incidentes identificados foram em seguida 'copiados' e 'colados' num novo outro documento *word* sob o título de código apropriado, como consta no exemplo abaixo indicado:

(i) Código 1

- Incidente a
- Incidente b
- Etc.

(ii) Código 2

- Incidente c
- Incidente d
- Etc.

Em seguida utilizámos a funcionalidade 'destaque' do mesmo processador de texto para logarmos suprimir os incidentes com o propósito de apenas deixar visíveis os códigos para, assim, podermos comparar códigos com códigos. Posteriormente, expandimos os códigos para podermos ver os incidentes e facilitarmos a comparação de incidente com incidente no interior de um código e, logo após, cotejámos incidentes através de códigos. O processo é evidenciado na figura 3.

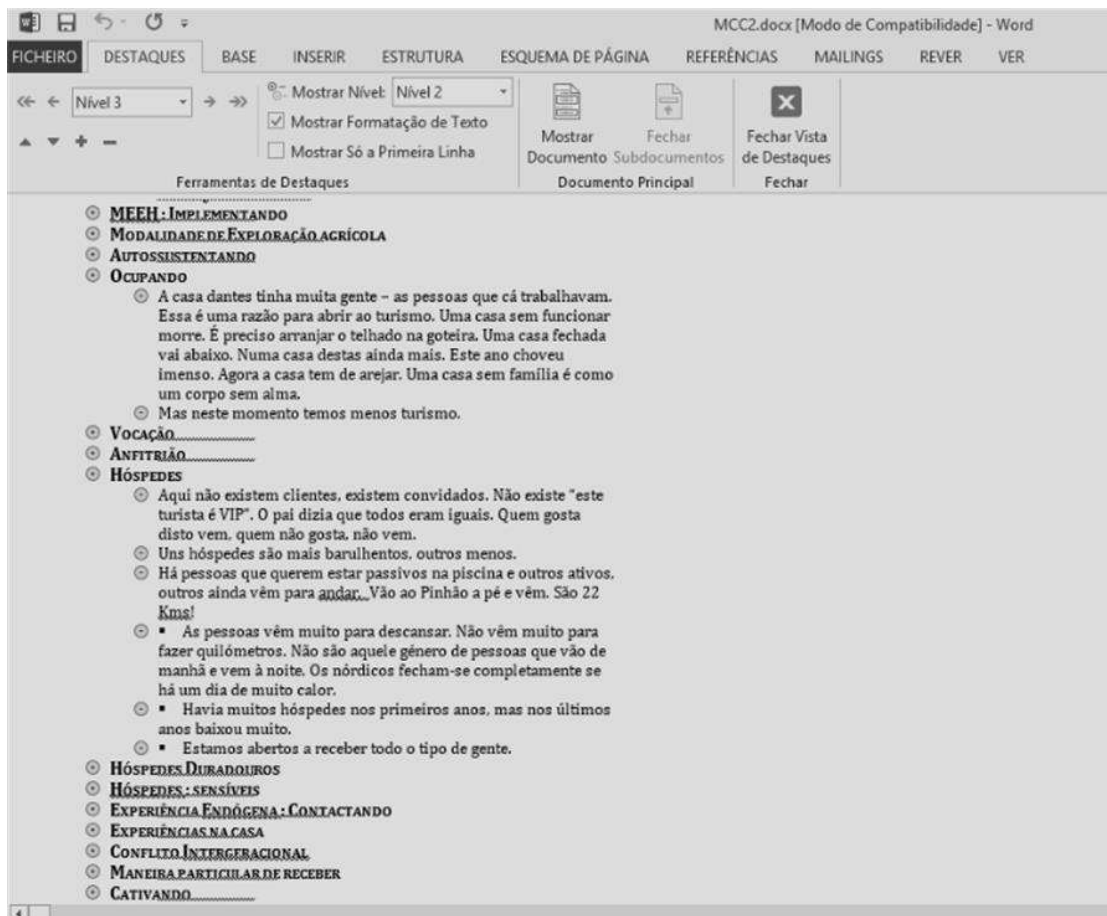


Figura 3 - Imagem do método de comparação constante no processador de texto.
Fonte: elaboração própria.

Na sequência escrevemos memorandos acerca dos códigos e das suas relações com outros códigos criando para tal um documento à parte.

Por outras palavras, íamos agrupando os incidentes sob as respetivas propriedades ou categorias e concomitantemente redigindo memorandos, respeitantes, por exemplo, à categoria 'anfitrião'. À medida que nos tornávamos mais experientes no processo de codificação verificávamos que os nomes que conferíamos aos incidentes os concetualizavam (ao invés de os descreverem). Ao passo que nos memorandos começávamos a destringir se os conceitos que estávamos a descobrir eram propriedades de um outro conceito ou se vigoravam autonomamente como conceitos.

Como temos vindo a referir, a GTC é um processo iterativo, pelo que tínhamos de analisar (i.e. codificar e escrever memorandos) cada entrevista antes de iniciarmos a próxima. Assim fomos desenvolvendo um banco de memorandos cuja importância é destacada por Glaser (2014b). Os memorandos devem ser escritos no presente, abstraindo-nos na sua redação de pessoas, tempo e lugares.

Começamos a focalizar a nossa atenção analítica em comportamentos, designadamente na conduta do anfitrião em resposta às ações dos hóspedes, de modo a discernir as propriedades do hóspede e do anfitrião, bem como vislumbrámos uma tipologia de anfitriões. No momento seguinte procuramos elevar o nosso nível de concetualização, saindo do detalhe para descortinar padrões. Ademais fomos perscrutar novamente as nossas entrevistas para delas extrairmos todos os incidentes que estivessem relacionados com o conceito 'anfitrião'.

Com efeito, detetámos que alguns incidentes definiam 'anfitrião'; alguns outros eram relativos aos seus comportamentos, outros tantos respeitavam o modo como o anfitrião se comportava em resposta aos hóspedes. Em breve emergiu também da nossa análise uma distinção entre 'estilos de refuncionalização' (i.e. Clássico; Híbrido; Moderno). Acresce que para cada entrevista procurámos saber o que estava a acontecer aos participantes e quais eram as soluções que estes estavam a adotar para os problemas com que se confrontavam.

No tocante à escrita de memorandos, passámos a procurar áreas 'cinzentas' de análise, e a registar escolhos que encontrávamos no percurso investigativo e tomadas de consciência. Todavia não abandonámos o método de comparação constante, uma vez que o empregámos para prosseguir o cotejo para o caso dos códigos mais relevantes, posto que ainda precisávamos de assegurar que os conceitos que resumavam da análise eram fundamentados. De facto, Glaser e Strauss dividem o método da comparação constante em quatro fases:

(1) Comparing incidents applicable to each category, (2) integrating categories and their properties, (3) delimiting the theory, and (4) writing the theory. Although this method of generating theory is a continuously growing process – each stage after a time is transformed into the next – earlier stages do remain in operation simultaneously throughout the analysis and each provides continuous development to its successive stage until analysis is terminated (Glaser & Strauss, 1967, p. 105).

Nesta fase elevámos o nível conceptual distinguindo propriedades que especificassem ou definissem os conceitos, dimensões que moldassem um conceito e graus que nos dessem a extensão de um conceito num *continuum* – e.g. categoria: 'anfitrião'; propriedade: 'apego'; dimensão: graus de 'apego' (muito; pouco, etc.) (ver Glaser, 1978). Assim, procurando as propriedades do conceito 'anfitrião' e determinando a sua variação pudemos definir as suas tipologias. Por outro lado, conseguimos evidenciar as condições estruturais em que os anfitriões operam (e.g. categoria 'estrutura política').

4.2. A principal preocupação

O objetivo primeiro da GTC é identificar a principal preocupação dos participantes e o modo como estes a resolvem. Com efeito, nesta abordagem metodológica o problema de pesquisa emerge a partir dos testemunhos dos participantes, ao invés de ser preconcebido pelo analista. Portanto, para identificarmos a principal preocupação dos participantes e o processo pelo qual eles a solucionam, colocámos as questões supracitadas aos incidentes, comparámos incidente a incidente, código com código e, posteriormente, categoria com categoria. Este processo conduziu à emergência da principal preocupação e ao desenvolvimento de conceitos e categorias preliminares (cf. Andrews, Higgins, Andrews, & Lalor, 2012).

Não obstante, o procedimento foi gradual. Inicialmente cuidámos que a principal preocupação dos anfitriões por aquisição poderia ser diferente da dos de linhagem. Ao pretendermos conhecer as motivações deste último tipo de anfitriões, a passagem da propriedade avultou como explicação provável para o seu comportamento. Fomo-nos apercebendo que os anfitriões de linhagem, em alguns casos, criavam uma Modalidade de Exploração da Hospedagem (Braga, 2016) que incluía um contrato familiar onde se detalhava o modo como seria feita a transmissão e que estas diretrizes orientavam os seus comportamentos futuros. De facto, havia um imperativo de preservar os laços de família representados pela casa. Senão vejamos o seguinte depoimento de um proprietário:

Contudo, primeiro estão as pessoas. Tenho filhos. Se tivesse de lhes dar de comer e não tivesse dinheiro, venderia a casa. Porém, é um valor sentimental que não tem preço. Sou uma pessoa remediada, mas se me dessem 50 milhões de euros por esta casa ainda assim não a venderia, porque sei que não voltaria mais aqui para a rever. Mas, se me dissessem ficas com esta casa, mas os teus filhos não serão saudáveis, aí vendê-la-ia. Agora, por dinheiro, não a venderia nem por 50 milhões de euros, eu não quereria esse dinheiro. O bichinho que sinto está primeiro; os afetos; as pessoas. Sinto uma relação afetiva por em cada canto estar a fotografia do meu trisavô, que não conheci, mas que tem semelhanças com o meu pai. (Entrevista nº 8)

Assim, o que assegura a continuidade do património familiar é a transmissão da casa nas melhores condições possíveis à geração seguinte. Todavia, faltava saber se esta preocupação era comum também aos anfitriões por aquisição (i.e. aqueles que não têm uma ligação de parentesco ao

fundador da casa). Ou será que estes participantes pretendem antes do que tudo engrandecer a reputação da casa? Para obtermos uma resposta à nossa demanda, entrevistámos ambos os tipos de proprietários iniciando a entrevista com a seguinte pergunta:

- (i) O que representa esta casa para si?

Depois de auscultarmos os participantes pertinentes para a amostragem teórica, chegámos à conclusão que ambos os tipos de anfitriões (de linhagem e por aquisição) comungavam da mesma preocupação principal, como ressuma no trecho de uma entrevista realizada a um anfitrião por aquisição:

Aqui passará garantidamente para a geração seguinte. A casa foi comprada em 1974. Há 21 anos que iniciamos a atividade e, portanto, a geração seguinte já está no terreno. É garantidamente para dar seguimento. Quando há conflitos de gerações – e há sempre – o conflito será sempre maior quando não há aceitação da geração anterior em relação às inovações da geração mais nova. (Entrevista nº 30)

De modo que, em seguida escrevemos um documento de trabalho. De facto, procedemos à redação deste instrumento quando concluímos a primeira classificação teórica dos memorandos e, por conseguinte, estes estavam aptos a ser redigidos. O objetivo do documento de trabalho¹ é verter a teoria no papel por meio de um rascunho. Neste suporte descrevemos do seguinte modo a principal preocupação dos participantes *'após mais de quatro dezenas de entrevistas, cheguei à conclusão que a principal preocupação dos participantes é a preservação da história (e da vinculação familiar) da casa. A forma de resolver esta preocupação é refuncionalizar!'*.

4.3. Identificação da categoria central e codificação seletiva

Há um momento em que o investigador passa a codificar seletivamente para uma variável central e em que a codificação aberta cessa. Glaser (1978) sugere que se delimite a teoria a uma única variável central (que frequentemente é um processo social básico). Tal não significa que as outras variáveis se extingam, mas a concentração da análise numa única variável central apenas rebaixa outras variáveis centrais potenciais para uma função de subordinação à variável principal.

Na realidade, nesta fase da análise, estávamos sob pressão já que, volvidas vinte entrevistas, o banco de memorandos e a análise comparativa constante ainda não nos haviam conduzido a uma categoria central definitiva. Ou seja, faltava-nos elevar o nível de conceptualização de modo a desvendarmos uma categoria central e possivelmente quatro subcategorias e delimitarmos o nosso estudo ao modo como os nossos participantes abordam o seu problema capital. Glaser refere-se à decisão de encetar a codificação seletiva para uma categoria central nos seguintes termos:

¹Tradução literal do inglês 'working paper'.

Some people find this a brave move, since they are not sure that they have found the core category or that is correct to pursue. They must make this selection as it is one of the prime delimiters of grounded theory. By selective coding the theory is boiled down and codified, by saturation, more focused memos, selective theoretical sampling and the shift to a more focused theoretical perspective. (Glaser, 1998, p. 150)

Finalmente, transcorridos cerca de dois anos de investigação, chegámos à categoria central: 'refuncionalizando'. Tratava-se de uma variável que nos parecia interligar todas as preocupações primordiais dos participantes. A partir deste momento deixámos de codificar neutralmente e começamos a fazê-lo apenas para o código 'refuncionalizando'.

Por outro lado, passámos a definir esta categoria relativamente às suas propriedades. Apercebemo-nos ainda que esta *refuncionalização* é enformada por uma estrutura. Neste sentido, alguns comportamentos dos anfitriões que não se enquadravam na categoria central foram postergados. Tal sucedeu com as atitudes que remontavam ao estabelecimento da casa. Logo, nesta fase privilegiámos a análise dos comportamentos no presente.

4.4. Classificação de memorandos e codificação teórica

Antes de iniciar a classificação de memorandos, o investigador já verteu para o papel as generalizações conceptuais – arduamente obtidas – relativas ao modo como uma categoria central resolve continuamente a preocupação principal traduzida nos memorandos. Logo, o analista dispõe agora de um banco de memorandos amadurecidos que clamam por serem classificados numa teoria (Glaser, 2012).

Assim antes de iniciarmos a classificação dos memorandos lemos o compêndio de Glaser (2005) relativo aos códigos teóricos o que nos permitiu integrá-los conceptualmente melhor. O mesmo autor distingue códigos teóricos de códigos substantivos: 'there are basically two types of codes to generate: substantive and theoretical. Substantive codes conceptualize the empirical substance of the area of research. Theoretical codes conceptualize how substantive codes may relate to each other as hypotheses to be integrated into the theory' (Glaser, 1978, p. 55).

Pelo que do nosso esforço de classificação sobreveio uma combinação de códigos teóricos: um processo social básico ² 'refuncionalizar' composto por duas etapas ('improvisando' e 'profissionalizando'); uma tipologia de anfitriões ('anfitrião vocacionado'; 'anfitrião não vocacionado'; 'anfitrião de linhagem'; 'anfitrião por aquisição'; 'anfitrião iniciador'; 'anfitrião continuador'; 'anfitrião profissional'; 'anfitrião manipulador') e três estilos de refuncionalização ('clássico', 'híbrido' e 'moderno'). Por outro lado, desenvolvemos um modelo de causalidade em ciclo vicioso ('menor dedicação' → 'menor pessoalização' → 'obtendo avaliações negativas da hospedagem' → 'reputação negativa da casa' → 'redução da sustentabilidade' → menor capital

² Para uma definição deste termo ver Glaser e Holton (2005) e Carrero Planes *et al.* (2006)

próprio' → 'menor ritmo/intensidade de recuperação da casa' → 'menor certeza de continuidade da casa') e, inversamente, um ciclo virtuoso ('maior dedicação' → 'maior personalização' → 'obtenção de avaliações positivas da hospedagem' → 'reputação positiva da casa' → 'incremento da sustentabilidade' → 'maior capital próprio' → 'maior ritmo/intensidade de recuperação da casa' → 'maior certeza de continuidade da casa').

De início fizemos uma classificação preliminar dos memorandos por nomes de códigos para ver o que 'vinha à tona'. Depois classificamos também as relações entre conceitos. A título ilustrativo, fomos determinando as variações de comportamento por parte dos anfitriões perante enquadramentos legais mais severos, mais suaves ou mesmo ausentes. A classificação de memorandos era feita por ideias conceituais. Por conseguinte, classificámos as ideias constantes nos nossos memorandos que se referiam aos conceitos e às relações dos conceitos entre si.

A mecânica de preparação de memorandos compreendia a impressão das folhas A4 onde estes figuravam e o corte das mesmas utilizando um xis-ato para destacar as ideias mais relevantes para a teoria emergente (este processo é exemplificado na figura 5). Em seguida recolhíamos o primeiro pedaço de papel da pilha de memorandos e, se vislumbrássemos mais do que uma ideia nele, cortávamo-lo em seções. Por outro lado, deixávamos emergir a relação cinética entre os vários papéis que retirávamos da pilha. Em seguida amontoávamos os papelinhos que se relacionavam, com a designação da ideia no topo ou deixávamo-los isolados à espera que emergisse uma ideia. A relação entre os pedaços de papel conduzia à concetualização (um exemplo de relação deste tipo pode ser a dimensão 'realizando-se mais'/'realizando-se menos').



Figura 5 | Classificação de Memorandos.

Fonte: <http://www.groundedtheoryonline.com> (consult. 21-04-2021).

Posteriormente escrevemos o já mencionado documento de trabalho de mais de meia centena de páginas onde figuravam os frutos do nosso trabalho de classificação, sem florilégios de gramática, ortografia, pontuação, sintaxe ou formatação. Este exercício ajudou-nos a elevar o nosso nível de concetualização.

Depois disso, fizemos mais uma classificação de memorandos procurando evidenciar padrões de comportamento e estruturas. Com efeito, reiteramos a análise de memorandos referentes à categoria 'anfitrião', para entendermos se estes eram definidos pelas suas propriedades.

Além disso classificámos os memorandos remanescentes procurando, por exemplo, compreender o que a Modalidade de Exploração da Hospedagem oferecia aos hóspedes. Neste momento tentámos intensificar o ritmo de classificação procurando captar memorandos que denotassem padrões. Contudo, quedamo-nos com um elevado número de memorandos (150 páginas A4), pelo que excluímos alguns demasiado vinculados aos dados. Quando terminámos a segunda sessão de classificação de memorandos escrevemos o seguinte memorando:

Termino agora o segundo *sorting* com vários conceitos que remetem para comportamento: hospedando; criando uma reputação; dedicando; recuperando; sustentando; valorizando; contactando; Modelo Económico da Casa; Pessoalizando; Integrando; Profissionalizando; Transmitindo; Envolvente; Fruindo; Casa; Estrutura Política; Financiando; Modelo Económico da Casa. Seguidamente irei classificar cada um destes conceitos procurando evidenciar propriedades, dimensões e graus das categorias.

Na sessão subsequente, a terceira, iniciei a classificação de memorandos relacionando-os com a categoria central 'refuncionalizando'. Neste momento, também cessámos a nossa relação de supervisão metodológica uma vez que estávamos convencidos de que já dispúnhamos de uma teoria sólida, a despeito da nossa metodóloga ser da opinião que ainda podíamos elevar mais o nosso nível de conceptualização e delimitar o nosso estudo ao modo como os nossos participantes solucionam a sua principal preocupação.

Na realidade, esta fase do processo revelou-se problemática, pelo facto de termos acumulado uma multiplicidade de memorandos. Por esta razão a nossa classificação de memorandos era demorada e entediante (poderia demorar vários dias e até semanas). Debalde tentámos classificar de um modo fluído e espontâneo os memorandos. Para solucionar o problema ensaiámos restringir-nos apenas aos novos memorandos e aos 'melhores' memorandos da fase mais recuada do estudo para granjear ideias conceptuais. Não obstante, revelou-se impossível para nós resumir o aã classificativo a 2 ou 3 horas para ver o que emergia, tal como nos havia sido solicitado pela nossa metodóloga.

Ainda que não tenhamos delimitado a nossa teoria substantiva ao máximo, o que conduziria, eventualmente, a uma maior redução do número de categorias e uma teoria com um menor conjunto de conceitos de alto nível, estamos em crer que o resultado final é sólido e que se adequa aos critérios de aderência aos dados, relevância, de funcionamento e de modificabilidade que são indispensáveis numa GTC (ver Tarozzi, 2008).

5. Discussão e considerações finais

Nestas linhas procurámos apresentar os aspetos metodológicos essenciais da investigação empírica que desenvolvemos e que procurou dar a conhecer o modo como os proprietários de casas senhoriais resolvem a principal preocupação com que se confrontam na prossecução da sua tarefa de anfitriões de empreendimentos de TH. Desta forma, pretendemos demonstrar a potencialidade da GTC para extrapolar a partir de uma unidade social de análise (a casa senhorial de TH) de modo que a teoria resultante seja aplicável a um sem-número de situações quotidianas no seio daquela área substantiva e não apenas a um tipo único de cenário.

Ao longo desta exposição foi evidenciada a forma como foram recolhidos os dados através de entrevistas não-estruturadas e os métodos de análise de dados utilizados para gerar uma GTC do TH, designadamente: codificação aberta; método comparativo constante; amostragem teórica; escrita de memorandos; codificação seletiva; classificação de memorandos; codificação teórica e escrita teórica.

Julgámos que o presente artigo cumpriu com os seus objetivos, ao apresentar um relato circunstanciado de todas as fases metodológicas da GTC, apresentando exemplos concretos da complexidade que esta abordagem à pesquisa encerra.

Somos da opinião que a investigação em turismo beneficiaria de um uso mais generalizado desta metodologia. Neste texto apresentámos um exemplo prático de uma investigação doutoral em que foi utilizada a GTC, visando que este percurso metodológico possa servir de suporte a novas gerações de investigadores de turismo que pretendam criar teorias inovadoras no âmbito desta atividade.

Castellano-Verdugos, Caro-González e Oviedo-García (2010) referem-se à utilidade da GT para o turismo nos seguintes termos: 'GT can offer a different and refreshing vision of tourism phenomena, and if based on a strict procedure of data collection and on a systematic analysis, it can give rise to generalizable explanations from a theoretical point of view' (p.127).

Não obstante a escassez do seu uso entre nós, a GT tem sido utilizada como método de pesquisa em turismo, principalmente no mundo anglo-saxónico, nas últimas décadas. Deste modo, esta metodologia propiciou uma explicação para temáticas tais como: processos de internacionalização de marcas hoteleiras; fatores que influenciam o consumo de alimentos e bebidas locais nos destinos; a relação entre os intervenientes no turismo e as perceções de mudança induzidas por esta atividade; a influência que os comentários publicados na internet têm na decisão de escolher um destino de férias (Braga, 2016).

Em Portugal parece-nos que esta metodologia ainda não foi suficientemente aplicada, haja em vista o seu potencial para a determinação dos padrões de comportamento latentes nas várias áreas substantivas de um setor de atividade que é fundamental para a economia do país.

No tocante à área substantiva do TH – e à população substantiva dos anfitriões/proprietários de unidades de TH – somos da opinião que a GTC poderá ser utilizada com vantagem na determinação das estratégias de transmissão do património familiar levadas a efeito pelos anfitriões de linhagem de casas solarengas. Um tal estudo poderia, inclusivamente, através da publicitação dos seus resultados, influenciar a produção de legislação futura tendo em vista a facilitação destes processos de herança.

No tocante às limitações do presente trabalho, estas já foram evidenciadas na seção anterior e são, em boa medida, decorrentes da nossa condição de 'minus mentorees'. Com efeito, ainda que o ensino à distância tenha facilitado a nossa aprendizagem do método, a ausência de contacto presencial com a metodóloga e a barreira linguística (a GT do TH foi criada com códigos em língua portuguesa e a tradução, como é sabido, muitas vezes é traiçoeira).

Em síntese, as debilidades deste artigo centram-se na incapacidade de a teoria gerada através dos métodos aqui explicitados delimitar a análise de dados a um número mais reduzido de propriedades e categorias, carecendo, portanto, daquilo que Glaser e Holton (2005) designam de parcimónia e escopo.

Referências bibliográficas

- Andrews, L., Higgins, A., Andrews, M. W., & Lalor, J. G. (2012). Classic Grounded Theory to Analyse Secondary Data: Reality and Reflections. In *The Grounded Theory Review*, 11(1), 12-26. [Consult. 21-05-2015]. Disponível em <http://groundedtheoryreview.com/2012/06/01/classic-grounded-theory-to-analyse-secondary-data-reality-and-reflections/>
- Birks, M., & Mills, J. (2011). *Grounded Theory: A Practical Guide*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Bote Gómez, V. (2001 [1988]). *Turismo en espacio rural: Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. 3ª ed. Madrid, Editorial Popular, S.A.
- Braga, J., & Dionísio, M. (2021). A Typology of Hosts in Housing Tourism. In A. Lubowiecki-Vikuk, B. Sousa, B. Dercan (Eds.), *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services* (World Sustainability Series), Switzerland: Springer International Publishing.
- Braga, J. (2016). *Refuncionalizando a Casa Solarenga: uma Grounded Theory*. (Tese de doutoramento). Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. Retrieved from <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/14805>
- Carrero Planes, V., Soriano Miras, R. M., & Trinidad Requena, A. (2006). Teoría Fundamentada Grounded Theory: El desarrollo de teoría desde la generalización conceptual. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. *Coleção Cuadernos Metodológicos*, 37.
- Castellanos-Verdugo, M., Caro-González, F., & Oviedo-García, M. (2010). An application of Grounded Theory to cultural tourism research: Resident attitudes to tourism activity in Santiponce. In G. Richards, W. Munsters (Eds.), *Cultural tourism research methods* (pp. 115-127). Wallingford, UK: CAB International.

- Cavaco, C. (1999). Turismo Rural e Turismo de Habitação em Portugal. In C. Cavaco (Ed.), *Desenvolvimento Rural: Desafio e Utopia*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Cole, S. (2008). Action Ethnography: Using Participant Observation. In Ritchie, B. W.; Burns, P.; Palmer, C., *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. Wallingford: CABI, 64-72.
- Decreto-Lei nº 80/2017 de 30 de junho do Ministério da Economia. Diário da República n.º 125/2017, Série I de 2017-06-30. Acedido a 20 abr. 2021. Disponível em: <https://data.dre.pt/application/conteudo/107596685>
- Edensor, T. (2000). Staging Tourism: Tourists as Performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley: The Sociology Press.
- Glaser, B. (1998). *Doing Grounded Theory: Issues and Discussions*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser, B. (2001). *The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Description*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser, B. (2003). *The Grounded Theory Perspective II: Description's Remodeling of Grounded Theory Methodology*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser, B. (2005a). *The Grounded Theory Perspective III: Theoretical Coding*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser, B. (2012). *Stop, Write. Writing Grounded Theory*. Mill Valley: The Sociology Press.
- Glaser, B. (2014a). Choosing Grounded Theory. In *The Grounded Theory Review*, 13(2), 3-19. [Consult. 21-05-2015]. Disponível em <http://groundedtheoryreview.com/2014/12/19/choosing-grounded-theory/>
- Glaser, B. (2014b). *Memoing: A Vital Grounded Theory Procedure*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. ([1967] 2008). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick: Aldine Transaction.
- Glaser, B., & Holton, J. (2005). Basic Social Processes. *The Grounded Theory Review: An International Journal*, 4(3). 1-27. [Consult. 21-05-2015]. Disponível em <http://groundedtheoryreview.com/2005/06/22/1533/>
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Ethnography: Principles and Practice*. London: Routledge.
- Kvale, S. (2011). *Doing Interviews*. London: Sage Publications Ltd.
- Lorente, T., Braga, J., & Cardoso, A. (2020). The social problem of rural depopulation in Spain and Portugal. In F. Estrena-Durán, R. Soriano-Miras, & R. Duque-Calvache (Eds.), *Social Problems in Southern Europe: A Comparative Assessment* (Southern European Societies series) (pp. 143-156). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Moreira, F., & Reis, J. (2017). Os Espaços Rurais e o Turismo. In F. Silva & J. Umbelino (Coord.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda.
- Pereiro, X. (2018). Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal). *Análise Social*, 53(226), 58-87.
- Pina, P. (1988). *Portugal, o turismo no Século XX*. Lisboa: Lucidus – Publicações, Lda.

- Rodrigues, F. (2013). O Turismo de Habitação no Douro – para uma antropologia da hospitalidade nas casas de turismo. In *Atas Congresso Internacional da Casa Nobre – Um Património para o Futuro, 3*, Arcos de Valdevez, 1195-1209.
- Scott, H. (2009). How do you do grounded theory? Grounded Theory Online. <http://www.groundedtheoryonline.com/what-is-grounded-theory>
- Scott, H. (2010). Who we are. Grounded Theory Online. [Consult. 11-05-2015]. Disponível em <http://www.groundedtheoryonline.com/who-we-are/helen-scott>
- Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. London: International Thomson Business Press.
- Silva, L. (2005-2006). Os impactos do turismo em espaço rural. *Antropologia Portuguesa*, 22-23, 295-317.
- Silva, L. (2009). *Casas no Campo, Etnografia do Turismo Rural em Portugal*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Spradley, J. P. (1979). *The Ethnographic Interview*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Belmont: Wadsworth, Cengage learning.
- Stake, R. E. (2006). *Multiple Case Study Analysis*. New York: The Guilford Press.
- Stake, R. E. (2007). *A Arte da Investigação com Estudos de Caso*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Tarozzi, M. ([2008] 2012). *Che cos'è la grounded theory?* 3ª Reimp. Roma: Carocci editore S.p.A..
- TURIHAB – Associação do Turismo de Habitação (2021). Início. Disponível em: <https://www.turihab.pt/PT/index.html>
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de Caso: Planeamento e Métodos*. 4ª ed. Porto Alegre: Editora Artmed.

A Hospitalidade Empresarial: O conceito de acolhimento na prestação de serviços ao público em geral

Corporate Hospitality: The concept of welcoming in providing services to the general public

LÉLIO GALDINO ROSA

Universidade Federal Fluminense – UFF

Contacting author: leliogaldino@id.uff.br

Resumo | A noção de atividades empresariais nos remete a questões industriais e comerciais, facilitando a compreensão do conjunto de serviços oferecidos por diversas organizações de variados setores. A atual atividade denominada como hospitalidade empresarial, representa tanto uma continuidade como uma ruptura com tradições que se prolongam através dos tempos. Percebemos claramente que a hospitalidade está diretamente relacionada ao comportamento humano, e não há ambientes que se tornem agradáveis se não houver harmonia e pretensão de trocas entre as pessoas. Originando, assim, uma relação de reciprocidade e vínculo constante independente do ambiente. A hospitalidade constitui um ato ético por excelência, aplicáveis em todas as práticas de relação social que permitem a visão de um mundo mais humano. Essa relação de troca não consta em nenhum tipo de contrato. Este artigo teve como objetivo Geral: apresentar conceitos de hospitalidade empresarial. E como objetivos específicos conceituar a hospitalidade empresarial; distinguir como os espaços de hospitalidade empresarial vêm sendo caracterizados e utilizados pelos diversos setores; distinguir características na prestação de serviços de hospitalidade que configurem presteza e privacidade para o cliente. Para atingir esses objetivos utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica com uso de casos consolidados de sucesso.

Palavras-chave | Hospitalidade, hospitalidade comercial, acolhimento, prestação de serviços

Abstract | The notion of business activities brings us to industrial and commercial issues, making it easier to understand the range of services offered by various organizations from various sectors. The current activity, known as corporate hospitality, represents both a continuity and a break with traditions extending through the ages. We clearly realize that hospitality is directly related to human behavior, and there are no environments that become pleasant if there is no harmony and pretense of exchanges between people. Thus, giving rise to a relationship of reciprocity and constant bond regardless of the environment. Hospitality is an ethical act par excellence, applicable

in all social relations practices that allow the vision of a more humane world. This exchange relationship is not contained in any type of contract. This article has as its General Objective: to present the concept of corporate hospitality. And as specific objectives Conceptualize corporate hospitality; distinguish how corporate hospitality spaces have been characterized and used by different sectors; distinguish characteristics in providing hospitality services that configure promptness and privacy for the client. To achieve these objectives, we used a bibliographic research using consolidated success cases.

Keywords | Hospitality, commercial hospitality, host, service provision

1. Introdução

Os conceitos básicos sobre hospitalidade, tem suas origens, história, evolução e seu relacionamento com outras disciplinas tais como a antropologia e a filosofia. Pode-se também conhecer sua complexidade e características no âmbito privado/doméstico, público/comercial. Neste artigo vamos ampliar as discussões e conhecer uma nova face da hospitalidade, sua abrangência relacionada ao âmbito empresarial. Para isso, apresentamos o conceito de hospitalidade empresarial; características dos espaços de hospitalidade empresarial; bem como a presteza e a privacidade como princípios fundamentais deste contexto.

Sabemos que a ideia de hospitalidade é tão antiga quanto a própria civilização (Walker, 2002) sua evolução vai desde o remoto costume de dividir o pão com uma pessoa desconhecida, a qual se encontrava somente de passagem em um determinado local, até as mais complexas operações dos multifacetados conglomerados de hospitalidade da contemporaneidade. Logo, a hospitalidade, a cada dia, vem se constituindo um assunto merecedor da atenção de especialistas, estudiosos e interessados em geral – um tema sedutor.

A Hospitalidade Empresarial surge da percepção de que o comportamento “hospitaleiro” deve permear toda e qualquer organização em todos os seus setores e áreas, e que uma postura hospitaleira proporciona à empresa um diferencial competitivo diante das demais (IBHE, 2010).

Países do mundo todo já incorporam os princípios da hospitalidade no âmbito empresarial no intuito de estreitar relações com os diversos atores da cadeia produtiva e com isso alcançar vantagens competitivas. No Brasil, existe o Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE) que propõe incorporar o conceito de hospitalidade no mundo empresarial, com o objetivo de “derrubar muros e construir pontes” para novos negócios.

Os gestos e atitudes hospitaleiras no meio empresarial facilitam a composição de um ambiente próspero a negócios, e deve ser capaz não só de envolver todos os setores da empresa, mas também todos os envolvidos na cadeia produtiva, clientes e consumidores, fornecedores, colaboradores e comunidade, independentemente do ramo de atividade. Neste sentido a

hospitalidade não pode ser confundida como somente eficiência, e nem como sendo algo momentâneo ou de curto prazo, tem de ser de algo amplo e contínuo, proporcionando, assim, a consolidação da imagem da marca e uma posição no mercado ao longo do tempo (IBHE, 2010).

Garcia (2005, p. 31) questiona que, “se existe uma hospitalidade doméstica, pública, profissional e virtual, aonde se encaixa a noção que se quer trazer aqui, de hospitalidade empresarial? Pode-se falar em empresa hospitaleira?”

Estes questionamentos reforçam que a hospitalidade não é inerente à empresa por si só, mas, principalmente, refere-se a interrelações sociais, necessitando das pessoas para efetivamente concebê-la. “No caso da hospitalidade empresarial é, portanto, resultado da relação que acontece entre pessoas que se encontram tendo objetivos comuns relacionados a esta empresa” (Garcia, 2005, p.33). A hospitalidade empresarial deve-se referir ao recebimento, à acomodação, às questões relacionadas ao alimentar e ao entreter, e à aproximação de visitantes preferenciais (vendedores, compradores, executivos, empresários, funcionários e turistas), por parte da empresa.

Neste sentido, Garcia (2005, p.34), entende como hospitalidade empresarial “o visitar-receber de pessoas com objetivos comerciais definidos, mas que tentam de alguma forma uma aproximação”. Esta aproximação pode restringir-se às etiquetas profissionais dos cargos e funções que doador-receptor exercem dentro de suas empresas e permanecer formal, como pode ultrapassar esses limites e converter-se em sentidos marcados por uma intimidade, às vezes não desfrutada nem mesmo com amigos.

Com isso, essa autora tem o cuidado de não equiparar Hospitalidade Empresarial com Hospitalidade Comercial, mas sim, como sendo adotada na mesma noção de hospitalidade escolar, hospitalidade em lojas e clínicas. Podemos perceber, ainda, que esse entendimento de hospitalidade empresarial está intrinsecamente relacionado ao turismo de negócios, fazendo com que haja uma determinada qualificação e especificação ao atendimento do público-alvo, no caso, executivos. Podendo, então, estender a compreensão de hospitalidade para quaisquer segmentos de mercado que apresente características comuns, ao ponto de se atender um grupo de pessoas com necessidades iguais.

No turismo e hotelaria, a hospitalidade empresarial não envolve apenas o atendimento às necessidades de hospedagem, alimentação e diversão consagradas aos convidados, mas também constitui vantagem do ponto de vista financeiro, de imagem e relacionamento para a empresa (Garcia, 2005). Entre estas vantagens podemos citar a fidelidade do cliente, a formação de uma imagem positiva tanto da empresa prestadora de serviço (hotel, restaurante, agência e operadora receptiva de turismo, etc.) como do destino como um todo, recomendação a outros clientes; atendimento de segmentos específicos, entre outras.

Segundo o Instituto de Culinária da América (2004), o resumo de um verdadeiro espírito do Serviço Diferenciado, no setor de hospitalidade, (ao qual se inclui o turismo, a alimentação, a

hospedagem e o entretenimento, entre outros), estaria diretamente relacionado às frases "O anfitrião a quem o convidado é obrigado a pedir algo é um homem sem honra" e "Agradar um cliente é corresponder à sua felicidade enquanto ele estiver sob seu teto". Com isso as empresas devem se tornar lugares onde o conforto e a atenção aos clientes estejam como sua maior missão.

O comprometimento na oferta de um ambiente agradável e serviços personalizados aos clientes, que apreciarão uma atmosfera calorosa e aconchegante, proporcionarão uma experiência capaz de estimular sentidos, seguidos de bem-estar e saciando os desejos e necessidades não manifestados dos clientes (convidados).

Neste sentido, a visão de hospitalidade não se limita aos serviços prestados. Deve estar intrínseca nas atitudes de todos os profissionais envolvidos, desde o commis ao maître, do garçom ao bartender, do atendente de reservas ao sommelier. Ou seja, todo funcionário tem de buscar proporcionar o serviço diferenciado e consolidar uma imagem positiva da empresa, nesse caso um hotel ou restaurante. Um exemplo, no setor de hotelaria, que podemos citar é a política de hospitalidade do Hotel Carlton, em todos os lugares são afixadas frases como: "1) Um cordial e sincero cumprimento. Chame o cliente pelo nome, se possível; 2) Antecipe e aceite as necessidades do cliente; 3) Despedida afetuosa. Dê-lhes um cordial até logo e use seus nomes, se e quando possível" (ICA, 2004, p.254)

2. A Pesquisa

Este artigo pautou-se na pesquisa bibliográfica que foi feita a partir de uma revisão da literatura existentes sobre o assunto, publicações de autores renomados e especialistas que buscam uma epistemologia da hospitalidade.

Autores como Boccato (2006, p.266) esclarece que a pesquisa bibliográfica:

busca a resolução de um problema por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

Com a pesquisa bibliográfica buscamos perceber se existe uma unanimidade ou uma mesma compreensão comum entre a maioria dos autores e estudiosos, para que se consolide um conceito epistemológico sobre hospitalidade comercial capaz de ser adotado por pesquisadores e estudiosos e empresários.

Para alcançarmos êxito na proposta, buscamos as definições e conceitos existentes, caracterizados como principais, depois de realizado esse levantamento fez-se um fichamento dos conceitos, formando uma espécie de banco de dados, a partir desse levantamento, questionou-se: É condizente à pesquisa? Fez-se necessário um refinamento da amostra coletada, priorizando livros e artigos publicados com representatividade internacional.

3. A hospitalidade empresarial e seus conceitos fundamentais

A hospitalidade, de forma simplificada, é percebida em sua essência no sistema de dar, receber e retribuir (Mauss, 1974). Neste sentido, nos parece inadequado perceber a hospitalidade em um meio empresarial que é regido por contratos e, assim, por obrigações. A partir do momento em que tudo que você recebeu é retribuído por um pagamento financeiro, está finalizada a relação, não há a necessidade de retribuição ou reconhecimento pelo serviço prestado.

Mas então qual seria o motivo de, após alguns dias de realização de uma viagem, as empresas despendem energia para enviar um pequeno "mimo" ao seu cliente, acompanhado de um afetuoso cartão, com frases dizendo que esperam que a viagem tenha sido memorável e que terão imenso prazer de continuar a servi-los nos próximos passeios?. Ou mesmo quando recebemos um convite de participação de uma confraternização de uma empresa com a qual encerramos parceria para o fornecimento de produtos. Ou ainda, enquanto funcionário de um hotel, quando recebemos no nosso aniversário o direito de passar um fim de semana com um acompanhante em um hotel filial da rede.

Isso se dá, pois o ser humano aprecia ser bem recebido, surpreendido e superado no atendimento de suas necessidades e desejos, e da mesma forma retribuir o anfitrião pela experiência/sensação vivida, e, no caso de um funcionário ou parceiro, a valorização e o reconhecimento é algo desejável e que aprimorará sua prática e o manterá motivado. Logo, o meio empresarial percebendo essa característica, adotou como um de seus maiores contratos de fidelidade, entre empresa e consumidor, bem como entre empresa e seus colaboradores (fornecedores, funcionários, investidores, etc.).

Assim, a hospitalidade pode considerada uma dádiva, que significa "toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com o intuito de criar, manter ou reconstituir o vínculo social" (Caillé, 2002 apud CAMARGO, 2005, p. 717), está diretamente relacionada aos princípios contemporâneos que direcionam e contribuem para a obtenção de sucesso empresarial. O que nos leva a concordar com as observações de Dencker (2003, p. 109) ao alertar para o sentido de que é necessário "pensar a complexidade das relações que envolvem hospitalidade no contexto das demais atividades existentes, desenvolvendo um referencial teórico interpretativo capaz de visualizar essas atividades a partir de óticas e perspectivas múltiplas".

Meyer (2007, p.10) coloca que:

Aprendi como é crucialmente importante colocar a hospitalidade para funcionar, primeiro para o pessoal que trabalha comigo, e depois para todas as outras pessoas que têm interesses ou de alguma forma são afetadas pelos meus negócios – em ordem decrescente, os clientes, a comunidade, os fornecedores e os investidores.

A hospitalidade deve estar envolvida e ser praticada de forma recíproca nos negócios tornando-se a essência, e a até a própria filosofia, de qualquer estabelecimento. "A hospitalidade existe quando você acredita que o outro está do seu lado" (Meyer, 2007, p.18).

Em nossa sociedade a prática da Hospitalidade Empresarial acontece em um contexto que não ocupa uma posição de valores hierárquicos, ou seja, quem oferece não está em uma situação mais privilegiada do que quem recebe. Para a maioria dos envolvidos, a hospitalidade é uma questão privada relacionada aos indivíduos e não há condição de superioridade a ser percebido como beneficente ou caritativo. Todavia, "em alguns casos, os atos relacionados a esta área são produzidos por razões calculistas; o almoço de negócios ou a festa de Natal do escritório não são originalmente redistributivas ou empreendidas por razões que valorizem principalmente a generosidade e a boa conduta como anfitrião" (HEAL, 1990, p.2 apud LASHLEY e MORRISON, 2004, p.17), seus objetivos são comerciais.

Diferentemente da hospitalidade no âmbito privado, a hospitalidade empresarial apresenta-se como sendo algo fora dos valores centrais das sociedades ocidentais industrializadas, visto que "não há uma casa privada em que as pessoas possam se divertir tão bem como em uma boa taberna" (TELFER, 1996 apud LASHLEY e MORRISON, 2004, p. 34), ou seja, no entendimento de que o "cliente sempre tem razão", isso dá uma permissividade e liberdade de atitudes que jamais poderiam ser feitas em um ambiente familiar. Como por exemplo, solicitar que um drink seja trocado porque está faltando algum ingrediente.

Lashley (2004, p. 19): A oferta da hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade.

Neste sentido, quando há, em um ambiente empresarial, a prática de uma autêntica hospitalidade, a pessoa envolvida sente-se, verdadeiramente, bem-quista, bem-recebida e bem-vinda, enfim, valorizada. Diferentemente daquela relação em que o cliente é aquele que no final somente será cobrado financeiramente.

Existe uma diferença fundamental entre o hospitaleiro e o anfitrião profissional: o primeiro recebe por prazer, e o segundo segue as leis de satisfação do hóspede, não necessariamente por prazer. Camargo (2003, p. 21) esclarece, ainda, que "os manuais de hotelaria dedicam longos capítulos à

recepção, mas, sem dúvida, os profissionais da área teriam muito a ganhar com a compreensão dos significados mais profundos da etiqueta”.

Para Butuhy (2020, p) :

A Hospitalidade Comercial também pode ser conhecida no ambiente empresarial por diferentes nomenclaturas, como Hospitalidade empresarial, Hospitalidade corporativa ou Hospitalidade para os negócios. Invariavelmente a aplicação desses conceitos nas empresas está ligada a cinco alicerces (1) atendimento das necessidades do cliente interno; (2) personalização do atendimento; (3) foco no cliente, não na venda; (4) superação das expectativas dos clientes; (5) manutenção do contato com clientes no pós venda.

No meio empresarial, assim como em qualquer outro lugar, o dizer popular “a primeira impressão é a que fica” torna-se regra crucial de convívio e hospitalidade, pois, jamais teremos “uma segunda oportunidade para causar uma boa primeira impressão”. Com isso a cada negócio executado, as empresas procuram proporcionar, aos seus executivos, experiências gratificantes e inesquecíveis.

Heal (1990, p. 1 apud Lashley e Morrison, 2004, p. 18) garante que:

O imperativo comercial capitalista cria diversas tensões e contradições, que se tornam evidentes quando se desenvolve uma melhor compreensão dos domínios social e privado das atividades relacionadas com a hospitalidade. Fundamentalmente, a ‘indústria da hospitalidade’ sugere um paradoxo imediato entre generosidade e mercado.

Em uma relação comercial os atores envolvidos de uma cadeia de produção, o processo da hospitalidade empresarial surge como um fator de composição de compromissos. Isso se dá, por exemplo, quando uma rede hoteleira, como a rede de Hotéis Blue Tree Hotels, promove junto aos seus investidores o comprometimento total com a maximização da rentabilidade do investimento, obtendo resultados que excedam as expectativas do mercado e antecipem as suas tendências. Ou, quando junto aos seus clientes, busca oferecer uma inigualável experiência em hospedagem em todos os segmentos de atuação, encantando-os pelo conforto das instalações, pelo alto nível de competência e pela qualidade dos serviços (Carvalho, 2005).

Para as redes, como a rede de Hotéis Blue Tree Hotels, a preocupação com os colaboradores, ou clientes internos, objetiva mantê-los motivados, atualizados e comprometidos, via treinamentos e desenvolvimento profissional, os dando autoridade e responsabilidade para exceder as expectativas dos clientes. Seu comprometimento (hospitalidade empresarial) se estende à comunidade de entorno, como modo de incrementar a economia com a rentabilização dos investimentos, ampliando oportunidades de trabalho e melhorando o nível técnico profissional em todos os setores. Ainda, há a questão com o meio ambiente, na busca pela preservação da

natureza, desenvolvendo empreendimentos com respeito ao meio ambiente, bem como criando sinergia com a tipicidade e cultura da região (Carvalho, 2005). Nesse sentido a hospitalidade empresarial também estaria relacionada ao marketing societal.

O marketing societal acontece quando a empresa também atua desenvolvendo ações junto à sociedade, como, por exemplo, desenvolvendo projetos sociais, culturais, educacionais, ambientais, etc., e esses projetos passam a ser utilizados para a formação de uma imagem de sua marca.

Ou seja, as ações para o aprimoramento do relacionamento da empresa, com toda a gama de atores que influenciam seus negócios, se constituem em Hospitalidade Empresarial.

Lashley e Morrison (2004, p. 78) consideram que empresas estão sempre tentando inovar de alguma forma para proporcionar a hospitalidade. A cadeia de restaurantes Harvester instrui ao seu pessoal de atendimento que “trate o cliente como se fosse um convidado em sua própria casa”. Essa relação do domínio privado da hospitalidade com o domínio empresarial compreende não somente o pensamento contemporâneo empresarial, mas as necessidades dos negócios modernos relacionados às marcas – o pensamento retrógrado, somente relativo ao controle estrito da marca, participação de mercado e custo, limitava a experiência da hospitalidade, tanto para o servidor quanto para o servido.

Modelo do Hotel Ritz, apresentado por Dias (2002, p. 97):

No novo Ritz, é de 4,5 empregados para cada dois quartos – quase a relação inversa. Redecoração, renovação e preservação são apenas metade da fórmula de sucesso do hotel; a outra metade são os empregados. Uma característica sempre divulgada pelo Ritz é a afeição que existe entre clientes e empregados. Nas memórias que iniciou pouco antes de sua morte, segundo Boxer, Cesar escreveu: “em nenhum comércio a relação entre vendedor e comprador é tão íntima quanto entre cliente e proprietário de um hotel”. Apesar disso, Ritz também entendia haver um espaço inviolável entre aqueles que usam o hotel e aqueles que o operam. Assim, entre as regras de conduta dos empregados do Ritz, baseadas na educação francesa, existe uma que diz: “espere sempre que o cliente ofereça a mão em cumprimento, antes de oferecer a sua”.

Também o sentido de continuidade, tão raro neste negócio altamente transitório, preservou e modelou a relação cliente-empregado no Ritz. Por outro lado, como o corpo de funcionários não muda, há segurança e confiança do cliente quanto ao serviço que ele espera receber.

O importante é que a maioria dos clientes dos hotéis só se dá conta dos empregados quando algo dá errado. Como a história diz que isso nunca aconteceu no Ritz, esse parece ser o segredo de seu sucesso”.

Quanto à hospitalidade empresarial no turismo, especificamente, relacionada a colaboradores, o exemplo mais marcante se faz pela prática do Famtur, em que resorts, hotéis, navios de cruzeiros, destinos turísticos como um todo, entre outros empreendimentos de turismo, convidam investidores, agentes e membros de operadoras de turismo para passar um período desfrutando de seus serviços para em um segundo momento passarem a investir ou comercializar seus produtos junto a clientes (turistas).

Outro exemplo de momentos de hospitalidade empresarial no setor de turismo acontece nas feiras e rodadas de negócios específicas de turismo, como as feiras da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) em que centenas de empresas de turismo recebem parceiros para que conheçam seus serviços e as novidades e tendências a eles relacionadas com o objetivo de gerar negócios. Nestas feiras é comum o recebimento de brindes que representam a forma afetuosa de receber da empresa. Estes brindes vão desde simples canetas ou canecas, passando por malas com a marca da empresa impressa.

Também são exemplos de feiras específicas de turismo e hotelaria em que a hospitalidade empresarial está presente o Salão de Turismo; o São Paulista de Turismo, Equipotel-Feira de Hotelaria e Gastronomia, considerada a maior da América Latina, Adventure Sport Fair-Feira de Turismo de Aventura.

Por fim, apesar dos milhares de exemplos que poderíamos citar, cabe destacar o mais simplificado de hospitalidade em turismo que se dá pelas bolsas e necessaires entregues aos turistas por operadoras de turismo quando compram suas viagens.

4. Espaços Acolhedores em hospitalidade empresarial, uma nova estratégia do meio empresarial

Em um ambiente empresarial, o convívio e o contato com novas pessoas são uma constante. No entanto, o indivíduo que irá fechar negócios, longe de sua empresa sede, chegará em uma cidade desconhecida, se hospedará e se alimentará em lugares que não são os seus de origem, o que poderá o deixar, de certa forma, inseguro. Portanto, a acolhida desta pessoa pode ser um grande diferencial nos negócios, criando assim, a credibilidade e o envolvimento.

O acolhimento é derivado do ato de acolher, que segundo o dicionário Aulete (2010) está relacionado ao "modo como se acolhe, como se recebe alguém ou alguma coisa; Recepção", ou, ainda de acordo com a mesma obra, constitui sinônimo de "Hospitalidade, hospedagem, abrigo, refugio e proteção".

Percebendo essa necessidade de acolhimento das pessoas, as empresas passaram a criar espaços que demonstram ao visitante, gestos de hospitalidade, denominados como "Hospitality Center", ou seja, Centros de Hospitalidade. Para Rebouças (2010, p.12):

Os Centros de Hospitalidade são muito importantes nas estratégias de marketing das empresas, no que diz respeito ao marketing de relacionamento. Os centros de hospitalidade são espaços em que as empresas organizam centros de eventos esportivos, culturais e sociais com o intuito de aproximar a sua marca e produto junto ao público.

Estes espaços, garante Rebouças (2010), podem ser desde um camarote, um lugar no melhor restaurante, ou áreas inteiras, dependendo apenas do objetivo e condições das empresas patrocinadoras. Nestes Hospitality Centers as empresas recebem executivos, amigos, clientes e autoridades. São, normalmente, utilizados para fechar negócios, lobby e conquistar clientes.

Mesmo quando não estão dentro da própria empresa, esses ambientes se tornam um posto avançado das empresas, devendo ser bem organizados. Podemos citar como exemplo, o tradicional camarote da Brahma no Sambódromo do Rio de Janeiro, onde os convidados assistem ao desfile de escolas de samba e atrações internas, graças à organização da marca; ou mesmo os estandes de empresas em feiras empresariais e comerciais. Os visitantes, com o sentimento de que pertencem a um grupo seleto, usufruem de conforto, alimentos, bebidas, entretenimento e outros tipos de serviços (Rebouças, 2010). Com isso, negócios são fechados e decisões importantes sobre a empresa, são tomadas.

Em eventos e locais denominados de massa, como Corridas de Fórmula 1, Carnaval, Ginásios de esportes, Estádios, Feiras, entre outros, é notório a existência destes espaços que podem se tornar um Centro de Hospitalidade. O Red Bull Air Race é um exemplo de espaço privado e especializado para a hospitalidade empresarial, dedicado com exclusividade às empresas e aos grupos privados. As empresas podem reservar espaços, para confraternizações e conclusões de negócios ou simplesmente comemorações especiais, relacionados aos sucessos dos negócios.

Camargo (2004, p.45) reforça que a "hospitalidade sempre foi atributo de pessoas e de espaços, não de empresas" esta observação visualiza a questão sobre o que acontece além da troca combinada, além do valor monetário de um serviço prestado, para o que os indivíduos e espaços proporcionem benefícios além do contrato firmado.

A maneira como uma empresa se organiza e se comunica para prestar a hospitalidade na contemporaneidade, ou, até mesmo, qualquer outro tipo de serviço prestado, é que darão a "identidade, o perfil, a personalidade e a cultura da organização, o que se refletirá diretamente na imagem que o cliente abstrairá dela" (Abreu, 2003, p. 30).

Essa organização e apresentação da hospitalidade podem ser percebidas na visão de Gotman (1987 apud Abreu, 2003) como sendo um dom do espaço, espaço de habitar, a transpassar ou a contemplar. Ficando os gestores encarregados de preocupar-se com os aspectos instrumentais e técnicos que determinam sua qualidade – superfície, acessibilidade, conforto, estética,

historicidade. Produzindo o que Hervé lê Brás (1987) denomina de "hospitalidade inerte", ou dos lugares e não das gentes.

5. Cordialidade, presteza e discrição em hospitalidade empresarial

Quando você está recebendo alguém, no caso, um turista ou um executivo, um vendedor, enfim, um cliente ou um representante de outra empresa a qual você estará fechando negócios, cabe-lhe a responsabilidade de ser hospitaleiro, pois, será através de você, o anfitrião, que o visitante terá a imagem da empresa a qual você representa. No entanto, há a necessidade de exercer, com muita responsabilidade, a hospitalidade.

Para Caille (1997, p.10) nas áreas em que raciocinamos em termos mercantis (mercadorias compradas e vendidas), as sociedades arcaicas raciocinam, segundo o sociólogo francês Marcel Mauss, em termos de doações (compulsoriamente oferecidas, aceitas e retribuídas), ainda que por trás disso sempre estejam presentes os interesses materiais pessoais que se encontram no âmago da troca comercial.

O grande desafio constitui em acolher a todos com muita satisfação, alegria sem abrir mão da qualidade e excelência, bem como, sem invadir a privacidade de seu cliente, ou visitante, buscando atender todas as suas necessidades e quando possível surpreendê-lo, encantá-lo, fazer além do que esperado. Proporcionar ao visitante aquela sensação de bem recebido, o "gostinho" de quero mais, garantindo que novos negócios poderão ser mantidos e que seu cliente o recomendará a outras empresas, é seu maior objetivo. O cliente/parceiro deve se tornar um parceiro de seus negócios e fiel à sua marca.

Ser hospitaleiro, principalmente no meio administrativo, é ter responsabilidade e profissionalismo, essência para qualquer bom relacionamento comercial. No entanto, a acolhida deve acontecer com satisfação, mantendo sempre um padrão e chegando a um nível de excelência. No meio empresarial seja, atencioso, haja com eficiência, rapidez, simpatia, e com muita qualidade. As informações devem ser objetivas, claras e seguras, demonstrando assim, um valor ao próximo.

O visitante deve se sentir seguro quanto às intenções reais a ele direcionadas, não sendo suficiente mantê-lo bem informado, somente, quanto a horários, localizações, e meios de locomoção e comunicação, mas sim de possíveis imprevistos e cuidados a serem tomados durante todo o período de sua estada. Com isso, utilize-se do fator surpresa, seja Pró-ativo via fornecimento de informações complementares que poderão ser úteis. Lembrando que jamais deverá ser dispensado a ética e a moral.

Manter uma postura com ética, é simplesmente lembrar de fazer ao outro o que gostaria que fizessem por você. Apresente-se de forma elegante e condizente com a ocasião, pois, sua imagem refletirá a sua imagem e a imagem de sua empresa.

Privacidade versus segurança: a necessidade por segurança vem tornando os locais de hospitalidade em locais hostis e até mesmo que ferem a privacidade de seus clientes. Com câmeras por todos os lados as pessoas perdem a espontaneidade, tornando o ato de acolhimento em um ato puramente frio e formal, o que estaria em desacordo com os conceitos de acolher/ ser hospitaleiro. Isso também se verifica nas relações interpessoais, a exigência de cumprimento de protocolos de segurança e burocracia pode tornar o momento que deveria ser hospitaleiro na prestação de serviços em um momento de inconveniências para o cliente/ parceiro. Os prestadores de serviços, não negligenciando as questões de segurança e legalidade, devem buscar maneiras de abordagem e atmosfera social que minimizem estes inconvenientes, objetivando ao máximo o resguardo, a satisfação e o bem estar do cliente.

Lembre-se de que cada pessoa tem sua personalidade própria, com seus costumes, jeitos, expectativas e até um modo próprio de falar, procure conhecer quais são suas necessidades, seus interesses, respeitando as diferenças culturais. Compreendendo o que cada visitante necessita, você poderá proporcionar uma acolhida personalizada e individualizada, deixando-o se sentir especial. Criando, assim, uma atmosfera amistosa entre visitante e visitado.

Fazendo tudo isso, a troca de experiências é mútua, pois o visitante estará retornando ao seu ambiente de origem com uma visão positiva de sua pessoa e, conseqüentemente, de sua empresa, e até de seu país, promovendo uma imagem de empresa acolhedora e hospitaleira.

Na hospitalidade empresarial, os atores envolvidos precisam de muito cuidado para não tornarem-se inconvenientes, políticas de envio de presentes e demais forma de "tentar" agradar o cliente (turista, hóspedes, comensal, entre outras denominações no caso do setor de turismo) podem fazer com que este se sinta na obrigação de retribuir de alguma forma, mesmo que isso não seja sua vontade, o que pode reverter totalmente o intuito da hospitalidade empresarial, que é a aproximação e a consolidação de uma imagem positiva. O anfitrião necessita ter sensibilidade para perceber o limite imposto pelo receptor do ato de hospitalidade.

Essa visão demonstra que as empresas não podem transformar em uma "máquina de hospitalidade" e conseguir com isso a dinâmica necessária na gestão estratégica dos sistemas de hospitalidade. O fator humano representa um item que faz toda a diferença (Abreu, 2003).

Diante do que já foi exposto, torna-se importante a compreensão do que podemos entender como falta de hospitalidade empresarial e na prestação de serviços. Podemos citar como exemplo de uma situação bem comum ao nosso dia-a-dia que demonstra a falta de hospitalidade empresarial como a insistência de um vendedor em querer vender algo que já firmamos não termos interesse em comprar, isso é muito comum na abordagem de um atendente de telemarketing e de central de relacionamento com o cliente como centrais de bancos e empresa de telefonia. Estes atendentes, por exemplo, ligam para lhe desejar feliz aniversário, um ato que pode ser compreendido como hospitalidade empresarial, e na mesma hora querem vender coisas a você

de forma insistente, não estabelecendo limites para a abordagem. No caso dos bancos, por exemplo, quando você alega não querer comprar determinado seguro de vida por não obter condição de custear a mensalidade, eles chegam a te sugerir que os possíveis beneficiados, com sua "morte", que dividam a mensalidade, algo totalmente indelicado.

O mesmo acontece com um garçom em um bar ou um mensageiro de um hotel, que fica a espera de receber uma gorjeta. Vendedores de títulos de colônias de férias, livros, etc. que chegam a constranger o cliente com a forma de abordagem, o que tira o prazer da experiência que o consumidor está vivendo.

No caso do turismo, além dos exemplos já citados de garçons e mensageiros de hotéis, isso pode ser verificado, também, em outros setores. É bastante desagradável a insistência de vendedores ambulantes nas praias do nordeste, de "bugueiros" próximo às áreas de dunas e de demais passeios insistindo que você realize "com ele" seu passeio, a sequência de comentários com o cliente sobre a falta de qualidade de serviços do concorrente, bem como sobre os preços operados, entre outras situações. No turismo, uma atividade pela qual se busca o prazer e o bem estar, estas são situações que comprometem a experiência e acabam com a hospitalidade.

6. Considerações finais

A "voracidade" do mercado nos conduz a busca por uma racionalidade em que o que importa primeiro são as relações de custo e benefício, em que o relacionamento comercial e profissional promova um caráter de eficiência, objetividade e competição, não considerando a relação de amizade e de sentimentos. Essa visão implantada nas instituições, empresas e até em muitas relações familiares, com o conceito de hospitalidade tende a se alterar.

O estudo, a percepção, e o valor do uso da hospitalidade podem restabelecer um vínculo entre os seres humanos e suas trocas. Sabe-se que nem tudo pode ser comercializável no que se refere aos laços estabelecidos entre as pessoas. Ou seja, nem tudo pode ser comprado, no entanto, a hospitalidade está entre essas coisas.

O ser humano, por natureza, necessita de outros, e essa necessidade e o desejo de não ficar só corresponde ao que compreendemos por acolhimento.

Mesmo que haja o planejamento e a construção de estruturas para acolhimento, como nas infraestruturas e ambiente empresariais de negócios, as relações que se estabelecerão no contato com o outro, o acolhimento e o bem receber serão fundamentais para a sensação de bem estar e de conforto para o visitante.

Não podemos considerar os extremos, pois, o ideal é a conquista de um equilíbrio, na busca por resgatar valores humanos – a real importância das relações. Isso explica, também, que as relações de hospitalidade podem abranger serviços e valores tangíveis. Porém, o que não é tangível, é o

que proporciona emoções ao ser humano, prevalecendo a percepção do acolhimento por um local e pelas pessoas que o receberão.

Referências bibliográficas

- Abreu, V. A. de. (2003) A máquina da Hospitalidade. In: Dencker, A. de F. M. & Bueno, Marielys Siqueira (orgs). *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Bocato, V. R. C. (2006) Metodologia da pesquisa bibliográfica e o artigo científico como forma de comunicação. *Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo*, 18(3), 265-274.
- Butuhy, C. R. R. S. (2020). *Contabilidade e Custos em Hospitalidade*. São Paulo. Ed. SENAC. V.1
- Caille, A. (1997). De onde vem o mercado? *O Correio da Unesco*, 25(1), 10-13.
- Carvalho, M. A. (2015). Hotelaria Brasileira for Export: o Caso do Blue Tree Hotels. In: Trigo, L. G. G., *Análises regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca.
- Franco, P. S. & Prado, J. (2009) *A Hospitalidade e Cordialidade: Reflexões sobre o Brasil*. .
- Garcia, P. O. (2005) *Hospitalidade Empresarial e Negócios na Cidade de São Paulo*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.
- IBHE – Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (2010). Hospitalidade empresarial reforça relacionamento , fideliza clientes e aumenta chances de sucesso. *Revista Fator*, disponível em <http://www.ch2comunicacao.com.br/imprensa.asp?id=&id2=138> acesso em 21/01/2010.
- Rebouças, F. (2010) *Info Escola: empresas*. Acedido em 21 de janeiro de 2010 em <http://www.infoescola.com/empresas/centro-de-hospitalidade-hospitality-center/>
- Walker, J. R.(2002) *Introdução à Hospitalidade*. Barueri, SP: Manole.

Práticas de *benchmarking* no turismo: O caso da Rota de Turismo Via Orgânica, Brasil

Benchmarking practices in tourism: the case of the Via Orgânica Tourism Route, Brazil

**MORGANA SECCHI¹, MARCELO PELLEGRINI¹, ANA CLAUDIA MACHADO PADILHA¹
& MARCELINO DE SOUZA²**

¹Universidade de Passo Fundo (UPF), Brasil, ²Faculdade de Ciências da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil.

Contacting author: marcelino.souza@uol.com.br

Resumo | O objetivo foi identificar as práticas de benchmarking nos empreendimentos turísticos que integram a Rota de Turismo Via Orgânica. Procedeu-se a uma pesquisa exploratória e qualitativa em oito empreendimentos, com dados coletados por meio de questionário com categorias de análise retiradas da literatura, com a técnica de análise do conteúdo. Identificou-se como práticas de benchmarking a sucessão familiar onde as famílias inserem os sucessores nas atividades e na produção de orgânicos; o atendimento como elemento central na oferta turística; o perfil variado do turista e expectativa do atrativo; as inovações em produtos e processos se revelam nos produtos orgânicos in natura ou processados; a divulgação ganha força ao explorar as mídias digitais e sociais, participação em feiras e eventos; os atrativos turísticos são os mais importantes na análise do benchmarking, especialmente pela inovação dos produtos certificados; e, a gestão administrativa e financeira é compartilhada com os demais membros ao ocupar destaque nas decisões.

Palavras-chave | Benchmarking, rotas de turismo, alimentos certificados, atrativos turísticos

Abstract | The objective was to identify the benchmarking practices in the tourism enterprises that are part of the Via Orgânica Tourism Route. An exploratory and qualitative research was conducted in eight enterprises, with data collected through a questionnaire with analysis categories taken from the literature, using the content analysis technique. Benchmarking practices were identified as family succession where families insert their successors in organic production and activities; attendance as a central element in the tourism offer; the varied profile of the tourist and expectation of the attraction; product and process innovations are revealed in fresh or processed organic products; dissemination gains strength by exploring digital and social media, participation

in fairs and events; tourist attractions are the most important in benchmarking analysis, especially for the innovation of certified products; and the administrative and financial management is shared with the other members by occupying prominence in decisions.

Keywords | Benchmarking, tourism routes, certified foods, tourist attractions

1. Introdução

O *benchmarking* se apresenta como uma ferramenta eficaz para garantir o sucesso no mercado (Dawkins, Feeny, & Harris, 2007). Originalmente, a técnica do *benchmarking* foi desenvolvida no setor privado pela Xerox nos anos 1970 e, a partir da primeira metade da década de 1990, com a divulgação dos programas de qualidade, passou a ser utilizada pelo setor público em vários países (Favret, 2000).

É interessante observar o *benchmarking* em destinos turísticos, onde as inovações são essenciais para permitir no mercado (Martins, Protil & Doliveiras, 2010). No Brasil, o turismo apresenta crescimento ao longo do tempo, especialmente na Serra Gaúcha, atraindo turistas nacionais e internacionais pela enogastronomia, clima, paisagens e cultura (Sánchez & García, 2003).

A criação de rotas é uma possibilidade que desenvolve o turismo (Sánchez & García, 2003), alavancando a afirmação da identidade e diversificação turística local (Lacoste & Navarrete, 2014). As rotas de produtos orgânicos certificados é um fenômeno novo no Brasil. Estudo de Ivanov & Ziganshin (2018) na Rússia, revelou que o turismo eco-orgânico é um elemento importante no desenvolvimento sustentável dos territórios. A Serra Gaúcha se destaca no turismo e reconhecimento no enoturismo (Martins, et al., 2010), geralmente organizados em rotas de turismo.

Garibaldi, município da Serra Gaúcha, se destaca pela diversidade de atrativos turísticos e rotas.

A Rota de Turismo Via Orgânica, criada em 2016, pioneira no Brasil por explorar como atrativo a produção, industrialização, comercialização e consumo de alimentos orgânicos certificados.

Em razão da escassez de pesquisas acadêmicas empregando a abordagem do *benchmarking* no contexto das rotas turísticas, a pesquisa teve como objetivo identificar as técnicas de *benchmarking* utilizadas nos empreendimentos turísticos que integram a Rota de Turismo Via Orgânica, localizada em Garibaldi/RS, a partir da percepção de seus membros. Por se tratar de uma rota turística que congrega estabelecimentos que se dedicam à produção, industrialização e comercialização de produtos, o turismo é um elemento que ganha força.

Portanto, o *benchmarking* é um tema que pode servir para outras iniciativas nesse campo, com potencial de estabelecer padrões de excelência em produtos, serviços ou processos ao possibilitar

a identificação de melhorias necessárias para alcançar esses objetivos (Camp, 1989; Elmuti & Kathawala, 1997).

2. Benchmarking como estratégia competitiva

Os primeiros estudos sobre *benchmarking* se basearam na Gestão da Qualidade nos anos de 1940. É utilizado para expressar um conjunto de abordagens na dimensão teórica e quanto empírica: melhorias nos processos, redução de custos operacionais (Elmuti & Kathawala, 1997; Camp, 2006), estabelecimento de padrões de excelência, apoio no processo de decisão (Anand & Kodali, 2008; Whiting, 1991), mecanismo que auxilia na capacidade de reação e adaptação diante das mudanças no mercado (Ivanov & Ziganshin, 2018), mapeamento dos pontos fortes e fracos (Kozak & Rimmington, 1998), técnica que contrasta a prática organizacional com os resultados desejados (Zairi, 1996) e, também, ferramenta que contribui para a aprendizagem organizacional ao se referir às atividades e processos (Kozak & Nield, 2004).

O *benchmarking* é uma análise contínua de estratégias nas organizações, uma ferramenta de planejamento que apoia a gestão no processo de tomada de decisão (Anand & Kodali, 2008), analisando as questões que influenciam a sua implementação. Sua ênfase volta-se para atividades internas, funções ou operações, a fim de alcançar melhorias (Anand & Kodali, 2008), pois são práticas que envolvem organizações que aprendem com outras e adaptam esse conhecimento na melhoria da *performance* (Whiting, 1991).

Por meio do *benchmarking* é possível atender as necessidades dos clientes, identificar pontos fortes e fracos de uma organização, obter uma melhoria operacional e prospecção de ideias inovadoras (Kozak & Rimmington, 1998), aspectos essenciais para qualquer processo de melhoria organizacional em que as *performances* atuais são consideradas indesejáveis (Dawkins et al, 2007). É considerado um exercício de estabelecimento de altos padrões de excelência em produtos, serviços ou processos, identificando melhorias necessárias para alcançar esses fins (Elmuti & Kathawala, 1997).

A literatura apresenta três tipos básicos de *benchmarking* (Camp, 1989), o interno (se concentra em atividades semelhantes dentro da organização); o competitivo (voltado para os concorrentes diretos com preferência para aqueles que possuam a mesma base de clientes; e, o funcional (dedica-se ao exame das organizações reconhecidas como líderes no setor em análise.

3. Benchmarking no turismo

O turismo é um importante fenômeno social, cultural e econômico (Ivanov & Ziganshin, 2018) que inclui o movimento de milhões de pessoas em todo o mundo, com significativo impacto na economia de muitos países (Cenamora, Rosa, Núñez & Borrajo, 2017).

A oferta do turismo no formato de rotas turísticas, caracterizadas pela sequência na ordem dos destinos a serem visitados (Ivanov & Ziganshin, 2018), depende da interação de atores que combinam produtos, serviços e atividades complementares (Scott, Cooper & Baggio, 2008) para entregar um produto de qualidade (Telfer, 2000).

Avaliando o turismo para a aplicação do *benchmarking*, observa-se uma diversidade de oportunidades, tais como, o de destinos, de empresas, de instituições culturais e de eventos (Bohdanowicz & Martinac, 2007).

a) Sucessão Familiar

A sucessão empresarial envolve mais do que a continuidade de seu gerenciamento, implicando em uma mudança social e cultural a partir das ideias do novo gestor que pode adotar ferramentas de *benchmarking* para melhorar a *performance* (Bernhoeft, 1993).

A inserção direta do sucessor nas atividades e a tomada de decisão se concentra, geralmente, na figura do patriarca. A sucessão em qualquer tipo de empreendimento demanda discussão e planejamento a fim de preservar o patrimônio e assegurar a continuidade da atividade (Bernhoeft, 1993).

No turismo, o êxito da sucessão dá-se pela admiração pela figura paterna e pelo trabalho realizado por ele, pela liderança por parte de um dos herdeiros e pelas condições favoráveis para o setor (Jesus, Machado & Jesus, 2009).

b) Atendimento

O atendimento, enquanto conceito de serviço, intangível, heterogêneo e inseparável por natureza, tem reflexo no julgamento do consumidor sobre a excelência global de um produto (Prebensen, 2015). Estudos de Wober (2002) contribuíram para a melhoria das práticas de *benchmarking* no turismo e hospitalidade ao selecionar organizações semelhantes e comparação direta entre aspectos de *performance*.

O *benchmarking* na indústria do turismo apresenta vantagens por auxiliar as organizações a entender seus pontos fortes e fracos, melhorar a satisfação do cliente ao estabelecer padrões e comparações, promover mudanças e facilitar melhorias através do fornecimento de dados sobre *performance* (Kozak & Nield, 2004; Wober, 2002).

c) Perfil do Consumidor

Conhecer o perfil do consumidor é importante, pois não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los (Kotler & Keller, 2006). As pessoas que buscam o turismo tendem a procurar locais com um ambiente diferenciado (Sautter & Leisen, 1999).

d) Inovação em Produtos e Serviços

A inovação é definida como “a implementação de um produto novo ou ou serviço) ou processo, um novo método de marketing ou um novo método organizacional em práticas de negócios, organização do local de trabalho ou relações externas” (OECD, 2005, p.46).

Nos destinos turísticos, ela contempla inúmeras mudanças na oferta de produtos, serviços e experiência (Brooker & Joppe, 2014), bem como, melhorias no marketing e construção de relacionamentos (Ottenbacher & Gnoth, 2005). Por sua vez, o *benchmarking* pode configurar-se como uma ferramenta que possibilita às empresas do setor do turismo aperfeiçoarem seus processos, buscarem novas ideias para que possam lançar novos produtos ou serviços, se sustentarem no mercado, e ultrapassem seus concorrentes (Meneguelli, 2007), impulsionando iniciativas de desenvolvimento organizacional ao contribuir para o aperfeiçoamento de processos, produtos ou serviços (Ottenbacher & Gnoth, 2005).

e) Divulgação

A divulgação dos produtos e serviços são importantes para o desenvolvimento do turismo (Sautter & Leisen, 1999). A interação com o público-alvo é essencial, pois uma empresa que não comunica, tem maiores chances de ser lembrada na decisão de compra (Oppermann, 1996). Essa capacidade de atrair clientes é possível por meio de estratégias de marketing que, sobremaneira, podem influenciar positivamente no aumento da visitação nos empreendimentos turísticos (Burns, 1999).

f) Atrativos Turísticos

Atração turística é um sistema que compreende três elementos: um turista, um núcleo ou um elemento central e um marcador ou elemento informativo. Uma atração turística passa a existir quando os três elementos estão interligados (Leiper, 1995, p. 178). Empresas de *benchmarking* na indústria do turismo revelam a importância da percepção que os clientes possuem sobre os produtos, bem como a *performance* da percepção desse valor que auxilia as empresas e os destinos a melhorarem sua posição competitiva (Prebensen, 2015).

Seu gerenciamento é um desafio que depende do envolvimento dos atores que ofertam produtos (Sautter & Leisen, 1999), desafiando a implementação de estratégias na direção da *performance* individual e coletiva dos empreendimentos (Jamal & Getz, 1996). Nestes locais, os consumidores valorizam cada vez mais os recursos ambientais que acabam se tornando um aspecto fundamental para competitividade nas rotas turísticas (Laarman & Gregersen, 1996).

g) Gestão Administrativa e Financeira

O *benchmarking* envolve processos de trabalho, funções administrativas e *performance* organizacional, auxiliando na gestão financeira da organização (Smith, Ritter & Tuggle, 1993).

Quando aplicado, melhora a qualidade organizacional, reduz custos, cria uma nova cultura, desenvolve a capacidade de mudança e adaptação ao novo (Balanza & Nadal, 2000), possibilitando comparação dos processos e a verificação de nível que a empresa se encontra perante as demais na indústria (Smith et al, 1993).

4. Método

Para o alcance do objetivo da pesquisa, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória, com abordagem qualitativa com a técnica multicase.

Procedeu-se a uma busca em dezembro de 2017 nas bases de dados *Scopus*, *Web of Science* e *Emerald* nos últimos cinco anos, delimitando-se como termo "benchmarking" and "rural tourism" and "strategy" na área de *Business, Management & Accounting*. Após a leitura e avaliação da contribuição de cada *paper*, chegou-se a um total de 27 publicações.

Com base nas informações da Secretaria Municipal de Turismo do município, a Via Orgânica, no momento de sua fundação, era integrada por 11 empreendimentos. Desse total, dois foram desligados por não terem se adequados às instalações e realizado melhorias necessárias para a continuidade do turismo, e um empreendimento rural familiar não quis participar da pesquisa, totalizando oito empreendimentos pesquisados (Quadro 1).

Quadro 1 | Empreendimentos pesquisados

Identificação	Respondentes(s)	Atividades	Localização
Vinícola	- Gerente de Marketing e Turismo	- Produção de vinhos e sucos - Turismo	Urbano
Rural familiar	- Sócio proprietário - Sócia proprietária	- Produção frutícola e hortícola - Hospedagem - Turismo rural	Rural
Industrial	- Sócio proprietário - Gerente	- Produção de sucos, vinagres e farinhas	Rural
Varejo	Sócia-proprietária	- Comércio de alimentos - Turismo	Urbano
Rural familiar	- Sócio proprietário - Sócia proprietária	- Vitivinicultura - Turismo rural	Rural
Rural familiar	Proprietário	- Vitivinicultura - Turismo rural	Rural
Comercial	Proprietário	- Restaurante - Agricultura - Horticultura - Turismo	Rural
Indústria	Proprietário	- Produção de sucos	Urbano

O contato com os responsáveis pelos empreendimentos foi realizado através de telefonema e agendamento da data e horário das entrevistas que aconteceram em janeiro de 2018 com a aplicação de questionário integrado por 30 questões abertas, elaborado com categorias determinadas *a priori* retiradas da literatura (Quadro 2).

Quadro 2 | Categorias de análise

Categorias	Autores de Referência
Sucessão familiar	Bernhoeft (1993)
Atendimento	Camp (1989); Smith et al (1993); Elmuti & Kathawala (1997)
Perfil do consumidor	Kotler & Keller (2006); Sautter & Leisen (1999)
Inovação em produtos e serviços	Meneguelli et al (2007); OECD (2005); Brooker & Joppe (2014); Ottenbacher & Gnoth (2005)
Divulgação	Sautter & Leisen (1999); Opperman (1996); Burns (1999)
Atrativos turísticos	Scott, Cooper & Baggio (2008); Telfer (2000); Bohdanowicz & Martinac (2007); Ivanov & Ziganshin (2018); Anderson (2018)
Gestão Financeira	Smith et al (1993); Balanza & Nadal (2000)

As entrevistas foram realizadas presencialmente nos empreendimentos. As respostas foram gravadas e transcritas. A técnica de análise foi a de conteúdo, organizada em etapas: a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados e as interpretações (Bardin, 1997).

5. Resultados

5.1 Caracterização da Via Orgânica e empreendimentos

Garibaldi, conhecida como a “Capital Nacional do Espumante”, localizada na Serra Gaúcha, com *know-how* na produção vitivinícola em Garibaldi, inclui o turismo como setor de desenvolvimento econômico aliado à formação de rotas.

A Secretaria de Turismo de Garibaldi (SeTur), ao constatar que o município possuía produtores, indústrias e espaços varejistas adeptos a sistemas produtivos que geram menores impactos negativos ao meio ambiente, inicia o debate acerca da potencialidade para a criação de uma rota turística em que o atrativo seria o alimento de base ecológica ou relacionado ao sistema orgânico de produção (Quadro 3) e, em outubro de 2016, inaugura-se a Rota de Turismo Via Orgânica.

Quadro 3 | Especificidades dos empreendimentos pesquisados

Identificação	Área (ha)	Produtos	Ano de início
Cooperativa Vinícola Garibaldi	N/A	Vinho e sucos	1931
Sítio Crescer	4,8	Vegetais e frutas	2009
Econatura	0,4	Sucos, vinagres e farinhas	1996
Sabor Ecológico	N/A	Alimentos orgânicos	2009
Família Mariane	6,5	Cereais, legumes e verduras	1998
Família Boroto	15,8	Vinhos, frutas e cereais	1998
Restaurante Valle Rustico	13	Vegetais, frutas e refeições	2009
Fit UP	N/A	Sucos	2016

*N/A: Não se aplica.

A **Vinícola Garibaldi** inseriu em 1996 o turismo no *portfolio* de atividades. Motivada pela divulgação, posicionamento do pequeno produtor dentro de uma rota que também agregaria na sua visibilidade, identificou no turismo a valorização de seu quadro social e cumprimento de sua missão.

O **Sítio Crescer** iniciou suas atividades com a aquisição de um sítio com produção ecológica em 2009. O casal proprietário, a partir desta característica de cultivo, decidiram inserir o turismo na propriedade. O empreendimento possui espécies de árvores frutíferas e hortas orgânicas, sistema de cultivo decisivo para inserir-se na Via Orgânica.

A **Econatura** tem como principal produto o suco de uva, farinha de casca e de semente de uva, óleos e vinagres, todos com matéria-prima orgânica conhecidos nacionalmente pela marca "Uva Só".

O **Sabor Ecológico**, integrado à Via Orgânica em 2016, dedica-se à comercialização de produtos ecológicos, orgânicos, integrais, sem glúten, sem lactose e dietéticos. A iniciativa decorreu dos proprietários e gestores da loja que viram no turismo uma oportunidade de crescimento do faturamento.

A área de terras da **Família Mariane** provem dos antepassados que migraram da Itália em 1884 que plantaram as primeiras videiras na propriedade. Em 1998, os sucessores resolveram reativá-la com a produção de uvas e hortaliças ecológicas e, a seguir, inseriram o turismo rural. A iniciativa de inserir-se no turismo e na Via Orgânica deu-se pela produção de orgânicos.

A **Família Boroto** implantou o turismo em 2013. É pioneira e única na produção de espumantes orgânicos certificados no Brasil. Em 1998 já existia uma parte dos parreirais com produção, num total de 3 ha e, o restante, 2,8 ha, foram implantados nos anos seguintes, com área total de 5,8 ha e 100% de produção orgânica certificada.

O **Valle Rústico Restaurante** iniciou as atividades em 2009. Com o passar dos anos, começou a produzir *pizzas* com produtos orgânicos produzidos na propriedade. O que era mais difícil virou seu diferencial alcançando vários turistas ao longo do tempo.

A **Fit Up** inseriu-se na Via Orgânica em 2018. O proprietário descobriu uma maneira de fazer sucos naturais orgânicos sem conservantes prensados a frio, preservando as propriedades naturais e nutritivas da bebida. A empresa oferece aos turistas um *tour* na linha de produção.

5.2 As práticas de *benchmarking* na Via Orgânica

A sucessão familiar (Quadro 4) é um dos temas que ganha atenção no debate na permanência de famílias no meio rural, bem como, uma prática do *benchmarking* (Bernhoeft, 1993).

Quadro 4 | Sucessão familiar

Empreendimentos	Respostas
Família Mariane	O empreendimento está localizado nas terras de colonização do bisavô que imigrou da Itália que, foi sucedida pelo meu avô e meu pai.
Econatura	O pai é Biólogo, e agora está transmitindo a gestão para a filha que é nutricionista.
Família Boroto	Eu recebi uma área da família e agora estou dando continuidade, somos pioneira e única na produção de espumantes orgânicos no Brasil.
Valle Rústico	Herdei uma área de terras da família e comecei o turismo de aventura. Posteriormente, comecei a fazer <i>pizzas</i> no forno a lenha e as pessoas vinham aqui, amigos. Quando eu vi, estava cada vez mais envolvido com alimento, e entendendo cada vez mais de produção, do produtor, do orgânico.
Vinícola Garibaldi	O ano de fundação foi em 1931, foi reunido representantes de 73 famílias para criar uma das mais importantes cooperativas da região. A cooperativa tem hoje um total de 900 ha em 12 municípios diferentes do RS.
Fit Up	Não identificado
Sabor Ecológico	Não identificado
Sítio Crescer	Não identificado

O *benchmarking* quando utilizado pelas empresas, melhora o atendimento aos clientes (Camp 1989; Smith et al., 1993; Elmuti & Kathawala, 1997) (Quadro 5).

Quadro 5 | Atendimento ao público frequentador

Empreendimentos	Respostas
Família Mariane	Organizamos eventos para até 100 pessoas, hospedagem para grupos de até 50 pessoas e oferecemos aos visitantes o "Sítio Tour", passeio para conhecer a propriedade e ter contato direto com a natureza.
Econatura	Recebemos grupos de até 50 pessoas e fizemos uma visita com os turistas para eles acompanharem como são produzidos os orgânicos.
Família Boroto	Oferecemos uma visita guiada com degustação para grupos de 15 pessoas
Valle Rústico	Atendemos em média 30 pessoas por dia e eventos para até 200 pessoas.
Vinícola Garibaldi	Varejo, visita guiada mediante agendamento
Fit Up	
Sabor Ecológico	
Sítio Crescer	

No contexto do turismo, o conhecimento do perfil do consumidor é uma das questões relevantes que subsidiam estratégias atuais e futuras (Quadro 6).

Quadro 6 | Perfil do público frequentador

Empreendimentos	Respostas
Sítio Crescer	Faixa etária de 40 anos, a maioria professores
Família Mariane	Predominância da 3ª idade, grupo de estudantes, famílias, apreciadores da natureza e da produção orgânica, grupos de ciclistas.
Fit UP	Pessoas que buscam a qualidade de vida.
Sabor Ecológico	Famílias, adolescentes, idosos, pessoas com restrições alimentares.
Vinícola Garibaldi	Público de 25 a 40 anos.
Econatura	Turistas que buscam produtos sem conservante, orgânico, sem açúcar, que atendam os requisitos da sustentabilidade ambiental social e econômica.
Família Boroto	Todas as idades, famílias, grupos de professores e alunos.
Valle Rústico	Casais e famílias.

A diversidade do perfil dos turistas pode confiar-se como uma prática *benchmarking*, uma vez que as estratégias de promoção convergem para a ampliação desse tipo de público-alvo, interessado em conhecer práticas de cultivo e degustar produtos orgânicos.

A inovação é interessante no contexto da Via Orgânica pelo fato de explorar turisticamente a vocação prévia de empreendimentos que se dedicavam ao cultivo, industrialização e comercialização de alimentos orgânicos (Quadro 7).

Quadro 7 | Inovação em produtos e processos

Empreendimentos	Produtos	Processos
Sítio Crescer	Hospedagem e alimentação	Técnicas de cultivo de alimentos orgânicos.
Família Mariane	Geleias, compotas, uvas, vinhos e sucos.	Industrialização de produtos.
Fit UP	Sucos prensados a frio.	Prensagem a frio e não pasteurizado (não oxida a fruta e mantém enzimas ativas, vitaminas)
Sabor Ecológico	Comércio de produtos orgânicos, sem glúten e lactose.	Técnicas de cultivo de alimentos orgânicos.
Vinícola Garibaldi	Vinhos, sucos e espumantes.	Produção de vinhos, sucos e espumantes.
Econatura	Suco de uva, farinha de casca e de semente de uva, óleos e vinagres, todos com matéria-prima orgânica	Ecofábrica que produz sucos e derivados orgânicos.
Família Boroto	Uvas de mesa, espumantes orgânicos.	Produção de uvas de mesa, espumantes orgânicos e vinhos naturais sem aditivos químicos.
Valle Rústico	Restaurante, <i>Trailer Food Truck</i> .	Preparação de refeições com ingredientes orgânicos próprios e de fornecedores locais (<i>Slow Food</i>).

A divulgação dos produtos e serviços prestados (Quadro 8) são importantes para o desenvolvimento dos empreendimentos no meio rural, bem como, uma prática do *benchmarking* (Sautter & Leisen, 1999).

Quadro 8 | Divulgação do turismo

Empreendimentos	Respostas
Família Mariane	Boca a boca, feiras, indicação, site e redes sociais
Econatura	Redes sociais, jornais e rádios
Família Boroto	Redes sociais, jornais e rádios
Valle Rústico	Assessoria de imprensa e marketing contratada
Vinícola Garibaldi	Redes sociais, jornais e rádios
Fit Up	Redes sociais e uma nutricionista que escreve no <i>blog</i> . Degustações que as pessoas divulgam para as outras pessoas
Sabor Ecológico	Redes sociais, jornais e rádios
Sítio Crescer	<i>AirBNB, facebook, Booking, site e mídia espontânea</i>

Atrativos turísticos como o local, paisagens, opções de passeios, restaurantes e hospedagens (Quadro 9), são importantes no turismo e no *benchmarking* (Anderson, 2018).

Quadro 9 | Atrativos turísticos

Empreendimentos	Respostas
Sítio Crescer	Sítio <i>Tour</i> , produção orgânica, construção ecológica, minhocário, refeições turísticos/empresariais agendados, culinária local, produtos frescos orgânicos, hospedagem para 50 pessoas, construído de maneira sustentável, com tijolos ecológicos e telhas de <i>tetra pak</i> .
Família Mariane	Passeio de trator pelas plantações, colheita de frutas, varejo de geleias, sucos, vinho, hortaliças e degustação.
Fit UP	Sucos de frutas e verduras prensadas a frio sem aditivos químicos, <i>tour</i> no com demonstração dos processos.
Sabor Ecológico	Frutas, legumes, hortaliças, sucos, geleias, molhos, chás, açúcar, café, farinhas, grãos e cereais orgânicos e linhas de produtos integrais, sem glúten, sem lactose, dietéticos, fitoterápicos e vegetarianos.
Vinícola Garibaldi	Degustação, varejo, visita guiada na linha de produção, história da cooperativa.
Econatura	Suco de uva, vinagres de vinho tinto, balsâmico e balsâmico envelhecido, óleo de semente de uva, farinha da semente e da casca de uva e degustação.
Família Boroto	<i>Tour</i> nos parreirais e sistema de produção, degustação de produtos, passeio de carroça pelas videiras e processo de produção do espumante.
Valle Rústico	Conceito do <i>Slow Food</i> , ofertando alimentos bons, limpos e justos em todos os aspectos e etapas de produção. Receitas que propõem um novo olhar para ingredientes não usuais na alta gastronomia, fortalecendo as relações com o pequeno produtor.

Outro elemento importante para os empreendimentos é a gestão administrativa e financeira (Quadro 10).

Quadro 10 | Gestão administrativa e financeira

Empreendimento	Tomada de decisões	Preocupação com controle financeiro	Estratégia de preços
Sítio Crescer	Casal	Alto	Demanda e concorrentes
Família Mariane	Casal		Custos de produção e mercado
Fit UP	Proprietários		
Sabor Ecológico	Casal		
Vinícola Garibaldi	Direção		
Econatura	Família		
Família Boroto	Proprietário		
Valle Rústico	Proprietário		

A gestão administrativa e financeira é realizada em sua maioria pelos proprietários ou pela administração geral. Todos possuem preocupação com o controle financeiro e monitoram as tendências de mercado.

6. Considerações Finais

A identificação das práticas de *benchmarking* nos empreendimentos turísticos que integram a Via Orgânica denota uma experiência pioneira no Brasil ao explorar como atrativos a produção e industrialização de alimentos orgânicos certificados.

O procedimento de orientar a etapa empírica a partir de categorias retiradas da literatura alcançou objetivo no quadro de análise. Práticas de *benchmarking* que incluem a sucessão familiar, atendimento, perfil do consumidor, inovação em produtos e serviços, divulgação, atrativos turísticos e gestão administrativa e financeira, mostraram-se apropriados para analisar o fenômeno recente do turismo que explora como atrativo produtos orgânicos.

A análise do *benchmarking* em rotas de turismo pode revelar-se como uma ferramenta interessante para outras iniciativas não só Brasil, mas em outras regiões do mundo. A partir da constituição de rotas, em sua maioria familiares, como é o caso da Via Orgânica, a cooperação em torno de objetivos centrais emerge, bem como as possibilidades de compartilhamento de práticas *benchmarking* no turismo de produtos orgânicos certificados.

Por se tratar de uma rota relativamente nova, os resultados da pesquisa apresentaram significativos *insights* das práticas de *benchmarking* que podem ser aperfeiçoados ao longo do tempo, especialmente quando se observa o diferencial de seus atrativos e práticas internas de cultivo, industrialização e comercialização. Com relação a isso, a interação com outros empreendimentos do turismo local pode melhorar a competitividade individual, atuando cooperativamente com outros atores que promovam o desenvolvimento e a consolidação dos vínculos.

Ações individuais e coletivas apoiadas e coordenadas pelo poder público, demonstra-se como uma prática de *benchmarking* para outras rotas em fase de fundação ou desenvolvimento. Talvez, esse último ator, seja o mais significativo em termos de repercussão da essência do turismo, apoiando a inovação no setor ao divulgar produtos orgânicos certificados para públicos que buscam essa experiência.

A limitação de se pesquisar a Via Orgânica suscita novas investigações que ampliem o entendimento do *benchmarking* no turismo, levantando elementos competitivos passíveis de replicação em outros contextos.

Referências bibliográficas

- Anand, G. & Kodali, R. (2008). Benchmarking the benchmarking models. *An International Journal*, 15(3), 91-93. DOI: 10.1108/14635770810876593
- Anderson, W. (2018). Linkages between tourism and agriculture for inclusive development in Tanzania. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 168-171. DOI: 10.1108/JHTI-11-2017-0021
- Bardin, L. (1997). *Análise de conteúdo*. Lisboa. Edições 70.
- Balanza, I. M. & Nadal, M. C. (2000). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bernhoeft, R. (1993). *Empresa familiar*. (2nded). São Paulo: Nobel.

- Bohdanowicz, P. & Martinac, I. (2007). Determinants and benchmarking of resource consumption in hotels. *Energy and Buildings*, 39(1), 82-95. DOI: 10.3390/en506194
- Burns, P. (1999). Paradoxes in planning: Tourism elitism or brutalismo. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 329-335. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00099-1
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). Developing a tourism innovation typology: Leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, 53(4), 500-508. DOI: 10.1177/0047287513497839
- Camp, R.C. (1989). Benchmarking the search for best practices that lead to superior performance. *Quality Progress*, January, 62-80. DOI: 10.1111/j.1467-8500.1993
- Cenamor, I., Rosa, T., Núñez, S., & Borrajo, D. (2017). Planning for tourism routes using social networks. *Expert Systems with Applications*, 69, 1-9. DOI:10.1016/j.eswa.2016.10.030
- Dawkins, P., Feeny, S. & Harris, M.N. (2007). Benchmarking firm performance. *Benchmarking An International Journal*, 14(6), 693-712. DOI: 10.1108/EUM0000000005624
- Elmuti, D. & Kathawala, Y. (1997). An overview of benchmarking process: a tool for continuous improvement and competitive advantage. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 4(4), 29-43. DOI: 10.1108/14635779710195087
- Favret, L. (2000). Benchmarking, annual library plans and best value: the implications for public libraries. *Library Management, Bradford*, 21(7), 340-348. DOI: 10.1108/01435120010338766
- Ivanov, D. V., & Ziganshin, I. I. (2018). Eco-organic tourism as an element of the sustainable. *Earth and Environmental Science*, 107(1), 1-5. DOI: 10.1088/1755-1315/107/1/012060
- Jamal, T., & Getz, D. (1996). Does strategic planning pay. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 59-60. DOI: 10.1002/1099-1603199603
- Jesus, M. J. F.; Machado, H. V. P.; Jesus, A. F. (2009). Sucessão familiar: um estudo de caso no setor de turismo. *Turismo - Visão e Ação*, 11(2), 142-156.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1998). Benchmarking Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188. DOI: 10.1108/09596119810227767
- Kozak, M., & Nield, K. (2004). The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(2), 138-148. DOI:10.1080/09669580408667229
- Laarman, J. G., & Gregersen, H. M. (1996). Pricing policy in naturebased tourism. *Tourism Management*, 17(4), 247-248. DOI: 10.5367/te.2012.0143
- Lacoste, P., & Navarrete, S. (2014). Alternativas no tradicionais de desarrollo rural. *Tourism Management*, 32(4), 5-14. DOI: 10.4067/S0718-34292014000400002
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- Martins, M. M. C., Prottil, R. M., & Doliveiras, S. L. (2010). Utilização do benchmarking na gestão estratégica das cooperativas agroindustriais paranaenses. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 4(10), 127-151. DOI: 10.11606/rco.v4i10.34780
- Meneguelli, M. F. (2007). Benchmarking Ferramenta a Serviço da Inovação. *Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery*, 5(3),15-18.

- OECD/Eurostat. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd ed.). Paris: OECD Publishing. DOI: 10.1787/9789264013100-en.
- Oppermann, M. (1996). Rural tourism in southern Germany. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 96-102. DOI: 14.1245/01632773324201234
- Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222. DOI: 10.1177/0010880404271097
- Prebensen, N. K (2015). Benchmarking Tourist Attractions in Northern Norway. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(3), 85-107. DOI: [http://dx.doi.org/10.1108/S1745-3542\(2012\)000008009](http://dx.doi.org/10.1108/S1745-3542(2012)000008009)
- Sánchez, A. G., & García, F. J. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa. *Cuadernos de Turismo*, 11, 97-106.
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-315. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00097-8
- Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2008). Destination networks Four Australian cases. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 169-170. DOI: 10.1016/j.annals.2007.07.004
- Smith, G., Ritter, D. & Tuggle, W. (1993). Benchmarking the fundamental questions. *Marketing Management*, 2(3), 43-47. DOI: 10.1108/14635771311318144
- Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 71 -88. DOI: 10.1300/J149v01n01_05
- Whiting, R. (1991). Benchmarking lessons from best-in-class. *Electronic Business*, 17(19), 128-131. DOI: 10.1108/14635770310477744
- Zairi, M. (1996). Benchmarking for Best Practice. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 21(1), 71-99. DOI: 10.1080/13032917.2010.968710
- Wober, K. (2002). *Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries: The Selection of Benchmarking Partners*. CABI, Wallingford, Oxon.

Turismo tecnológico no contexto da ODS 9: Um estudo de caso do Sapiens Parque de Santa Catarina, Brasil

Technological tourism in the context of SDG 9: A case study of Sapiens Park in Santa Catarina, Brazil

**JULIANA DAMARIS CANDIDO DE LIMA¹, CECI FIGUEIREDO DE MOURA SANTIAGO¹
& LUCAS COELHO DE AVILA²**

¹ Universidade Federal do Rio de Janeiro no Instituto de Nutrição Josué de Castro.² Instituto Federal Fluminense.

Contacting author: julianadamaris_candido@hotmail.com

Resumo | O Sapiens Parque, é um Parque Tecnológico que incorpora tecnologia, meio ambiente e serviços especializados, e turismo, o presente trabalho busca relacionar os objetivos de desenvolvimento sustentável da Agenda 2030 no Parque Sapiens de Santa Catarina, mais especificamente através da ODS-9. A pesquisa foi conduzida através da construção de um arcabouço teórico e a seleção na literatura de pesquisas relacionadas aos parques tecnológicos que tivessem a presença do turismo tecnológico, i.e., visitantes das empresas, start-ups, incubadoras, e outros membros do parque. Na pesquisa foram divididos os sistemas em macrosistema de inovação e microsistema de inovação. O macro sistema de inovação aborda aspectos relacionados ao: capital natural, humano, intelectual, cultural e social, ao sistema de inovação setorial em turismo, sistema financeiro, infraestrutura, governo, educação e universidades e instituições de P&D. Desdobrando-se no micro sistema de inovação que aborda aspectos da empresa e do empreendedor individual.

Palavras-chave | Turismo tecnológico, parque tecnológico, empreendedorismo, ODS- 9, Parque Sapiens.

Abstract | Sapiens Park, is a Technological Park that incorporates technology, environment and specialized services, and tourism, the present work seeks to relate the sustainable development objectives of Agenda 2030 in Sapiens Park in Santa Catarina, more specifically through SGD-9. The research was conducted through the construction of a theoretical framework and the selection in the literature of research related to technology parks that had the presence of technological tourism, i.e., visitors from companies, startups, incubators, and other members of the park. In the research, the systems were divided into macrosystems of innovation and microsystems of

innovation. The macro innovation system addresses aspects related to: natural, human, intellectual, cultural and social capital, the sectorial innovation system in tourism, the financial system, infrastructure, government, education and universities and R&D institutions. Unfolding in the micro innovation system that addresses aspects of the company and the individual entrepreneur.

Keywords | Technological tourism, technological park, entrepreneurship, SDG-9, Sapiens Park.

1. Introdução

Diante de uma competição cada vez mais acirrada dentro dos setores da economia, surge o interesse em investir em inovação (Rodrigues, Rechiegel, Bastos & Fiorillo, 2012). A necessidade de inovação decorre da crescente competitividade que pressiona as organizações a investir em produtos e serviços inovadores para garantir sua sobrevivência (Tavares & Pessoa, 2014).

Neste sentido, o elemento mais importante das organizações passa a ser o conhecimento, sendo visto como uma ferramenta estratégica chave em busca do valor organizacional (Nonaka & Takeushi, 1997). Desta forma, a mentalidade empreendedora e a capacidade de inovar desempenham um papel de notória importância no tocante ao desenvolvimento e progresso de uma nação (Luz; Kovaleski; Reis; Andrade & Zammar, 2012). Neste contexto, os parques tecnológicos e incubadoras contribuem para a inserção da criatividade no cenário brasileiro atual, promovendo competências que constituem conhecimento em patrimônio e herança cultural (Barcellos; Botura & Ramirez, 2016).

Parques tecnológicos são locais estratégicos de inovação para estimulação da sinergia entre diferentes agentes (Machado, Lazzarotti & Bencke, 2018). O parque tecnológico Sapiens Parque (Sapiensparque, 2018), "é um parque de inovação que reúne ciência, empreendedorismo, talento e criatividade aos principais setores econômicos de Florianópolis: turismo, tecnologia, meio ambiente e serviços especializados". De acordo com Sapiens Parque (2018), o empreendimento é associado a International Association of Science Parks and Areas of Innovation (IASP) e a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC, 2018).

Levando em consideração a localização do Sapiens Parte, de acordo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), "O Estado de Santa Catarina possui 5,69% de estabelecimentos de hospedagem, na primeira posição com 18,7% encontra-se o Estado de São Paulo e na última Roraima com 0,19%". De acordo com o Ministério do Turismo no Brasil (Mtur, 2018), "No ano de 2018, Santa Catarina ocupou a segunda colocação (17,1%) de destinos mais visitados em relação ao lazer e a oitava colocação (2,4%), em relação a negócios, eventos e convenções". Nesta realidade, busca-se relacionar os objetivos de desenvolvimento sustentável da Agenda 2030 no Parque Sapiens de Santa catarina, mais especificamente através da ODS-9.

A Agenda 2030 (Agenda 2030, 2019), " indica 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os ODS, e 169 metas a serem cumpridas pelos governos, a sociedade civil, o setor privado e todos cidadãos na jornada coletiva para um 2030 sustentável". Segundo as Nações Unidas Brasil (Nações Unidas, 2015), " O ODS 9 lista metas que visam à construção de estruturas resilientes e modernas, ao fortalecimento industrial de forma eficiente e ao fomento da inovação".

Neste contexto, observa-se o problema de pesquisa: Como os parques tecnológicos podem fomentar o turismo tecnológico no sistema de inovação setorial de turismo no contexto da ODS-9?. Os objetivos deste estudo são: 1) Estabelecer um panorama do turismo tecnológico em parques tecnológicos do mundo, em países desenvolvidos e em desenvolvimento 2) Relacionar as características do Parque Sapiens/Santa Catarina/Brasil ao contexto do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 9.

2. Inovação setorial em turismo

A inovação envolve o uso, a aplicação e a transformação do conhecimento técnico e científico em problemas relacionados com a produção e a comercialização de produtos e/ou serviços (Freeman & Soete, 2008). O turismo enquadrado como atividade participante do setor de serviços e, segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2018), "a contribuição do Turismo para o PIB nacional no Brasil deve registrar crescimento de 2,5% em 2018 e chegar a 8,2% em 2028".

A atividade turística somente pôde chegar ao atual estágio de massificação em virtude das diversas inovações ocorridas (Vidal, 2010). A inovação é a essência do Turismo, assim como um setor de serviço é vital para que ele continue competitivo (Franchetti & Page, 2011).

O turismo deve estar sempre integrado à inovação, pois a falta de modernização ou atualização de equipamentos turísticos dificulta a preservação de seu patrimônio (Andrade, 2002). O turismo pode representar uma forma de comportamento coletivo, seja como um Estado empreendedor ou uma empresa empreendedora (Hall & Williams, 2008).

Cultura, turismo, economia e meio ambiente apresentam uma abordagem interdisciplinar, multidisciplinar e transdisciplinar (Schlüter, 2003). O turismo tecnológico é baseado na visitação de grandes instituições dedicadas à pesquisa e ao desenvolvimento de tecnologias da informação e robótica, tanto por empreendedores, startups e amantes da tecnologia (Diário do Nordeste, 2015).

3. Turismo tecnológico e parques tecnológicos

O Vale do Silício, um dos mais importantes polos tecnológicos do planeta, localizado na Califórnia, é o sonho turístico de empreendedores *startups* do mundo e amantes de tecnologia (Diário do

Nordeste, 2015). De acordo com Isenberg (2010), o empreendedorismo "é o meio mais seguro de desenvolvimento, podendo gerar rápido, crescimento do PIB e elevação da produtividade". Os ecossistemas empreendedores apresentam potencial para gerar grandes transformações nas economias dos países , através da criação de produtos e serviços inovadores e o aumento de sua competitividade internacional (RAMPERSAD, 2016).

O ecossistema empreendedor consiste em uma grande rede de interações entre indivíduos, organizações, instituições de pesquisa, clientes, empresas e Governo (Colombo; Dagnino; Lehmann & Salmador, 2017). As interações universidade-indústria-governo formam uma "hélice tríplice" de inovação e empreendedorismo, são a chave para o crescimento econômico (Etzkowitz, 1983).

De acordo com Chesbrough (2003), os parques tecnológicos apoiam as organizações no alcance do crescimento organizacional e na vantagem competitiva. A partir de estímulos governamentais que induzem a inovação, as empresas, as universidades, os centros de pesquisa, os clientes e até mesmo os concorrentes, têm desenvolvido redes de cooperação Desiderio e Popadiuk (2015).

De acordo com Magacho (2010), o número de parques tecnológicos que estão relacionados ao turismo tecnológico, está distribuído em sua maioria na América do Sul (15), seguido da Europa (7), Ásia (4) e América do Norte (3).

4. Objetivo de desenvolvimento sustentável 9

Os desafios da internalização da Agenda 2030 e dos ODS são: sensibilizar atores, implantar governança, adequar metas globais e definir indicadores nacionais (IPEA, 2018).

A ODS 9 possui cinco metas, desdobrando-se em propostas de adequações. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2018), baseia-se em: "Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação". Mais especificamente, levando em consideração o problema de pesquisa proposto.

A ODS 9.5 visa fortalecer a pesquisa científica, melhorar as capacidades tecnológicas de setores industriais em todos os países, particularmente nos países em desenvolvimento, inclusive, até 2030, incentivando a inovação e aumentando substancialmente o número de trabalhadores de pesquisa e desenvolvimento por milhão de pessoas e os gastos público e privado em pesquisa e desenvolvimento (IPEA, 2018, p.234).

5. Metodologia

O pressuposto metodológico é de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e descritiva. Para Godoy (1995), um estudo qualitativo é aquele que analisa o mundo empírico em seu ambiente natural. A

pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo e a metodologia descritiva teve por intuito básico registrar fatos, analisá-los e interpretá-los, para só então gerar ideias e um resultado final (Lakatos & Marconi, 1991, p.24).

A pesquisa foi conduzida através da construção de um arcabouço teórico e a seleção na literatura de pesquisas relacionadas aos parques tecnológicos que tivessem a presença do turismo tecnológico, i.e., visitantes das empresas, *start ups*, incubadoras, e outros membros do parque.

A partir da busca, identificou-se que em sua maioria, eles se localizavam em países em desenvolvimento, e que a interação entre pesquisa, empresas e governos viabilizavam a ocorrência eficaz do crescimento dos parques tecnológicos. Desta forma, esses locais precisam desenvolver uma infraestrutura de qualidade, confiável, sustentável e resiliente, de acordo com alguns preceitos da ODS-9.

Foi conduzida uma pesquisa secundária, através da análise de conteúdo e pesquisa documental nos principais parques tecnológicos detectados na pesquisa, que possibilitou a delimitação do termo de pesquisa, até a escolha do Parque Sapiens de Santa Catarina, por englobar os clusters de tecnologia, serviços, público e turismo.

6. Sapiens Parque S.A

De acordo com o Sapiens Parque (2018), este é um parque de inovação que possui infraestrutura e dedica seu espaço para abrigar empreendimentos, projetos e outras iniciativas inovadoras estratégicas. A figura 3 apresenta o modelo conceitual do Sapiens Parque.



Figura 1 | Modelo conceitual do Sapiens Parque

Fonte: Sapiens Parque, 2018

A figura 2 apresenta os quatro clusters que sustentam os pontos focais do Sapiens: tecnologia, turismo, serviços e público.

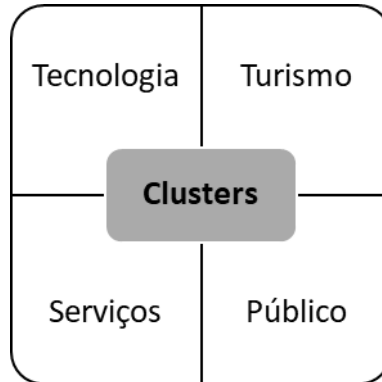


Figura 2 | Clusters envolvidos no desenvolvimento do Sapiens Parque

Fonte: Elaboração Própria

- i) Tecnologia: Empresas e empreendimentos inovadores, principalmente nas áreas de Energia Sustentável, Economia Criativa, Life Sciences e TICs;
- ii) Turismo: Equipamentos e empreendimentos para promoção do turismo de alto valor agregado baseado em eventos, negócios, cultura, comércio e esportes;
- iii) Serviços: Empresas e profissionais em áreas de serviços empresarias, gestão, finanças, jurídico, educação e treinamento, saúde, hospitais, clínicas etc;
- iv) Público: Projetos, unidades avançadas e iniciativas inovadoras no âmbito do setor público que venham a estimular e apoiar a inovação no Estado.

7. Resultados e discussões

7.1 Panoramas do turismo tecnológico em parques tecnológicos do mundo

Mais especificamente, este panorama foi levado em consideração os países desenvolvidos e em desenvolvimento que possuem parques tecnológicos que também estão voltados para o turismo tecnológico. No quadro 2 pode observar-se o nome do parque tecnológico, seu país e seu respectivo continente.

Quadro 1 | Turismo tecnológico no mundo

Local	Parques	País
Europa	Herriot-Watt Park	Escócia
	IDEA - Parque Tecnológico de Andaluzia	Espanha
	22@Barcelona	
	Parque de Madrid	França
	Grenoble-Meylan	
	Sophia Antipolis	
	Taguspark	Portugal
	Cambridge Science Park	Reino Unido
América do Norte	Stanford Research Park da Universidade de Stanford (Silicon Valley)	Estados Unidos
	Route 128	
	Research Triangle Park	
América do Sul	Polo Tecnológico Bahía Blanca	Argentina
	Polo Tecnológico de Mendoza	
	Parque Científico Tecnológico de Tandil	
	Polo IT Buenos Aires	
	Parque Tecnológico Industrial del Cerro (PTIC)	Uruguai
	Polo Tecnológico en Química y Biotecnología, e Incubadora Khem	
	Parque de Negocios y Tecnología y Fundación Zonamerica	
	Parque Tecnológico de Punta del Este	Venezuela
	Parque Tecnológico Sartenejas (PTS)	
	Parque Tecnológico de Mérida	
Parque Tecnológico Universitario Del Zulia (PTU-LUZ)		
	Parque Tecnológico de La Umbría	Colômbia
	Parque Científico e Tecnológico da PUC/RS	Brasil
	Sapiens Parque S.A – SC	
	Parque Tecnológico do Rio – UFRJ/ RJ	
Ásia	Gyeonggi Technopark(GTP)	Coréia do Sul
	Kyoto Research Park Corp (KRP)	Japão
	Sheikh Bahi Science & Technology Park	Irã
	Hsinchu Science-based Industrial Park (HSP)	Taiwan

Fonte: Adaptado de Magacho (2010)

7.2 Sapiens Parque e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 9

O sistema de inovação no Sapiens Parque proporciona a abertura para a pesquisa e o desenvolvimento, articulações educacionais e fluxos de conhecimento e à articulação e acessibilidade entre as redes regionais, nacionais e internacionais.

Na figura 2 pode se observar um diagrama do empreendedorismo turístico utilizado no estudo e o sistema de inovação dentro de suas estruturas institucionais de acordo com a ODS 9, para ajudar a ilustrar o sistema de inovação setorial de turismo.

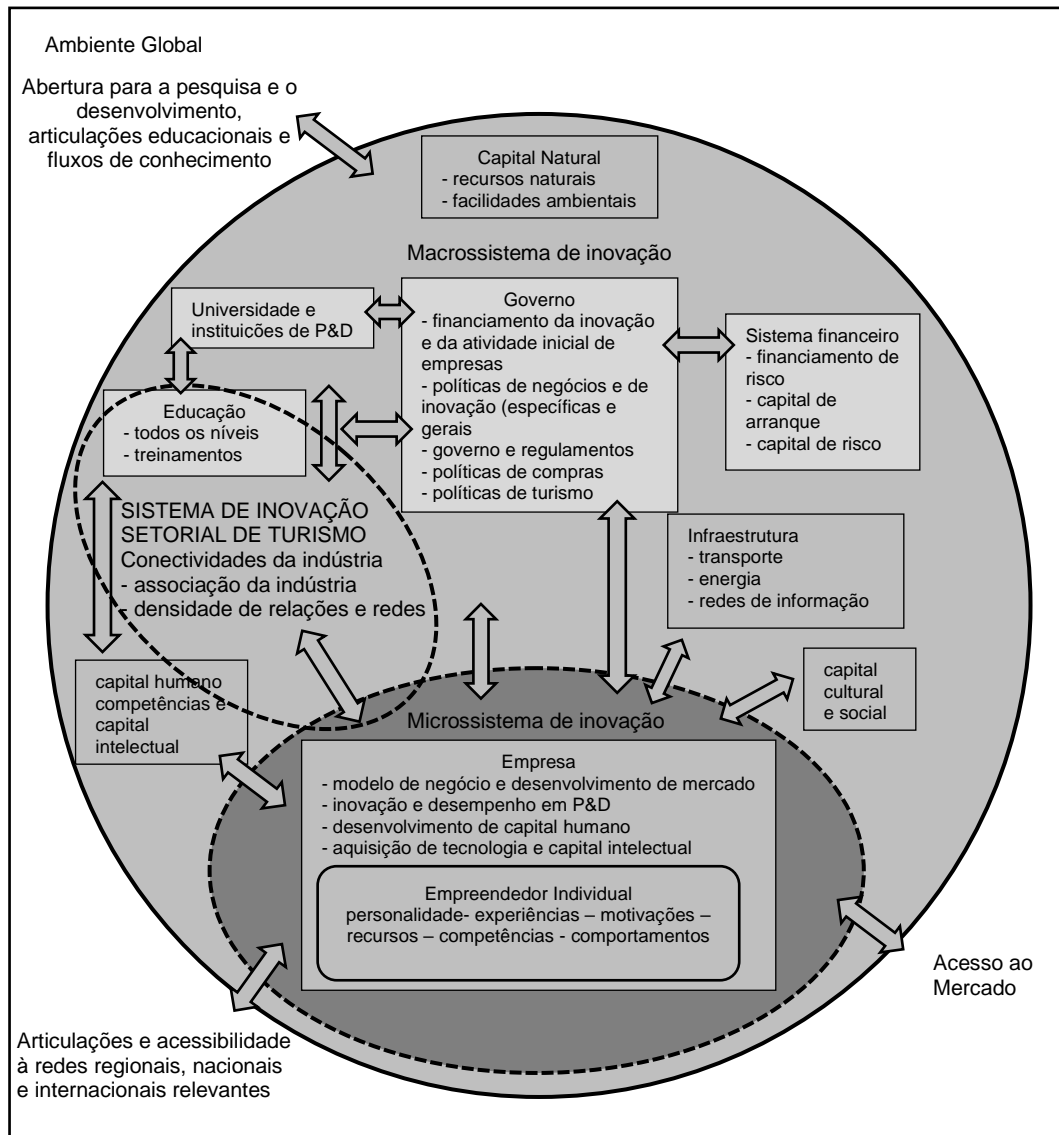


Figura 3 | Diagrama do empreendedorismo turístico

Fonte: Adaptado de Hall & Williams (2008)

Na pesquisa foram divididos os sistemas em macrossistema de inovação e microssistema de inovação. O macro sistema de inovação aborda aspectos relacionados ao: capital natural, humano, intelectual, cultural e social, ao sistema de inovação setorial em turismo, sistema financeiro, infraestrutura, governo, educação e universidades e instituições de P&D. Desdobrando-se no micro sistema de inovação que aborda aspectos da empresa e do empreendedor individual.

O capital natural que envolve os recursos naturais e os facilitadores ambientais conta com mais de 50% da área natural preservada, praias, projetos ambientais desenvolvidos no Jardim Botânico de Itacorubi e na Cidade das Abelhas e licenciamento dos empreendimentos e edificações em conjunto com órgãos de controle. O capital humano e intelectual, está relacionado com uma das

idades que mais gera empregos relacionados ao setor de ciência e tecnologia, tendo um amplo leque de formação multilíngue e mão de obra qualificada.

O capital cultural e social é representado pelo centro histórico que ressalta a arquitetura histórica da cidade, principalmente nas ruas Felipe Schmidt e Conselheiro Mafra, hoje transformadas em calçada. A cidade de Florianópolis é conhecida por ser uma cidade gastronômica e é tida como o local onde mais recebe eventos internacionais no Brasil. O sistema de inovação setorial em turismo que relaciona a associação da indústria e a densidade de relações e redes é exibido através da rota da inovação que liga o Aeroporto Internacional Hercílio Luz ao Sapiens Parque, ou seja, conecta a porta de entrada de Florianópolis- que recebe os turistas, empresários e pesquisadores à um dos mais importantes parques tecnológicos do país.

Aspectos relacionados a sustentabilidade e a eficiência energética são destacados, como o sistema de tratamento de esgoto próprio com tecnologia de reuso, condução de água de chuva excedentes para reservatórios de infiltração, programa de gestão e reutilização de resíduos da construção civil, emprego de equipamentos economizadores de energia, sistema viário com pavimentos intertravados e permeáveis, ciclovia e calçada ao longo do parque, parques urbanos com lagos, passeios, ciclovias e áreas de lazer.

O sistema financeiro que engloba entre outros aspectos o financiamento de risco, capital de arranque e de risco tem a cooperação de fundos de investimento como o Cventures Empreendimentos Inovadores BZPLAN e o fundo CRIATEC. Além de obter grandes investimentos em infraestrutura, está localizado em uma região com amplo atendimento da rede hoteleira e de serviços em geral, a mobilidade é auxiliada pelo projeto da Rota de Inovação.

Embora haja os benefícios apresentados em relação ao macro sistema de inovação do parque, o empreendedor individual tem que levar em consideração aspectos como a personalidade, experiências, motivações, recursos, competências e comportamentos. Os novos participantes do empreendimento devem contar com um modelo de negócio e desenvolvimento de mercado, desenvolvimento do capital humano, aquisição de tecnologia, capital individual, inovação e desempenho em P& D.

O governo propicia o financiamento da inovação e da atividade inicial de empresas, políticas de negócios e de inovação, regulamentos, políticas de compras e políticas de turismo. Incentivos federais como a Lei da Informática e a Lei da Inovação, incentivos estaduais como o Programa de Desenvolvimento da Empresa Catarinense (PRODEC), e incentivos municipais em que empresas de base tecnológica têm isenção total ou desconto no IPTU e ISS de 2%. Além disso, alguns programas de incentivo podem ser customizados de acordo com a especificidade e relevância do projeto.

Obtém acesso à universidades como a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a principal universidade do estado em pesquisa e desenvolvimento e a Universidade Estadual de Santa

Catarina (UDESC), institutos de pesquisa que fornecem soluções para empresas de tecnologia como SENAI, SESI e outros. Destaca-se com o Laboratório de Desenvolvimento e Testes de Processos e Produtos Eletrônicos (LABelectron) e o Instituto Virtual de Estudos Avançados (VIAS).

A Fundação CERTI, instituição dedicada à ciência, tecnologia e inovação incubadoras como a CELTA e o MidiTecnológico, a Sinapse da Inovação Programa que transforma e aplica as idéias geradas por estudantes e pesquisadores em negócios e o Centro Sapiens que é uma incubadora de economia criativa.

8. Conclusões

De acordo com o problema de pesquisa infere-se que o apoio ao desenvolvimento tecnológico pode ser atingido através do empreendedorismo social, incubadoras, startups e investimento na criação e na manutenção dos Parques Tecnológicos, garantindo diversificação industrial e, direta e indiretamente a agregação de valor às commodities.

Através do estudo do panorama do turismo tecnológico em países desenvolvidos e subdesenvolvidos, fica evidente o desenvolvimento do modelo de tripla hélice, i.e, a relação entre governo, universidade e empresa de forma a conduzir um equilíbrio nesses relacionamentos.

De acordo com a ODS 9, mais especificamente a ODS 9.5 b o Parque Sapiens/Santa Catarina/Brasil apoia o desenvolvimento tecnológico, a pesquisa e a inovação nacionais, por meio de políticas públicas e investimentos privados. O Parque Sapiens conta com recursos humanos, financeiros, tecnológicos e de governança (arranjo institucional e ferramentas: legislação, planos, políticas públicas, programas, etc.) necessários ao alcance dos ODS.

O ambiente institucional e normativo favorável, no caso do Parque Sapiens, pode ser verificado com a diversificação do sistema de Ciência Tecnologia e Inovação (C&T&I), não só por meio de novas políticas e instrumentos, mas também de novos modelos institucionais e de novas instituições; com a ampliação do investimento público em P&D orientado a resultados, maior fluxo de pessoas e ideias, entre outras ações necessárias à consolidação do sistema de inovação.

O estudo apresentou como limitação o acesso direto aos atores envolvidos. Como sugestão para trabalhos futuros, sugere-se a análise mais aprofundada no caso do Parque Sapiens tendo em vista as metas da ODS 8.2 e da ODS 12.2, para desta forma ser desenvolvido um modelo empírico com a intersecção destes objetivos com o alvo da pesquisa atual que foi a ODS 9.

Referências bibliográficas

Agenda 2030 (n.d.). A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Recuperado de <http://www.agenda2030.org.br/sobre/> acessado a 28 de novembro de 2019

Andrade, J. V. (2002). *Turismo Fundamentos e Dimensões*. Ática: São Paulo.

- Anprotec (2018). Sapiens Parque. Recuperado de: http://www.sapiensparque.com.br/wp-content/uploads/2018/04/sapiens-parque_folder-2018.pdf
- Barcellos, E. I; Botura, G. Jr., & Ramirez, C. M. S. (2016). The creative economy on the environmental of the technological parks and incubators. *International Journal of Innovation*, 4(2), p.140(15).
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Colombo, M. G., Dagnino, G. B., Lehmann, E. E., & Salmador, M. (2017). *The governance of entrepreneurial ecosystems*. Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature.
- Desiderio, P. H. M., & Popadiuk, S. (2015). Redes de inovação aberta e compartilhamento do conhecimento: aplicações em pequenas empresas. *Revista de Administração e Inovação*, 12(2), 110-129.
- Diário do Nordeste (2015). Turismo Tecnológico é tendência. Acedido a 15 de junho de 2015, em <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/turismo-tecnologico-e-tendencia-1.1316004>.
- Etzkowitz, H. (1983). Entrepreneurial Scientists and Entrepreneurial Universities in American Academic Science. *Minerva*, 21(2-3), 198-233.
- Franchetti, J. & Page, S. Empreendedorismo e inovação em Turismo: experiências do setor público na atividade inovadora em turismo na Escandinávia e na Escócia. In: *Turismo e Empreendedorismo*. Page, S., Ateljevic, Jovo e Almeida, Marcelo Vilela. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- Freeman, C., & Soete, L. (2008). *A Economia da Inovação Industrial*. São Paulo: Unicamp.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), p.57-63.
- Hall, C. M., & Williams, A. (2008) *Innovation in Tourism*. London: Routledge. 280pp.
- IBGE (2016). Pesquisa de Serviços de Hospedagem – PSH. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/turismo/9040-pesquisa-de-servicos-de-hospedagem-municipios-das-capitais-regioes-metropolitanas-das-capitais-e-regioes-integradas-de-desenvolvimento.html?=&t=resultados>
- IPEA (2018). *ODS-Metas Nacionais dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: Proposta de Adequação*. Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada. 502 p.
- Isenberg, D. (2010) *How to start na Entrepreneurial Revolution*. Harvard Business Review.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (1991). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: 2ª Ed. Atlas.
- Luz, A. A., Kovalski, J. L., Reis, D. R., Andrade Júnior, P. P., & Zammar, A. (2012). Análise de empresa incubada como habitat de empreendedorismo, inovação e competitividade. *GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Ano 8, nº 4*, p. 43-56.
- Machado, H.V., Lazzarotti, F., & Bencke, F.F. (2018). Innovation Models and technological parks: Interaction between parks and innovation agents. *Journal of Technology Management and Innovation*, 13(2), pp.104-114.
- Magacho, L. A. M. (2010). *Parque de Inovação de Serviços para as Pessoas Metodologias para o planejamento*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica , Rio de Janeiro, Brasil.

- Mtur (2018). Estudo da demanda turística internacional Brasil-2018. Recuperado de http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda_tur%C3%ADstica-internacional/item/download/964_616b0e66c036db76857f828354967e04.html
- Nações Unidas Brasil (2015). Indústria, inovação e infraestrutura: construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação. Recuperado de <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods9/>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1997). *Criação do Conhecimento na Empresa: como as empresas geram a dinâmica da inovação*. Rio de Janeiro: Campus.
- Rampersad, G. (2016). Entrepreneurial Ecosystems: A Governance Perspective. *Journal of Research in Business, Economics, and Management*, 7, 1122-1134.
- Rodrigues, L. C., Rechiegel, W., Bastos, N. G., & Fiorillo, A. S. J. N (2012). Inovação aberta e internacionalização de negócio. *PreTexto*, 13 (3), 92–107.
- Sapiens Parque (2018). Recuperado de http://www.sapiensparque.com.br/wp-content/uploads/2018/04/sapiens-parque_folder-2018.pdf
- Schlüter, R. G. (2003). *Metodologia de pesquisa em turismo e hotelaria*. Tradução Tereza Jardimi. São Paulo: Aleph, 192p. (Série Turismo).
- Tavares, E. S., & Pessoa, M. S. P. (2014). Projetos com inovação tecnológica: proposta de um modelo integrativo entre gerência de projetos e gerência do conhecimento numa perspectiva cliente-fornecedor. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 11(1), 105-130.
- Vidal, F. (2010). Faire la ville et pratiquer des lieux: l'histoire du tourisme sur les pas de Michel de Certeau. *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, 23, 99-111
- WTTC (2018). Economic Impact Reports. Recuperado de <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

Aprendizagem inovadora nas práticas de educação profissional no Curso de Eventos do IFB: O caso do evento “Lixo Zero”

Innovative learning in professional education practices in the IFB Events Course: The case of the “Zero Waste” event”

JULIANA VIÉGAS¹, ELISSÉLIA PAES² & SIMONE PINHEIRO²

¹Universidade de Aveiro, Portugal. ²Instituto Federal de Brasília, Brasil

Contacting author: jul.viegas@ua.pt

Resumo | A aprendizagem inovadora nas práticas de ensino da área de turismo, hospitalidade e lazer praticadas no âmbito dos cursos de educação profissional foi elemento de estudo desta pesquisa, com objetivo de analisar a prática de eventos como forma de ensinar e aprender. Participaram instituições, uma de educação, o Instituto Federal de Educação de Brasília e a outra de desenvolvimento e sustentabilidade, o Instituto Lixo Zero, ambas se uniram para realizarem o evento Semana Lixo Zero, que ocorreu no mês de outubro de 2018, e a segunda edição em outubro de 2019, na cidade de Brasília – Brasil. Tendo como principal desafio a produção de um evento com baixo índice de desperdício, utilizando materiais reutilizáveis, e uma gestão participativa baseada em três pilares, professores, gestores e alunos. O caminho metodológico foi de natureza quali quantitativa de natureza aplicada e enquadrando-se como descritiva exploratória abordando uma experiência co-criativa. Na perspectiva de avaliar a gestão, aplicou-se um instrumento de pesquisa, para os discentes que atuaram com a finalidade de analisar se o método de gestão foi eficiente na execução do evento. Como resultados, destacam-se as fragilidades nas relações interpessoais e a dificuldade de comunicação entre as comissões organizadoras do evento, no âmbito positivo, destacam-se, o espírito de liderança, o comprometimento dos envolvidos no processo de planejamento, o método de ensino utilizado, e por fim, a possibilidade de aprender e aplicar conceitos na prática.

Palavras-chave | Educação profissional, eventos, práticas de ensino, co-criação, lixo zero.

Abstract | The innovative learning in teaching practices regarding the field of tourism, hospitality and recreation applied within the scope of vocational education courses was an essential component of this research, aiming to analyze the practice of events as a process of learning. Participated institutions such as the Federal Institute of Education of Brasilia (IFB), focused on education, and Instituto Lixo Zero ("Zero Waste", loose translation), focused on the development

of sustainability. Both institutions have joined to hold the event "Semana Lixo Zero" in October 2018 and the second edition in October 2019, in the city of Brasilia - Brazil. Its main challenge is the production of a low waste event, using reusable materials, and a participative management based on three pillars: teachers, managers and students. The methodological path was of a qualitative and descriptive exploratory character, addressing a co-creative experience. Looking forward to evaluating the management, a research tool was applied to the students who worked to analyze whether the management method was efficient in the execution of the event. As results, we highlight the weaknesses in interpersonal relationships and the difficulty of communication between the organizing committees of the event. In a positive scope, there is evidence of spirit of leadership, commitment of those involved in the planning process, the teaching method therefore used, and finally, the possibility to learn and apply concepts in practice.

Keywords | Vocational education, events, teaching practices, co-creation, zero garbage

1. Introdução

Esta pesquisa, lança o olhar sobre as práticas educativas, realizadas nos cursos de eventos, ofertados pelo IFB – *campus* Brasília. Tendo como abordagem principal, uma experiência interdisciplinar, ocorrida durante o segundo semestre de 2018, com o segundo módulo, do curso técnico subsequente em eventos. A pesquisa apresenta o processo de construção coletiva do evento por alunos e professores, como também a percepção avaliativa do discente envolvido no processo. O objetivo do artigo é analisar a prática de eventos, como forma de ensinar e aprender, no percurso do curso técnico em eventos, desenvolvendo de forma simultânea os conceitos teóricos e a aplicação prática. Foi utilizado o método quali quantitativo de natureza aplicada, sendo desenvolvida uma pesquisa, descritiva e exploratória. São apresentados os resultados do questionário aplicado aos alunos envolvidos no processo, como também a avaliação da experiência dos docentes orientadores.

O fato do evento ter uma temática sustentável, demandou uma responsabilidade com a qualidade e quantidade dos materiais utilizados, bem como, a coerência com a proposta no pré, trans e pós evento.

O ILZB ofereceu os recursos para decoração, comunicação, *coffee break*, alimentação da equipe e materiais para oficinas e todo suporte de utensílios para que o evento gerasse o mínimo de resíduos. Um evento é considerado Lixo Zero quando encaminha para o aterro no máximo 10% do resíduo gerado.

A organização do evento sustentável Semana Lixo Zero do *campus* Brasília foi uma prática, que considerou não somente a avaliação quantitativa, haja vista a atividade contabilizar como nota, mas prioritariamente qualitativa, ao analisar as competências desenvolvidas durante o processo,

ser idealizado, planejado e executado por alunos, professores e instituição promotora de forma compartilhada.

O artigo apresenta a rede federal de educação profissional, destaca metodologias embasadoras para a realização da prática, apresenta o processo de planejamento do evento, a metodologia utilizada, os resultados, e por fim as considerações finais da pesquisa.

2. Contextualização teórica

A Escola Técnica Federal de Brasília (ETFB) foi fundada no final da década de 1950, como Escola Agrotécnica de Brasília, na cidade de Planaltina, pelo Plano de Metas do Governo do Presidente Juscelino Kubitschek e inaugurada em 21 de abril de 1962, tendo como objetivo ministrar os cursos regulares do antigo Ginásio e Colégio Agrícola.

Em 29 de dezembro de 2008, é criado o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB), por intermédio da Lei nº 11.892, como entidade de natureza autárquica, vinculada ao Ministério da Educação.

Nos últimos dez anos o IFB, passou por um forte processo de expansão e estruturação, atualmente, possui 10 campi, e tem como missão oferecer ensino, pesquisa e extensão no âmbito da Educação Profissional e Tecnológica, por meio da inovação, produção e difusão de conhecimentos, contribuindo para a formação cidadã e o desenvolvimento sustentável, comprometidos com a dignidade humana e a justiça social.

2.1. A educação profissional nos cursos de eventos da rede Federal

O *campus* Brasília, foco do presente estudo, atua em três eixos tecnológicos: Gestão e Negócios, Informação e Comunicação e Turismo, Hospitalidade e Lazer. A presente pesquisa insere-se no eixo de Turismo, Hospitalidade e Lazer, que oferta os cursos Técnico Subsequente em Eventos, o curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Eventos e o curso Tecnólogo em Eventos.

O turismo de eventos, é classificado como impulsionador econômico da atividade turística, justificando a importância da qualificação adequada e atualizada dos profissionais de eventos. Segundo a Organização Mundial de Turismo OMT (OMT,1995, p.191) o conceito de desenvolvimento profissional tem uma componente de evolução e de continuidade, e procura superar a tradicional justaposição entre a formação inicial e o aperfeiçoamento profissional.

Uma questão muito mencionada quando se trata de educação, em especial para determinadas áreas em que as competências técnicas e sociais necessitam ser associadas como é o caso do turismo de eventos é como desenvolver o aperfeiçoamento profissional através das determinadas competências no meio educacional é uma questão estudada incansavelmente entre os

pesquisadores. Pires (1994, p.198) descreve a existência de três dimensões no conceito de competência: técnica, social e política. As competências visadas pelo desenvolvimento pessoal e profissional referem-se a um complexo conjunto de saberes técnicos e sociais que são utilizáveis no contexto do trabalho. Um dos meios de desenvolver as competências para estudantes do curso de eventos, é a participação no processo de organização e execução de eventos.

É sabido que a realização de um evento, independente de seu porte, gera resíduos e que minimizar ao máximo essa geração de lixo tem se inserido como meta de vários eventos no Brasil e no mundo. Dessa forma, observou-se a necessidade de trabalhar a organização de um evento, lixo zero, no *campus*.

2.2. A prática da co-criação à luz do Evento Lixo Zero

A ideia de realizar a prática de eventos, como forma de ensinar e aprender partiu de uma inquietação com relação ao formato predominante de educação que se apresenta igual ao desenvolvido desde os séculos passados. Para Almeida (2013) às práticas educacionais são conjuntos de ações, fatores e influências que agem sobre o homem com vistas a prepará-los para a vida no meio social.

Nessa perspectiva, o projeto do evento Lixo Zero abarcou o desenvolvimento intelectual, afetivo e moral a partir do momento que proveu a integração à luz de um método de co-criativo que permitiu aos discentes e docentes nortear o conteúdo e formato conceitual. Foi necessário reconfigurar a forma de transmitir saberes, tornando todos os envolvidos pertencentes ao processo, desde a fase de concepção do evento até a concretização, ou seja, a utilização da abordagem co-criativa, no âmbito da educação profissional, visa a construção coletiva das habilidades que serão desenvolvidas nas unidades curriculares. Neste método, o professor desenvolve em conjunto com o grupo de alunos, os conteúdos, as avaliações, o cronograma da unidade curricular, entre outras questões referentes ao que deve ser estudado.

Co-criar nos espaços educacionais é interiorizar conceitos fundamentais de uso do tempo, dos espaços de diálogos, essenciais que segundo Imbernón (2012, p. 80):

São espaços de diálogos para colaborar com as propostas pedagógicas que significa aprender a ensinar mutuamente, onde cada colaborador é autor e agente ativo na construção das suas concepções e práticas de ensino e aprendizagem, a partir das tarefas realizadas, das experiências e das interações vividas.

Partindo desse pressuposto uma das docentes e autoras do artigo participou do Congresso Internacional Lixo Zero, ocorrido em Brasília em 2018, onde iniciou-se a conversa e a assinatura do termo de cooperação técnica entre ILZB e IFB. A partir daí surgiu à proposta da realização do evento Semana Lixo Zero no *campus* Brasília, a qual atualmente faz parte do calendário do *campus*.

Esse evento já aconteceu em mais de 20 cidades no Brasil, com mais de 3.000 ações realizadas nos últimos 7 anos. O objetivo principal do evento é empoderar a sociedade para mudar sua relação com os recursos naturais, difundir o conceito Lixo Zero, mobilizando pessoas, negócios e comunidades as boas práticas relacionadas à causa.

Mediante o desafio e aprovação do projeto para realizar a execução no *campus* Brasília iniciou-se o processo de construção da proposta, que foi apresentada aos alunos do segundo semestre do curso técnico subsequente em eventos e esclarecido que o papel deles seria conceber a programação, planejar e produzir o evento. O ILZB apoiaria com recursos materiais após a apresentação da proposta com o detalhamento da gestão de resíduos do evento.

Baseado na ressignificação da transmissão e compartilhamento de conhecimentos debruçado numa nova forma de olhar as práticas educacionais, partiu-se das habilidades e competências que cada discente trazia e dividiu-se as comissões (Alimentos e Bebidas, Cerimonial, Sustentabilidade, Decoração, Logística e Cultural). A partir das comissões nascia o processo co-criativo que Bender (2014, p. 48) elenca como processo criativo baseado em metodologia de projetos centrado no indivíduo que une visões e percepções unilaterais.

Em outubro de 2019, aconteceu a segunda edição do evento onde também houve a co-criação dos alunos e docentes.

O projeto envolveu a relevância do tema e a aprendizagem mútua, por meio de trocas de ideias favorecendo a integração numa formação holística ao inovar o ensino e as práticas empregadas para realização do evento.

3. Metodologia

O artigo se enquadra como pesquisa exploratória e descritiva, visando agregar mais informações sobre o assunto para o universo acadêmico.

A pesquisa exploratória para Triviños (2011, p. 109) permite ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema, já quando se refere a pesquisa descritiva o mesmo autor destaca a importância da mesma no campo da educação. Dencker (1998, p. 130) explica que os estudos descritivos podem ser quantitativos, qualitativos ou mistos.

Trata-se de uma pesquisa utilizou-se uma quali-quantitativa, de natureza aplicada, visto que o conhecimento gerado é aplicado de forma prática na organização de eventos institucionais no âmbito das unidades curriculares.

Por meio qualitativo, em sua maior parte, de modo descritivo e exploratório, analisou-se o caráter subjetivo do objeto pesquisado, a prática de eventos como forma de ensinar e de aprender, a partir do ponto de vista dos docentes orientadores do projeto.

A análise quantitativa, foi realizada com os alunos envolvidos no processo de organização do evento, da edição 2018, através da aplicação de questionário, onde avaliaram o nível de envolvimento das equipas no evento, manifestaram suas percepções em relação a prática, realizaram auto avaliação e avaliação da equipa. Na edição de 2019, houve a análise qualitativa a partir da troca verbal entre os alunos, sobre suas percepções e aprendizagem no processo de organização do evento. A seguir serão apresentados os resultados.

4. Resultados

Participaram da equipa organizadora da primeira edição do evento (2018) 26 alunos do módulo do Curso Técnico Subsequente em eventos. A todos foi encaminhado o formulário *Google Docs* e 20 responderam. A seguir serão apresentados os resultados do questionário.

Quanto às escolhas de comissões, percebe-se a afinidade maior pela decoração (35%) seguida de Cerimonial (25%) e Alimentos e Bebidas (20%).

A decoração tinha como pré requisito ser coerente com a proposta do evento, ou seja, evitar a geração de resíduos, para isso, foi necessário que os discentes relacionassem os conteúdos da disciplina de decoração com a de sustentabilidade, para posteriormente planejarem o *layout* do espaço e a locação de móveis, tapetes e almofadas. Os móveis escolhidos tinham o diferencial de alguns terem sido produzidos com resíduos como pneus, ferragens de construção, madeira de reaproveitamento. Poucos adornos, leques de papel foram incluídos para enfeitar a passarela do desfile, foi realizado um desfile de moda com a apresentação de marcas locais que produzem roupas de lacre (Cia do Lacre) e outros pequenos empreendedores que customizam roupas usadas.

Quanto ao nível de envolvimento com o evento a maioria dos discentes alegou ter alto envolvimento (45%), seguido de muito alto envolvimento (30%) e médio envolvimento (20%). As respostas quanto ao nível de cooperação da equipa foram parecidas com o nível de envolvimento. A maioria considerou alto (45%) e muito alto (40%) respectivamente o nível de cooperação da equipa. A observação do nível de envolvimento e do nível de cooperação demonstra que a aplicabilidade dos conhecimentos teóricos em um evento prático, impulsiona inclusive o trabalho em equipa realizado no processo de organização e execução de um evento.

Os discentes consideraram altamente relevante o trabalho da sua comissão para o processo de organização e execução do evento, o que atendeu as expectativas do evento. Ressalta-se neste aspecto que todas as comissões foram concebidas a partir de disciplinas teóricas do curso, com o professor responsável pela comissão, facilitando a observação e avaliação de todo o processo.

Apesar dos discentes terem considerado o nível de cooperação da equipa alto, a maior dificuldade relatada por eles foi o relacionamento interpessoal.

7 - Qual foi a principal dificuldade enfrentada, durante o processo de planejamento do evento?

20 respostas

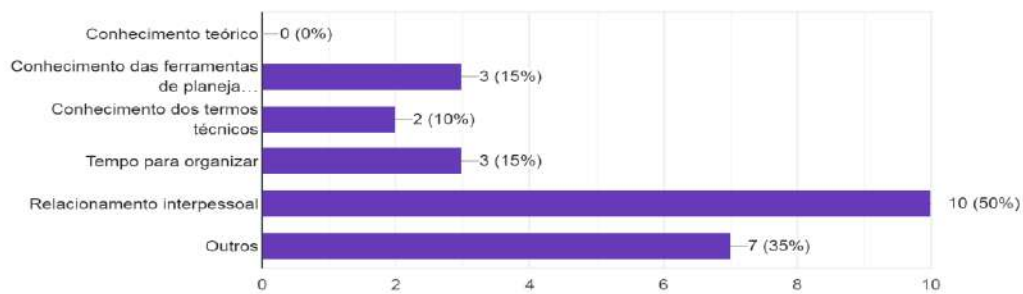


Figura 1 | Dificuldades durante o evento

Fonte: Dados da pesquisa

Na segunda edição, 2019, os alunos interessados em participar da organização do evento se inscreveram por meio de formulário *Google Docs*. Neste formulário além dos contatos pessoais, os interessados confirmavam o interesse e asseguravam a disponibilidade de tempo para participar de treinamento e de reuniões. Responderam 31 alunos e 11 efetivamente trabalharam na organização do evento e receberam certificado de estágio. Desses 11, 2 alunos eram do ensino médio.

O evento foi totalmente co-criado em parceria com docentes, ILZB e alunos e em 2019 não recebeu recurso financeiro. Primeiramente foi realizado um treinamento para que todos se apropriassem da temática Lixo Zero e em seguida os alunos podiam escolher em que comissão trabalhariam. Às comissões para esta edição foram diferentes da primeira edição, porém mais direcionadas: Cerimonial, Gestão de Resíduos, Decoração, Logística, Mutirão e Cultural. Em 2019 não houve recurso para Alimentos e Bebidas, por isso essa comissão foi desfeita.

Nesta edição, os alunos (5) se interessaram mais pela comissão de Cerimonial, principalmente porque estavam interessados em cuidar do lançamento do Manual do Estudante com Deficiência, cujo pré requisito era organizar uma cerimônia inclusiva.

A temática, a programação foi toda definida a partir do interesse apresentado pelo grupo e espelhado nas possibilidades do mundo do trabalho. Em 2019 a temática escolhida foi "Gastronomia Lixo Zero" e a programação contou com rodas de conversa entre empresários da gastronomia Lixo Zero local, representante do Instituto Ecozinha e representante de empresas de gestão de resíduos. O lançamento do Manual do Estudante com Deficiência foi uma solicitação da instituição que foi muito bem acatada por alunos, ILZB e docentes.



Figura 2 | Divulgação da roda de conversa

Fonte: Arte de divulgação criada pelos alunos da comissão organizadora

Uma parte da programação foi voltada para o público do Ensino médio e os responsáveis pela organização dessa etapa foram os 2 alunos do curso que estavam na comissão. Como a temática foi gastronomia lixo zero e na mesma época o Brasil acabara de enfrentar o incêndio na Floresta Amazônica, os alunos propuseram a realização de um mutirão de plantio de mudas no Campus para sensibilizar o campus sobre a origem dos alimentos. Foram plantadas 25 mudas, todas doadas pelos empresários participantes do evento.

Dois alunos ficaram responsáveis pela gestão dos resíduos e criaram a sinalização para a coleta seletiva, cuidaram do recolhimento separado durante o evento e realocaram às lixeiras para os locais do evento.

Para a decoração, apenas dois alunos mostraram interesse e trabalharam com a produção de adornos em papelão e papel craft. Como eram apenas 11 alunos na organização do evento, todos desempenharam mais de uma função. A logística, por exemplo foi executado por todos, bem como docentes.

A comissão cultural trouxe como atração o desfile Ecofashion, que aconteceu também na primeira edição, porém com uma nova estilista e nova roupa. Os alunos cuidaram de todas às etapas do desfile.

Ao final do evento, foi realizada uma reunião onde os alunos puderam citar pontos fortes e fracos do evento e do próprio trabalho. Como pontos fortes os alunos citaram a parceria do grupo, a autonomia para criar, a temática que agradou a todos e o mutirão de plantio, pois o campus ficou mais bonito. Como pontos fracos o mais citado foi a falta de recurso e a dificuldade de acesso a materiais básicos tais como caixa de som e microfones. Quando questionados sobre o próprio envolvimento e comprometimento, a maioria (9) se avaliou como "alto envolvimento e comprometimento". Sobre o relacionamento da equipe, a maioria considerou harmônico e realmente foi. O grupo interagiu com tranquilidade e talvez pelo fato de o grupo ser menor e a

maioria dos interessados fazer parte da mesma turma, tenha ajudado para a harmonia do trabalho.

5. Conclusão

A organização de eventos nos cursos técnicos é um dos métodos utilizados pelos docentes do curso, como forma de consolidação e integração dos conteúdos ministrados em sala de aula e também, é sem dúvida, uma das práticas preferidas dos discentes, pois a partir do planejamento, organização e execução de um evento os alunos conseguem reunir, os conteúdos ministrados de forma separada em diversas disciplinas, em uma ação única de forma sistêmica, compreendendo e relacionando todas as etapas do evento. Utilizar métodos co-criativos exige em qualquer nível e modalidade de ensino, que o docente tenha uma disposição para a mudança, uma quebra de paradigma e também um olhar diferenciado para a forma de aprendizagem dos alunos. Evidenciado no projeto do evento Semana Lixo Zero que abarcou elementos essenciais no desenvolvimento intelectual, afetivo e moral por meio da integração do método, impactando na forma de transmitir saberes aos envolvidos no processo. Entende-se aqui nesta pesquisa, que na educação profissional, a abordagem prática, não é uma opção e sim uma adequação necessária da instituição de ensino ao mundo do trabalho, compreendendo e buscando a adequação das habilidades e competências necessárias ao futuro profissional que por meio dos processos criativos amplia visões e percepções abrangentes de metodologias de projetos.

Referências bibliográficas

- Almeida, M. B. (2013). *O pensamento pedagógico brasileiro e a construção da escola*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Bender, W. N. (2014). *Aprendizagem baseada em projetos: educação diferenciada para o século XXI*. Porto Alegre: Penso.
- Denker, A. F. M. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Imbernón, F. (2012). *Inovar o ensino e a aprendizagem na Universidade*. São Paulo: Cortez.
- Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008 (2008). Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Brasília, DF. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm
- Oliveira, S. L. (2002). *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira.
- OMT (1995). *Educando educadores em turismo*. Madrid: Instituto de Turismo, Empresa y Sociedad y Universidad Politécnica de Valencia
- Pires, A. L. O. (1994). *Situações paradoxais no desenvolvimento das novas competências profissionais*. SPCE (ed.). Porto: Edições Afrontamento.
- Trivinos, A. N. S. (2011). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Evento gastronômico Lixo Zero: O caso Chef nos Eixos

Zero Waste Gastronomic event: The case of Chef nos Eixos

**SIMONE PINHEIRO SANTOS, ELISSELIA KELIA RAMOS LEAO PAES, SANDRA MARA
TABOSA OLIVEIRA & THERESA MARIA DOS SANTOS ALVES**

Instituto Federal de Brasília, Brasil

Contacting author: simone.santos@ifb.edu.br

Resumo | O descarte de resíduos sólidos urbanos aumentou 1,7% entre 2014 e 2015, resultando em 79,9 milhões de toneladas e 76,5 milhões de pessoas impactadas com a destinação incorreta, segundo relatório da ABRELPE (2016).

Os eventos, apesar de incrementarem o turismo local, também contribuem para o aumento dos impactos ambientais. Muitos eventos no Brasil tem o apoio de *food trucks* para oferecer alimentação aos participantes. Por terem estrutura reduzida, os *food trucks* e tendas de rua utilizam embalagens descartáveis para oferecer as comidas de forma rápida e sem a necessidade estrutura para lavagem de utensílios. Este artigo descreve as estratégias utilizadas pelo evento gastronômico Chefs nos Eixos, realizado em Brasília, capital do Brasil, para conquistar a certificação Lixo Zero. Ele foi considerado o primeiro evento gastronômico Lixo Zero do Brasil e provou que é possível eventos de grande porte reduzirem mais de 95% dos resíduos sólidos gerados, aumentar a demanda turística, ampliar a oferta por produtos locais e sensibilizar turistas sobre a responsabilidade ambiental, um dos pilares do programa Lixo Zero.

Palavras-chave | Evento gastronômico, gestão de resíduos, lixo zero.

Abstract | The disposal of municipal solid waste increased by 1.7% between 2014 and 2015, resulting in 79.9 million tons and 76.5 million people impacted by incorrect disposal, according to an ABRELPE (2016) report.

The events, despite increasing local tourism, also contribute to the increase in environmental impacts. Many events in Brazil have the support of food trucks to offer food to participants. Because they have reduced structure, food trucks and street stalls use disposable packaging to offer food quickly and without the need for structure to wash utensils. This article describes the strategies used by the gastronomic event Chefs nos Eixos, held in Brasilia, capital of Brazil, to achieve the Zero Waste certification. It was considered the first gastronomic event Zero Waste in Brazil and proved that it is possible for large events to reduce more than 95% of the solid waste

generated, increase tourism demand, expand the supply of local products and sensitize tourists about environmental responsibility, one of the pillars of the Zero Waste program.

Keywords | Gastronomic event, waste management, zero waste.

1. Introdução

A presente pesquisa descreve as estratégias adotadas pelo evento Chef nos Eixos para se tornar Lixo Zero. O evento ocorreu em Brasília, que é o 3º polo gastronômico do Brasil, com mais de 3500 estabelecimentos que contemplam a cozinha nacional e internacional. Brasília também possui 292 espaços de eventos, além de espaços abertos e públicos tradicionalmente utilizados para esse fim. O turismo de eventos incrementa o turismo da cidade que é mais conhecida como pólo político e gera riquezas tangíveis e intangíveis para a cadeia produtiva local.

O Chef nos Eixos incrementou o turismo local uma vez que mais 500 mil pessoas participaram das 10 edições, mais de 100 mil pratos foram apreciados em uma única edição, que demonstrou o pólo gastronômico que Brasília é. Esses números asseguram a geração de emprego e renda gerados pelo evento, bem como a quantidade de resíduos.

Apesar dos benefícios gerados pelos eventos ao turismo local, não é possível ignorar os impactos ambientais causados a cada edição, sendo um deles a geração de resíduos sólidos. No Brasil, a Lei no 12.305 institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) que apresenta diretrizes relacionadas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos.

Segundo a PNRS, a responsabilidade pelo ciclo de vida do produto é compartilhada entre os geradores de resíduos, que incluem fabricantes, distribuidores, comerciantes, importadores e cidadãos. Além do desperdício de alimentos, *food trucks* e tendas de rua fazem parte das estatísticas de aumento de resíduos descartados incorretamente no Brasil, mais de 7 milhões de toneladas/ano.

Mais de 50% dos resíduos gerados pelo setor gastronômico, são orgânicos. Os demais são: descartáveis de plásticos, papelão, papel, vidro e metal. Materiais com alto potencial de reciclagem, que em Brasília em sua grande maioria, são descartados nos aterros sanitários.

Assumir o compromisso de realizar um evento gastronômico, que já teve mais de 50 mil pessoas em único dia, consumindo alimentos é realmente um desafio. Ser Lixo Zero, dentre muitas ações inclui encaminhar para o aterro sanitário ou incineração o máximo de 10% de todo o resíduo gerado. Esse artigo pretende descrever as estratégias adotadas para que o evento recebesse a Certificação Lixo Zero.

2. Contextualização teórica

2.1. Chef nos Eixos e Turismo Criativo em Brasília

Aspecto desafiador nos estudos do turismo é a pluralidade de terminologia e quantidade de classificações, baseadas no grau de interesse de deslocamento do turista, que representa, geralmente, os recursos ou atrativos naturais e culturais dos núcleos receptores, que, a depender da gestão pública ou privada, são transformados em produtos turísticos. Cada produto turístico desenvolvido nos núcleos receptores deve impactar nas experiências dos sujeitos ao visitar tais lugares.

Isso fica evidente quando busca-se classificar o tipo de turismo mais adequado para representar o evento em estudo, Chef nos Eixos, que pode incluir o turismo de eventos, cultural, gastronômico e criativo. As três primeiras classificações de turismo representam a vocação de turismo de Brasília. Cidade moderna, com apenas 61 anos, capital político-administrativa do Brasil, terceiro polo gastronômico do Brasil, com aeroporto internacional, infraestruturas e serviços em quantidade e qualidade para promover eventos de grande porte, meios de hospedagem com bandeiras nacionais e internacionais, centro de convenções e pavilhão de exposições, e estádio de grande porte, além da presença das embaixadas de quase todos os países. Além disso, a cidade é Patrimônio Cultural da Humanidade e conquistou o título de cidade Criativa em Design, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), compondo a Rede de Cidades Criativas nos setores como arquitetura, decoração, moda, arte de rua e design gráfico.

Para traduzir tal título, que busca fortalecer o potencial criativo, social e econômico dos setores culturais locais, como meio para promover as metas da UNESCO para a diversidade cultural, em Brasília são citados atrativos criativos que representam a história da cidade e seu jeito de se apresentar aos turistas e à população local, tais como: Rota dos Azulejos, Wine Tour Cerrado, Balonismo na Chapada, Bike Tour e, BSB Nightlife. Como representante gastronômico de maior porte se registra o Chef nos Eixos.

De acordo com as características do evento e de Brasília, a classificação de turismo mais adequada é o de turismo criativo (TC), pois representa a cultura objetiva, subjetiva e simbólica da cidade por sua população e turistas. Para, Richard (2001 apud Emmendoerfer, Moraes, Fraga, 2016), precursor do estudo da nova classificação, o TC é:

“uma experiência turística autêntica resultante da participação e da aprendizagem ativas dos turistas em atividades peculiares na comunidade receptora. Os traços culturais e os produtos associados à economia criativa da comunidade seriam a base para o TC, no qual o turista quer viver como o local, quer se integrar na vida local e criar algo junto, um diálogo, desenvolver a habilidade dos locais, aquilo que é imaterial, intangível”.

2.2. Os *food trucks* no Brasil e no Distrito Federal

Além de necessidade biológica, o ato de alimentar-se representa um direito humano, revelando aspectos que constroem a história e identidade cultural de uma sociedade, sendo importante para uma vida saudável, dentro dos padrões socioculturais de cada local. Sendo assim, a forma como nos alimentamos é reflexo do contexto cultural em que estamos inseridos. Com isso, é possível constatar a relevância que os insumos e o ato de se alimentar exercem na promoção da cultura podendo agregar valor ao turismo local.

De acordo com (Carneiro, 2005), "os critérios morais, a organização da vida cotidiana, o sistema de parentesco, os tabus religiosos, entre outros aspectos, podem estar relacionados com os costumes alimentares estes que podem revelar de uma civilização".

O crescimento dos centros urbanos, a diminuição do tempo livre no cotidiano e a alta carga horária semanal de trabalho, proporcionada pela Revolução Industrial, na década de 1930, resultaram em mudanças na relação da sociedade com o tempo e a supervalorização do trabalho e não do humano. Diante disso, a comida de rua passou a ser considerada como um dos principais meios de alimentação diária fora de casa, tendo como característica o preço acessível e praticidade.

O setor de alimentação fora do lar gera 6 milhões de empregos em cerca de 1 milhão de negócios e corresponde a 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, com um faturamento de 176 bilhões de reais em 2018 (SEBRAE, 2019). Nesse contexto surgem os *food trucks*, definidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015) como cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas que transporta e vende alimentos, de forma itinerante.

O *food truck* é fruto de anos de adaptação e história. O primeiro *food truck* surgiu em 1872, na cidade de Providence, nos Estados Unidos. Walter Scott, dono do empreendimento, vendia tortas e sanduíches para trabalhadores de fábricas. Os sanduíches e tortas vendidos em carrinhos suprem a necessidade dos operários por comida barata e rápida.

Segundo Simões (2017), o mercado de *food trucks* movimentou R\$140 bilhões no Brasil em 2014, apresentando um crescimento em 20% em relação a 2013, quando faturaram R\$ 116,55 bilhões. O *food truck* possui aspectos do comércio porta a porta, visando contribuir e suprir às necessidades de clientes em potencial, que buscam praticidade, conforto, qualidade e que possuem demandas relacionadas às mudanças da sociedade moderna.

Como qualquer outro estabelecimento, a exemplo, restaurantes e bares, os *food trucks* podem ser considerados grandes geradores de resíduos e tem a responsabilidade de gerenciar seus resíduos. De acordo com a Lei 5.610, lei que tem como objetivo disciplinar o gerenciamento dos resíduos sólidos não perigosos e não inertes produzidos por grandes geradores em Brasília, o plano de gestão de resíduos é prática obrigatória para estabelecimentos que oferecem refeições, como *food*

trucks, quiosques, bares e restaurantes. O evento Chef nos Eixos, por ser um evento com presença de *food trucks*, deve se adequar à essa lei.

2.3. ODS e a questão dos resíduos no Brasil e no Distrito Federal

Em 2015 os países se adaptaram e firmaram um compromisso de adotar uma nova agenda de desenvolvimento que se baseou nos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), definidos pela ONU em parceria com governos e sociedade. As ações tomadas em 2015 resultaram nos novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que se baseiam nos oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio.

Foram definidos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável que determinarão o curso global de ações para acabar com a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar para todos, proteger o meio ambiente e enfrentar as mudanças climáticas.

A pesquisa aqui proposta tem consonância com o ODS 11, que diz respeito a tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis. Um dos seus subobjetivos, o 11.6, é "até 2030, reduzir o impacto ambiental negativo per capita das cidades, inclusive prestando especial atenção à qualidade do ar, gestão de resíduos municipais e outros".

Em 2010, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) foi aprovada no Brasil e determinou diretrizes relacionadas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos, que todos os municípios deveriam cumprir. Infelizmente as medidas preconizadas na lei não foram priorizadas e até 2018 o país tinha quase 3 mil lixões funcionando em 1.600 cidades (ABRELPE, 2016). Por lei, todos os lixões do Brasil deveriam ter sido fechados até 2014.

Apesar do esforço legal, segundo o relatório da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE, 2016), 3.326 municípios brasileiros destinam seus resíduos para locais impróprios. Isso equivale a 59,7% dos municípios e cerca de 7 milhões de ton/ano não são coletados ou têm destinação inadequada. Esse cenário resulta em um avassalador prejuízo à saúde de mais de 96 milhões de pessoas em todas as regiões do país.

O número oficial é por si só desalentador, mas são grandes as possibilidades de que a realidade seja ainda pior, porque muitos municípios nem sequer reportam os dados da sua gestão de resíduos ao Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS), assim como outros utilizam formas de destinação inadequada com nomenclaturas diferentes, como os chamados "aterros controlados", um eufemismo para "lixão", pois esse tipo de procedimento não protege o solo e os corpos hídricos da contaminação, como acontece nos aterros sanitários.

Segundo estudo do Sindicato Nacional das Empresas de Limpeza Urbana no Estado de São Paulo (SELUR, 2014) e da Associação Brasileira de Resíduos Sólidos e Limpeza Pública (ABLP), o custo

para remediar a poluição gerada por lixões pode chegar a ser 34 vezes mais cara que a destinação adequada.

A PNRS também prevê que todas as cidades devem elaborar um Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos (PGIRS), mas não há evidências de que essa determinação esteja perto de ser atendida. É preciso deixar claro que a referida lei é um marco em nossa legislação ambiental e também representa um avanço importante para o segmento turismo, pois sinaliza para o mundo que o Brasil, a exemplo de outras nações, está empenhado em buscar e em propor soluções para a questão do gerenciamento adequado da limpeza urbana e do manejo de resíduos sólidos. (ISLU, 2019, p. 6)

A PNRS é clara: ao estabelecer a responsabilidade compartilhada em relação aos resíduos sólidos, governos, iniciativa privada e consumidores são corresponsáveis pela destinação adequada desses materiais. Da mesma forma, ao estabelecer a necessidade de envolvimento de toda a sociedade, a PNRS ajuda a mudar a lógica corrente e fomenta a percepção de que uma cidade limpa é aquela que menos se suja. Assim, espera-se que se concretize a ideia de que uma cidade limpa é aquela em que a sociedade é parte efetiva das ações de limpeza urbana (ISLU, 2019, p. 9).

No Distrito Federal (DF), distrito em que Brasília se encontra, 3000 toneladas de lixo são retiradas das ruas pelo Serviço de Limpeza Urbana (SLU) todos os dias. Parte desses rejeitos é composta por materiais recicláveis, que, em vez de seguirem para a reutilização, vão parar nos aterros sanitários e permanecem lá sem qualquer destinação. Estamos enterrando recursos que poderiam retornar a cadeia produtiva, minimizando os impactos da extração de matéria-prima primária, reduzindo custos e gerando renda. O tempo de vida útil do aterro do DF, se continuarmos a produzir a mesma quantidade de resíduos atuais, será de apenas 9 anos. Depois disso e mantendo a mentalidade do descarte, milhões serão gastos para a construção de outro aterro.

No DF a Lei Nº 5610 DE 16/02/2016 é recente e trata do gerenciamento dos resíduos sólidos não perigosos e não inertes produzidos por grandes geradores, sendo estes, pessoas físicas ou jurídicas que produzam resíduos em estabelecimentos de uso não residencial, incluídos os estabelecimentos comerciais, cuja natureza ou composição sejam similares às daquelas dos resíduos domiciliares e cujo volume diário de resíduos sólidos indiferenciados, por unidade autônoma, seja superior a 120 litros de resíduos sólidos indiferenciados.

Em 2019, foi sancionada a lei distrital LEI Nº 6.266, que obriga as organizações públicas e privadas, incluindo microempreendedores individuais, bem como as entidades da administração direta, autárquica e fundacional do DF, a substituírem copos e canudos de plástico fornecidos a título oneroso ou gratuito por produtos biodegradáveis. Apesar dessa lei ter sido um avanço, não deixa claro aos comerciantes que os materiais não bastam ser biodegradáveis, mas devem ser compostáveis.

Biodegradável é simplesmente tudo o que é natural o suficiente para se degradar, desfazer, apodrecer, porém a biodegradação pode acontecer durante um período de dias ou milhares de anos, isso é que faz a diferença entre o que é "bom" ou "ruim" para o ambiente.

São considerados resíduos recicláveis: papéis, plásticos, vidros, metais e orgânicos. O resíduo orgânico, na coleta seletiva deve ser separado dos recicláveis para evitar contaminação e inviabilizar a reciclagem. O resíduo orgânico pode ser compostado.

O rejeito é um tipo específico de resíduo, onde quando todas as possibilidades de reaproveitamento ou reciclagem já tiverem sido esgotadas e não houver solução final para o item ou parte dele e, portanto, as únicas destinações plausíveis são encaminhá-lo para um aterro sanitário licenciado ambientalmente ou incineração.

2.4. Lixo Zero e os eventos

A *Zero Waste International Alliance* - ZWIA e o Instituto Lixo Zero do Brasil - ILZB surgiram de indivíduos preocupados com as consequências das atividades antrópicas ao meio ambiente e à sociedade. Os envolvidos buscavam remodelar o sistema buscando a obtenção de uma sociedade mais consciente em suas atividades e mais colaborativa em suas relações.

O conceito Lixo Zero consiste no máximo aproveitamento e correto encaminhamento dos resíduos recicláveis e orgânicos e a redução - ou mesmo o fim - do encaminhamento destes materiais para aterros sanitários e/ou incineração. Tem como princípio quatro palavras: Repensar, Reutilizar, Reduzir e Reciclar cada vez mais os resíduos no intuito de alcançar uma sociedade mais consciente dos impactos ambientais, sociais e econômicos causados pela destinação inadequada desses resíduos.

A Certificação Lixo Zero busca atestar as ações de gestão de resíduos sob a perspectiva do Conceito Lixo Zero, atuando como metodologia de auxílio aos gestores, no intuito de estabelecer planos estratégicos adequados às suas necessidades, além de permitir que os consumidores identifiquem as empresas que estejam mais alinhadas aos seus hábitos de consumo.

Este conceito pode ser aplicado a cidades, organizações, escolas, casas e pessoas no mundo. Porém, apesar de cidades da Itália, da Eslovênia, dos Estados Unidos, do Japão, das Filipinas, da África do Sul e do Brasil já contarem com políticas Lixo Zero, esse conceito ainda é pouco conhecido pela sociedade em geral.

Para Coutinho e Coutinho (2007) um evento pode ser considerado um mix de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode alavancar economicamente uma cidade, um bairro, uma rua, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor. No Brasil, a indústria de eventos movimentou mais de R\$ 209,2 bilhões no ano de 2013.

É por meio da participação em eventos, que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade. Para Melo Neto (1999, p.18), ao participar de eventos o ser humano enriquece a sua vida emocional e social, educa seus sentidos, prioriza seu olhar, adquire uma nova visão do mundo, absorve novos conhecimentos e vive novas experiências. Em alguns estados brasileiros, o turismo de eventos corresponde a 40% do fluxo global de turistas, portanto, este segmento apresenta como principal vantagem o seu potencial gerador de renda e de lucratividade.

Para Smith-Christensen apud Leme (2014, p.15) o evento sustentável é aquele sensível às necessidades ambientais, econômicas e sociais dentro da comunidade em que se encontra, sendo organizado para maximizar, de forma positiva, os resultados gerados. O evento pode contribuir para a construção e difusão de novos conhecimentos e experiências para os envolvidos, o que inclui os participantes, a equipe organizadora, seus parceiros e todos os outros grupos de interesses.

A realização de um evento Lixo Zero demanda o cumprimento de ações relacionadas aos critérios como: redesign, redução, reuso, compostagem, monitoramento lixo zero, desvio a aterros, incineradores e lixões, compras lixo zero, liderança, capacitação, análise lixo zero, gestão, prevenção de materiais perigosos, ciclo fechado e inovação. Os eventos lixo zero passam por uma auditoria que analisa os diversos desdobramentos de cada um dos critérios citados.

Brasília foi a primeira cidade do Brasil a receber um evento com certificação Lixo Zero na América Latina e o evento Chef no Eixos também entrou para o hall de eventos Lixo Zero da Cidade.

2.5. Chef nos Eixos

Chefs nos Eixos é um evento gastronômico que ocorre em Brasília desde 2014, está na sua 11ª edição e reúne em um único dia quiosque ou tendas e *food trucks* em um espaço público da cidade. Um evento gastronômico é o que aborda a gastronomia de determinada localidade, além de disseminar o conhecimento sobre ferramentas e produtos da preparação alimentar, cultura local, a ciência e a filosofia que envolvem esta prática. O evento tem como objetivo popularizar a gastronomia em Brasília oportunizando ao público acesso a pratos produzidos por chefs de renome com preços mais acessíveis.

Escolhido para nortear a pesquisa, o evento gastronômico Chefs nos Eixos recebeu a certificação de Evento Lixo Zero, documento emitido pelo Instituto Lixo Zero Brasil, representante da *Zero Waste International Alliance* (ZWIA) no Brasil. A saber, segundo o ZWIA, para que empresas e comunidades sejam consideradas bem sucedidas na implementação do programa, elas precisam desviar de aterros e incineradores mais de 90% dos seus resíduos.

A segunda edição do evento em 2014 reuniu 50 mil pessoas no Eixão Norte, espaço público de Brasília, e vendeu quase 100 mil pratos em um único dia. A terceira edição, em 2015, foi realizada em outro espaço público, o Eixo Monumental e o número de quiosques aumentou de 48 para 72 e o de *food trucks*, de 10 para 14. Foram 86 pontos de venda onde o público pôde apreciar criações de chefs novatos e veteranos da cidade pagando 10, 20 ou 30 reais.

Na 8ª edição dos Chefs nos Eixos contou com inovações tanto na programação quanto na comunicação visual onde foram utilizadas referências do design de placas de sinalização e siglas características da cidade. Nesta edição foram criados três espaços: setor de bebidas, setor de diversões para crianças, espaço para animais, espaço "Praça Food Talk", onde ocorreu bate-papo sobre gastronomia, espaço dedicado à exposição e venda de produtos relacionados à gastronomia e a área de saúde e espaço dedicada ao corpo, com massagem e avaliação física.

Na 10ª edição a organização do evento, já preocupada com os impactos ambientais gerados nas edições passadas, optou por enfrentar o desafio de tornar um evento móvel, aberto e que ocupa espaços públicos, em Lixo Zero.

3. Metodologia

O presente trabalho é de natureza qualitativa, apresentando caráter documental, a partir da análise do Plano de Gerenciamento de Resíduos (PGRS) e relatórios finais da 10ª edição, que recebeu a certificação Lixo Zero. Para Pimentel (2001) análise documental é o estudo baseado em documentos como material primordial, organizando-os e interpretando-os segundo os objetivos da investigação proposta. O objetivo desta pesquisa é descrever as estratégias utilizadas pelo evento para chegar à certificação Lixo Zero.

4. Resultados

Em sua 10ª edição do Chefs nos Eixos a organização deixou de enviar para o aterro sanitário 96,79% dos resíduos gerados. 64,84% dos resíduos foram enviados para compostagem e 31,75%, enviados para reciclagem. Apenas 60 quilos de rejeito foram enviados ao aterro, conforme relatório do evento. Como o desvio para o aterro foi menor que 10% o evento recebeu a certificação de Evento Lixo Zero, emitida pelo Instituto Lixo Zero Brasil, sendo considerado o primeiro evento gastronômico lixo zero do Brasil. Na tabela 1 serão apresentados os indicadores de sustentabilidade do evento.

Quadro 1 | Indicadores de Sustentabilidade do evento Chef nos Eixos

Indicadores de Sustentabilidade - Chefs nos Eixos		
Pilar:	Resíduos Sólidos	
Ano	2018	
Indicador:	Desvio de aterro	96,59 %
Indicador:	Recicláveis	559,00 kg
Indicador:	Compostáveis	1.141,70 kg
Indicador:	Rejeito	60,00 kg
Indicador:	Resíduo per capita	0,06 kg
Indicador:	Renda cooperativa	R\$ 3.011,80

Fonte: Santos, 2018.

O evento ocorreu no dia 20 de maio e a seguir são apresentados os dados da pesagem por tipo de resíduo gerado.

Quadro 2 | Dados da pesagem de resíduos

Data Pesagem	Período	Resíduos Sólidos							Subtotal	% Rejeito	Desvio de Aterro
		Compostável	Alumínio	Plástico	Misto	Papelão	Vidro	Rejeito			
domingo, 20 de maio de 2018	Chefs nos Eixos	1.141,70 kg	76,00 kg	91,00 kg	67,00 kg	85,00 kg	240,00 kg	60,00 kg	1.760,70 kg	3,41 %	96,59 %
TOTAL		1.141,70 kg	76,00 kg	91,00 kg	67,00 kg	85,00 kg	240,00 kg	60,00 kg	1.760,70 kg	3,4 %	96,59 %

Fonte: Santos, 2018.

As estratégias adotadas pelo evento para conseguir a certificação Lixo Zero foram:

- Uso de 60 lixeiras de 200 litros distribuídas nos pontos de alimentação e dentro das tendas de entrega voluntária, 30 lixeiras de cada tipo: para compostáveis, recicláveis.
- Contratação de uma empresa para a coleta e compostagem dos resíduos orgânicos e descartáveis compostáveis e uma associação de catadores para coleta, triagem e revenda dos materiais recicláveis.

Como estratégias para redução na geração de resíduos foram adotados:

- Adoção de copos retornáveis da empresa Meu Copo Eco;
- Obrigatoriedade contratual de utilização de descartáveis compostáveis por todos os parceiros e operadores de gastronomia do evento;
- Reutilização de materiais construtivos;
- Compostagem de resíduos orgânicos.



Figura 2 | Descartável compostável e copo retornável

Fonte: Santos, 2018.

Para elaborar as ações de sustentabilidade do Chefs nos Eixos 2018, a carta de princípios do ZWIA foi utilizada como instrumento norteador. Para todos os parceiros e operadores de gastronomia do evento foi mencionada a obrigatoriedade contratual de utilização de descartáveis compostáveis, uma política que prioriza produtos sustentáveis, indicando ser uma gestão que trabalha com os fornecedores e revendedores para eliminar embalagens não recicláveis.

A fim de conscientizar o público participante do evento foram realizados *posts* nas redes sociais e contratados 34 cooperados para trabalhar com a recepção e conscientização do público no momento do evento. Ademais, foram realizadas quatro reuniões com os *stakeholders* para alinhamento e orientação.

O PGRS do evento prevê o acondicionamento adequado dos resíduos perigosos e o envio para o gerador conforme prega a logística reversa. Dentre os resíduos perigosos, apenas foram gerados resíduos de óleo de cozinha e este foi encaminhado para a fabricação de sabão e detergente.

Na tabela 2 são apresentados os requisitos mínimos para a obtenção da certificação e se eles foram atendidos Nota-se que todos os requisitos mínimos foram atendidos.

Quadro 3 | Atendimento aos requisitos mínimos.

Requisitos mínimos	Atendimento
Política Corporativa	Sim
Conformidade com a Legislação	Sim
Melhoria Contínua	Sim
Relatório para a Certificação	Sim

Fonte: Santos, 2018.

5. Conclusão

Apesar dos benefícios gerados pelos eventos ao turismo local, não é possível ignorar os impactos ambientais causados. Brasília, cidade com vocação para o turismo não só de eventos, mas também cultural, gastronômico e criativo foi pioneira ao sediar o Chef nos Eixos, único evento de rua do Brasil com certificação Lixo Zero da América Latina.

A meta Lixo Zero vem para agregar e mostrar que é possível realizar eventos em espaços públicos com gastronomia sem gerar tantos danos à existência humana neste planeta. Os organizadores do evento Chef nos Eixos avaliaram as edições passadas e se propuseram a assumir a responsabilidade e o desafio de provar que é possível ser Lixo Zero.

Para alcançar a meta Lixo Zero foram realizadas ações de sensibilização de clientes e colaboradores sobre a necessidade da gestão de resíduos sólidos; planejamento prévio e contratos claros para a redução dos resíduos; sinalização das lixeiras; separação dos resíduos orgânicos e da gordura vegetal; correto encaminhamento dos resíduos beneficiando cooperativa de catadores. Com estratégias simples, parceria e análise de ações passadas foi possível retornar para o ciclo de produtos 96,59% dos resíduos gerados.

Agradecimentos

Agradecemos ao Instituto Federal de Brasília, ao Instituto Lixo Zero Brasil e a organização do evento Chefs nos Eixos.

Referências bibliográficas

- ABRELPE. (n.d.) *Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2016*. Acedido em 15 de maio de 2018, em <http://www.abrelpe.org.br/Panorama/panorama2016.pdf>
- Brasil. (2010) Política Nacional de Resíduos Sólidos. [Lei nº 12.305](#) de 2 de agosto de 2010. Acedido em 15 de maio de 2018, em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.html
- Carneiro, H. S. (2005) Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. *História: Questões & Debates*. Editora UFPR. Curitiba, n. 42, p. 71-80
- Coutinho, H. P. M., & Coutinho, H. R. M. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré*. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Edição 03/2007.
- Distrito Federal. (2016). Decreto-Lei nº 5.610, de 16 de fevereiro de 2016. Acedido em 25 de maio de 2018, em http://www.tc.df.gov.br/sinj/DetalhesDeNorma.aspx?id_norma=0ff7a122ae454ffb9e01db0589e029e6
- Distrito Federal. (2019). *Lei nº 6.266, de 29 de Janeiro de 2019*. Acedido em 15 de setembro de 2019, em <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=374554>

- Dorigon, C. B., Bonamigo, I. S., & Malheiros, P.G. (2014). De estigma a valorização: panoramas da comida de rua a partir da cidade de Porto Alegre. In: *VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo*. Setembro de 2014; Rio de Janeiro: PUC.
- Emmendoerfer, M. L., Moraes, W. V., & Fraga, B. O. (2016). Turismo Criativo e Turismo de Base Comunitária: congruências e peculiaridades. *El periplo sustentable* [online], n.31.
- Índice de Sustentabilidade da Limpeza Urbana. (2019) São Paulo: Pwc- Selurb, 2019. Acedido em 15 de setembro de 2019, em <https://selur.org.br/wp-content/uploads/2016/08/SELUR-ISLU-2016-ACESSIBILIZADO.pdf>
- Leme, P. C. S. (2014). *Sustentabilidade em eventos acadêmicos : guia prático para Instituições de Educação Superior*. São Carlos, SP: EESC-USP.
- Melo Neto, F. P. (2001). *Marketing de eventos*. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint.
- Nações Unidas Brasil. (2015). *Transformando Nosso Mundo: A agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: UNIC Rio. Acedido em 20 de setembro de 2019 <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030>
- Pimentel, A. (2001). O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. *Cadernos de Pesquisa*, 114, 179-195, novembro/2001.
- Serviço De Limpeza Urbana. (2014) *Relatório do Diagnóstico de Resíduos sólidos Distrito Federal*. Acedido em 10 de setembro de 2019, em https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/images/agencia_brasilia/2015/04.
- Santos, C. L. (2018). Auditoria Lixo Zero, Chef nos Eixos 10ª edição. Instituto Lixo Zero Brasil. *Relatório*. Brasília.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2013) *II Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil*. Florianópolis: ABEOC Brasil.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2015) *Food truck Sebrae: modelo de negócio e a sua regulamentação*. Brasília: Sebrae. Acedido em 15 de maio de 2019, em [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf)
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2019) O Setor de Alimentação Fora do Lar Conectado com o Futuro. Sebrae Nacional. Acedido em 2 de maio de 2019 <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/como-o-sebrae-atua-no-ramo-de-bares-e-restaurantes,03631fe78c9ec510VgnVCM1000004c00210aRCRD>
- Serviço De Limpeza Urbana. (2014) Relatório do diagnóstico dos resíduos sólidos do Distrito Federal. Acedido em 15 de maio de 2018, em ABRIL/Relatorio_diagnostico_residuos_solidos_SLU_2014.pdf
- Silva, G. L., Lima, L. F. & Lourenço, N. S. (2015) Food truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: aspectos sócio-culturais. *Revista Fatec Zona Sul*, v.2, n.1 Outubro de 2015. Acedido em 2 de maio de 2019, em <http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/31>
- Simões, A. R. (2017). *O mercado de food trucks*. Minas Gerais: SEBRAE-MG. Acedido em 10 de maio de 2019, em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/o-mercado-de-food-trucks,2e491bc9c86f8510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Sindicato das Empresas de Limpeza Urbana no Estado de São Paulo; Associação Brasileira de Resíduos Sólidos e Limpeza Pública. (2014) Três anos após a regulamentação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS): seus gargalos e superações. São Paulo: Pwc. Acedido em 10 de junho de 2019, em https://selur.org.br/wp-content/uploads/2014/09/estudo-selur-PNRS-2014_acessivel1.pdf

O ensino da sustentabilidade nos cursos de eventos: Entre a prática e a norma, no contexto da educação profissional brasileira

Teaching sustainability in Event Planning Courses: Practice and regulations, within the context of vocational education in Brazil

JULIANA VIÉGAS, ANA DANIEL, CARLOS COSTA & CLARA DOURADO

Universidade de Aveiro, Portugal

Contacting author: jul.viegas@ua.pt

Resumo | A presente pesquisa analisa o ensino da sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica, no âmbito dos cursos técnicos de eventos, nos níveis subsequente e superior, ofertados pelo Instituto Federal de Brasília. Como parâmetro para pesquisa, utilizou-se a norma da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) norma brasileira (NBR) 16513:2016, que estabelece as atitudes e conhecimentos necessários para que os organizadores de eventos possam executar com êxito os serviços prestados no setor. O objetivo deste estudo é analisar em que nível, os aspectos e impactos da sustentabilidade (ambiental, sociocultural e econômica), são ensinados pelos docentes, percebidos pelos alunos e considerados como importantes pelos empresários, no âmbito dos cursos de eventos do IFB. A metodologia utilizada foi de natureza quantitativa. O levantamento dos dados foi através de aplicação de questionários elaborados para cada um dos atores investigados (alunos, docentes e empresários). Os principais resultados da pesquisa, demonstram um alto nível de percepção da sustentabilidade por parte dos estudantes. Para os docentes, constata-se que, mais da metade, inclui a temática em suas aulas, mesmo que seja em formato transversal. Em contrapartida, um baixo número de empresários, consideram esta competência em um processo de contratação.

Palavras-chave | Educação profissional, eventos, competências, empregabilidade, sustentabilidade.

Abstract | This research analyzes the teaching of environmental, sociocultural and economic sustainability issues, within the scope of technical courses in the event planning field, in subsequent and higher education levels, offered by the Federal Institute of Brasilia (IFB). The Brazilian Association of Technical Standards (ABNT) Brazilian norm (NBR) 16513: 2016 was used as a framework for the research. It establishes basic attitudes and knowledge that event planners have to possess to successfully perform their job in this field. The aim of this study is to analyze at

what level the aspects and impacts of sustainability (environmental, socio-cultural and economic) have been taught by faculties, how they've been perceived by students and considered as important by entrepreneurs, within the scope of IFB's event courses. A quantitative methodology was adopted. The data collection was carried out through questionnaires developed for each of the inquired actors (students, teachers and entrepreneurs). The main results of the research show that students have a high perception regarding sustainability. For teachers, it was found that more than half of them include these topics in their classes, even if that those topics are covered in a cross-sectional manner. On the other hand, a quite low number of entrepreneurs consider this skill in a hiring process.

Keywords | Vocational education, events planning, skills, employability, sustainability

1. Introdução

O setor de eventos insere-se na área de turismo, hospitalidade e lazer, e visa criar formas de marcar um acontecimento, através da celebração de seu significado, sendo também utilizado por instituições públicas e privadas que encontram nos eventos uma forma de comunicar com seus colaboradores internos, externos e público-alvo. Atualmente essa atividade é desenvolvida por profissionais especializados no processo de idealização, planejamento, produção e organização. Os eventos também se caracterizam como uma importante fonte de riqueza e gerador de emprego, diretos e indiretos, apresentando crescimento, mesmo em tempos de crise, conforme dados apresentados pelo Ministério do Turismo em 2018.

Para a OMT (2003), o mercado de eventos tem-se tornado um segmento altamente especializado e relevante para o setor turístico. Os eventos, seja qual for a sua tipologia, criam oportunidades para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento, justificando a luta constante por parte das entidades governamentais na captação de eventos nacionais e internacionais (Marujo, 2012).

A indústria de eventos tem atuado como alavanca para o setor de viagens e turismo, fomentando essa grande cadeia produtiva, como transportes, hospedagem, gastronomia e serviços adicionais. Sendo assim, o impacto econômico do setor de eventos é expressivo para o destino receptor que precisa estar bem estruturado, com equipamentos turísticos e de apoio que atendam às necessidades dos produtores de eventos, como também com profissionais competentes e versáteis, capazes de gerir e operacionalizar eventos. Conforme afirma Andrade:

Evento é o conjunto de ações definidas previamente, gerando um acontecimento. Nas suas mais diferentes formas, o evento pode desempenhar funções importantíssimas como disseminar o conhecimento, oferecer lazer e entretenimento, estimular negócios,

conscientizar comunidades e contribuir para o entendimento entre os povos. (Andrade, 1999, p.23).

Segundo o Diário do Turismo (2016), o Brasil, a partir de 2015, passou a ocupar o 11º lugar no *Ranking* da ICCA – *International Congress and Convention Association*, com 292 eventos internacionais registrados. Nas primeiras posições estão os Estados Unidos em primeiro lugar, com 925 eventos, seguidos da Alemanha (667), Inglaterra (582), Espanha (572), França (522), Itália (504), Japão (355), China (333), Holanda (333) e Canadá (308).

A atualização mais recente do ranking da ICCA, de maio de 2019, foi sobre congressos e eventos internacionais ao redor do mundo, realizados em 2018. E o resultado para o Brasil não foi muito animador. Em relação ao ano anterior, o país caiu uma posição no ranking. Foram 233 eventos somados ao longo de 2018, ficando em 17º lugar, enquanto que em 2017 foram realizados 237 eventos, no 16º lugar.

No que se refere aos gastos dos turistas com eventos, Beni (2011) ressalta que os turistas que viajam com a finalidade de participar de eventos gastam em média 240 dólares e os demais turistas gastam 90 dólares. O autor também afirma que em 2011, segundo a Federação Brasileira do *Convention & Visitors Bureaux*, a cada ano são realizados 327 mil eventos no país e em São Paulo acontece um evento a cada 12 minutos (p. 91).

Neste sentido, a formação profissional se apresenta como uma ferramenta de transformação de estudantes em profissionais capazes de atender as demandas de um mercado importante para a economia nacional. Porém este deve ser realizado em consonância com as necessidades do mundo do trabalho e, para isso, torna-se fundamental o diálogo entre os dois universos, o acadêmico e o laboral. Ou seja, é preciso compreender as demandas colocadas para a educação profissional no contexto do capitalismo contemporâneo e as respostas que ela pode dar. Visando normatizar a atuação profissional, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) elaborou a norma brasileira (NBR) 16513:2016, que estabelece as competências para que um organizador de eventos tenha a capacidade de desenvolver serviços de qualidade e atender as necessidades desse setor. A presente pesquisa, foi aplicada nos cursos técnico e tecnólogo em eventos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - *campus* Brasília, que é uma instituição de ensino pública que está presente em todos os estados brasileiros, atendendo a 1,6 milhões de estudantes de ensino técnico e superior. O Instituto Federal de Brasília, localizado no Distrito Federal, possui 10 *campi*, distribuídos na capital e outras cidades do DF, oferta 216 cursos, atendendo cerca de 18 mil alunos (Plataforma Nilo Peçanha,2019).

Os cursos técnico e tecnólogo em eventos são ofertados no *campus* Brasília, com 424 alunos matriculados, no segundo semestre de 2019. Para realizar a pesquisa foi efetuado um levantamento com os três atores do processo de formação profissional: os docentes, os empresários do setor, e os discentes. O objetivo deste estudo é analisar em que nível, os aspectos

e impactos da sustentabilidade (ambiental, sociocultural e econômica) mencionados na norma, são ensinados pelos docentes, percebidos pelos alunos e considerados como importantes pelos contratantes de organizadores de eventos, no âmbito dos cursos de eventos do IFB.

A percepção do aluno é aqui entendida, operacionalmente, como expressão da autoconsciência dos indivíduos, por meio da qual os sujeitos adquirem saberes (Martins, 1999). Sendo fenômeno individual, a percepção de algo apresenta diferentes graus de intensidade para diferentes sujeitos, mas que podem ser partilhados por um grupo.

2. Competências na educação profissional

No Brasil, é no início do século XXI, em 2008, que uma grande mudança delineia o cenário da educação pela Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, que cria os Institutos Federais, antes conhecidos como Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets) e de Escolas Técnicas e Agrotécnicas Federais.

Segundo o site do MEC, em 2005 iniciou-se o plano de expansão da rede federal, o projeto buscou melhorar a distribuição espacial e cobertura das instituições de ensino e, conseqüentemente, ampliar o acesso da população à Educação Profissional e Tecnológica (EPT) no país.

A educação profissional foi concebida sob um paradigma pedagógico e como resposta ao novo perfil que a laborabilidade ou a trabalhabilidade vem assumindo, como foco principal da educação profissional o desenvolvimento de competências (Brasil, 2000).

Em 2019, a rede contava com 661 unidades sendo, estas vinculadas a 38 Institutos Federais, 2 Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet), a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), e 22 Escolas Técnicas vinculadas às universidades federais e ao Colégio Pedro II.

O ensino baseado em competências está presente no contexto da educação profissional, haja vista a estreita relação existente entre o mercado de trabalho e a educação profissional, conforme Perrenoud (1999), explica quando define o surgimento do conceito de competência, que inicialmente surgiu para atender uma demanda do campo profissional, migrando posteriormente, para o campo educacional.

Em relação ao conceito de competência, Demo (2010), a fim de indicar uma visão didática sobre o termo, apresenta o que segundo ele é a competência fundamental do ser humano, que é a competência de construir a competência, em contato com o mundo, com a sociedade em um processo interativo e produtivo (p. 221).

Ademais, Carneiro (2014) caracteriza as competências adquiridas como um recurso e ferramenta que habilitam o sujeito a atuar, com intencionalidade e segurança, em contextos técnicos e complexos, diante dos quais ele pode fazer opções éticas, conscientes e transformadoras.

Segundo a Resolução do Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Básica (CNE/CEB) Nº 04/99, a competência profissional pode ser entendida como a capacidade de mobilizar, articular e colocar em ação valores, conhecimentos e habilidades necessários para o desempenho eficiente e eficaz de atividades requeridas pela natureza do trabalho. Na Resolução (CNE/CEB) Nº 6, em seu artigo 5º, os cursos de educação profissional técnica de nível médio têm por finalidade proporcionar ao estudante conhecimentos, saberes e competências profissionais necessários ao exercício profissional e da cidadania, com base nos fundamentos científico-tecnológicos, sócio-históricos e culturais. No art. 1º, Resolução (CNE/CP) 3/02, a educação profissional de nível tecnológico, integrada às diferentes formas de educação, ao trabalho, à ciência e à tecnologia, tem como objetivo garantir aos cidadãos o direito à aquisição de competências profissionais que os tornem aptos para a inserção em setores profissionais nos quais haja utilização de tecnologias. Essa mesma resolução no seu art. 7º, entende por competência profissional a capacidade pessoal de mobilizar, articular e colocar em ação conhecimentos, habilidades, atitudes e valores necessários para o desempenho eficiente e eficaz de atividades requeridas pela natureza do trabalho e pelo desenvolvimento tecnológico (Brasil, 2002).

Para Zabala (1998), os estudantes aprendem de formas diferentes e, para tanto, o professor precisa ser capaz de entender e atender a essa diversidade existente na sala de aula. Carvalho (2003, p.17) relaciona a concepção de educação profissional às múltiplas visões que ela assume, segundo os diferentes atores sociais, "ela tanto pode ser vista de uma ótima instrumental e, portanto, atrelada às demandas do mercado, como pode ser vista de uma ótica crítica e, por conseguinte, instrumento de construção da cidadania efetiva". Objetivando contemplar as duas óticas, instrumental (questionário dirigido aos empresários) e crítica (questionários aplicados aos professores e alunos), a pesquisa analisou os três atores citados, tendo como fio condutor a norma (ABNT) (NBR) 16513:2016. A respectiva norma foi elaborada com a participação de instituições, associações e fundações relacionadas ao setor de eventos e utiliza como base a seguinte definição de competência, "capacidade de mobilizar, desenvolver e aplicar conhecimentos, habilidades e atitudes no desempenho do trabalho e na solução de problemas, para gerar os resultados esperados" (ABNT NBR 16513, 2016).

Para além da definição, estabelece que as competências são o "conjunto dos conhecimentos, habilidades e atitudes." Em continuidade, quando se refere à descrição da ocupação do organizador de eventos, a norma estabelece que "compete ao organizador de eventos principalmente, desenvolver atividades de planejamento, organização, promoção, realização, gerenciamento de recursos e prestação de serviço especializado de eventos" (ABNT NBR 16513, 2016). Nesse sentido, o presente estudo, ao incluir a percepção do estudante, o reconhece como sujeito ativo no processo de ensino/aprendizagem. Entendendo o docente e a instituição de ensino como um espaço de valorização dos saberes produzidos na sociedade, ou seja, no mundo do trabalho.

3. Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo envolve uma abordagem quantitativa com objetivo de analisar sob o ponto de vista de três atores, alunos, professores e empresários do setor de eventos, os aspectos e impactos da sustentabilidade (ambiental, sociocultural e econômica).

A partir dessa abordagem, serão utilizados procedimentos metodológicos de pesquisa bibliográfica, documental. No primeiro procedimento, pesquisa bibliográfica será realizada por meio da revisão de literatura, que são pesquisas desenvolvidas através de materiais já elaborados (Gil, 2011, p.50).

Para os levantamentos de dados, foi realizada aplicação de questionários elaborados na plataforma *google forms*, para cada um dos atores investigados (alunos, docentes e empresários do setor de eventos). Os questionários foram enviados para os grupos de e mail das turmas de alunos, encaminhados individualmente por e mail aos professores e no caso dos empresários os questionários foram disponibilizados em redes sociais, grupos de organizadores de eventos, associações de classes e aplicado pessoalmente aos empresários que participavam de eventos no campus em que foi realizada a pesquisa. Foram obtidos, 97 respostas, do questionário dirigido aos alunos, em um universo de 294 alunos do curso técnico subsequente e 130 do curso tecnólogo em eventos. O questionário elaborado aos docentes, resultou em 19 respostas, em um universo de 20 professores integrantes do colegiado de eventos, aplicado nos anos de 2018 e 2019. Em relação aos questionários direcionados aos empresários de eventos, a pesquisa obteve, 28 respostas, desses empresários, atuantes no Brasil.

4. Resultados

No que se refere aos discentes, participaram da pesquisa um total de 97 alunos, os resultados (Figura 2) demonstram que (72%) são do sexo feminino e (18%) do sexo masculino, fato que representa uma forte característica dos cursos de eventos, a representatividade feminina. A faixa etária predominante é entre 18 e 26 anos, ou seja, a maioria dos alunos, encontram-se em idade economicamente produtiva, dado importante para a pesquisa, uma vez que a mesma, realiza um paralelo com o mercado de trabalho. Quando questionados sobre o ensino dos dez conhecimentos listados na (NBR) 16513, destacam-se entre os mais ensinados pelos docentes (Figura 3), aspectos e impactos de sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica (87,6%), seguido pelas regras de protocolo, cerimonial e etiqueta social (85,6%), neste dado é importante destacar que apesar do alto índice relatado pelos estudantes sobre o ensino dos impactos da sustentabilidade, a disciplina é ministrada uma única vez no decorrer do curso, presente no primeiro ano da grade curricular, o que permite inferir que outras disciplinas também desenvolvem esse conhecimento de forma transversal e que as práticas realizadas, levam em consideração essa competência. Em relação aos docentes participantes da pesquisa, um total de 19, (Figura 4), (52,6%) ministram

componentes curriculares de 80h/aula, na sequência (36,8%) possuem componentes de 40h/aula e (10,5%) disciplinas de 60h/aula. Quanto aos conhecimentos trabalhados em suas componentes curriculares (Figura 5), destacam-se os métodos de pesquisa e análise de resultados (avaliação do evento); as técnicas de negociação e administração de contratos; os acordos e parcerias; legislação e código de ética da categoria e vocabulário operacional relativo à ocupação, todos com (68,4%), seguidos dos conhecimentos, aspectos de sustentabilidade; e tipos de eventos e aspectos de logística relativos aos eventos, ambos com (57,9%). Ressalta-se que o tempo destinado pelos docentes em suas componentes curriculares para o ensino e desenvolvimento do tema sustentabilidade, ambiental, sociocultural e econômica é em média 4h. A análise dos dados apresentados pelos docentes, difere da percepção dos alunos, observa-se que a competência que é o objeto deste estudo, aparece com (57,9%) não representando um conhecimento altamente ensinado pelos professores. Na pesquisa realizada com os empresários do setor de eventos (Figura 6), dos 28 respondentes, (71,4%) afirmam que conhecem as normativas da ABNT NBR 2016. Destes (Figura 7), 57,1% consideram que os seus colaboradores aplicam as normativas em seus serviços, porém, 42,9% indicam que os profissionais, desconhecem as normas e por este motivo, não as aplicam. Quando questionados quais competências e atitudes (Figura 8), consideram mais importantes no processo de seleção e contratação de funcionários, 82,1% dos empresários ressaltam, a atitude comunicativa, sociável, amigável e empática, gerando um bom relacionamento interpessoal, seguida do conhecimento sobre as normas de cerimonial, protocolo e etiqueta social. A competência de identificar aspectos e impactos de sustentabilidade em eventos, foi selecionada por somente 17,9% dos empresários de eventos, o que representa a nível de aproximação da temática "sustentabilidade" do mercado de eventos. Ou seja, os critérios de seleção de profissionais para atuar nos eventos, não são baseados nos conhecimentos sobre sustentabilidade, percebe-se que os conhecimentos técnicos e a capacidade de se comunicar são priorizados no momento de seleção e contratação.

Os gráficos a seguir exemplificam a análise dos resultados apresentada até aqui.

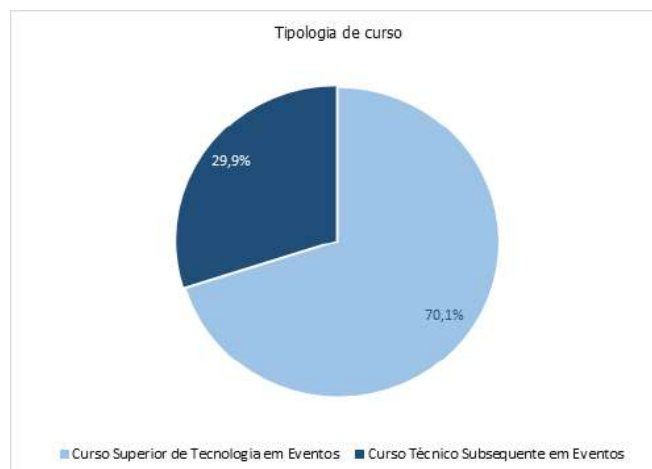


Figura 1 | Tipologia de Curso

Fonte: Elaboração própria



Figura 2 | Composição de Alunos

Fonte: Elaboração própria

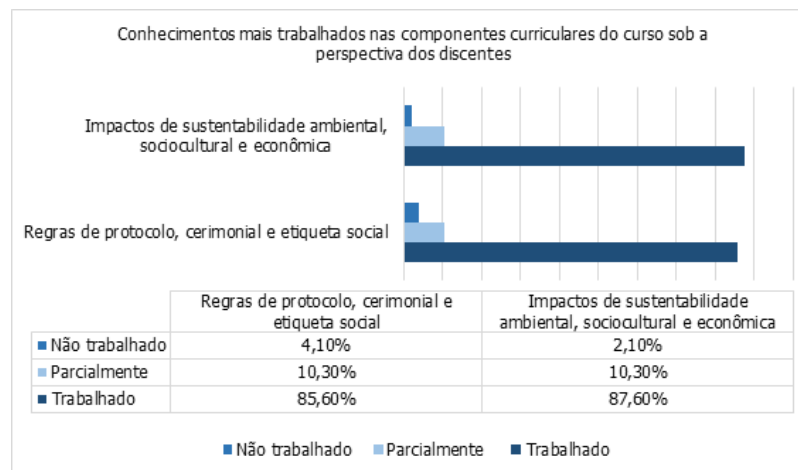


Figura 3 | Conhecimentos trabalhados nas componentes do curso sob a perspectiva dos discentes

Fonte: Elaboração própria

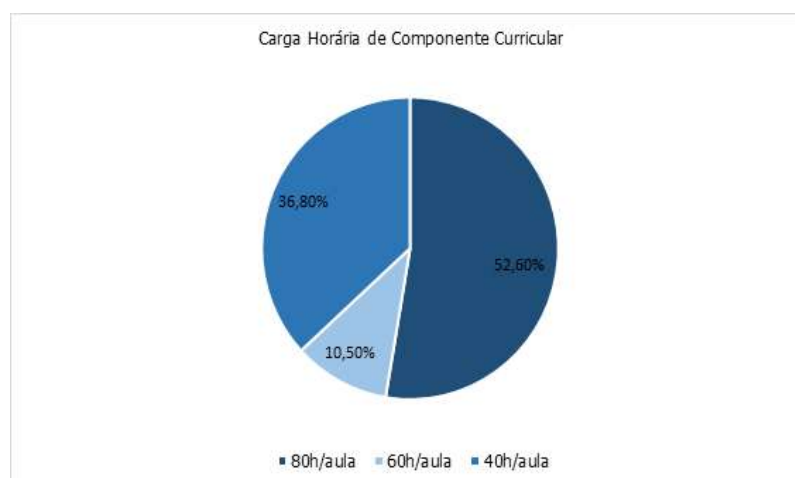


Figura 4 | Carga horária de componentes curriculares

Fonte: Elaboração própria



Figura 5 | Conhecimentos trabalhados nas componentes curriculares do curso sob a perspectiva dos docentes

Fonte: Elaboração própria

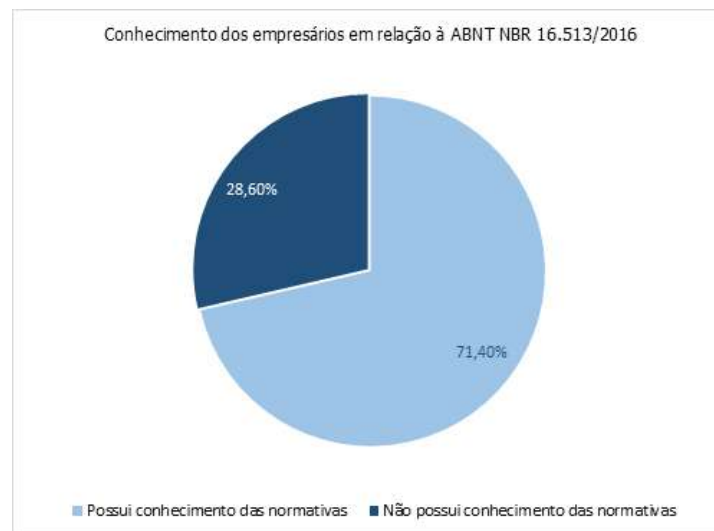


Figura 6 | Conhecimento dos empresários em relação à ABNT NBR 16.513/2016

Fonte: Elaboração própria

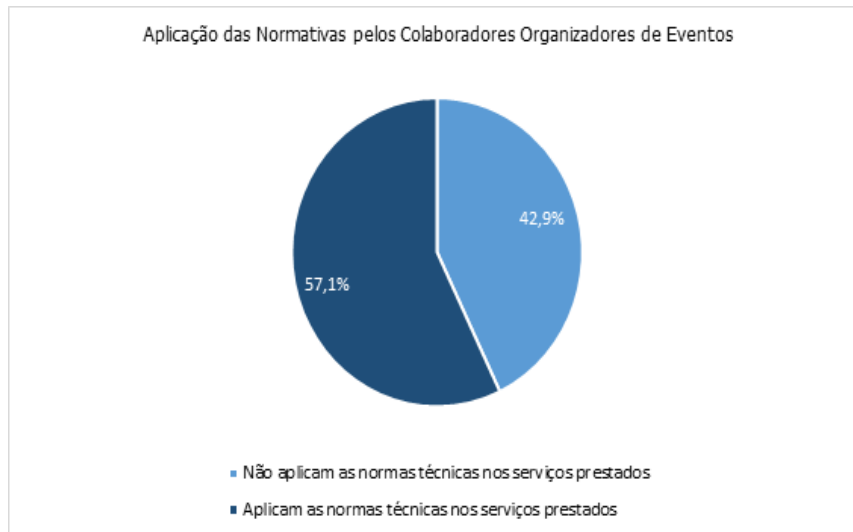


Figura 7 | Aplicação das normativas pelos colaboradores organizadores de eventos

Fonte: Elaboração própria

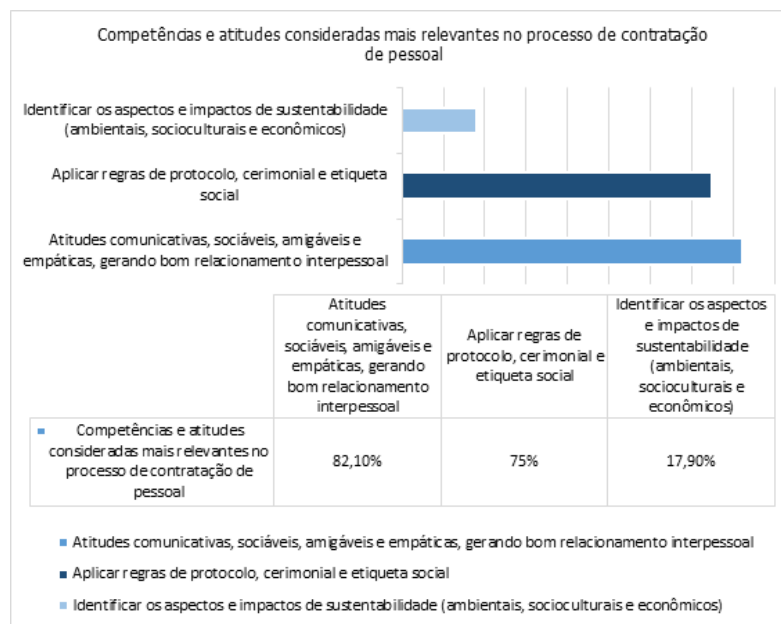


Figura 8 | Competências e atitudes consideradas mais relevantes no processo de contratação de pessoal

Fonte: Elaboração própria

5. Limitações

As principais limitações da pesquisa, se referem aos resultados, que representam um universo local de uma instituição federal na capital do Brasil, portanto não se caracteriza como uma análise investigativa ampla sobre os impactos da sustentabilidade ambiental, social e econômica, para tanto seria necessária a realização de uma pesquisa de maior amplitude, abarcando várias instituições de ensino de eventos na rede federal de educação profissional, em diversos estados

brasileiros. Quanto a análise realizada junto aos empresários do setor o número de respondentes foi limitado o que impacta em uma análise aprofundada sobre a opinião dos mesmos em relação ao objeto pesquisado.

6. Conclusões

O estudo apresenta resultados que demonstram a presença da norma técnica, (ABNT) (NBR) 16513:2016, no processo de ensino e aprendizagem e no desenvolvimento das atitudes dos estudantes dos cursos técnico subsequente e tecnológico em eventos, estabelecendo um paralelo entre a formação profissional ofertada aos estudantes dos cursos pesquisados com as demandas do mercado de trabalho, e demonstrando uma relação simultânea entre a prática (docente) e a teoria (norma).

Os empresários do setor de eventos, afirmam que conhecem as normas e consideram as mesmas importantes, porém, ressaltam que grande parte dos seus colaboradores desconhecem a normativa, indicando um descompasso entre os profissionais que atuam no mercado, com os que se encontram em processo de formação nos cursos do IFB. A respeito do ensino dos aspectos de sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômico, a maioria dos discentes consideram este tema como o mais ensinado pelos professores dos cursos. Indicando a relevância e a transversalidade da temática, uma vez que os cursos possuem somente uma disciplina específica, nomeada de ética e sustentabilidade. Constata-se dessa forma, que outros professores, mesmo não possuindo a obrigatoriedade de desenvolver o tema em suas aulas, realizam links entre seus conteúdos específicos com os três pilares da sustentabilidade, estabelecidos na norma.

Por fim, ressalta-se a escala de importância, apresentada pelos contratantes de eventos, apresentando-se em primeiro lugar a competência comunicacional e interpessoal, dessa forma pode-se considerar que o apontamento desta competência como primordial deve-se ao fato da mesma ser global e extremamente necessária para o profissional organizador de eventos. Em segundo lugar, são indicados os conhecimentos das regras de cerimonial, protocolo e etiqueta social, esta competência é aplicada em especial em eventos corporativos, públicos, técnico científicos e sociais, sendo que o conhecimento apurado dessas regras considerado um diferencial para os profissionais de eventos. Por fim, a competência de identificar os aspectos e impactos da sustentabilidade, ambiental, sociocultural e econômica nos eventos, foi selecionada, por somente 5, dos 28 empresários. Este dado, demonstra que a contratação de profissionais de eventos, com a competência de produzir, organizar e executar, eventos sustentáveis, ainda não é prioridade para os responsáveis pela seleção de organizadores de eventos no âmbito desta pesquisa.

Agradecimentos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB), Universidade de Aveiro (UA), Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAP-DF).

Referências bibliográficas

- ABNT NBR 16513 (2016). *Organizador de eventos - competências pessoais*, de 05 de setembro de 2016. São Paulo: Associação Brasileira de Normas Técnicas.
- Andrade, R. B. (1999). *Manual de eventos*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Bauer, M. W., Gaskell, G., & Allum, N. C. (2007) Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. (editores) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- Brasil. (2000). Ministério da Educação. *Educação Profissional: Referenciais Curriculares Nacionais da Educação Profissional de Nível Técnico*. Brasília: MEC, 2000. 127p.
- Brasil. (2002). Resolução CNE/CP 3, de 18 de dezembro de 2002. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia. <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CP032002.pdf>. Acesso: 07 set 2019.
- Brasil. (2012). Resolução CNE/CEB Nº 6, de 20 de setembro de 2012. Define Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio. <http://ifc.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Resolu%C3%A7%C3%A3o-CNE-CEB-06-2012.pdf> Acesso: 07 set 2019.
- Beni, M. C. (2011). *Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. (3a ed. ampl. e atual.). São Paulo: Aleph.
- Carneiro, R. (2014). Prefácio. In, Diana A. Vieira & Ana Paula Marques (Eds.), *Preparados para trabalhar? Um estudo com diplomados do Ensino superior e empregadores* (pp. 15-27). Lisboa: Estudante.
- Carvalho, O. F. (2003) *Educação e formação profissional - trabalho e tempo livre*. Brasília: Plano Editora, 2003.
- Demo, P. (2010). *Desafios modernos da educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Diário do Turismo. (2016). Trocar por II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. <https://abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>
- Martins, C. A. (1999). Autoconsciência pura, identidade e existência em Kant, *Trans/Form/Ação*, 21-22(1), 67-89.
- Marujo, N. (2012). *Turismo, Turistas e Eventos: O Caso da Ilha da Madeira*. Dissertação de Doutoramento em Turismo. Évora: Universidade de Évora, Portugal. URI: <http://hdl.handle.net/10174/14150>
- Perrenoud, P. (1999) Construir competências é virar as costas aos saberes? In: *Pátio – Revista Pedagógica*, 11, 15-19 Porto Alegre, nov. 1999. Disponível em:

http://www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/perrenoud/php_main/php_1999/1999_39.html.

Acesso: 07 set 2019.

PNP. (2019). Rede Federal de Educação, Científica e Tecnológica. Plataforma Nilo Peçanha. [banco de dados]. Disponível em: <http://resultados.plataformanilopecanha.org/2019/>.

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M.-B. (2015). Conceptualising customer-to-customer co-creation in socially dense tourism contexts. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363. DOI: 10.1002/jtr.1993

Zabala, A. (1998). *A prática educativa: como ensinar*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

Práticas sustentáveis no ensino da gastronomia: Insumos e resíduos reaproveitáveis no âmbito da educação profissional e tecnológica de Turismo e Hospitalidade

Sustainable practices in the teaching of gastronomy: Reusable inputs and waste in the context of professional and technological education in Tourism and Hospitality

RODRIGO DE BENEDICTIS DELPHINO, RAUL JOSÉ DE SOUZA & SIMONE MENDES DELPHINO

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo

Contacting author: rodrigo.delphino@gmail.com

Resumo | Este artigo visa apresentar práticas sustentáveis para a comunidade interna e externa do Câmpus São Paulo do IFSP, com foco na gastronomia. O objetivo é capacitar e, ao mesmo tempo minimizar impactos ao meio ambiente e à atividade turística, focando em cidades sustentáveis e socialmente responsáveis. A metodologia utilizada iniciou-se em investigações com fontes secundárias e a partir destas desenvolvemos pesquisas não estruturadas com professores, amostras quantitativas com alunos dos cursos de nível superior de Gestão em Turismo e Ciências Biológicas e amostras qualitativas com alunos do curso de extensão de Gastronomia Sustentável e utilização de questionários com perguntas abertas. Este curso de extensão teve uma procura elevada em todas as turmas que foi ofertado e trouxe para discussão dentro do curso de Gestão em Turismo do IFSP temas transversais, incluindo a sustentabilidade, e no desenvolvimento de conceitos a serem trabalhados ao longo do curso, assim como a importância da inovação e da difusão de oficinas e ações para a comunidade.

Palavras-chave | Gastronomia sustentável, atividade turística, inovação, comunidade

Abstract | This article aims to present sustainable practices for the internal and external community of the São Paulo Campus of IFSP, with a focus on gastronomy. The objective is to train and, at the same time, minimize impacts on the environment and on tourism, focusing on sustainable and socially responsible cities. The methodology used began with investigations with secondary sources and from these we developed unstructured research with professors, quantitative samples with students from higher level courses in Tourism Management and Biological Sciences and qualitative samples with students from the Sustainable Gastronomy

extension course and use of questionnaires with open questions. This extension course had a high demand in all classes that was offered and brought to discussion within the IFSP Tourism Management course cross-cutting themes, including sustainability, and in the development of concepts to be worked on throughout the course, as well as the importance of innovation and dissemination of workshops and actions for the community.

Keywords | Sustainable gastronomy, tourist activity, innovation; community

1. Introdução

A comida é essencial à sobrevivência humana e as técnicas de transformação de alimentos sempre mereceram destaque na sociedade. A gastronomia é pauta de numerosos programas com diferentes sugestões, atraindo a atenção de públicos diversos há muito tempo e em diferentes canais e propostas, mas sempre buscando trazer inovação no preparo, em técnicas e sabores (Kawaguchi, Sugano & Licori, 2014). Por exemplo, Hegarty (2009) afirmou que muitos estudos acadêmicos foram propostos sobre gastronomia e artes culinárias entre 1996 - 2007. Nesse contexto, a existência de periódicos acadêmicos (como Revista Internacional de Gastronomia e Ciência de Alimentos, Journal of Culinary Science and Technology, Journal of Foodservice Business Research, Journal of Gastronomy and Tourism) em particular para área de gastronomia e gerenciamento de alimentos e bebidas e o aumento do número de publicações são vistas como desenvolvimentos notáveis.

Conforme Muller, Amaral & Remor (2010, p.02)

O relativo excesso de misturas das preparações gastronômicas, como resultado de um processo desenfreado de crescimento global, suscitou o interesse em estudar a gastronomia típica, avaliando as possibilidades de valorização deste conhecimento, considerando e classificando a gastronomia típica como Patrimônio Imaterial que deve ser preservado por questões culturais.

Gastronomia e alimentos são cada vez mais reconhecidos como elementos potencialmente determinantes para o desenvolvimento sustentável das localidades. A teoria de que alimentos e gastronomia podem contribuir para a sustentabilidade econômica, social e ambiental das localidades, enquanto representam potencialmente fatores que aumentam a atratividade e a competitividade desses locais, é amplamente adotada em muitos campos de pesquisa.

De acordo com uma Conferência de Alto Nível sobre a Segurança da Alimentação Mundial, "garantir a segurança alimentar mundial à luz do impacto das mudanças climáticas pode ser um dos maiores desafios que enfrentamos neste século" (FAO,2008, citado por Rojas et al., 2011, p. 765).

Segundo (Rojas et al., 2011), no passado a segurança alimentar estava associada principalmente a obter comida suficiente; no entanto, o conceito evoluiu para um conjunto mais amplo de considerações ecológicas e econômicas. Ainda de acordo com Rojas et al (2011), embora questões de segurança alimentar possam ser mais aparentes em países em desenvolvimento, indagações como fome, obesidade, acesso a fontes sustentáveis de alimentos e vulnerabilidade a crises ecológicas, são predominantes e cada vez mais visíveis no Canadá e na América do Norte.

Nesse sentido, este estudo surge de preocupações com as vulnerabilidades do meio ambiente, com o esgotamento do solo, desperdício de alimentos desde o produtor, passando pelo transporte e armazenamento e finalizando na casa dos consumidores, assim como a sustentabilidade de nosso sistema de alimentos globais e suas manifestações locais.

Foi idealizado um curso de extensão com foco na Gastronomia Sustentável, visando promover o aprendizado de práticas sustentáveis no universo da gastronomia com o uso de técnicas e de receitas para o reaproveitamento de alimentos e de resíduos, a oferta de oficinas de aproveitamento integral de partes dos alimentos, o desenvolvimento de hortas orgânicas e processos de compostagem.

O objetivo é capacitar a comunidade interna e externa do campus São Paulo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP) para desenvolver e replicar o conceito da gastronomia sustentável e o total aproveitamento dos alimentos, assim como a diminuição do descarte de alimentos e resíduos sólidos no meio ambiente, incentivando práticas socialmente responsáveis e desenvolvimento de hortas no campus São Paulo com a ajuda da comunidade e em outras áreas externas.

Como objetivo secundário pretendemos levar esta discussão para o curso superior de Tecnologia em Gestão em Turismo e sua aplicabilidade em destinos turísticos, desenvolvendo os conceitos de Turismo por meio da Gastronomia sustentável.

Conforme Casali (2013, p.21 apud Comissão Européia, 2010)

No continente europeu um terço dos alimentos produzidos é descartado, correspondendo a 179 quilos por pessoa por ano. O desperdício ocorre em toda a cadeia: domicílios 42%; Produtores 39%, distribuidores 5%; restaurantes com 14%.

Alicerçadas nos objetivos do curso de Gastronomia Sustentável pretendemos também desenvolver pesquisas e ações de extensão em como reduzir a pobreza, apoiar cidades e comunidades sustentáveis, apoiar ações climáticas e evitar a perda da biodiversidade, além de apoiar a governança de várias partes interessadas, de acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.

De acordo com Trigueiro (2017, p. 159)

Um dos efeitos colaterais mais perversos da sociedade de consumo é a gigantesca quantidade de lixo gerada. São aproximadamente 10 bilhões de toneladas de resíduos por ano, gerando impactos ao meio ambiente, a saúde e a economia [...]. Não faltando leis, tecnologias ou medidas simples para resolver o problema do acúmulo de lixo, o que falta é atitude.

Longe de ser uma revisão completa, seu objetivo é oferecer uma visão mais holística de como os recursos provenientes de insumos e resíduos da gastronomia e dos alimentos das localidades são entendidos na literatura acadêmica em relação ao desenvolvimento sustentável. Uma análise desse campo multidisciplinar foi realizada para reduzir a complexidade e a fragmentação de várias contribuições e identificar uma base transversal comum sobre a qual construir uma discussão frutífera entre vários públicos (acadêmicos, profissionais e formuladores de políticas). Poderá, assim, oferecer uma contribuição teórica que seja relevante para o meio acadêmico e útil para profissionais e formuladores de políticas no campo, abordando problemas do mundo real. (Corley & Gioia, 2011; Wuelsel.& Pohl, 2016).

2. Gastronomia como um processo da "culinária e do comer reflexivos"

O termo gastronomia surgiu pela primeira vez na França como título de um poema publicado por Jacques Berchoux (1804). Apesar da imensa popularidade alcançada pela palavra desde então, a gastronomia, objeto de estudos gastronômicos, ainda é 'difícil de definir' (Santich 1996a: 1). Enquanto as origens da palavra são indiscutíveis, no grego antigo *gastros* significava o estômago, e *nomos*, a lei. O amplo espectro de definições pode ser resumido em duas categorias principais, com sobreposição e fronteiras. Por um lado, a gastronomia está simplesmente relacionada ao prazer do melhor em alimentos e bebidas. Por outro, é uma disciplina de longo alcance que engloba tudo que se refere a comida, incluindo todas as coisas que comemos e bebemos.

Conforme o célebre gastrônomo francês Brillat-Savarin (1995), gastronomia, de uma forma geral, pode ser compreendida como o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem à medida que ele se alimenta, objetivando zelar pela conservação dos homens, por meio da melhor alimentação possível.

Desde que o homem aprende e desenvolve a habilidade de manipular o fogo e, conseqüentemente, o ato de cozinhar surge dentre suas habilidades, temos o início de uma nova era para a nossa espécie, com maior possibilidade de desenvolvimento fisiológico e nutricional disponibilizados pelos alimentos cozidos (Wrangham, 2010).

De acordo com Ferro (2017, p.03)

A palavra alimentação necessariamente está ligada ao verbo comer, pois sem comer não conseguimos nos nutrir. Mas não precisaríamos ingerir alimentos como comida

para saciar nossa fome. Então, a alimentação e a comida estão ligadas e dividem um mesmo objeto inicial de transformação, o próprio alimento. A diferença entre as duas é a maneira com que se observa tal objeto, independente se for pelo senso comum ou científico. Se existe um indivíduo que se alimenta para saciar a fome possivelmente não observe o objeto que está ingerindo como comida, e sim como simples alimento.

Além disso, culinária é um termo latino, "*Culina*" que significa cozinha ou culinária, sendo também usado para refeições, alimentos e pratos (Montarini & Staniscia, 2009) e refere-se a ingredientes, alimentos preparados, bebidas, processo produtivo, atividades (Horng & Tsai, 2010). Gastronomia não se refere apenas a alimentos, mas também a bebidas (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012).

Gillespie (2002, p.5) advoga que "...a gastronomia representa o reconhecimento de uma variedade de fatores relevantes para alimentos e bebidas consumidos por um grupo, em uma localidade, uma região ou mesmo uma nação ". No entanto, há uma diferença entre a prática e o estudo da gastronomia. Como uma prática, significa aconselhamento e orientação e exercício da vida, habilidades com conhecimento (Gillespie, 2002; citado em Santich, 2004). A gastronomia, como estudo, é uma disciplina multidisciplinar, perspectiva que busca a vida gastronômica considerando a sustentabilidade ambiental e social (Boyne, Hall & Williams, 2003).

Richards (2015), ao refletir sobre a aplicação da gastronomia no contexto da atratividade das localidades, contextualiza de que maneira a dualidade "gastronomia e alimentos" pode ser um elemento essencial na marca e no marketing de localidades, porque para o autor gastronomia e alimentos são temas que envolvem e conectam muitos aspectos da experiência do destino.

Casali (2013, p. 25) retrata como consequências do desperdício impactos ambientais, econômicos, sanitários e sociais. [...] sendo que a redução do desperdício evitaria a produção exaustiva de recursos do planeta desnecessariamente.

A cultura alimentar geral do destino pode fornecer uma base para a marca e o marketing, porque a cultura alimentar envolve muitos elementos diferentes da marca, incluindo produtos (alimentos e bebidas), práticas (refeições), arte e os costumes de preparar e comer (gastronomia), elementos sensoriais (sabor, cheiro, toque, visual), origens (alimentos orgânicos, cozinha ética, alimentos produzidos localmente etc.), preparação (formas de cozinhar), serviço (*fast food*, *slow food*, comida de rua etc.) e os contextos em que a comida é servida e consumida (restaurantes, bares, mercados, refeitórios, ruas, etc.) (Richard, 2015).

Hall e Mitchell (2001, p. 308), em suas considerações sobre gastronomia e alimentos, associados a motivações de viagens, refletiram sobre o que os autores designaram "turismo de alimentos", definindo-o como: "...visitação a produtores de alimentos primários e secundários, festivais gastronômicos, restaurantes e locais específicos para os quais a degustação de alimentos e / ou os

atributos de uma região especializada em produção de alimentos são motivadores fatores para viajar ”.

O turismo alimentar é um dos componentes do mercado do turismo cultural (Hjalager & Richards, 2002) no âmbito da estrutura da economia da experiência representa uma importante área de interesse para as regiões, particularmente as rurais (Lee & Arcodia, 2011). Na economia da experiência, "enquanto as mercadorias são fungíveis, os bens tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências são memoráveis" (Pine & Gilmore, 1999, p. 11).

Um tema que há muito vem sendo associado à gastronomia é o desenvolvimento sustentável, assunto que tem sido frequentemente debatido desde a publicação do Relatório Brundtland, em 1987, intitulado *Our Common Future* (Brundtland & Khalid, 1987). Desde então, uma das perspectivas mais aceitas sobre desenvolvimento sustentável se baseia em três pilares, consistindo em desafios no âmbito econômico, ambiental e social.

De acordo com Kemp, Parto & Gibson, (2005, p. 13-14), "o conceito de desenvolvimento sustentável surgiu de duas fontes principais: cada vez mais evidência preocupante de degradação ecológica e outros danos biofísicos, apesar e devido aos maiores recursos proporcionados pelo crescimento econômico, e registro decepcionante dos esforços de "desenvolvimento" pós-Segunda Guerra Mundial, particularmente a persistência e, em alguns lugares, piora da pobreza e do desespero em um período de enormes aumentos globais da riqueza material”.

As Nações Unidas e as agências associadas se envolveram com esses assuntos, porém de forma separada por algumas décadas, antes da criação da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED) de modo a abordá-los em conjunto.

Segundo Kemp, Parto e Gibson, (2005), a conclusão da Comissão foi que haviam causas comuns nas falhas ecológicas e sociais e, portanto isso exigiu uma resposta comum. Seu relatório final, *Our Common Future* (WCED, 1987), iniciou uma gama de interesses, debates e experimentações com desenvolvimento sustentável, que foi renovada após a publicação e subsequente adoção da Agenda 21, a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e a Declaração de princípios para o manejo sustentável de florestas por mais de 178 governos na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED) no Rio de Janeiro, Brasil, em junho de 1992.

Para Veleva & Ellenbecker (2001) desenvolvimento sustentável é o conceito que desempenha papel importante nos negócios e na indústria do século XXI. O setor industrial é responsável por fluxos consideráveis de materiais no âmbito da sociedade humana, bem como o intercâmbio de material e energia com o meio ambiente. O impacto da indústria pode ser determinado no "triple bottom line", cobrindo os três aspectos da sustentabilidade, que são o desempenho ambiental, a responsabilidade social e a contribuição econômica.

As empresas já estão envolvidas em diversas atividades destinadas a abordar o desenvolvimento sustentável, definido como a criação de bens e serviços usando processos e sistemas não poluentes, conservando energia e recursos naturais economicamente viáveis, seguros e saudáveis para os funcionários, as comunidades e os consumidores, recompensando social e criativamente todas as pessoas (Veleva & Ellenbecker, 2001).

A gestão do Turismo e Hospitalidade, incluindo aí todo o setor gastronômico, deve ser feita com responsabilidade e para Krause & Bahls (2013, p. 5)

Devido à enorme escala dos recursos usados pelo turismo mundial, no contexto da atual situação climática, os empreendimentos gastronômicos, dentro da atividade turística, devem desenvolver-se de maneira sustentável [...] A gastronomia é um dos setores dos destinos turísticos que tem a responsabilidade de não permitir que estes sejam vendidos como locais descartáveis, mas que devem ser desenvolvidos de maneira a favorecer a comunidade local e seu ecossistema.

Segundo os autores, a consecução de objetivos tão ambiciosos exige um repensar radical de muitas práticas na indústria e diferentes abordagens são necessárias para avaliar os esforços em direção ao desenvolvimento sustentável.

Trigueiro (2017, p. 163) traz um exemplo de um hotel que referencia essa questão.

Visconde de Mauá, Serra da Mantiqueira, é refúgio de turistas que buscam um contato mais próximo com a natureza e valorizam o desenvolvimento de ações sustentáveis em empreendimentos turísticos. O hotel mais antigo da região, tem cerca de noventa anos de atividades, e é o precursor no desenvolvimento de ações sustentáveis.

Alguns países têm experienciado efeitos ambientais negativos inesperados, em maior ou menor intensidade, provocados por uma desatenção com o meio ambiente. Segundo Barbieri e Cajazeira (2012), o Brasil passa por crises hídricas e energéticas desde o ano de 2014, que começaram a impactar os resultados das empresas, em geral. A partir dessa constatação, algumas empresas passaram a incluir a sustentabilidade no seu planejamento estratégico, pois, para conseguir projetar cenários futuros, o crescimento e o desenvolvimento passaram a ser inclusão obrigatória ao contexto da responsabilidade ambiental.

Barbieri e Cajazeira (2012) afirmam, que no passado recente, investir na sustentabilidade era apenas uma sugestão, hoje as empresas que quiserem crescer e serem aceitas pelos clientes devem, cada vez mais, incluí-la no seu horizonte de curto e médio prazo e não apenas no de longo prazo. As empresas de outros países vêm adotando práticas sustentáveis e éticas a partir do desenvolvimento tecnológico, aumentos das redes econômicas e da globalização (Clarke & Chen, 2008).

Essa estratégia de gestão está diretamente associada à temática da Gastronomia Sustentável que vem se desenvolvendo no mercado brasileiro e internacional e ganhando adeptos preocupados

com o meio ambiente, e conseqüentemente com o desperdício de alimentos em um cenário cada vez mais preocupante de escassez agrícola (Banco de Alimentos, 2011). Este cenário representa o desperdício financeiro que as empresas e os consumidores estão desprezando, pois, muitos insumos que são descartados podem virar alimentos consumíveis. O esgotamento do meio ambiente, o impacto da produção agrícola crescente, assim como as mudanças climáticas, vem causando preocupação e gerando uma perspectiva futura de possível falta de alimentos em algumas partes do planeta.

Uma empresa não pode mais focar exclusivamente no lucro, é preciso investir no seu cliente (interno e externo) e na comunidade (entorno ou não). E investir nos seus clientes significam manter práticas sustentáveis pelo reaproveitamento de alimentos, redução de desperdícios e tendências sustentáveis, entre outras ações. Conforme destaca Coral (2002), um modelo de planejamento de ações de sustentabilidade deve obrigatoriamente se ater a três pilares: ser sustentável economicamente, socialmente e ambientalmente.

Em um primeiro momento, investir em ações sustentáveis pode onerar uma empresa, mas logo poderá gerar uma redução de custos, através do reaproveitamento da matéria-prima ou o total aproveitamento dos insumos. Para Clarke e Chen (2008) a globalização pressiona as empresas a aceitarem um conjunto de regras e a produção de valores, onde os índices de desempenho buscam maneiras de calcular os custos dos impactos sociais e ambientais da empresa. Para Carroll (1979) a definição de responsabilidade social empresarial compreende as expectativas econômicas, legais e éticas da sociedade em relação às organizações [...], a empresa tem que dar lucro em primeiro lugar e a partir disso ela poderá investir em outras ações, inclusive de sustentabilidade. Porém, não é possível desprender-se da responsabilidade ética que inclui atividades não cobertas pela legislação, mas que geram expectativas por parte da sociedade. Uma organização sustentável é a que simultaneamente procura ser eficiente em termos econômicos, respeitando a capacidade de carga do meio ambiente (Barbieri & Cajazeira, 2012).

No que tange à participação do Estado enquanto organização, este deve buscar a inserção de questões sobre sustentabilidade ambiental em suas atividades, bem como a eficiência das políticas públicas voltadas para o gerenciamento do patrimônio público (Araújo; Ludewigs & Carmo, 2015). Observa-se que tais indagações não são inquiridas com a atenção necessária, nem pelo Governo, tão pouco pela sociedade que deveria fiscalizar a administração pública no atendimento às exigências da preservação do meio ambiente e se envolver em decisões sobre o tema em questão. Verifica-se, portanto, a necessidade de mudança de hábitos internos na administração pública, visando a gestão de resíduos e recursos de forma adequada, incluindo também a contratação de serviços, processos de compras e escolha de investimentos, além de maior entrosamento da sociedade para a preservação do meio ambiente (Alves, 2019).

Diante desses inúmeros desafios, deu-se início ao desenvolvimento de programas visando a conscientização da população e mostrando a necessidade de reduzir o consumo e paralelamente aproveitar melhor os insumos.

Este é um dos propósitos que o IFSP tem buscado alcançar através da implementação de atividades de ensino-aprendizagem na formação profissional e tecnológica de indivíduos, objetivando inseri-los no universo da sustentabilidade gastronômica. Tais ações representam os pilares norteadores do IFSP, a saber: Ensino, Pesquisa e Extensão.

Programas educacionais buscando promover o conhecimento da gastronomia sustentável pretendem suprir as empresas de práticas potencialmente inovadoras. Conforme Barbieri e Cajazeira (2012) existem várias formas para estabelecer a credibilidade e uma delas é o engajamento das partes interessadas (sociedade e empresas) através do diálogo, podendo ser fortalecida através de certificações relacionadas a gestão do meio ambiente, da qualidade etc.

É importante levar essas questões para uma empresa, como exemplo um restaurante ou um destino turístico, pois, de acordo com Paula (2002), a cidade ou um estabelecimento de alimentação pode ser considerado como um espaço de hospitalidade, em que o cliente compara a qualidade do serviço que ele espera receber, busca saciar sua fome, inferindo categorias de frustração e/ou de superação das expectativas do atendimento e em relação ao ambiente que frequentou [...] . Esta experiência é capaz de manter a fidelização e o retorno. Ou seja, é passível de, a partir de ações de cunho social e ambiental que tiveram início no âmbito escolar e posteriormente desenvolvidas pela empresa, reter o cliente ou turista e até aumentar a base de visitantes.

3. Metodologia

A pesquisa aqui relatada dividiu-se em quatro etapas, sendo três antes do desenvolvimento da ação e uma posterior. Na primeira parte começamos com pesquisas bibliográfica e documental de modo a conhecer contribuições relevantes sobre o tema através de pesquisas acadêmicas e documentos institucionais. Procedeu-se ao levantamento das fontes secundárias que tivessem associação com o objeto de estudo. Utilizou-se de palavras centrais, tais como gastronomia sustentável, desenvolvimento sustentável, ensino-aprendizagem em gastronomia, dentre outras congêneres. Identificadas as obras correspondentes procederam-se a análise, interpretação e contextualização das problemáticas evidenciadas nas mesmas, momento em que foi possível construir argumentos, estabelecer premissas e sugerir futuros estudos com base nos conceitos, reflexões e nas principais conclusões evidenciadas. A necessidade de formação de profissionais com conhecimentos em gastronomia sustentável e comprometidos com as questões sociais e com o desenvolvimento sustentável fomentou a ampliação desse estudo.

A partir da análise desses dados, partimos para a segunda etapa que consistia em entrevistas não estruturadas, inicialmente com três professores de cada departamento do campus São Paulo do IFSP (são seis no total, englobando diversos cursos e modalidades) e com possibilidade de múltiplas respostas.

Para Schluter (2003, p. 107): "As entrevistas não estruturadas, por sua vez, consistem em uma conversa sem restrições entre o pesquisador e o entrevistado sobre temas relacionados com o objeto de estudo". Optamos por essa ordenação, pois, nosso objetivo era colher o máximo possível de informações e ainda segundo Schluter (2003, p. 107) "este método permite obter uma maior quantidade de respostas e são espontâneas."

Na terceira etapa iniciamos a pesquisa quantitativa com sessenta alunos do curso superior de Tecnologia em Gestão em Turismo e trinta estudantes do curso de Ciências Biológicas acerca da relação Turismo, Gastronomia e Meio Ambiente e se esse panorama produzia ou não impactos, com perguntas abertas e de múltiplas escolhas, buscando entender fatores que poderiam influenciar as respostas dos entrevistados. Para Schluter (2003, p. 108) "nas perguntas abertas o entrevistado responde com seu próprio vocabulário e nas de múltiplas escolhas o leque de possibilidades é ainda maior e possibilita a inclusão de assuntos que não estão na pergunta".

A quarta etapa da pesquisa aconteceu após a oferta da primeira turma do curso de Gastronomia Sustentável, que foi desenvolvido a partir das pesquisas iniciais, curso este com foco no reaproveitamento de alimentos, redução de desperdícios, desenvolvimento de hortas orgânicas e processos de compostagem. O público-alvo desta ação é basicamente formada por líderes comunitárias, merendeiras de escolas municipais, estudantes do IFSP, donas de casa, cozinheiras e empreendedores. A taxa de evasão do curso é baixa e a procura tem excedido o número de vagas. Finalizamos esta última etapa da pesquisa, com a análise qualitativa das respostas dos questionários realizados com os alunos das cinco turmas do curso de Gastronomia Sustentável (cada uma com 20 inscritos) por ser um público heterogêneo, com formações em diversos níveis, com ou sem experiência no Turismo, na Gastronomia, na Sustentabilidade e no Meio Ambiente. São alunos com mestrado, só graduados, sem formação alguma, donas de casa, líderes comunitários e professores de escolas públicas.

Conforme Flick (2009)

"A pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida [...] No caso de uma perspectiva de pesquisa qualitativa e quantitativa as diferentes abordagens metodológicas complementam-se para a análise de um tema, sendo esse processo compreendido como a compensação complementar das deficiências de cada método isolado".

Buscamos identificar o entendimento do conceito de sustentabilidade e sua relação com a gastronomia e o ensino. A pesquisa inicial com alunos de Turismo, Ciências Biológicas e

professores foi importante para direcionar a proposta do curso e determinar alguns dos conteúdos a serem abordados (e indiretamente orientar este artigo). Já a pesquisa com os alunos do curso de Gastronomia Sustentável, trouxe um direcionamento baseado nas comunidades carentes e como isso está diretamente ligado a proposta apresentada. Ainda assim, em pesquisas realizadas com esse público, percebemos que a temática da sustentabilidade era conhecida, e a procura por ações de curta duração tem um apelo maior. No total entrevistamos 90 alunos da graduação, 18 professores e 100 estudantes do curso de Gastronomia. Baseado nos resultados ampliamos nosso escopo de atuação com a oferta de oficinas específicas, principalmente em comunidades periféricas e a organizar eventos com foco na sustentabilidade, como podemos ver no Quadro 01, algumas das ações desenvolvidas, a partir das respostas colhidas nos questionários.

Quadro 1 | Oficinas ofertadas e eventos realizados

Oficinas realizadas
Reaproveitamento de alimentos, com segmentação por: Frutas; Legumes; Talos; Folhas; Sementes; Cascas; Sobras de alimentos.
Produção de geleias veganas e artesanais;
Oficinas de Pancs – Plantas alimentícias não convencionais;
Oficinas de papel semente;
Oficinas de Horta e de Compostagem de alimentos.
Construção de abrigos provisórios de abelhas sem ferrão
Oficinas de insetos na alimentação, com evento específico no dia mundial de insetos alimentícios
Feiras de produtos sustentáveis.

Toda essa formação foi realizada ao longo do ano de 2019 no Câmpus São Paulo do IFSP e temos, como meta futura, iniciar a oferta de oficinas de reaproveitamento de alimentos diretamente em comunidades periféricas, escolas públicas parceiras, bares e lanchonetes, inclusive em cidades turísticas e em parceria com entidades, associações e secretarias de governo.

4. Resultados

Ao longo do ano de 2019 o curso de Gastronomia Sustentável teve inicialmente a participação majoritária de alunos do curso superior de Tecnologia em Gestão em Turismo do IFSP e a partir da segunda turma, o número de alunos oriundos da comunidade externa dobrou. Na última turma ofertada entre janeiro e fevereiro de 2020 a comunidade externa passou a ser maioria. Esses números são importantes para mostrar a relevância de cursos voltados para economia de recursos, aliado a práticas inovadoras na alimentação. Além disso, esses conceitos foram incluídos no plano de ensino da disciplina de Alimentos e Bebidas do curso superior de Tecnologia em Gestão em

Turismo e professores de outras disciplinas começaram a trabalhar o conceito de sustentabilidade na alimentação dentro das preocupações da atividade turística.

As disciplinas de Turismo e Meio Ambiente 1 e 2 do curso de Gestão em Turismo do IFSP também já trabalham o conceito da sustentabilidade e fazem visita técnica em comunidades quilombolas que praticam ações sustentáveis. A partir de relatos dos alunos do curso de Turismo e que também fizeram o curso de Gastronomia Sustentável, a visita técnica em quilombos foi feita com um outro olhar e trouxeram novos conceitos, técnicas e sugestões tanto para o curso de Gastronomia Sustentável, quanto para o curso de Turismo. Essa troca entre academia e comunidades acaba por trazer inovação constante para o curso, para os alunos e egressos, assim como a comunidade como um todo. De acordo com 80% dos entrevistados, o curso de Gastronomia Sustentável possibilitou um intenso aprendizado, pois, além do professor, a troca entre os participantes com diferentes formações e experiências, foi muito enriquecedora. Para 94% desses alunos, o curso permitiu reformular conceitos e pontos de vista em relação ao uso de alimentos no dia-a-dia. Esses entrevistados são pessoas com interesse, na prática gastronômica e, quase que a totalidade apontou a importância do repensar do uso dos alimentos. Já nas pesquisas com os professores e alunos da graduação, foi apontado por 58% dos entrevistados que eles gostariam de aprender como utilizar melhor os alimentos, essa diferença se dá, pois muitos não são os responsáveis pela própria alimentação ou comem fora de casa na maior parte da semana.

As técnicas de reaproveitamento de alimentos desenvolvidas na formação, tem como fonte as visitas em quilombos e aldeias indígenas que o curso de Gestão em Turismo desenvolve, as ações de redução do desperdício são baseadas em observações empíricas em destinações turísticas e nas pesquisas com os alunos que trabalham em hotéis, agências, navios de cruzeiro e eventos.

A interação com a comunidade externa propiciou a ampliação do curso, pela inclusão de ações práticas que antes constavam no conteúdo, mas eram só teóricas. Dentre essas ações, a que mais repercutiu foram as oficinas de insetos na alimentação, onde trouxemos um biólogo e gastrônomo que trabalha nessa temática há mais de 10 anos.

Na oficina de insetos para alimentação, começamos com uma introdução teórica mostrando quais alimentos já tem insetos em sua composição, passando para uma análise comparativa com animais, demonstrando a análise nutricional. Depois partimos para a parte prática com o aprendizado de como manuseá-los e introduzi-los na cozinha do dia-a-dia, análise sensorial e degustação com a participação de alunos e interessados externos, para saborear as iguarias.

Conforme Cheung; Kamimura; Arantes; Marchini & Moreira (2019, p.14 apud Van Huis et al., 2013)

A Organização das Nações Unidas para alimentação e agricultura (FAO) publicou documento destacando a importância dos insetos comestíveis para a segurança alimentar do futuro. Aspectos ambientais, sociais e nutricionais representam as

justificativas do documento da FAO no incentivo a produção dos insetos para consumo humano.

A participação no curso e nas oficinas tiveram uma procura muito intensa e a partir daí, idealizou-se um projeto maior, um programa de sustentabilidade e que envolve outras práticas sustentáveis.

Um dos conteúdos do curso de Gastronomia Sustentável é o desenvolvimento de hortas sem o uso de agrotóxicos, em espaços reduzidos e usando utensílios reaproveitados. Conseguimos implantar uma horta no Câmpus São Paulo do IFSP e que foi sendo ampliada no decorrer da oferta de novas turmas e pela atração de interessados em contribuir em sua manutenção.

O cultivo de hortaliças nas áreas urbanas, com ou sem o apoio governamental, tomou impulso a partir da década de 1980 na América Latina, África e Ásia como uma estratégia de sobrevivência das populações mais pobres atingidas pela crise econômica que se instalou nessas regiões (Maxwell, 1995). A partir do início deste século, o apoio a hortas urbanas e periurbanas no Brasil passou a fazer parte da política nacional de redução da pobreza e garantia de segurança alimentar (Castelo Branco & Alcântara, 2011).

Aliado a isso, no curso mostramos a facilidade de ter uma pequena horta, em qualquer espaço disponível, seja em apenas um vaso ou em espaços maiores. Para 84% dos alunos do curso de Gastronomia Sustentável e da graduação, ter horta em casa ajuda tanto na economia doméstica, quanto na preparação de pratos para o dia-a-dia, e antes das oficinas, eles acreditavam que dava muito trabalho para cuidar.

Investimos também em ações de diminuição de resíduos orgânicos, por meio das oficinas de reaproveitamento de partes de alimentos que são descartadas, com intensa participação de interessados em aprender a comer melhor e, ao mesmo tempo economizar recursos (financeiros, ambientais e sociais) que são os pilares do conceito da sustentabilidade.

Para Nóbrega (2007) o aumento substancial da geração de resíduos sólidos urbanos, devido ao crescimento populacional das sociedades de consumo, tem constituído um grande problema ambiental e boa parte desse refugo tem origem na gastronomia e na atividade turística.

Segundo Yurtseven (2011, p. 17)

“[...] para todos os turistas, embora talvez aqui para o novo turista, em especial, todas as facetas da viagem são cruciais e a gastronomia oferece a oportunidade de vivenciar experiências de valor concreto, as quais serão internalizadas pelo viajante”. Dessa forma, a sustentabilidade, agregada à experiência turística gastronômica, deve estar presente na atividade gastronômica desde seu planejamento à sua execução.

Ainda de acordo com Yurtseven (2011, p. 17) os impactos econômicos, culturais e de saúde, assim como os embates da agricultura extensiva sobre o meio ambiente, são altíssimos.

A partir dessas preocupações e com influência da docência no IFSP e de alguns dos autores trabalhados no curso superior de Tecnologia em Gestão em Turismo onde já desenvolvemos discussões de impactos possíveis a partir do desenvolvimento da atividade turística, iniciamos a oferta de oficinas com foco na sustentabilidade. Por sua expansão, conseguimos desenvolver várias oficinas, como é possível observar no quadro 01, e isso aumentou a quantidade de interessados e acabou por fomentar outras ações no câmpus. A teoria aliada à parte prática do curso foi elaborada dando os conhecimentos necessários sobre a complexa temática de alimentação e todas as suas peculiaridades, sendo necessária a apresentação de todo o conteúdo. Estamos utilizando os conhecimentos do curso no nosso dia-a-dia e enxergando diferentemente as questões sobre alimentação, aproveitamento dos alimentos, a questão de não desperdiçar e não deixar estragar coisas na geladeira, comprar só o que for necessário e que de fato será usado. É importante lembrar que tudo isso tem um custo financeiro e se não utilizamos o que compramos, é o nosso dinheiro que está sendo malogrado e nossa comida sendo desperdiçada. Na pesquisa com professores, cerca de 71% acreditavam que não desperdiçavam comida, mas não conheciam o conceito de reaproveitamento de partes dos alimentos, diferentemente dos alunos, tanto dos cursos regulares, quanto do curso de extensão, onde 82% apontaram que o desperdício é enorme e estavam dispostos a repensar seu consumo.

Esses conceitos atrelados à sustentabilidade, estão sendo trabalhados nos cursos ofertados pelo Câmpus São Paulo do IFSP, nas postagens das redes sociais e em palestras na instituição, pois, assim, todo esse conhecimento poderá ser replicado em cidades turísticas, e na comunidade, em geral, possibilitando o atendimento de alguns dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável presente na Agenda 2030 (Brasil, 2015) e no desenvolvimento sustentável de localidades que dependem do turismo.

Conforme Leite (2012, p. 8)

O desenvolvimento sustentável é o maior desafio do séc. 21. [...] 75% dos resíduos são gerados nas cidades e vive-se um processo dramático de esgotamento dos recursos hídricos e de consumo exagerado de água potável.

Ou seja, a Agenda 2030 (Brasil, 2015) e esses conceitos de sustentabilidade, precisam ser inseridos na realidade turística o mais rápido possível. A gastronomia sustentável não é uma inovação, mas ainda não faz parte da realidade de cidades ou equipamentos turísticos. NA relação atual do turismo com a alimentação, os resíduos gerados e descartados prejudicam todo o ecossistema da localidade, afetando a água e o meio ambiente.

A verdadeira inovação está no atrelar, esses conceitos de sustentabilidade, com o ensino, através de cursos na instituição e nas oficinas com a comunidade externa, buscando com isso atingir outros atores e a efetivação de um desenvolvimento mais sustentável e menos agressivo com o meio ambiente.

O desenvolvimento desta formação em Gastronomia Sustentável trouxe visibilidade para o curso superior de Tecnologia em Gestão em Turismo do IFSP que se destacou perante a instituição, e à comunidade externa, ao propor a discussão teórica aliada a prática desta temática.

É importante salientar a importância da disciplina de Alimentos e Bebidas do curso de Tecnologia em Gestão em Turismo, pois, foi através dela que notamos a necessidade dos conceitos e práticas aqui relatadas, e seu potencial de inovação ou desenvolvimento de novas ações. O ensino superior desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de tecnologias e/ou conhecimento, sendo que os maiores avanços dos últimos 50 anos foram produzidos a partir de projetos em universidades (SACHS, 2017).

5. Conclusão

A ação que motivou este artigo trouxe como resultado a participação de interessados (cada vez mais numerosos) em aprender novos conceitos práticos e teóricos envolvendo o reaproveitamento de alimentos e redução de desperdícios, hortas e compostagem. Além disso, percebemos que muitos estão buscando levar esse conhecimento para o seu dia a dia ou até mesmo desenvolvendo produtos e projetos inovadores na área de alimentação e se interessando em inovar na alimentação e empreender na área.

Cerca de 69% dos entrevistados apontaram que os conhecimentos adquiridos são de fundamental importância para a vida e para a consciência ambiental e conforme relato de aluna:

"Foi um curso maravilhoso de muito aproveitamento, gostei tanto que se continuasse seria muito bom. A teoria aliada à parte prática do curso foi muito bem elaborada dando os conhecimentos necessários sobre a complexa temática de alimentação e todas as suas peculiaridades, sendo necessária a apresentação de toda a temática. Estou utilizando os conhecimentos do curso na minha vida e estou vendo de uma nova forma as questões sobre alimentação, aproveitamento dos alimentos, a questão de não desperdiçar e não deixar estragar coisas na geladeira, comprar só o que for necessário e que de fato será usado, lembrando que gastamos dinheiro e se não utilizamos o que compramos, vamos jogar dinheiro no lixo e desperdiçando comida."

Os egressos do curso de Gastronomia Sustentável se tornaram instrutores nas oficinas que ministramos ou em eventos gastronômicos. Mas, o mais importante são os relatos de quase 90% dos entrevistados (alunos) de como a formação e seus conceitos de sustentabilidade mudaram suas vidas e propiciaram um novo olhar perante a comida e o descarte de resíduos. Ficou evidente que os professores têm uma percepção diferente da sustentabilidade atrelada a gastronomia, provavelmente influenciado pela parte financeira, ou pela falta de tempo, mas também se mostraram dispostos a repensar seu consumo e a relação com a comida. Os alunos dos diferentes níveis de ensino, enxergam a importância desses conceitos de reaproveitamento de alimentos e hortas e estão dispostos a levar isso para a vida pessoal e para o mercado de trabalho. Alguns já

começaram a solicitar informações para desenvolverem trabalhos de conclusão de curso ou a fazer outros cursos de aperfeiçoamento. A Secretaria Estadual de Turismo de São Paulo também se interessou na temática e estamos desenvolvendo parcerias para disseminar esse conhecimento perante os equipamentos hoteleiros, restaurantes e bares, e assim diminuir a geração de resíduos que é um dos grandes problemas da sociedade, principalmente de destinos turísticos.

Após o curso e as pesquisas, começamos a ser procurados para desenvolver ações pontuais com o público interno da instituição, visando assim disseminar ainda mais os conceitos e práticas de redução do desperdício de alimentos e conseqüentemente de resíduos.

A próxima etapa deste projeto consiste na efetivação de parceria com uma rede hoteleira Samba Hotéis que se interessou em capacitar a equipe de cozinha de suas unidades com os conceitos de reaproveitamento e aproveitamento integral dos alimentos, assim como o desenvolvimento de novos cardápios e/ou combinações de pratos.

Pretendemos também intensificar a pesquisa científica em conjunto com as ações citadas neste artigo, buscando auxiliar a comunidade externa e o *trade* turístico a ser mais sustentável.

Referências bibliográficas

- Alves, R. R. (2019). *Sustentabilidade empresarial e mercado verde: a transformação do mundo em que vivemos*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Araújo, C.L., Ludewigs, T., & Carmo, E.A. (2015). A Agenda Ambiental na Administração Pública: desafios operacionais e estratégicos. *Desenvolvimento em Questão*, Ijuí, ano 13, n. 32.
- Brasil. (2015) Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Traduzido pelo Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), última edição em 25 de setembro de 2015. <https://sustainabledevelopment.un.org>. Acesso em 16 de agosto de 2020
- Banco De Alimentos. (2011). *Gourmet & Sustentável: Cozinhando com as partes não convencionais dos alimentos*. São Paulo.
- Barbieri, J. C. & Cajazeira, J. E. R. (2012) *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável. Da teoria à prática*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Brillat-Savarin, J. A. (1995). *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154.
- Brundtland, G.H., & Khalid, M. (1987). *Our Common Future*; Oxford University Press: New York, NY, USA. ISBN 019282080X. [[Google Scholar](#)].
- Camagni, R. (1998). Sustainable urban development: Definition and reason for a research programme. *Int. J. Environ. Pollut.* 10, 6–26. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)].

- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4(4): 497–505.
- Casali, Lisa. (2013). Cozinhando sem desperdício: receitas sustentáveis para o gourmet consciente. São Paulo: Alaúde Editorial.
- Castelo Branco, M. & Alcantara, F, A. (2011). Hortas urbanas e periurbanas: o que nos diz a literatura brasileira?. *Hortic. Bras.*[online]. Vol.29, n.3, 421-428. ISSN 0102-0536.
- Cheung, T.L., Kamimura, R., Arantes, V.M., Marchini, C.F.P. & Moreira, M.M. (2019). Tendências da alimentação humana: Insetos comestíveis para consumo. In: Minas, R.S.; Kwiatkowski, A. *Insetos na alimentação humana: guia prático de receitas*. Brasília: Kiron.
- Clarke, A. & Chen, W. (2008). *Hotelaria, Fundamentos Teóricos e Gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Coral, E. (2002) Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial. <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/82705> acesso em 08/11/2018
- Corley, K.G., & Gioia, D.A. (2011) Building theory about theory building: What constitutes a theoretical contribution? *Acad. Manag.* 12–32. [[Google Scholar](#)] [[CrossRef](#)].
- Deroy, O., Reade, B. & Spence, C. (2015) The insectivore’s dilemma, and how to take the West out of it, Food Quality and Preference. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.007>
- FAO. (2008) The challenges of climate change and bioenergy. Presented at the *High Level Conference on the World Food Security*, Rome, Italy, 5 Jun; Available online: <http://www.fao.org/foodclimate/hlc-home/en/> (accessed on 13 September 2010).
- Ferro, R. (2017). Dimensões conceituais da gastronomia. *Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, 5(2) – julho, São Paulo: Centro Universitário Senac ISSN 2238-4200.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Gillespie, C. (2002). *European Gastronomy into the 21st century*. Ed. BH. Oxford.
- Hall, C.M. & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R., Eds. *Special Interest Tourism: Context and Cases*. John Wiley and Sons: Brisbane, Australia. 307–329. ISBN 0471421715.
- Hegarty, J. A. (2009). How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline for Testing The Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 1-18.
- Hjalager, A.M. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge: London, UK. ISBN 9780203218617.
- Holling, C. S. (2001). *Understanding the complexity of economic, ecological, and social systems*. *Ecosystems*. 390–405.
- Holt, V. M. (1885/1992). *Why not eat insects?* Whitstable, UK: Pryor Publications.
- Hornig, J. S. & Tsai, C.T.(S) (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Kawaguchi, R. C. C., Sugano, T. M. M., & Licori, V.L. (2014). Programa “Brasil no Prato”: Aspectos Identitários da Gastronomia Brasileira. *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha – ES*.

- Kemp, R., Parto, S. & Gibson, R.B. (2005) 'Governance for sustainable development: moving from theory to practice'. *Int. J. Sustainable Development*, Vol. 8, Nos. 1/2, 12–30.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Krause, R.W., & Bahls, A. A. D.S.M. (2013). Orientações gerais para uma gastronomia sustentável. *Revista Turismo, Visão e Ação*, 15(3).
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *Int. J. Tour. Res.*, 355–367.
- Leite, C. (2012) *Cidades Sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano*. Porto Alegre: Bookman.
- Maxwell, D.G. (1995). Alternative food security strategy: a household analysis of urban agriculture in Kampala. *Food Policy*, 23: 411-424 <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>
- Montanari, A. & Staniscia, B. (2009). Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-Equilibrium. *European Planning Studies*, 17(10), 1463-1483.
- Muller, S.G., Amaral, F.M., & Remor, C. A. (2010). Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional. *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul – Semintur*. Saberes e fazeres no Turismo: Interfaces.
- Nóbrega, C.C. et al. (2007). Análise preliminar física e físico-químicas dos resíduos sólidos domiciliares de pedras de fogo - Paraíba. In: Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica, João Pessoa. *Anais do 2º Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica*, p. 9-14. Capturado em 27 fev. 2009. Online. Disponível na internet: http://www.redenet.edu.br/publicacoes/arquivos/20080212_091245_MEIO-025.pdf
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press: Boston, MA, USA. ISBN 9781578515240.
- Richards, G. (2015). Food experience as integrated destination marketing strategy. In *Proceedings of the World Food Tourism Summit*, Estoril, Portugal.
- Rojas, A., Valley, W., Mansfield, B., Orrego, E., Gwen E., & Harlap, Y. (2011). Toward Food System Sustainability through School Food System Change: Think&EatGreen@School and the Making of a Community-University Research Alliance. *Sustainability*, 3, 763-788.
- Sachs, J.D. (2017) *A era do desenvolvimento sustentável*. Lisboa-Portugal, Actual.
- Sánchez-Cañizares, S.M. & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Santich, B. (1996a) 'Introduction to Sustaining Gastronomy' in Santich, B., Hillier, J. and Kerry, C.(eds) *Proceedings of the eighth Symposium of Australian gastronomy*, Adelaide: self-published.
- Schluter, R.C. (2003). *A metodologia em turismo e hotelaria*. São Paulo: Aleph.
- Trigueiro, A. (2017). *Cidades e Soluções: Como construir uma sociedade sustentável*. Rio de Janeiro: LeYa.

- Veleva, V., & Ellenbecker, M. (2001). Indicators of sustainable production: framework and methodology. *Journal of Cleaner Production*, 9(6), 519–549. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(01\)00010-5](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(01)00010-5)
- Wrangham, R. (2010). *Pegando Fogo: por que cozinhar nos tornou humanos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Wuelser, G., & Pohl, C. (2016). How researchers frame scientific contributions to sustainable development: a typology based on grounded theory. *Sustainability Science*, 11(5), 789–800. <https://doi.org/10.1007/s11625-016-0363-7>
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada, local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, vol. 1, n. 18.

Capital Social - O Desafio Interno do Turismo de Foz Do Iguaçu

Social Capital-The Internal Challenge of Tourism in Foz Do Iguaçu

RICARDO RIPPEL, & ALEXANDRE DOS SANTOS PACHECO

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE / Campus de Toledo.

Contacting author: pachecofoz@hotmail.com

Resumo | Foz do Iguaçu sempre foi um local de migração regional, internacional e de pendularidade, seja por ser uma fronteira trinacional, quer seja por ser um corredor logístico ou ainda por ser um destino turístico. Esta situação foi sendo reforçada ou fragilizada através dos tempos, durante os diversos ciclos económicos do município e região, com destaque para a criação do Parque Nacional do Iguaçu, a diminuição sistemática de seu território e a construção a Usina de Itaipu. Esta evolução histórica acabou por definir a afinidade económica diferenciada do município, Gás e Energia, Turismo e Logística, em relação aos demais municípios da região oeste do Paraná onde se destaca o agronegócio. Neste contexto à sociedade teve de se organizar através dos tempos e formar capital social e arranjos institucionais de forma a potencializar as oportunidades geradas principalmente pelas ações desenvolvidas pelo governo federal no município. Este trabalho analisa através de uma pesquisa primária, com lideranças e representações do turismo do município, a constituição histórica destes espaços de governança e do capital social, sua importância e seus desafios atuais

Palavras-chave | Capital social, desenvolvimento, turismo

Abstract | Foz do Iguaçu has always been a place of regional, international and pendulum migration, either because it is a trinational border, either because it is a logistics corridor or because it is a tourist destination. This situation was being reinforced or weakened through the ages, during the various economic cycles of the municipality and region, with emphasis on the creation of the Iguaçu National Park, the systematic decrease of its territory and the construction of the Itaipu Power Plant. This historical evolution eventually defined the differentiated economic affinity of the municipality, Gas and Energy, Tourism and Logistics, in relation to the other municipalities in the western region of Paraná where agribusiness stands out.

In this context, society had to organize itself through the ages and form social capital and institutional arrangements in order to enhance the opportunities generated mainly by the actions

developed by the federal government in the municipality. This paper analyzes through a primary research, with leaders and representations of tourism of the municipality, the historical constitution of these spaces of governance and social capital, their importance and their current challenges.

Keywords | Social capital, development, tourism

1. Introdução

Historicamente Foz do Iguaçu sempre foi um ponto de atração turística e locus de migrações regionais e internacionais, e através de um conjunto de atrativos naturais e artificiais, tornou-se um destino turístico reconhecido nacional e internacional. Este processo de desenvolvimento do turismo aconteceu ora de modo espontâneo, ora planejado, de acordo com a realidade económica, social e política vigente. De acordo com PTI (2019), referenciando dados de 2018, o turismo é um dos principais vetores económicos de Foz do Iguaçu, possuindo cerca de 212 meios de hospedagem com um total de 29.947 leitos e 200 estabelecimentos gastronómicos com interesse turístico que em conjunto, empregam diretamente cerca de nove mil pessoas além milhares de empregos indiretos.

Este cenário dinâmico e de constantes desafios fez com que o município atue ao longo dos anos em desenvolver sua rede própria de relacionamento, confiança, cooperação e poder. Constituindo um capital social ativo sempre em busca de melhorias nos processos de coordenação. Capital Social para (Sampaio, 2016, p. 616) "é uma construção coletiva, fruto da confiança, reciprocidade, normas e sistemas, de agentes de um território, a qual contribui para a eficiência coletiva, transformando em ações conjuntas". O Capital Social, neste contexto, se insere como uma rede social que pode gerar efeito produtivo sobre determinada sociedade, facilitando a coordenação e cooperação para benefícios mútuos. Reflexo deste cenário são as diversas entidades associativas e representativas presentes e atuantes no município, que ao longo do tempo tem contribuído significativamente para o crescimento continuado do setor turístico. A partir desta perspectiva se analisou as características de desenvolvimento do turismo no município, e apresentou-se um registro histórico da constituição das entidades representativas, fóruns de governança municipais e principais eventos estruturantes. Complementarmente se desenvolveu uma pesquisa quali-quantitativa primária aplicada a lideranças do turismo do município, avaliando a importância do capital social no setor turístico da cidade, sua constituição, importância e principais desafios, bem como quais foram os principais marcos históricos para o setor turístico do município.

2. O desenvolvimento do município sob a ótica das teorias do desenvolvimento

Analisando teorias do desenvolvimento económico, sem ter a pretensão de extinguir a análise, e confrontando com a história do município de Foz do Iguaçu destacamos, durante o texto,

abordagens que apoiam o estudo e que buscam explicar o desenvolvimento económico do município e mais especificamente do turismo em Foz do Iguazu. Desde a Teoria do Lugar Central de Walter Christaller que se manifesta fundamentalmente nas ações do estado pela ocupação de território e na consolidação dos polos regionais, do Fato Histórico Furtuito e Causação Circular Cumulativa de Gunnar Myrdal destacando aqui a criação do primeiro aeroporto ainda na década de 30, do Parque Nacional do Iguazu e da Usina de Itaipu, na Teoria dos Polos de Crescimento de François Perroux, que foi base para as ações de planejamento do estado central nas décadas de 60 e 70 e que orientaram ações de infra estrutura e a implantação de indústria de gás e energia que modificaram a dinâmica local e regional, na Estratégia para o Desenvolvimento Económico de Albert Hirschman aonde se destacam as ações de indução do estado, das Etapas do Desenvolvimento Económico de Walt W. Rostow, neste caso com foco no entendimento de que as fases de desenvolvimento do município foram em parte planejadas e conduziram até o status económico atual, e mais recentemente nas abordagens sobre o Capital Social de Robert Putnam que trabalha uma visão endogenista de como ocorre o desenvolvimento, de como a formação de capital social se dá e o quanto é importante para o desenvolvimento económico. Com base neste contexto, propomos uma abordagem que permite analisar a história do município e do setor turístico e como estes principais eventos históricos (criação do Parque Nacional do Iguazu, construção das infraestruturas de conexão e construção da Itaipu) foram indutores do desenvolvimento e de movimentos e respostas da sociedade, através da constituição de capital social e criação de espaços de governança, que respondessem aos desafios impostos. De acordo com (Rostow, 1984, p.11) "é viável para determinados fins, decompor a história de uma economia nacional e de regiões conforme um conjunto de etapas, cuja definição constitui-se num modo arbitrário e restrito de encarar a sequência da história moderna da área em análise e que não são em sentido absoluto, uma forma exata de organizar a evolução da região".

Propõem-se diversas indagações a respeito do processo, entre elas quais os impulsos que levaram as tradicionais sociedades agrícolas a iniciar o processo de sua modernização? Que forças impulsionaram a marcha do desenvolvimento automático e determinaram sua configuração? Que traços sociais e políticos comuns do processo de desenvolvimento podem ser percebidos em cada etapa? Em que direções à originalidade de cada sociedade se expressou em cada etapa? As questões propostas permitem, quando respondidas, entendermos no contexto histórico do desenvolvimento do município, o comportamento da sociedade e a importância do capital social. Ainda em (Rostow, 1984, p. 15) propõe cinco etapas ou categorias de análise do processo a-) sociedade tradicional, b-) condições para a decolagem (ou o arranco), c-) o arranco (ou decolagem), d-) a marcha para a maturidade e; e-) a era do consumo em massa. Utilizarmos, sem querer limitar a análise, as etapas propostas pelo autor nos permite entender a fase inicial de constituição do município que tinha uma economia eminentemente extrativista, a construção das condições para o arranco de desenvolvimento que, fundamentalmente, através das ações estatais

na região constituiu as pré-condições para o arranque e o próprio arranque de desenvolvimento, com a constituição do Parque Nacional do Iguacu, das infraestruturas logísticas e posteriormente com a construção da Usina de Itaipu e a partir desta compreensão estabelecer referencias que demonstrem que cada nova ação propulsora do desenvolvimento influenciou uma maior organização da sociedade.

Neste trabalho destacamos a importância do capital social como variável que constitui um elemento fundamental para a organização da sociedade local, mas também como reflexo da atuação de agentes externos que por ação política ou institucional modificam a realidade de uma região ou território e impactam diretamente na atuação deste capital social na constituição destes arranjos sociais e espaços de governança local. Segundo (Piffer, Alves, Lima, Cavalheiro & Silva, 2006, p.2) "O desenvolvimento do estado do Paraná, mais especificamente da região do Oeste do Paraná tem produzido um crescimento baseado, no geral, em forças externas, ou seja, da sua base de exportação e da alteridade em sua totalidade espacial".

A construção da pré-condições para o arranque e o próprio arranque, no caso de Foz do Iguacu e do turismo, tem origem na atuação do estado. Tais como a redefinição dos limites políticos administrativos e na construção de infraestrutura logística e industrial.

Por um lado, à necessidade de ocupação do oeste do Paraná que promoveu uma série de iniciativas e programas de colonização que reduziu o Território de Foz do Iguacu que compreendia todo o Oeste do Paraná as dimensões atuais, isto em pouco mais de 30 anos, entre 1950 e 1982 quando da emancipação política do município de Santa Teresinha de Itaipu, como podemos verificar nos mapas das Figuras 1 e 2.



Figura 1 | Recorte Mapa 1950.
Fonte ITCG / IPARDES.



Figura 2 | Recorte Mapa 1990
Fonte ITCG / IPARDES

Esta dinâmica afetou diretamente a sociedade e a economia de Foz do Iguacu, pois, se por um lado os programas de colonização e ocupação da região oeste do Paraná tenham sido exitosos, por outro, Foz do Iguacu a partir da elevada e drástica redução de seus limites territoriais se afastou do modelo de desenvolvimento do Oeste do Paraná, fortemente baseado no agronegócio. Tendo o município de buscar e fortalecer outras aptidões económicas.

Podemos citar alguns destes movimentos que acabaram por fortalecer a economia do município, caso da: criação do aeroporto de Foz do Iguazu e realização do primeiro voo internacional para Foz em 1935 e 1938; criação do Parque Nacional do Iguazu em 1939, da construção da ponte ligando o Brasil ao Paraguai em 1965, da construção da BR 277 em 1969, do início da construção de Itaipu em 1974, da construção do novo aeroporto internacional das Cataratas também em 1973, da construção da ponte entre o Brasil e a Argentina 1985. Todas estas ações do governo federal, que definiram as pré-condições para o arranco e a própria decolagem do crescimento económico e do desenvolvimento de Foz do Iguazu, estão fundamentalmente relacionados às cadeias económicas que são as principais do município, a logística, turismo e da indústria. (Hirschman, 1961) considera que “o papel do governo e do capital estrangeiro no processo de desenvolvimento económico, onde o governo deve prover a infraestrutura social necessária para impulsionar a atividade produtiva (serviços públicos, infraestrutura logística, legislação, etc.) e elaborar uma estratégia de desenvolvimento, induzida e indutora, com a determinação das áreas prioritárias para o desenvolvimento”. Fazendo uso desta proposição teórica para análise do cenário de Foz do Iguazu, podemos inferir que quando o estado decide pela ocupação do oeste e a integração regional como estratégia geopolítica ele influencia diretamente a realidade de Foz do Iguazu.

Para (Piffer et al., 2006, p. 2) “... por vezes, as causas dessa dinâmica não são explicadas nas análises económicas tradicionais, aparecendo algumas insinuações sobre outras variáveis, como por exemplo, o social, cultura cívica, o civismo, socioeconómico, cultura política e ambiental”.

Em (Cabugueira, 2000, p. 120) vê-se que as designações “territorialistas, endógena ‘a partir da base’, têm um elemento comum que é a definição de espaço e região. Pois eles procuram operacionalizar, em termos de promoção do desenvolvimento, a noção do espaço”. Segundo ele “entendem o espaço como espaço social e os recursos como recursos mobilizáveis pelos atores, que se transformam em fatores de desenvolvimento apenas e quando há capacidade de emergência de protagonismos que permitem operacionalizá-los”.

Analisando tais questões (Oliveira, 2003, p. 30), aponta que “as teorias clássicas a respeito do desenvolvimento regional usualmente denotam a ideia da existência de uma força motriz de carácter exógeno capaz de influenciar por meio de encadeamentos (*linkages effects*), as demais atividades económicas. Em linhas gerais, é o conhecido paradigma “centro-abaxo” devido à presença de forças impulsoras advindas das regiões centrais”. (Oliveira, 2002, p. 47) propõe que “A sociedade pode, e deve, se organizar para transformar os impulsos de crescimento económico, geralmente desencadeados por forças externas à região, em desenvolvimento, ou seja, em melhores níveis de qualidade de vida para todos”.

Já em (Piacenti, Lima, Alves, Stamm & Piffer, 2003) citado por (Piffer et al., 2006, p.2), “Embora seja uma região rica em recursos naturais (terras férteis, água), o Oeste Paranaense tem seus contrastes internos na capacidade de estabelecer laços de confiança e redes de cooperação

intermunicipais. E é neste sentido que a microrregião de Foz do Iguaçu funciona, mesmo sendo detentora de capital social, capital humano, conhecimento, pesquisa e desenvolvimento, além de ter uma das maiores indústrias de geração de energia hidroelétrica do mundo, apresentando coeficientes locacionais acima da economia brasileira no ramo da indústria e do comércio". De modo que analisar o desenvolvimento local a partir de uma perspectiva endógena, enfatizando os fatores internos do local, principalmente o capital social, capazes de transformar um impulso externo de crescimento económico em desenvolvimento para toda sociedade, constitui-se o paradigma "desde baixo", no qual ocorre uma inversão de perspectiva. Isto porque ao valorizar os fatores internos ou endógenos, as políticas económicas partem de outro pressuposto, o de que o "outro" – no caso, as populações locais – precisam ser ouvidas, especialmente na análise dos fatores internos e sua atuação na transformação destes impulsos externos em crescimento económico e desenvolvimento para a sociedade.

3. Capital Social

Assim de acordo com Druciaki em (Pelinski et al, 2018, p. 21), "a noção de território se fortalece graças ao fato de que seus conceitos explicam de forma mais completa o processo de construção social e económica de cada área, isso acontece porque o qualificativo territorial abarca todas as concepções do desenvolvimento, seja ele económico, regional, local, político, social, humano ou sustentável".

Para (Cury, 2019) aponta que "Território é uma compartimentação do espaço se define pelas relações de poder. É concebido pelas distintas relações de poder, seja físico-material, cultural e simbólico".

Druciaki em (Pelinski et al., 2018, p. 22), propõe que "o termo 'desenvolvimento territorial' justifica-se por entender que, além das dimensões tangíveis existentes nos fatores económicos, possui também uma dimensão intangível, que está estreitamente ligada à cognição dos atores sociais a fim de organizar ações coletivas de seu próprio interesse. Os atores sociais, representantes da sociedade organizada, são os responsáveis pela direção dos demais atores e sujeitos, pois possuem uma capacidade de cooperação e interação social e poderão influenciar no dinamismo da região ou território. Este bloco social territorial assume a tarefa de promover e participar do processo decisório que influenciará nos rumos do território por meio da orquestração público/privado. Os blocos sociais territoriais são os correspondentes diretos da governança territorial, sendo constituído por um conjunto de atores heterogêneos com interesses divergentes e, por vezes, conflituosos". O território precisa ser interpretado como um todo e não apenas considerado como uma variável dentro do sistema económico, pois o desenvolvimento ocorre somente quando se manifesta, na sociedade, uma energia que possa canalizar, de forma positiva, elementos que outrora estavam dispersos.

O envolvimento social dá movimento político ao desenvolvimento local e regional, porque ele tem como tarefa pôr em marcha, envolvendo todos num processo de interação/integração regional. O capital social neste contexto se insere como uma rede social, que pode gerar efeito produtivo sobre determinada sociedade, facilitando a coordenação e cooperação para benefícios mútuos. De acordo com estes autores entende-se que o capital social é um conjunto de normas e valores representado pelos atores sociais ou instituições, a partir de relacionamentos conjuntos, que instigam a ocorrência das ações coletivas dentro de diferentes grupos sociais.

Druciaki ao analisar o trabalho de Putnam em (Pelinski et al, 2018, p. 26) registra que "Percebe-se no estudo de Putnam, que nas regiões consideradas mais cívicas, os cidadãos participam ativamente de todo o tipo de associações locais, evidenciando claramente a correlação de capital social e existência de associações". No caso de Foz do Iguacu se destaca a necessidade de se analisar as relações sociais institucionalizadas, pois são essas que servem como forma de reprodução de poder sob a forma de "sub-relações" sociais entre os atores e na própria constituição dos espaços de governança. (Marini, 2018, p. 23) reforça esta compreensão quando ao discutir o espaço de governança registra que "a capacidade que a sociedade de um determinado território possui para coordenar as ações relacionadas a assuntos públicos, por meio do envolvimento e cooperação de diversos atores regionais, implicando diretamente na capacidade cooperativa do território".

Poderemos observar a seguir que o desenvolvimento institucional do turismo de Foz do Iguacu é uma representação muito clara de como se organizou no tempo o seu capital social em estruturas de governança próprias.

Devemos ainda ressaltar que (Pelinski et al., 2018, p. 27), registra "o processo de governança abarca uma série de instrumentos e processos realizados pelos atores sociais a partir de uma estrutura institucionalizada, na qual os grupos articulam seus interesses, objetivos, divergências por intermédio das redes de poder objetivando a melhor coordenação ou gestão do desenvolvimento do território".

Posto isto se vê que a governança objetiva avaliar a realidade, definir prioridades, planejar e programar ações, bem como recursos humanos e financeiros para a dinamização das potencialidades e superação dos desafios visando o desenvolvimento territorial. Neste contexto podemos visualizar a importância da existência do capital social para a construção, crescimento e fortalecimento dos territórios. Deve-se ter claro que neste trabalho discutimos especificamente o capital social no turismo do município de Foz do Iguacu.

4. Foz do Iguaçu e o turismo – uma revisão histórica

A localização geográfica na faixa de fronteira do Brasil com Argentina e Paraguai já constituíram naturalmente Foz do Iguaçu num espaço de movimento pendular e migratório. Os grandes marcos históricos do turismo em Foz do Iguaçu estão fortemente relacionados à criação dos grandes atrativos turísticos indutores de demanda, infraestrutura logística e a criação dos arranjos institucionais que hoje formam o espectro de governança do destino.

Em (Bianchi, 2007, p. 135) encontramos que Hirschman sugere que “o caminho eficiente em direção desenvolvimento económico frequentemente emerge em circunstâncias nas quais o país deve encontrar a solução para gargalos e carências de habilidades, facilidades, serviços e produtos”. Afirmação facilmente transportada para o contexto histórico de Foz do Iguaçu que continuamente, Figura 3, foi impactado por estas soluções para gargalos e carências existentes.

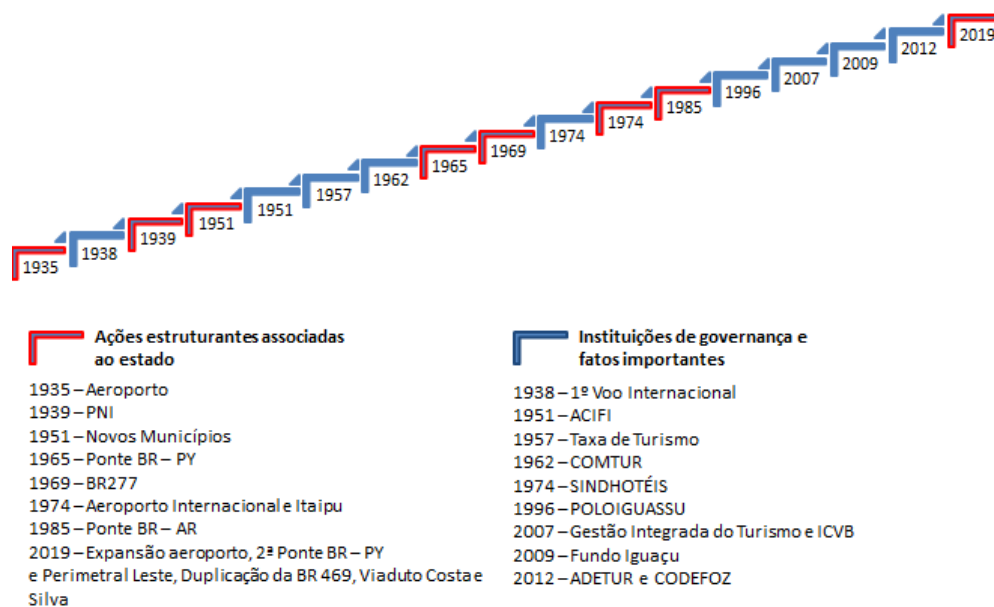


Figura 3 | Linha do tempo – Fatos importantes do Turismo de Foz do Iguaçu

Fonte: Elaboração própria – 2019.

Em ordem cronológica destacamos a criação do primeiro aeroporto 1935 e da realização ainda em 1938 do primeiro voo internacional já registrando a aptidão turística do município, a criação em 1939 do Parque Nacional do Iguaçu – PNI, que tem uma das sete maravilhas da natureza e que institucionalmente é administrado pelo Instituto Chico Mendes – ICMBIO e conta com um Conselho Consultivo do Parque o CONPARNI que recebe instituições publicas e privadas na sua constituição. A criação em 1951 da Associação Comercial e Industrial de Foz do Iguaçu – ACIFI, em 1957 da taxa do turismo já destacando uma afinidade nata da cidade com o turismo e na sequencia em 1962 a criação do Conselho Municipal do Turismo – COMTUR. A construção da ponte da amizade entre Brasil e Paraguai entre 1965 e 1969, a criação do Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e

Similares – Sindhotéis, a inauguração do aeroporto internacional e o início das obras da Usina de Itaipu em 1974 que trouxe levas de imigrantes e turistas para a região e modificou a geografia, a economia e a sociedade da cidade e da região. Seguido a construção da ponte Tancredo Neves entre Brasil e Argentina em 1984 ratificando o caráter de polo de integração regional, a criação do Iguazu Convention & Visitors Bureau – ICVB, como órgão de promoção do destino e da Gestão Integrada do Turismo em 2007 que se constitui como espaço de governança do turismo. A criação do Fundo de desenvolvimento e promoção de Foz do Iguazu o Fundo Iguazu que recolhe as taxas turísticas e investe em projetos estruturantes e de promoção de Foz do Iguazu em 2009 e finalmente o conjunto de demandas que ora estão em curso.

Nota-se que intercalado a ações geopolíticas e de construção de infraestrutura e logística, par e passo, endogenamente nota-se um esforço continuado na construção de espaços institucionais e de governança que permitissem a efetiva colaboração e cooperação em busca de objetivos comuns à sociedade e em especial ao turismo. Mesmo em períodos de crises políticas e económicas vale ressaltar o dinamismo do capital social do destino turístico, mesmo que por vezes conflituoso, na busca de soluções e alternativas de crescimento baseados na cooperação e associativismo. (Piffer et al., 2006, p. 16) destaca que “Desta forma, as redes, as normas e os valores favorecem a cooperação e a relação de confiança entre as pessoas com objetivos comuns. Pois, um elevado grau de envolvimento da sociedade civil (associativismo horizontal), de voluntariado, filantrópico, de compromisso cívico e da participação política dos cidadãos nas decisões locais é entendido como um forte indicador de capital social que esta presente na região Oeste do Paraná”. Aspectos relacionados a processos sucessórios e renovação de quadros representativos são normalmente tratados e referenciados nos guias de melhores práticas de governança ver (IBGC, 2015, p. 46), este cenário não é diferente para o turismo de Foz do Iguazu que tem como desafio fortalecer e renovar o capital social no turismo do município e, por conseguinte, suas representações nos diversos espaços de governança existentes.

5. Capital Social – A força das instituições e das pessoas

Na discussão do que se entende por Capital Social, (Sampaio, 2016, p. 616) argumenta que o mesmo “...é uma construção coletiva, fruto da confiança, reciprocidade, normas e sistemas, de agentes de um território, a qual contribui para a eficiência coletiva, transformando em ações conjuntas”.

Druciaki em (Pelinski et al, 2018, p. 24) reforça esta compreensão registrando que “Entende-se, assim, que o capital social é um conjunto de normas e valores representado pelos atores sociais ou instituições, a partir de relacionamentos conjuntos, que instigam a ocorrência das ações coletivas dentro de diferentes grupos sociais”. Foz do Iguazu faz parte da Região Oeste do Estado do Paraná – PR. Utilizando-se de dados originais trabalhados no artigo Desenvolvimento Territorial:

Uma proposta metodológica em (Pelinski et al., 2018, pp. 36-46), Quadro 1 e 2, que propõe metodologia e calcula, para os municípios do estado do Paraná, o Índice de Capital Intangível Territorial – ICIT, focando em especial o Sub-índice de Capital Social – ICS, onde Foz do Iguaçu se destaca, de acordo com a metodologia proposta, e se posiciona entre as cinco cidades mais bem colocadas no Paraná com ICS igual a 0,43, muito acima da média do estado do Paraná 0,22 e da região Oeste do Paraná, onde esta localizada, 0,20. Este cenário em linhas gerais e considerando a referencia destacada, demonstra a existência de um capital social forte no município o que também fortalece a questão de termos um espaço de governança forte e representativo. (Piffer et al., 2006, p. 15), reforça que o desenvolvimento precisa “que os atores e os agentes económicos reconheçam a relevância que um alto estoque de capital social possui para o sucesso económico regional”.

Quadro 1 | ICS Regiões

Região	ICS
Oeste	0,20
Norte Pioneiro Paranaense	0,23
Centro-Sul Paranaense	0,20
Centro Ocidental Paranaense	0,20
Metropolitana de Curitiba	0,20
Sudeste Paranaense	0,19
Norte Central Paranaense	0,22
Noroeste Paranaense	0,25
Sudoeste Paranaense	0,24
Centro Oriental Paranaense	0,22
Media do PR	0,22

Quadro 2 | ICS Municípios

Município	ICS
Curitiba	0,69
Santa Cecília do Pavão	0,44
Barracão	0,43
Umuarama	0,43
Foz do Iguaçu	0,43
Londrina	0,43
Ponta Grossa	0,42

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos dados originais encaminhados por Pelinski - 2014.

Na sessão seguinte validamos se esta referência é efetivamente reconhecida pelas lideranças do turismo de Foz do Iguaçu e, se sim, a importância do capital social na construção de governanças locais e territoriais e no desenvolvimento do turismo.

6. A pesquisa

Realizou-se uma pesquisa primária que considerou uma abordagem quantitativa baseada em perguntas estruturadas e fechadas e uma abordagem qualitativa com duas perguntas abertas e com interpretação e análise diferenciada. A pesquisa foi realizada no período de junho e julho de 2019, abordando a importância das instituições como referências de capital social no turismo. Sendo o objeto do artigo o Capital Social foram selecionados para compor o grupo de pessoas da

pesquisa representantes das instituições públicas e privadas que atuam no setor do turismo (representantes da academia, hoteleiros, secretaria de turismo, proprietários de agências de viagem, representações sindicais, representantes de atrativos e equipamentos e jornalistas) de Foz do Iguaçu, abordando a percepção sobre a existência de capital social no município, à importância das instituições como referências de capital social no turismo e dos grandes marcos históricos e desafios.

7. Coleta dos dados

Foram encaminhados 27 (vinte e sete) questionários, cobrindo a totalidade das lideranças formais das instituições que compõem a governança do turismo no município e pelo menos dois representantes de cada categoria citada, com 23 questionários respondidos representando uma adesão 85,18%.

8. Tabulação e organização

No contexto das escalas de medição que foram utilizadas na construção das questões quantitativas submetidas aos entrevistados se optou pela Escala Lickert, ou variações da mesma, buscando medir o grau de concordância e discordância dos entrevistados. Considerando como escala as possibilidades Fundamental, Importante, Relativa, Pouca e Nenhuma ou Concordo Totalmente, Concordo Parcialmente, Indiferente, Discordo e Discordo Totalmente. A seguir foram combinados os totais de respostas associadas à concordância ou discordância com a questão proposta e valorado percentualmente a representatividade dos posicionamentos dos entrevistados. Quando organizando as questões abertas, entendendo que a categoria de pesquisa qualitativa considera que a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas nessa forma de pesquisa. Segundo (Creswell, 2007, p. 27), "A geração básica de significado é sempre social, ocorrendo a partir da interação com a comunidade humana. O processo de pesquisa qualitativa é bastante indutivo, com o pesquisador gerando significado a partir dos dados coletados no campo", de modo que o método indutivo considera que o conhecimento é fundamentado na experiência, não levando em conta princípios preestabelecidos, foi realizada uma leitura livre, flutuante e uma exploração dos conteúdos das perguntas abertas buscando identificar as categorias existentes no discurso dos indivíduos, extraindo códigos, subcódigos e indicadores.

9. Análise dos dados

Analisando as respostas as questões estruturadas relativas à importância dos arranjos institucionais para a consolidação do turismo em Foz do Iguaçu, Figura 4, 78,3% indicaram ser fundamental e outros 13% indicaram ser importante, demonstrando um entendimento comum da

natureza positiva do trabalho cooperado e integrado que chega a 91,3%. Adicionalmente quando questionados sobre se o crescimento consistente e continuado do turismo de Foz do Iguaçu aconteceria sem estes arranjos institucionais, Figura 5, 56,5% respondeu Concordo Totalmente e os outros 34,8 Concordo Parcialmente também chegando a um resultado significativo de 91,3%.

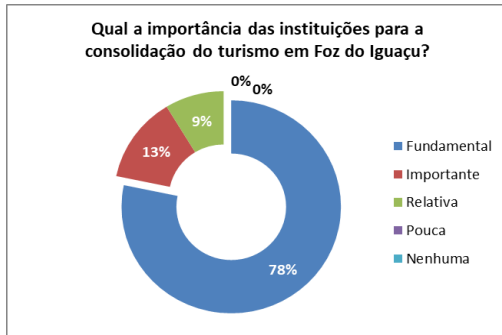


Figura 4 | Qual a importância das instituições?

Fonte: Elaboração própria – 2019.

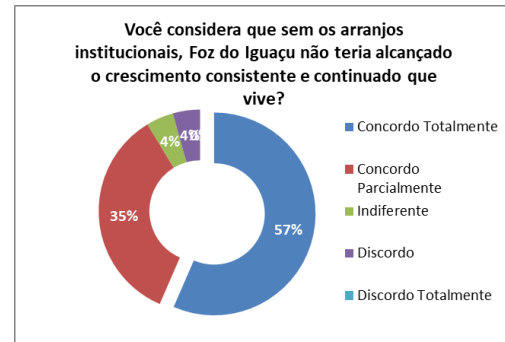


Figura 5 | Sem os arranjos institucionais seria possível?

Fonte: Elaboração própria – 2019.

Quando questionados sobre a importância e contribuição das principais instituições para o desenvolvimento do turismo em Foz do Iguaçu, (Figura 6) destacou-se com um índice de 78,26% para a opção de Muito Importante para a Gestão Integrada do Turismo, seguido pelo Fundo Iguaçu com 69,56%, COMTUR com 65,21% e ICVB com 56,52%. Os resultados obtidos refletem a preocupação comum com os espaços de governança (Gestão Integrada do Turismo e COMTUR) e com as ações estruturantes e de promoção do destino (Fundo Iguaçu e ICVB).

Devemos considerar que a própria existência da Gestão Integrada do Turismo de Foz do Iguaçu, espaço de governança institucional, é uma resposta a imensos desafios que o turismo de Foz do Iguaçu enfrentava desde os anos 90 e 2000, com a falência das áreas, sucateamento do aeroporto, violência, combate ao descaminho e conseqüente mudança de modelo económico da fronteira com a substituição do turismo de compras e pelo turismo de lazer.

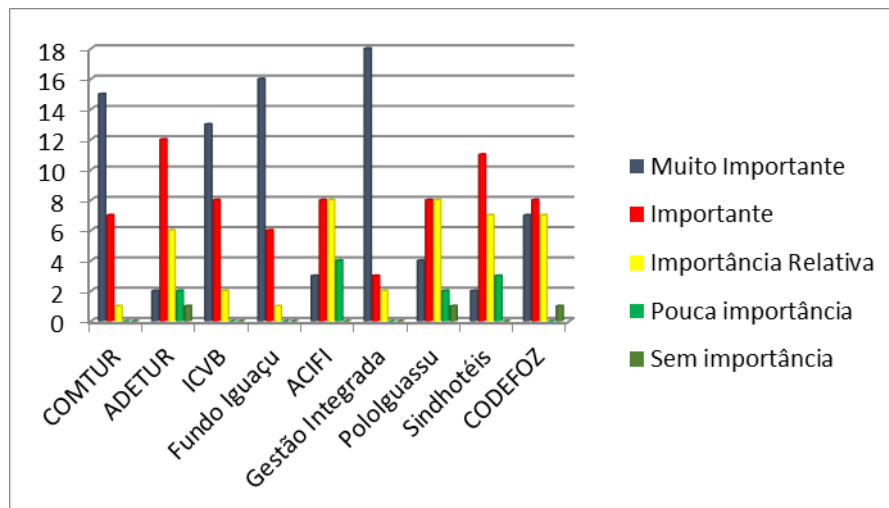


Figura 6 | Instituições por importância e contribuição para o desenvolvimento do turismo
Fonte: Elaboração própria – 2019.

Quando inquiridos sobre quais os dois marcos históricos que foram fundamentais para o fortalecimento do turismo em Foz do Iguazu, (Figura 7), destaca-se novamente a criação da Gestão Integrada do Destino com 30%, a criação do PNI com 20% e o início da construção da Usina de Itaipu com 14%. Ratifica-se aqui uma visão da importância da criação da Gestão Integrada do Turismo que se posiciona como fórum principal de governança do turismo e como vemos em (Orlando, 2012, p. 13) atua como um espaço de “gestão democrática e compartilhada entre os agentes sociais, colabora para o desenvolvimento económico, social, político, ambiental e para a eficácia de instituições públicas. Daí emergiu um novo conceito que, junto com o capital social, passou a ser utilizado pelas ciências sociais: governança.”

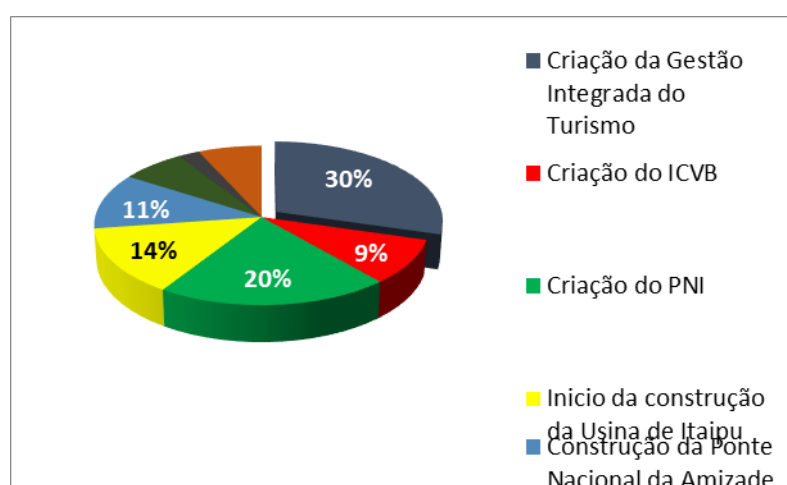


Figura 7 | Principais marcos históricos do turismo de Foz do Iguazu
Fonte: Elaboração própria – 2019.

Na análise das respostas abertas vemos que as falas no aspecto dos elogios, encaminham de forma recorrente a uma declaração da satisfação dos participantes no reconhecimento do valor e importância dos arranjos institucionais e capital social para a gestão do turismo em Foz do Iguaçu. O que nos permite propor códigos como:

- 1) Fortalecimento dos fóruns de gestão como forma de ampliar o reconhecimento da efetividade dos arranjos institucionais do turismo em Foz do Iguaçu. E a partir daí propor subcódigos como:
 - (a) As bases de relacionamento institucional são claras e efetivas;
 - (b) Existe clareza nas funções e responsabilidade de cada instituição?

E daí para indicadores como:

- i) Existe um registro das premissas de relacionamento entre as instituições e uma agenda periódica para sua recontração?
- ii) Existe um organograma de funções e responsabilidades plenamente construído, homologado e divulgado pelas instituições que formam o trade turístico de Foz do Iguaçu?.
- iii) Os órgãos responsáveis por estas atividades têm atuado efetivamente neste sentido? Como? Quando? Com que frequência?

A abordagem qualitativa neste momento, para além dos resultados das escalas de atitude, baseadas em listas de mensuração, nos aproxima da percepção dos indivíduos, com menor ou maior atuação do pesquisador, e permite múltiplas percepções e abordagens que enriquecem a análise dos fenômenos observados. Apesar de um reconhecimento destacado da importância dos arranjos institucionais e capital social, de sua atuação positiva em prol do turismo de Foz do Iguaçu, são postas restrições à constituição histórica das lideranças das instituições que compõem os arranjos institucionais que formam a governança do turismo, reforçando a visão de Druciaki em (Pelinski et al., 2018, p. 22) onde "os blocos sócio territoriais são os correspondentes diretos da governança territorial, sendo constituído por um conjunto de atores heterogêneos com interesses divergentes e, por vezes, conflituosos." Neste sentido uma repetição histórica de nomes e representações, mesmo que migrando entre instituições, acaba por isolar outros grupos e representações. Destacam-se nas considerações a necessidade de renovação das lideranças, a necessidade de relacionamento com a comunidade, de um planejamento onde o envolvimento seja efetivo e de estudos sérios e específicos sobre o turismo de Foz do Iguaçu. Outro aspecto importante é o de que as instituições precisam ter e assumir claramente seus papéis. Esta é uma ação que precisa ser revista e ratificada periodicamente visto a dinâmica dos diversos cenários que envolvem a atividade turística. Com base nestas observações podemos propor códigos como:

1) Desenvolver um processo de formação de lideranças e comunicação com a comunidade como base para o fortalecimento e efetividade dos arranjos institucionais do turismo de Foz do Iguaçu.

E a partir daí propor subcódigos como:

(a) Estamos desenvolvendo um processo transparente de representação institucional?

(b) Desenvolvemos um canal efetivo de comunicação com a comunidade?

E daí para indicadores como:

- i) Número de processos efetivos de divulgação, promoção e busca de participação institucional nos fóruns de governança das instituições e de Foz do Iguaçu?
- ii) Quais são nossos canais de comunicação com a comunidade? (forma, frequência, abrangência).
- iii) Número de ações e atividades de formação e preparação de lideranças?
- iv) Percentual de rotatividade e de novas lideranças nas principais instituições representativas do turismo de Foz do Iguaçu?

2) Investir num espaço sólido e continuado de estudo e inteligência para o turismo de Foz do Iguaçu como suporte para a atuação pública e privada na governança do turismo. E a partir daí propor subcódigos como:

(a) Temos um processo sólido e focado na inteligência do turismo para Foz do Iguaçu?

(b) Baseamos nossa governança e nossas estratégias de curto, médio e longo prazo em bases conceituais, técnicas e operacionais que representam a realidade de Foz do Iguaçu?

E daí para indicadores como:

- i) Número de projetos e estudos sobre o turismo de Foz do Iguaçu?
- ii) Valores investidos em estudos e inteligência do turismo em Foz do Iguaçu?
- iii) Número de políticas públicas e privadas voltadas para a constituição de empresas, projetos e programas orientados ao turismo inteligente, turismo sustentável, economia do turismo?

As questões abertas, trabalhadas no contexto proposto de análise qualitativa se alinham com os resultados quantitativos, mas, expandem a percepção da realidade e dos fenômenos expressados pelos participantes, permitindo toda análise complementar e enriquecedora da natureza de atuação dos arranjos institucionais e fóruns de governança que formados pelo capital social do turismo de Foz do Iguaçu.

10. Considerações Finais

As características históricas e geográficas de constituição de Foz do Iguaçu sempre foram e continuam sendo desafiadoras, complexas e dinâmicas. Esta realidade impõe uma exigência continuada de adaptação e principalmente de espaços sociais e institucionais que permitam um pensar coletivo, coordenado e cooperativo para enfrentamento dos desafios e conquista de novos objetivos e metas para o turismo. Este trabalho demonstra que esta é uma construção contínua da sociedade Iguaguense e mais especificamente do setor turístico da cidade e que precisa, a partir dos posicionamentos obtidos, ser potencializada e renovada. Ratificou-se com este trabalho o entendimento do papel fundamental e protagonista dos espaços de governança e arranjos institucionais, que dão forma ao capital social do setor turístico de Foz do Iguaçu, que convivendo com diferentes interesses e abordagens, se solidificam como referências positivas para o setor e a comunidade. Esta pesquisa foi pioneira e sua reaplicação periódica permitira uma avaliação da evolução dos resultados obtidos. Ratificou-se também um entendimento comum sobre os principais desafios e gargalos com que convive o município, sendo que, principalmente os gargalos estruturais e logísticos já foram integrados agenda de desenvolvimento do destino e tem sido atendidos na pauta de entregas dos governos e instituições. Por outro lado ficam claros os desafios impostos às instituições que constituem os órgãos de governança do turismo, algumas com 40, 50, 60, 70 anos de história, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento de processos de gestão e governança transparentes e efetivos, na manutenção e ampliação da relação com a comunidade, na formação de novas lideranças e rotatividade nos cargos de gestão, na definição conjunta e participativa de funções e responsabilidades institucionais e no desenvolvimento de uma estrutura de estudo e inteligência do turismo que seja suporte para os espaços de decisão público e privado. Conhecedoras das demandas existentes, as instituições e fóruns de governança que são a representação do capital social do município, potencializadas com o advento da pandemia da COVID, tem um claro desafio de se reposicionarem e darem mais um passo no desenvolvimento do setor turístico de Foz do Iguaçu.

Referências bibliográficas

- Bianchi, A. M. (2007) Albert Hirschman na América Latina e sua trilogia sobre desenvolvimento económico 1. *Economia e Sociedade*, 2(Xxxii), 131–150.
- Cabugueira, A. C. C. M. (2000) Do desenvolvimento regional ao desenvolvimento local. Análise de alguns aspectos de política económica regional. *Gestão e Desenvolvimento*, 9, 103–136.
- Creswell, J. W. (2007) Projeto de Pesquisa - Método Quantitativo, Qualitativo e Mixto.
- Cury, M. J. F., Magnani, E., & Carvalho, R. de C. P. de. (2019) *Ambiente e Território: Abordagens e Transformações Sociais*. Londrina: Editora Madrepérola.
- Hirschman, A. (1961) *A estratégia do desenvolvimento económico*. Fundo de Cultura. Rio de Janeiro.

- IBGC. (2015). Guia de Melhores Práticas de Governança para Cooperativas. *Instituto Brasileiro de Governança Corporativa*, São Paulo.
- Marini, M. J. & Corrêa Neto, G. de C. (2018) *Cooperação Territorial: análise do capital social e da governança local do Arranjo Produtivo Local de Móveis do Sudoeste do Paraná*. Pato Branco.
- Minayo, M. C. de S. (2009) Construção de indicadores qualitativos para avaliação de mudanças. *Revista Brasileira de Educação Médica*, 33(supl 1), 83–91. <https://doi.org/10.1590/S0100-55022009000500009>
- Oliveira, G. B. (2002) Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. *Revista FAE*, 5, 37–
- Oliveira, G. B. & Lima, J. E. de S. (2003). Elementos endógenos do desenvolvimento regional: considerações sobre o papel da sociedade local no processo de desenvolvimento sustentável. *Revista FAE, Curitiba*, v.6, n.2, p.29-37.
- Orlando, R. S., & Kerbauy, M. T. M. (2012). Perspectivas teóricas para análises de questões ambientais: capital social e governança.
- Pelinski, A., Morejon, C. F. M. Wesendonck, C. C., Druciaki, F. P., Voll, F. A. P., Lima, J. F., ... , Corrêa, W. K., (2018). *Economia & Desenvolvimento Territorial* (1a ed.). Toledo: Editora Parque Itaipu.
- Piacenti, C. A., Lima, J. F., Alves, L. R., Stamm, C., & Piffer, M. (2003) Análise regional dos municípios limieiros ao lago da Usina Hidroelétrica da Itaipu. *Revista Ciências Empresariais Da UNIPAR*.
- Piffer, M., Alves, L. R., Lima, J. F. de, Cavalheiro, M. E., & Silva, M. G. da (2006). *Desenvolvimento regional do oeste paranaense a partir do capital social*. UNISC.
- Rippel, R. (1995) *Os encadeamentos produtivos de um complexo agroindustrial: um estudo de caso da Frigobras-Sadia de Toledo e das empresas comunitárias*. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Económico). Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Rostow, W. W. (1984) *Etapas do desenvolvimento económico* (Um manifesto não comunista) (Z. Editorês, Ed.). Rio de Janeiro.
- Sampaio, G. C., Marini, M. J., & Santos, G. D. (2018). Capital Social e Ações Conjuntas: um estudo de caso no Arranjo Produtivo de vinhos de altitude catarinense. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 56(4), 605–622. <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560404>

Dark tourism and the contribution to the sustainable development goals

RUTE MARQUES, JOANA ESTEVES, ANA BARBOSA & NINA SZCZYGIEL

Department Of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, University of Aveiro

Contacting author: nina.szczygiel@ua.pt

Abstract | The coronavirus pandemic has changed the world. A salient feature of Covid-19 is that it has profoundly affected the tendencies in mobility. Despite gradual economic reopening, tourism continues to be one of the sectors hit hardest and it is expected that countries strongly relying on tourism activities will experience the negative impact longer than others. In the post-pandemic era consumer and tourist choices will determine the future of many businesses.

This article builds upon the idea that meeting customer expectations in tourism is now more important than ever. It concentrates on the branch of tourism that has not been yet fully explored and examines motivations and experiences of dark tourism as one of potential areas of interest for visitors and tourism agencies. Tourism needs recovery strategies and the links that it has with other sectors and industries can now be used in its advantage. Through the cooperation between agencies and sectors tourism has a great potential to accelerate progress across the sustainable development goals.

Keywords | Dark tourism, Tourist motivations, Economic growth, Sustainable development goals

1. Introduction

The spread of tourism has increased rapidly over last decades. While the number of tourist arrivals did not exceed 25 million by 1950 (International Labour Organization, 2018), it is estimated that today about 1,2 billion tourists cross borders every year (UNWTO/UNDP, 2017). The steadily growth continued until 2020, the year that marked economies and societies by the upsurge of Covid-19. The impact of the global pandemic on the tourism industry has been exceptionally profound given contribution of tourism to national GDP by the way it influences spending and employability. Tourism sector is especially important in meeting the sustainable development goals (SDG) such as improving infrastructure, fostering innovation, and promoting decent work, employment and economic growth. It is a pillar of the world economy (Balsalobre-Lorente, Driha, Shahbaz, & Sinha, 2020).

Dark tourism has arisen from people's fascination in death. People are attracted to places that can tell something about the history of humanity and in the unknown. Truth be told, most of such places are places of war, pain and fear. Therefore, there has been a growing interest in death and genocide camps (concentration camps), places of conflict (battlefields), shrines, places of rest (cemeteries), prisons, exhibitions (thanatological themed products) and fun factories (circuits representing real death or fiction) (Coutinho & Baptista, 2014). Therefore, the aim of this paper is to examine the motivations, preferences and experiences in dark tourism and to contribute to the understanding of the preferable content of the tourism offer that will be of extreme importance in the post-Covid era.

This article begins with the literature review on the central theme supported by the interviews carried out with persons involved in the Cultural Cycle of Porto Cemeteries in order to get a deeper understanding on the specificity of the dark tourism. Next, the concept and the evolution of dark tourism is presented. It is followed by the presentation of international cases of dark tourism, such as Leap Castle, Auschwitz and the Suicide Forest. In the next step, cases of dark tourism in the Portuguese context, more specifically, in the city of Porto, are shown. These include the cemeteries involved in the Cultural Cycle of Porto Cemeteries, Sanatorium of Valongo, Padre Moura Foz and Maria Adelaide. The next part of the article presents the methodology and is followed by the results of the empirical study aiming to analyze yet little explored dimension of tourism, discussion and conclusions.

2. Literature review

Tourism can be defined as a social, cultural and economic event and process, which makes people move from their homes to a destination different from their usual surroundings for a certain period of time, less than one year (Drosos & Skordoulis, 2018). Tourism can be motivated by a variety of reasons, from leisure, through health and religion, to professional motives. Travel and tourism are part of the experience seeking fulfilling diverse human needs and represent an economic dimension at the same time (Girard & Nocca, 2017).

2.1. Dark tourism – conceptualization

Dark Tourism is a recent concept, but it has been earning visibility by an increasing demand. Stone (2006) has regarded dark tourism as an act of traveling to places associated to death and suffering. Dark tourism is a type of tourism that involves visiting real or recreated places associated to death and misery (Farmaki, 2013). According to Fonseca (2015), dark tourism makes possible bringing the past to the present and make people aware of the history and the underlying historical event. As a form of tourism, it is able to provide a unique and memorable experience.

According to Sharpley and Stone (2009), the SS Morro Castle disaster was one of the earliest examples of dark tourism. The SS Morro Castle disaster occurred in the 1930s, after the ship was consumed by fire and ended up killing 137 people. At the same time, the authors recall the examples of attending gladiatorial games or public executions in the medieval era.

Dark tourism is distinct from other forms of tourism in that it is driven by unique and different motivations. Fonseca (2015) considers four main themes within dark tourism: war or battle tourism, in which tourists look for regions that have been places of war, disaster tourism, in which tourists look for areas that have suffered natural or man-made disasters, prison tourism and places of attacks against humanity, the latter being specific places where dramatic historical events against humanity took place. On the other hand, a study of Stone (2006) characterized seven types of dark tourism attractions: ghoulish fun factories (real or fictitious, can be places, attractions or sightseeing tours), shadow dungeons (old prisons), dark resting places (cemeteries), shrines (places where respect for the dead is shown), conflict locations (battlefields), genocide camps (places of catastrophe, genocide and murders) and dark exhibitions that are places that place emphasis on suffering, death and the macabre, but also on the educational and learning content.

Statistical data on visits to the world's most-known concentration camp, Auschwitz-Birkenau camp in Poland, point into 2,15 million visitors in 2018 from different nationalities and increasing over time. In 2019, there were 2,32 already million visitors, of which 396.000 were from Poland, 200.000 from the Great Britain, 120.000 from the USA, 104.000 from Italy, 73.000 from Germany, 70.000 from Spain, 67.000 from France, and 59.000 from Israel (Auschwitz-Birkenau, 2020 January 7; The Local, 2019 January 4). In total, Auschwitz has received more than 44 million visitors since 1945. Following the demand, tourism agencies have developed offers that include specialized itineraries and tourism packages. The estimations of visits are becoming more challenging as international visits now include people from different countries and different nationalities.

2.2. International cases of dark tourism

As a matter of fact, dark tourism is something present (almost) all over the world. However, some places have been more sought by visitors and have earned a label of dark tourism sites. An example

of such are Leap Castel in Ireland, the Auschwitz-Birkenau concentration camp in Poland, and the Suicide Forest in Japan.

Leap Castle was built at the beginning of the sixteenth century and is considered the most haunted castle in Ireland, being known as the Bloody Chapel. The story of the castle began with the death of Father Thaddeus O. Carroll by his brother Teighe. In addition, this was built on a grave site and therefore it is believed that this is the main cause of the paranormal activities there registered. Despite all these scenarios, the castle is habitable. An example of this is Mildred Darby who gave an interview in 1909, in which she stated that she felt someone touching her and that she could see a person in a decomposition state. A few years later the property of the castle passed to the Darby family, who hid treasures in the castle, and which have not been found until today. In 1922, the Irish War of Independence took place and, for this reason, the castle was abandoned until in 1991 when it was bought by Sean and Anne Ryan who restored it and moved there. The Ryan family opened the castle to tourists and also claim hearing crying noises in the middle of the night and seeing blood coming out of the lights.

The concentration camp of Auschwitz-Birkenau has become known for extermination practices during the Second World War. The place is visited by tourists interested in the war and in the events that put shadow on the humanity, but also by survivors and their families, building empathy between the visitors and the victims. The few survivors claim that from the moment they entered the camp they thought they would never get out alive (Miles, 2002).

The Suicide Forest is linked to the story of a Buddhist monk who wandered into the forest with the plan of starving himself as a means of religious purification. Other monks followed his example. In addition to the monk's fame, there used to be a practice called *ubasute* that consisted of abandoning the elderly to let them die in the forest. Even experienced hikers sometimes have difficulty getting out due to the volcanic soil that interacts with the compass and GPS (BBC, 2018, January 3).

3. Dark tourism in Portugal

3.1. Cultural Cycle of Porto Cemeteries

One theme associated with the concept of dark tourism is cemeterial tourism (Marques, 2018), and that is very present in the city of Porto. Dark tourism has been an increasing trend in Porto over the last years being driven by both demand and supply. Every year, the Cultural Cycle of Porto Cemeteries takes place in the city. In addition to that, other sites built upon dark tourism, can be mentioned. These are Sanatorium of Valongo, Santa Maria Adelaide, and Padre Moura da Foz.

For 15 years now, the city council of Porto, holds annually, the Cultural Cycle of Porto Cemeteries of Porto. The mission of the municipality is to disseminate to preserve and promote cemeteries as open-air museums. Cultural activities include thematic guided tours, evening visits, musical and theatrical visits, exhibitions, concerts, celebrations, photo raids and drawing workshops. This event is

considered an example of dark tourism as they are held in cemeteries. According to Ragon (1981), cemeteries can be considered the second residence, where the tomb is the house and the cemetery is the projection of a block, a village or even a city. It is in cemeteries that the architectural and landscape elements present in the cities are replicated in a real or in an idealized way. Three cemeteries within the cycle are presented here as an example of dark tourism initiatives: cemetery of Agramonte, cemetery Prado do Repouso and cemetery of Nossa Senhora da Lapa.

Cemeteries of Agramonte and Prado de Repouso are both municipal cemeteries. Since 2003, the municipality of Porto has carried out a set of cultural actions inserted in the Cultural Cycles of Municipal Cemeteries. Of the various existing programs, there are organ concerts in the Chapel of the Cemetery of Agramonte, liturgical musical animation during the mass celebration, exhibitions, guided tours and lectures. In 2012, night visits began in both cemeteries. In Agramonte, the visitor can appreciate the monument to the victims of the Baquet Theater fire (1888) that killed more than a hundred people, and to visit the mausoleum of Francisco Antunes de Brito Carneiro (1819-1850), a building designed by architect Tomás Soller (1848-1883), with sculptures by Soares dos Reis (1847-1889). The graves of the writer Júlio Dinis (1802-1883), the cellist Guilhermina Suggia, the filmmaker Manuel de Oliveira are other sites of dark tourism interest. In the case of the cemetery of Prado de Repouso, the municipality highlights the tomb of the poet Eugénio de Andrade (1923-2005) designed by the architect Álvaro Siza Vieira (1933), the graves of the musician Francisco Eduardo da Costa with bust of the French sculptor Anatole Calmels (1822-1906), the painter Aurélia de Sousa (1866-1922) or the physician and artist Abel Salazar (1889-1946).

The church and the cemetery of Nossa Senhora de Lapa have been receiving guided tours for more than 30 years that usually look for the most interesting tombs, in which characters such as Camilo Castelo Branco stand out. This romantic cemetery is considered the oldest in the country, and the most important in northern Portugal for its very particular stylistic area.

The visitors of the cemeteries of Agramonte and Prado de Repouso are mostly university students, especially in the areas of history, art history, architecture, tourism, photography and fine arts. Besides them, the events are participated by young families with children and individuals aged 60-80 interested in history and genealogy. The cemetery of Nossa Senhora de Lapa receives visits of students, professors, persons linked to culture, and those simply curious. The reason for the visit is often related to literature and already mentioned Camilo Castelo Branco. Overall, most of the visitors are Portuguese, Brazilian (on average 10%), Spanish, British and Ukrainian (5%), Russian and French. Table 1 presents the evolution of the number of events and number of visitors obtained through the interviews with persons engaged in Cultural Cycle of Porto Cemeteries.

Table 1 | Evolution in events and visitors of the Cultural Cycle of The Cemeteries of the City of Porto

Year	Number of events	Number of visitors
2015	7	432
2016	8	695
2017	12	980
2018	17	1225
2019	17	1020

Source: Authors' elaboration

3.2. Sanatorium of Valongo

The Sanatorium of Valongo, formally named, Sanatório de Montalto ou Sanatório de Monte Alto, is one of the most imposing sanatoriums located in Portugal. It is situated in Valongo, in the Santa Justa Mountain range and is probably one of the most remarkable dark tourism icons in the north of the country. It was built in 1958 as a health institution for tuberculosis patients. According to data, more than 60.000 people died there, many of those in an agonizing way. There are many stories from beyond related to this place, reports of those who visited to find lost knives, candles, personal objects, among others. From a colossal project that has received about 200 patients, only the ruins remain. After it was abandoned, it was robbed and vandalized several times. If in the old days the place was intended for activities related to health and education, today the range is more diverse. The building is used for paintballing, photo shoots and even for activities linked to the supernatural world, with the practice of rituals.

3.3. Padre Moura Foz and mummy in Porto

Born on April 29, 1839, José dos Santos Ferreira Moura, better known as Padre Moura, could not imagine the life he would have after his death. In 1873 he took office as Abbot of Foz and was undoubtedly one of the most popular and adored parish priests of the small fishing village. Dedicated to charity and social causes, he perpetuated his legacy by founding the Mutual Relief Association of Foz do Douro and the Banda Marcial da Foz. He died at the age of 48 (1887), not having resisted a double pneumonia, and was then buried in the cemetery of Foz do Douro. A series of unexpected events that took place a few decades later. In 1924, when earthworks took place in the cemetery, it was found necessary to move Padre Moura's coffin. During the procedure, the responsible came across the body, buried there for 37 years, in a perfect condition. The situation was regarded as a miracle, and a natural consequence of Padre Moura's role in local people's life. Studies carried out on the ground did not find the existence of conditions favorable to mummification, so the body should not have remained without signs of decomposition for so long. Moreover, 40 years after death, the body was still subjected to lime test to ascertain whether it was decomposed, which was

not the case. Due to strong social request, the body was placed in his own mausoleum, in a marble tomb covered by a crystal showcase. Now, 127 years after Padre Moura's death, the body remains without signs of time.

3.4. Santa Maria Adelaide

Born in Portugal in 1835, Maria Adelaide de São José e Sousa Gama would not imagine that she would be considered a saint, even if not officially recognized by the Catholic Church. Maria Adelaide lived in town of Vila Nova de Gaia and since childhood had a fragile and vulnerable health. Humidity and cold facilities of the convent she lived in for much of her childhood would not help her physical condition. She moved to Porto hoping to see her health improve. When that did not happen, the doctors advised her moving to a place surrounded by pine and eucalyptus trees. It was then that in 1876 she moved to Arcozelo. Her health condition indeed considerably improved, and she returned to work helping the population. The health problems returned however and her health aggravated. She died of tuberculosis, in 1885, at 50 years of age. Seven years after her death, a gravedigger went to open the grave and came across the intact body, with nails and hair growing. Next to the chapel where Maria Adelaide's body is displayed, there is a small museum that tells her history and a house of miracles, where devotees leave objects to express gratitude for the help.

4. Methodology

This article started with reviewing the literature on tourism and dark tourism in order to establish the theoretical ground for the analysis. Interviews with persons involved in Cultural Cycle of Porto Cemeteries allowed for getting a deeper understanding on the phenomenon of the dark tourism and its tendencies in the north of Portugal, more specifically, in the city of Porto.

The empirical study aimed to comprehend the demand site of dark tourism and contribute to a better understanding of a dark tourism potential customer, relevant for those responsible for dark tourism attraction sites and tourism agencies. An online survey was carried out for the purpose in December 2020 with questions regarding the awareness of the dark tourism concept and dark tourism destinations, the interest in and experience from dark tourism sites. The analyses included descriptive and correlational statistics, and chi-squared tests. The usual significance levels were applied.

5. Results

The survey was conducted online and received 83 valid responses. In the first place, the respondents were asked about their awareness of the dark tourism notion. From those who responded affirmatively, what accounted for 81,0% of the responses, dark tourism was associated with visits

to death and tragedy places marked by suffering, pain and anguish. Such tourism promotes fear-related locations. These are attractions in which interest, culture and history are directly related to death, tragedy and disaster. Provided examples included homicide sites, abandoned places, cemeteries and haunted houses.

Questioned about whether they knew of any dark tourism attractions, 36,1% responded negatively and 63,9% said they knew tourist attractions allocated to dark tourism. From those, the most frequently referred sites were concentration camps, Pompeii, the Hounded Doll Island (Isla de las muñecas) in Mexico, Chernobyl, the Suicide Forrest, Count Dracula's Castle, Prison Museum, Quinta das Lágrimas, Sanatorium of Valongo, the Chapel of Bones – these three in Portugal, and catacombs and cemeteries.

The next question in the survey asked whether the respondents knew of any specific dark tourism itineraries. In this question, out of the 83 responses, 86,7% did not know of any tourist itinerary associated specifically to dark tourism, which corresponds to a total of 72 negative responses. The remaining 13,3% provided an affirmative response and indicated sites such as Edinburgh - Cemetery Itinerary, Extremadura, Spain - Guided Tours of Cemeteries, Poland and Germany - concentration camps, Porto - cemetery routes, Mexico and Chernobyl.

In regard to the interest in dark tourism demonstrated by the respondents, 66,0% admitted being drawn into the idea of dark tourism attractions and experiences, while the remaining 34,0% did not express the interest.

The question regarding the themes of interest allowed to gather information about the topics of interest and preferences of the respondents. In figure 1, it can be observed that the interest in concentration camps stood out as half of the respondents indicated that theme as preferable in visiting dark tourism sites. The other most referred locations were haunted houses that accounted for 16%, and cemeteries and churches, 8% both.

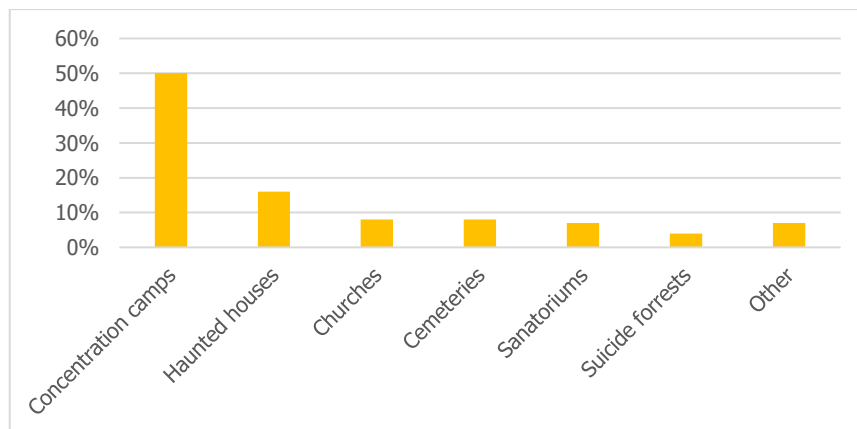


Figure 1 | Thematic preferences in dark tourism attractions (in %)

Fonte: Authors' elaboration

When asked if they have visited a site that is related to dark tourism, 41 respondents (49%) stated that they had never visited any of such places site and the remaining 42 (51%) affirmed to had been done so providing examples of the Chapel of Bones, Auschwitz, funeral-related archaeological spaces, Júlio de Matos Hospital, Morgue of the University Hospital of Liège, Viking cemeteries, cemeteries in general, Valongo Sanatorium and haunted houses.

The variables of expressed interest and curiosity, awareness of a dark tourism attractions, awareness of dark tourism itinerary, and visit to a dark tourism site were tested for independence. Calculated for the purpose chi-squared tests with Yates continuity correction revealed that there was no significant relationship between the interest and the awareness of a dark tourism attractions ($\chi^2_{(1)} = 2,447$, $p=0,118$), as well as no significant relationship between the interest and the awareness of a dark tourism itinerary ($\chi^2_{(1)} = 0,049$, $p=0,825$) was found. On the other hand, the variables of the respondent's interest in dark tourism and having visited a dark tourism were found to be not independent suggesting that the proportion of those interested was different from those who had already made a visit to a dark tourism attraction ($\chi^2_{(1)} = 12,609$, $p < 0,001$). These results were supported by correlation analysis for nominal data that revealed that the correlation between the interest and visit was statistically significant ($\phi=0,419$, $p < 0,001$), while the correlation coefficients between the visit and awareness of dark tourism attractions and the visit and awareness of itineraries were not ($\phi=0,199$, $p=0,070$ and $\phi=0,024$, $p=0,825$, respectively).

6. Discussion and conclusion

This article aimed to examine the awareness of dark tourism and its attractions as well as interests, preferences and experiences of dark tourism. It was possible to find out that a considerable share of the respondents knew what dark tourism was and were able to link it to specific ideas they held about this form of tourism. While the respondents knew the concept and showed to be interested and curious about dark tourism sites, it was found that a little less than a half (49%) had actually visited at least one of them. Statistical analysis showed a significant relationship between the interest and the visit while the relationships between the interest and the awareness of dark tourism attractions and dark tourism itineraries were not significant.

These results suggest a potential gap to explore by tourism agencies and dark tourism sites in that they could seek strategies to strengthen the image of local dark tourism attractions and routes and transform the existing visitor interest into effective choices.

Tourism is one of the fastest growing industries and has been positively associated to economic, social and environmental well-being. It is a source of employment and economic growth. More specifically, it represents about 10% of the world GDP and is responsible for one in ten jobs. Countries such as Portugal rely strongly on the tourism sector and over the years 2020 and 2021 have experienced a dramatic decline in international tourist arrivals, domestic and international visits

to tourism attractions (UNWTO, 2020) what has further affected hospitality, restaurant industry and other related services.

Tourism intersectoral nature can be now used to engage stakeholders at local, regional, national and international levels in a twofold approach: to recover from the crisis and to leverage sustainable development goals. There is a number of SDG that can be addressed by policymakers, businesses and the civil society and that are directly or indirectly linked to tourism activities. A well-managed tourism can generate new jobs, promote decent work, reduce inequalities and poverty, foster innovation and economic growth, and help create resilient and inclusive economies and societies (UNWTO/UNDP, 2017). As for now, it looks the economies are slowly opening after the pandemic and decisions made by visitors and tourist will have a determining role for several businesses. By examining the interests, preferences and experiences with not yet fully explored branch of dark tourism this article contributes with findings that might be used by dark tourism sites and tourism agencies in strategic decision making.

Acknowledgments

This work was financially supported by the research unit on Governance, Competitiveness and Public Policy (project POCI-01-0145-FEDER-006939), funded by FEDER funds through COMPETE2020 - Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI) – and by national funds through FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

References

- Auschwitz-Birkenau. (2020, January 7). 2 million 320 thousand visitors at the Auschwitz Memorial in 2019. <http://auschwitz.org/en/museum/news/2-million-320-thousand-visitors-at-the-auschwitz-memorial-in-2019,1400.html>
- Balsalobre-Lorente, D., Drilha, O. M., Shabaz, M., & Sinha A. (2020). The effects of tourism and globalization over environmental degradation in developed countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(7), 7130- 7144. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-07372-4>
- BBC (2018, January 3). The Forest of Suicides. <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-42537202>
- Coutinho, B. & Baptista, M. M. (2014). Há morte nas catacumbas? Perceções de visitantes de uma atração de turismo negro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21-22, 493-503. <https://doi.org/10.34624/rtd.v4i21/22.12441>
- Drosos, D., & Skordoulis, M. (2018). The role of environmental responsibility in tourism. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 30-39. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2018.090019>
- Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: a supply/demand conceptualisation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 281-292.
- Fonseca, A. (2015). *Dark Tourism project for the city of Viseu* (Master's thesis, Viseu Polytechnic Institute, Portugal). Retrieved from

[https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3013/1/Projeto%20de%20Dark%20Tourism%20para%20a%20cidade%20de%20Viseu Ana%20Fonseca.pdf](https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3013/1/Projeto%20de%20Dark%20Tourism%20para%20a%20cidade%20de%20Viseu%20Ana%20Fonseca.pdf)

- Girard, L. F., & Nocca, F. (2017). From linear to circular tourism. *Aestimum*, 70, 51-74. <https://doi.org/10.13128/Aestimum-21081>
- International Labour Organization (2018). Fact sheet. Sectoral Policies Department.
- Marques, J. A. M. (2018). Cemiterial tourism – the 'why' and the 'where'. *Journal of Tourism and Development*, 29, 47-63. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i29.889>
- Miles, W. F. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1175-1178.
- Ragon, M. (1981). *L'espace de la morte essai sur l'architecture, la décoration et l'urbanisme funéraire*. Paris: Albin Michel.
- Sharpley, R. & Stone, P. (2009). *The Darker Side of Travel*. Channel View Publications.
- Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 52, 145-160.
- The Local. (2019, January 4). Record numbers visit Auschwitz in 2018. <https://www.thelocal.de/20190104/record-numbers-visit-auschwitz-in-2018>
- World Tourism Organization, UNWTO (2020). *World Tourism Barometer*, 18(2). Retrieved from https://www.plett-tourism.co.za/wp-content/uploads/2020/05/UNWTO_Barom20_02_May.pdf
- World Tourism Organization and United Nations Development Programme, UNWTO/UNDP. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Madrid: UNWTO.

O potencial do oleoturismo no concelho de Mirandela

The potential of oleotourism in the municipality of Mirandela

PALMIRA FELGUEIRAS, RICARDO CORREIA & AIDA CARVALHO

Instituto Politécnico de Bragança

Contacting author: ricardocorreia@ipb.pt

Resumo | O oleoturismo emerge em países do Mediterrâneo, apesar de se manifestar um pouco por todo o mundo. Mirandela, por influência da sua localização geográfica e pelo seu clima extremo, detém a maior mancha de olival da região de Trás-os-Montes (em Portugal). Associado ao olival surgem as construções agrícolas, os produtos endógenos, e uma cultura e identidade ligadas ao azeite. O objetivo deste estudo é identificar o potencial oleoturístico do concelho de Mirandela. A metodologia usada assenta numa abordagem qualitativa de carácter exploratório, recorrendo-se ao estudo de caso. Os resultados apontam para a existência de potencial oleoturístico a ser alavancado através de parcerias público-privadas. Conclui-se igualmente que a implementação efetiva do segmento depende do envolvimento dos agentes locais e da própria comunidade e do alinhamento de interesses.

Palavras-chave | Oleoturismo, turismo, azeite, potencial, Mirandela

Abstract | Oleotourism is emerging in countries influenced by the Mediterranean, despite the fact that it is manifesting itself all over the world. Mirandela, due to its geographical location and extreme climate, holds the largest olive grove in the Trás-os-Montes region (located in the North of Portugal). Associated with the olive grove are the agricultural buildings, the endogenous products, and a culture and identity associated with olive oil. The objective of this study is to identify the oleotouristic potential of the municipality of Mirandela. The methodology used is based on an exploratory qualitative approach, using the case study as method. The results point to the existence of oleotouristic potential to be leveraged through public-private partnerships. It is concluded that the effective implementation of the segment depends on the involvement of local agents and the community itself and the alignment of interests.

Keywords | Oleotourism, tourism, olive oil, potential, Mirandela

1. Introdução

A procura pelo turismo rural tem crescido em virtude do aumento do interesse, por parte dos turistas, em contactar com a natureza e em participar em experiências autênticas, onde processos agrícolas são percecionados enquanto atividades de lazer (Buhalis, 2000). De facto, o turista atual já não se contenta só com a contemplação dos locais que visita, ele quer ir além do que pode observar, quer protagonizar a história da sua viagem (Pezzi & Vianna 2015).

Nesse sentido, o turismo do olival e do azeite pode ser uma ferramenta extraordinária, se permitir aos seus praticantes obter experiências memoráveis, através do envolvimento profundo com as tradições e com a cultura local.

O turismo do azeite, ou oleoturismo, é um segmento emergente em todo o mundo, fortemente ligado ao desenvolvimento sustentável de áreas ruralizadas, onde predominam os olivais e consequentemente os lagares. Portugal não é exceção a esta tendência do turismo e a região da Terra Quente Transmontana aponta-se como um destino de eleição para os oleoturistas.

Sendo o concelho de Mirandela o coração da região da Terra Quente, detentor da maior mancha de olival da área, estabeleceu-se como objetivo de investigação deste trabalho o diagnóstico do potencial oleoturístico do concelho, no sentido de se criar informação útil para o desenvolvimento de eventuais estratégias no âmbito deste segmento. Para o efeito, foi usada uma metodologia de abordagem qualitativa, recorrendo-se ao estudo de caso.

Para além desta introdução a investigação encontra-se dividida em 5 partes: Contextualização teórica, onde se aborda o oleoturismo, em seguida descreve-se a metodologia usada, seguidamente apresenta-se o estudo de caso do concelho de Mirandela, depois são apresentados os principais resultados e finalmente algumas conclusões, onde se incluem algumas limitações ao estudo e sugestões para estudos futuros.

2. Contextualização teórica

2.1. Oleoturismo - Enquadramento

O oleoturismo é um segmento relativamente recente, que concilia a atividade turística com a atividade agrícola e emerge sobretudo em países da linha mediterrânea como Espanha, Grécia, Turquia, Itália, Marrocos e Portugal, mas também começa a ganhar alguma expressão em países como Austrália, Estados Unidos da América, Argentina e Japão (Fernandez, Montilla, & Hidalgo, 2019).

É o turismo que se relaciona com a cultura do olival e que pelas suas especificidades se apresenta como um excelente complemento à rentabilidade de um determinado território, representando também a garantia de um desenvolvimento sustentável, não se limitando este desenvolvimento ao

crescimento económico, mas também à evolução social, ao mesmo tempo que se garante a perpetuação da identidade do território e a preservação da herança cultural que lhe está associada (Morales, Guzmán, Cuadra, & Agüera, 2015).

O oleoturismo depende de alianças estratégicas entre os diversos agentes locais, públicos e privados, alianças que permitam a criação de produtos turísticos compostos, que se articulam entre si para combater a sazonalidade, estas alianças devem também envolver os residentes e estimular a sua cooperação (Millán, Arjona, & Amador, 2014) e permite o planeamento e o desenvolvimento de atividades complementares que impellem a criação de cadeias de produção (Figura 1), que aportam valor não só ao turista, mas sobretudo às populações das áreas rurais, que vêem o impacto das mesmas na melhoria das suas condições de vida (Millán, Pablo-Romero, & Rivas, 2018).



Figura 1 | Cadeia de produção da oferta oleoturística

Fonte: Adaptado de Millán *et al.*, 2018, p.3

Tregua, D'Auria, e Marano-Marcolini (2018) referem que o estabelecimento de regras para o desempenho dos agentes dentro do oleoturismo é fundamental, para que os potenciais turistas se apercebam da oferta, e que os objetivos dos atores locais devem estar alinhados para se retirarem os proveitos desejados para o território.

O turismo do azeite surge associado ao turismo gastronómico, ao rural, ao industrial, ao agroturismo, e por se tratar de uma categoria mais ampla, ao turismo cultural, que por si só agrega todas as outras tipologias onde o oleoturismo poderia ser encaixado (Millán *et al.*, 2014; Torre, Hidalgo, & Fuentes, 2015; Morales *et al.*, 2015, Agüera, Cuadra, Guzmán, & Morales, 2018; Mogollón, Clemente, Fernández, & Cerro, 2019; Sellarés & Tello, 2019).

Bezerra e Correia (2018) estudam-no enquanto turismo criativo, uma vez que a sua essência se reveste da participação em experiências turísticas geradoras de memórias, através da imersão nas tradições e na cultura local, tratando-se assim de um turismo interativo, participado, um turismo de experiência.

Já González, Armenteros, e Ruiz (2020) categorizam o oleoturismo como sendo um tipo de Turismo de Interesse Especial (SIT) com ligações a outros segmentos, nomeadamente ao turismo gastronómico, e manifesta quatro dimensões que o caracterizam e enquadram enquanto SIT (Figura 2).

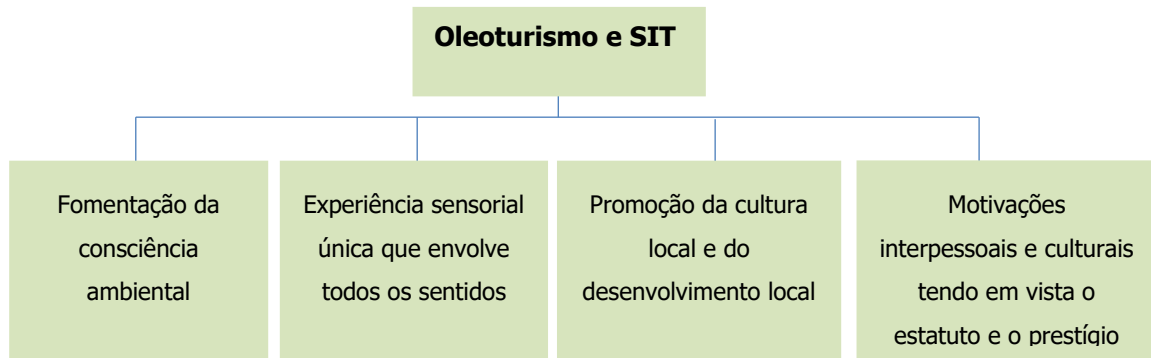


Figura 2 | Oleoturismo enquanto SIT

Fonte: Adaptado de González *et al.*, 2020, p.3

2.2. O Oleoturista

De acordo com Guerra, Molina, e Quesada (2018) a definição de oleoturista que obtém maior consenso é a que define esta pessoa como aquele que viaja para fora da sua área de residência para conhecer e aprender, na primeira pessoa, o processo de produção do azeite, desde a apanha da azeitona até à prensagem no lagar, e que participa em provas didáticas de azeite.

Agüera, Cuadra, Guzmán, e Morales (2017) apresentam um perfil sociodemográfico dos oleoturistas que visitam museus, centros interpretativos e lagares na região de Andaluzia. Os autores concluem que em 414 inquiridos cerca de 57% são mulheres, aproximadamente 52% têm estudos superiores, 53,7% têm mais de 60 anos, cerca de 33% auferem rendimentos acima da média, perto de 43% dos inquiridos têm nacionalidade espanhola e na sua maioria são turistas e não excursionistas. As motivações mais apontadas, para a escolha daquele tipo de atividades, são o desejo de visitar aquela zona geográfica em específico, devido não só à presença da oferta oleoturística, mas também pela forte componente cultural, o desejo de obter conhecimento sobre o mundo do azeite e o desejo de degustar comidas e bebidas típicas daquela zona.

Para Miftarevic e Mitrovic (2019) os turistas destes segmentos, ligados à gastronomia, procuram não só a imersão na cultura local, mas são também impelidos pela experiência em si, pelo prazer de experimentar, de saborear e pelo despertar de sentidos. São ainda motivados pelo prazer de desfrutar do ambiente rural, pela necessidade de socialização, pela oportunidade de compra e pelo conhecimento adquirido em relação às variedades de azeite.

2.3. O Oleoturismo em Portugal

A cultura da oliveira em Portugal perde-se no tempo, de acordo com a história terão sido os Fenícios e os Gregos os responsáveis pela introdução da oliveira na Península Ibérica, mas terão sido os Romanos e os Árabes os impulsionadores da produção de azeite (Reis, 2014).

As manchas de olival mais extensas e mais antigas do nosso território encontram-se concentradas nas províncias da Estremadura/Ribatejo e do Alentejo, territórios reconquistados aos mouros mais tardiamente (Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal, 2018).

A produção e consumo de azeite entre os povos do Noroeste Peninsular levanta algumas dúvidas, se por um lado alguns historiadores apontam o século XVI como a época em que a oliveira é introduzida em Trás-os-Montes, outros estudos arqueológicos sugerem a existência de ânforas oleícolas em plena Gallaecia Romana, tendo sido o século XVI um período de implementação de medidas de proteção e incremento do plantio da oliveira, como reação à Pequena Idade do Gelo que devastou grande parte do olival existente (Lemos, 2005).

O oleoturismo em Portugal encontra-se em fase inicial, havendo alguma expressão da sua existência um pouco por toda a parte onde predomina o olival, no entanto, e mesmo no alentejo onde este tipo de turismo começa a ganhar maior dimensão, a sua existência surge associada ao enoturismo, funcionando como um complemento a esta atividade, em quintas de turismo rural (Vallone, 2018). Assim, e de acordo com o descrito por Guerra *et al.*(2018), o vinho surge muitas vezes como a atração principal e o azeite como o recurso que completa a oferta.

Esta ideia de complementariedade entre oleoturismo e enoturismo é amplamente apresentada na literatura e comum aos países onde o oleoturismo emerge, porque apesar de haver uma crescente procura por este segmento em todo o mundo, o seu desenvolvimento maximiza-se quando associado a outro produto turístico, completando assim a oferta de um determinado território (Torre & Pérez, 2014).

Assim e confirmando esta visão também a região do Douro, proeminente em enoturismo, começa a equacionar a possibilidade de agregar valor à sua oferta turística através da junção do azeite ao vinho, e as visitas aos olivais surgem como possível complemento às visitas que são feitas às vinhas e aos lagares de vinho (Lamas, 2018).

Em relação à região de Trás-os-Montes, Bettencourt (2004a, 2004b) em *Descoberta da Terra Quente* e em *Viagens à roda do azeite*, promove dois percursos oleoturísticos que incluem este território. Num deles a proposta que apresenta é um itinerário de fim de semana centrado em Mirandela e em Torre de Moncorvo, sugerindo o interesse em conhecer as pessoas, a degustação da gastronomia local e fazendo um apelo à importância da aprendizagem sobre a riqueza do azeite da região. No outro propõe um percurso alternativo, tendo por base a certificação DOP, fazendo mais uma vez referência a Mirandela.

Em 2018, Bezerra *et al.* identificam algumas iniciativas oleoturísticas desenvolvidas em Portugal, das quais se destacam museus do azeite e centros interpretativos, lagares visitáveis, feiras temáticas, lojas e alojamentos em espaços rurais, esta manifestação verifica-se de norte a sul do país. Apesar dessa manifestação transversal, os autores consideram que a região Norte é a área geográfica onde o oleoturismo demonstra mais potencial de desenvolvimento, uma vez que, as

estruturas existentes e os métodos tradicionais, ainda em uso, permitem o desenho de experiências turísticas criativas, sendo necessário desenhá-las de forma a criar proximidade entre a comunidade local e o visitante, e no sentido de possibilitar a co-criação da experiência, promovendo a criação da interatividade e das experiências memoráveis.

3. Metodologia

A investigação que se apresenta tem como principal objetivo identificar o potencial oleoturístico do concelho de Mirandela. Em termos metodológicos, o presente trabalho assenta numa abordagem qualitativa de carácter exploratório, recorrendo ao estudo de caso.

Para o desenvolvimento do estudo de caso, procedeu-se à recolha de informação junto de colaboradores do município e junto de associações de produtores de azeite. Foram também consultados diversos documentos, como livros, artigos científicos, páginas eletrónicas e revistas que fizessem alusão ao concelho de Mirandela, sob a perspetiva do olival, dos produtos endógenos, eventos gastronómicos, equipamentos culturais, entre outros.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, recorrendo-se ao uso de um guião, composto por 3 questões:

1. Como descreve o segmento oleoturístico no concelho de Mirandela?
2. Que linha estratégica deveria ser seguida para dinamizar este segmento no concelho?
3. Que experiências oleoturísticas poderiam ser alavancadas no concelho de Mirandela?

As entrevistas foram concebidas de acordo com o perfil dos entrevistados considerados de interesse para a investigação e com áreas de atuação regional e local.

Tendo em conta o preconizado por Garrod (2003) os *stakeholders* desempenham um papel fundamental na recolha de informação para a tomada de decisão, no desenvolvimento do planeamento e na gestão associada ao turismo, por isso e tendo em conta a pretensão desta investigação, importou que os entrevistados tivessem conhecimentos na área do turismo, do azeite/olival e conhecimentos na gestão do território, tendo dito isto, a amostra de entrevistados foi selecionada com o critério de conveniência (Quadro 1).

Quadro 1 | Listagem de entrevistados e cargos desempenhados

Nome	Cargo/Função Desempenhada
Dra. Vera Preto	Vereadora do Pelouro do Turismo, Cultura e Património Histórico
Dra. Fátima Fontoura	Chefe da DDCT- (CMM)
Dr. Armando Graça	Museólogo e coordenador dos Museus Municipais
Dra. Joana Portela	Técnica Superior de Turismo da CMM
Dra. Susana Ribeiro	Diretora do Departamento Operacional da Associação TPNP
Eng.^a Helena Chéu	Docente do Instituto Piaget Viseu e Especialista em Azeite
Eng.^o Francisco Pavão	Presidente da direção da APPITAD
Maj. Domingos Pires	Responsável da empresa de Animação Portugal NTN

Fonte: Elaboração Própria

Três entrevistas foram realizadas presencialmente e cinco realizadas *online*. As entrevistas decorreram entre o mês de julho de 2020 e agosto de 2020, os depoimentos foram gravados e posteriormente transcritos e analisados com recurso ao Software de análise qualitativa ATLAS.ti. Inicialmente, estavam programadas 15 entrevistas, nomeadamente a produtores de azeite e outros agentes locais, no entanto, não se realizaram por falta de disponibilidade dos mesmos.

Por se ter optado pela realização de entrevistas semiestruturadas a duração média das mesmas foi de 40 minutos.

4. O Concelho de Mirandela

O concelho de Mirandela, localizado na região norte de Portugal, mais precisamente nas Terras de Trás-os-Montes, distrito de Bragança, faz parte de um território designado por Terra Quente Transmontana, em conjunto com os municípios de Vila Flor, Carrazeda de Ansiães, Alfândega da Fé e Macedo de Cavaleiros.

A agricultura desempenha um papel muito importante na economia deste território, e esta é altamente influenciada pelo clima extremo que ali domina. No entanto, não é só o clima que exerce influência sobre os produtos endógenos, os solos pouco profundos, ácidos, com poucos nutrientes e xistosos e as técnicas de cultivo tradicionais também determinam e influenciam a produção agrícola, assim dentro do mesmo território é possível ter uma produção bastante heterógenea, por exemplo, em Macedo de Cavaleiros predomina a castanha, em Alfândega da Fé a

cereja, em Carrazeda de Ansiães a uva e a maçã e em Vila Flor e Mirandela predomina a azeitona (Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana [AMTQT], 2015).



Figura 3 | Área geográfica da Terra Quente Transmontana

Fonte: <https://www.amtqt.pt/pages/305>

Para além da agricultura, a indústria agroalimentar, o comércio e os serviços são os principais setores de atividade do concelho, mas o turismo já é percecionado como potencial motor de desenvolvimento, graças ao enquadramento geográfico e singularidades do território (Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana [AMTQT], 2015).

Esta importância é sublinhada por F. Fontoura, chefe de Divisão de Desenvolvimento Cultural, Turístico e Saúde (comunicação pessoal, 2 de junho de 2021) que aponta o turismo como uma, senão a única, forma de potenciar a região e todas as outras fileiras a ele associadas, fazendo também referência às potencialidades desta área geográfica no âmbito do turismo de natureza e no âmbito do turismo gastronómico, tipologia onde se enquadra o oleoturismo. De acordo com a mesma fonte, quem procura a região são, sobretudo, os turistas nacionais e os turistas espanhóis e refere que uma estratégia de desenvolvimento turístico deverá passar por atrair o mercado nórdico, inglês, norte-americano e canadiano, estratégia esta alinhada com os eixos e linhas de atuação preconizadas pela Estratégia Turismo 2027, isto é, assente na valorização do território e da comunidade, na criação de redes e no princípio do crescimento económico.

No biénio 2018-2019, o posto de turismo da cidade de Mirandela registou um total de 8246 turistas, nacionais e estrangeiros, segundo A. Miranda (comunicação pessoal, 04 de junho de 2021). Dentro do concelho de Mirandela, o Museu da Oliveira e do Azeite é o equipamento cultural mais visitado, tendo durante o período de referência registado um total de 14183 visitantes, nacionais e estrangeiros

O Azeite de Trás-os-Montes (DOP)

A certificação DOP Azeite de Trás-os-Montes foi obtida no dia 21 de junho de 1996 (Comissão Europeia, 2019). De acordo com Pacheco (2016) trata-se de um azeite com caráter único, inconfundível e irrepetível em qualquer parte do mundo, graças não só às variedades que são utilizadas para a sua produção, mas também pela influência do terroir transmontano.

A área geográfica de produção da DOP de Trás-os-Montes abarca os concelhos de Mirandela, Vila Flor, Carrazeda de Ansiães, Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Vila Nova de Foz Côa e algumas freguesias dos concelhos de Valpaços, Murça, Torre de Moncorvo, Mogadouro, Vimioso e Bragança (Marvão, 2011).

Durante a campanha 2019-2020 foram certificados 14 produtores de Azeite DOP do concelho de Mirandela, de acordo com informação prestada pelo Museu da Oliveira e do Azeite (comunicação pessoal, 27 de setembro 2020).

No decurso desta investigação foram identificadas as seguintes marcas de azeite DOP produzidas neste concelho: Ouro do Tua, Quinta de Vale do Conde, Romeu, Milenium, Casa de Santo Amaro, Poço de Vila, Magna Olea, Dalla Bella, Mont'Alverne, 2A Tua, Quinta de Rosmarinus e Metáfora.

Ao longo do corrente ano, as marcas Casa de Santo Amaro, Magna Olea, Quinta de Rosmarinus e Mont'Alverne foram premiados, em concursos internacionais (Estados Unidos, Japão e Brasil), com medalhas de ouro, de prata e com prémios especiais.

As Azeitonas

A Azeitona de Conserva Negrinha de Freixo é outro produto com certificação DOP, é uma azeitona de mesa, de cor escura, com fraca aptidão para azeite e está circunscrita à zona geográfica de Mirandela, Vila Flor, Macedo de Cavaleiros, Alfândega da Fé, Freixo de Espada à Cinta e Vila Nova de Foz-Côa (Câmara Municipal de Mirandela, 2008).

No concelho de Mirandela existem pelo menos 3 fábricas de conserva de azeitona, 1 em Mosteiró e duas em Vale de Gouvinhas.

Eventos Gastronómicos

A Feira da Alheira, organizada pela Câmara Municipal de Mirandela, é considerada um dos maiores eventos da região e apresenta como proposta a visita aos diversos expositores, a degustação da gastronomia local e animação diversa (Município de Mirandela, 2020).

Diretamente associado ao azeite celebra-se o Festival dos Sabores do Azeite Novo que propõe experiências oleoturísticas, nomeadamente os protocolos de prova de azeite, as visitas aos lagares,

oficinas, entre outras. Apesar do investimento que o município tem feito em relação a este evento, não se consegue dar escala à sua existência, sendo que, a sua dinâmica tem vindo a ser alterada ano após ano.

Os Lagares e a paisagem

No ano 2018 existiam vinte lagares registados (PORDATA, 2019). De acordo com informação prestada pela APPITAD (comunicação pessoal, 23 de setembro, 2020), no corrente ano existem 17 lagares, distribuídos por 16 freguesias do concelho.

Já para J. Fraga (comunicação pessoal, 23 de setembro de 2020) os lagares existentes no concelho podem ser muitos mais, se forem contabilizados os lagares tradicionais que entretanto deixaram de laborar, por uma questão de adaptação às exigências dos novos tempos. De acordo com isto, é então possível encontrar no mínimo um lagar em: Abreiro, Avidagos, Lamas de Orelhão, Passos, Suçães, Cachão, Cedães, Romeu, Vilar de Ledra, Carvalhais, Valbom dos Figos, Mascarenhas, Vale Prados, Alvites, S. Pedro Velho, Vale de Salgueiro, Cabanelas, Vale de Gouvinhas, Vale de Lobo e Mirandela.

A paisagem do concelho é muito marcada pela existência do olival tradicional e pela presença de muitas árvores centenárias. Este cenário oleícola pode ser contemplado por exemplo em: Valbom dos Figos, Mascarenhas, Torre de D. Chama, Alvites, Romeu, Vale de Gouvinhas, Abreiro, S. Pedro de Vale do Conde e em Suçães, esta existência era e é suportada por casas de apoio agrícola, muitas delas já em ruínas (Gallo, 2017). Os monumentos oleícolas também abundam na sede do concelho e nas diversas freguesias.

O Museu da Oliveira e do Azeite

O Museu da Oliveira e do Azeite (MOA) tem a sua génese no projeto *Terra Olea*. Projeto que uniu em parceria Mirandela, Baena e Nîmes, regiões com azeite DOP. Apesar deste projeto ter sido executado entre junho de 2005 e maio de 2007, o museu só abre ao público a 03 de agosto de 2017.

O Museu da Oliveira e do Azeite é composto, entre outros elementos, por 3 salas de exposição principais: "O lagar", onde se encontra um lagar tradicional de prensas hidráulicas, com mais de 100 anos, a sala "A laboração e transformação da azeitona", e a sala "O azeite e os seus usos" (Dias & Viegas, 2005).

5. Resultados

Uma das fases da metodologia proposta para esta investigação assenta na aplicação de uma entrevista semiestruturada, da qual fizeram parte as seguintes questões:

1. Como descreve o segmento oleoturístico no concelho de Mirandela?
2. Que linha estratégica deveria ser seguida para dinamizar este segmento no concelho?
3. Que experiências oleoturísticas poderiam ser alavancadas no concelho de Mirandela?

O software Atlas.ti foi de extrema importância para a organização e para a análise dos conteúdos das entrevistas. Através da criação de códigos específicos foi possível, entre outras coisas, detetar a semelhança de respostas dos entrevistados, que deram lugar às interpretações que se apresentam.

Confrontando a literatura com a informação do estudo de caso verifica-se que Mirandela reúne as condições preconizadas para o desenvolvimento do oleoturismo, quer pela sua localização geográfica, zona altamente ruralizada, quer pelas condições climáticas que fomentam a predominância do olival, quer pela existência dos muitos lagares, quer pela existência de produtos endógenos de referência, azeites DOP de Trás-os-Montes e azeitonas DOP, quer pela existência de eventos associados ao azeite e a produtos complementares.

Em relação aos entrevistados, estes reconhecem a existência de um segmento emergente, reconhecem que Mirandela tem potencial para desenvolver experiências oleoturísticas e fazem também referência à existência de um produto de qualidade. Contudo, referem que ainda há muito trabalho a ser feito até à verdadeira dinamização do oleoturismo. O Quadro 2 apresenta algumas das respostas obtidas.

Quadro 2 | Diagnóstico de segmento oleoturístico

Dr. Armando Graça	<i>"...o oleoturismo no concelho de Mirandela encontra-se numa fase quase embrionária, a dar os primeiros passos."</i>
Eng.º Francisco Pavão	<i>"...o concelho de Mirandela tem um enorme potencial para a prática do Oleoturismo,..."</i>
Vereadora Vera Preto	<i>"Este é um segmento que existe, ..., mas ...na minha opinião é um segmento que tem muito por explorar e muito para trabalhar ..."</i>

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a literatura é comum a existência de museus ou de centros interpretativos sobre a história e produção de azeite enquanto elementos da oferta oleoturística, neste sentido, os entrevistados reconhecem a existência de um espaço com história, cultura e identidade, criado para alavancar o turismo de base agro-alimentar, que deve ser mais dinamizado ao nível das

experiências oleoturísticas, o Museu da Oliveira e do Azeite, equipamento cultural considerado determinante para o segmento oleoturístico da região. Ao mesmo tempo que lhe atribuem esta dimensão, associam-lhe a sua importância na defesa e promoção dos produtos endógenos do concelho, associados ao olival, direcionando-lhe a responsabilidade pela valorização e comunicação dos mesmos. Veja-se o Quadro 3 onde se reportam algumas das respostas obtidas.

Quadro 3 | O Museu da Oliveira e do Azeite e a dinamização do segmento

Dra Fátima Fontoura	<i>"O MOA exerce um papel primordial, tendo em conta que o objetivo primeiro da criação deste equipamento é alavancar o turismo de base agro-alimentar, portanto temos aqui as condições ideais para a partir daqui este segmento ser explorado."</i>
Eng.ª Helena Chéu	<i>"O Museu da Oliveira e do Azeite de Mirandela é um elemento determinante no segmento oleoturístico da região... É um espaço com história, cultura e identidade e deve ser mais dinamizado ao nível de desenvolvimento de seminários técnicos, conferências, ações de valorização dos produtos endógenos, eventos internacionais, entre outras atividades."</i>

Fonte: Elaboração Própria

Além do MOA, os entrevistados identificaram ainda outras valências associadas ao oleoturismo, como a existência de olivais centenários, de lagares de laboração tradicional e moderna, de restauração que pode ser potenciada pela iniciativa oleoturística, de equipamentos de turismo, de animação turística e de alojamento que estão no concelho e que poderão criar uma cadeia de produção.

No geral, os entrevistados indicam que a dinamização do oleoturismo, no concelho de Mirandela, deve ser feita através de parcerias público-privadas, sendo que estas devem atender ao princípio do desenvolvimento sustentável do território, à semelhança do que sugere a literatura consultada, que estabelece como princípio fundamental de desenvolvimento estratégico as alianças entre agentes locais, no sentido da criação de produtos compostos que combatam a sazonalidade. O Quadro 4 mostra uma das respostas obtidas neste sentido:

Quadro 4 | Linha estratégica para o desenvolvimento do oleoturismo

Eng. Francisco Pavão	<i>"... é necessário criar políticas e estratégias dirigidas, que englobem todos os agentes da fileira, olivicultores, lagares, restauração, hotelaria,... estabelecendo uma "Carta de Princípios" onde constem todas as regras/obrigações dos aderentes..."</i>
-----------------------------	--

Fonte: Elaboração Própria

Considerando o que referem Bezerra *et al.* (2018) relativamente ao turismo criativo e ao oleoturismo, e à necessidade de se criarem experiências com base na imersão na cultura local e nas tradições locais, também os entrevistados referem a possibilidade de se dinamizarem algumas experiências atendendo à predisposição e identidade do território, atividades estas alavancas através de parcerias entre os agentes locais. O Quadro 5 identifica uma das respostas obtidas.

Quadro 5 | Experiências Oleoturísticas

Eng.ª Helena Chéu	<i>" As experiências oleoturísticas a dinamizar podem ser as visitas guiadas aos olivais, prova didática e/ou curso de formação, promoção de "Guias Turísticos do Azeite", Oleoterapia, a dinamização do produto azeite na restauração, com provas de azeite comentadas, por exemplo, conceção de uma Carta de Azeite, a visita guiada ao Museu do Azeite, a participação em sala interativa de análise sensorial, promoção de rotas oleoturísticas, tudo isto tem que ser feito através de parcerias entre Museus, restauração, empresas de turismo, produtores, estabelecimentos de ensino, agências de viagem, etc ... "</i>
--------------------------	---

Fonte: Elaboração Própria

Em suma, após o tratamento e análise dos dados recolhidos aferiu-se que os entrevistados reconhecem a existência de um segmento emergente, à semelhança do que acontece noutros países.

Os entrevistados reconhecem também que Mirandela tem todo o potencial para desenvolver experiências oleoturísticas, referindo a existência de equipamentos e produtos associados à temática do azeite e que poderão ser usados enquanto sustentáculo de uma estratégia de desenvolvimento sustentável para o concelho.

De acordo com os dados recolhidos os entrevistados consideram de extrema importância que se estabeleçam parcerias público-privadas e que se alinhem estratégias e interesses, no sentido de se poderem dinamizar experiências oleoturísticas que aportem valor quer ao turista quer ao território.

A informação apresentada vai de encontro à literatura tratada, que aponta o oleoturismo como um segmento emergente em países de cultura Mediterrânica, com alto potencial de desenvolvimento em zonas rurais onde predomine o olival, os lagares, as construções de apoio às atividades agrícolas e produtos e/ou serviços transacionáveis.

A literatura refere também que o oleoturismo depende de alianças estratégicas entre os diversos agentes locais, no sentido de se promover o desenvolvimento sustentável das áreas mais ruralizadas, nomeadamente através da criação de produtos turísticos compostos, capazes de combater a sazonalidade.

Após o confronto de toda a informação, considera-se que o objetivo específico, proposto para esta investigação, se encontra respondido, foi feito o diagnóstico do potencial oleoturístico do concelho

de Mirandela, concluindo-se a existência de potencial latente, ou seja, o concelho de Mirandela reúne grande parte, se não todas as condições para a prática efectiva do oleoturismo, e tem, na verdade, procura para o segmento, de acordo com o número de visitantes do Museu da Oliveira e do Azeite, apesar de não se conhecerem as motivações para a visita. No entanto, existe a consciência, por parte dos entrevistados, que há um longo caminho a percorrer até se poder falar de uma oferta estruturada, e da cadeia de valor descrita pela literatura, que requer o envolvimento de todos os agentes locais, desde as escolas, na sua dimensão educativa, até aos produtores de azeite, que na sua maioria, ainda não perceberam o valor acrescido que pode ser a prática oleoturística, enquanto complemento à atividade de produção.

Numa primeira instância, a dinamização deste segmento, no concelho de Mirandela, passa, entre outras coisas, pela sensibilização e formação dos agentes locais, pela criação de incentivos à participação, pela criação de uma carta de princípios (obrigações e deveres dos aderentes), referida por Tregua *et al.*(2018) como sendo essencial ao desempenho dos agentes dentro do oleoturismo, e pelo envolvimento da própria comunidade local, no sentido de a fazer perceber e comunicar um produto identitário, não só de aplicação gastronómica, mas também um produto gerador de riqueza através da vertente turística

Passa também pela criação de uma identidade gastronómica, baseada na degustação, que alia a alheira de Mirandela IGP, o vinho e o azeite, isto em linha com o que é proposto pela literatura, nomeadamente por Torre *et al.*(2014) e por Guerra *et al.*(2018), quando referem a necessidade de se completar a oferta turística de um determinado território, aliando a oferta emergente a uma outra perfeitamente implementada. Esta identidade gastronómica pode ser potenciada, por exemplo, pela dinamização de festivais gastronómicos.

O concelho de Mirandela faz parte da região descrita por Bezerra *et al.*(2018) como sendo a área geográfica onde o oleoturismo demonstra maior potencial de desenvolvimento e onde, dentro do que descrevem como turismo criativo, se poderão co-criar experiências únicas e memoráveis, com recurso à imersão na tradição e cultura local. Os dados aferidos comprovam o relatado pelos autores. González *et al.*(2020) apresentam o oleoturismo como um tipo de turismo de interesse especial, onde se manifestam 4 dimensões: Fomentação da consciência ambiental, experiência sensorial única que envolve todos os sentidos, promoção da cultura local e do desenvolvimento local e motivações interpessoais e culturais tendo em vista o estatuto e o prestígio. De acordo com a informação tratada, o oleoturismo no concelho de Mirandela é percebido dentro da dimensão da experiência sensorial e dentro da dimensão da promoção e desenvolvimento local, sendo que não existe referência à fomentação da consciência ambiental, nem às motivações que conduzem à prática do oleoturismo. Considera-se que estas dimensões seriam mais relevantes se este estudo fosse direccionado à procura e não ao potencial em oferta.

6. Conclusão

Esta investigação teve como propósito diagnosticar o potencial oleoturístico do concelho de Mirandela. Pela literatura consultada verifica-se que o oleoturismo se encontra numa fase inicial a nível mundial, havendo, no entanto, já um mercado de oferta bem estabelecido em alguns países, como a Itália, Espanha, Brasil e a Austrália. Em relação às atividades, disponibilizadas neste segmento, verifica-se que incidem na promoção de experiências de âmbito rural, cultural e gastronómico, que possibilitam a imersão na cultura local e que através destas se fomenta o desenvolvimento e a sustentabilidade do destino recetor. Foi também possível aferir que o sucesso de qualquer estratégia para o desenvolvimento da oferta oleoturística depende do estabelecimento de parcerias público-privadas, e do potencial valor percecionado pela comunidade.

À semelhança do que acontece no resto do mundo, em Portugal o oleoturismo não se encontra plenamente estabelecido e na sua maioria, a sua tímida manifestação surge em associação a outra tipologia turística. Na região de Trás-os-Montes, e em concreto no concelho de Mirandela, o oleoturismo é incipiente. No entanto, atendendo a toda a informação recolhida, quer pela revisão de literatura, quer pelo estudo de caso e quer pelas entrevistas tratadas, infere-se que o concelho de Mirandela possui potencial para o desenvolvimento de atividades oleoturísticas. Este potencial é corroborado pela existência do olival centenário, pelos lagares e outras construções agrícolas, pela existência de produtos endógenos associados ao azeite e pela existência de um museu cuja temática central é a oliveira, a azeitona e o azeite.

Contudo, e apesar de todo o potencial diagnosticado, importa referir que, para que se possa dinamizar este segmento, é fundamental haver um alinhamento de interesses e de estratégias, entre município, produtores, associações, restauração, alojamento e agentes turísticos, mas não só, é necessário o envolvimento da comunidade local enquanto parceira de atividade e até enquanto dinamizadora do segmento, sendo que o descuidar a ação e importância de cada um destes agentes, colocará em causa qualquer estratégia de desenvolvimento do território.

A quase inexistência de literatura sobre oleoturismo em Portugal e a falta de dados sobre o segmento no concelho limitou certamente o trabalho desenvolvido, sendo que, neste sentido, se sugere que a partir desta informação se desenvolvam investigações que aprofundem a criação do produto oleoturístico, aferindo-se as motivações da procura e a oferta efetiva do concelho de Mirandela.

Referências bibliográficas

Agüera, F. O., Cuadra, S. M., Guzmán, T. L., & Morales, P. C. (2017). Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 437-453.

- Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana [AMTQT]. (2015). *Caracterização*. Obtido em 10 de Setembro de 2020, de Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana: <https://www.amtqt.pt/pages/298>
- Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana [AMTQT]. (2015). *Os Municípios*. Obtido em 3 de junho de 2021, de Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana: <https://www.amtqt.pt/pages/303>
- Bettencourt, B. (2004a). À descoberta da Terra Quente. *Az-Zait - Revista da Casa do Azeite*, 31-39.
- Bettencourt, B. (2004b). Viagens à roda do azeite. *Az-Zait - Revista da Casa do Azeite*, 32-43.
- Bezerra, R., & Correia, A. (2018). The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 56-72.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.
- Caetano, R. (2009). À descoberta do Alqueva. *Revista da Casa do Azeite*, 82-95.
- Câmara Municipal de Mirandela. (2008). *Ecoguia 2008*. Mirandela: DSU-Divisão de Serviços Urbanos.
- Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal. (16 de Abril de 2018). *História*. Obtido em 9 de Abril de 2020, de Casa do Azeite: <http://www.casadoazeite.pt/História/Azeite-em-Portugal>
- Comissão Europeia. (20 de Dezembro de 2019). *Agricultura e Desenvolvimento Rural*. Obtido em 18 de Abril de 2020, de Comissão Europeia: <https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=106>
- Dias, M. G., & Viegas, E. J. (2005). Projecto do Museu da Oliveira e do Azeite, Mirandela. *Ouro Virgem - Revista do Museu da Oliveira e do Azeite - Mirandela*, 7-21.
- Fernandez, J. I., Montilla, J. C., & Hidalgo, I. C. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 1-8.
- Gallo, J. (2017). *Os Lugares do Azeite Transmontano*. Chappa.
- Garrod, B. (2003). Local participation in the planning and management of ecotourism: A revised model approach. *Journal of Ecotourism*, 33-53.
- González, J. A., Armenteros, E. M., & Ruiz, F. J. (2020). Characterization of olive oil tourism as a type of Special Interest Tourism: an analysis from the tourist experience perspective. *Sustainability*, 1-10.
- Guerra, I. R., Molina, V., & Quesada, J. M. (2018). Multidimensional research about oleotourism attraction from the demand point of view. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 113-128.
- Lamas, R. G. (31 de Julho de 2018). *Olive oil increasingly popular among Douro wineries*. Obtido de OliveOilTimes: <https://www.oliveoiltimes.com>

- Lemos, F. S. (Dezembro de 2005). Raízes históricas da produção do azeite na Terra Quente Transmontana. *Ouro Virgem - Revista do Museu da Oliveira e do Azeite - Mirandela*, pp. 71-77.
- Marvão, S. (2011). Trás-os-montes - Sentir a terra. *Revista Casa do Azeite*, 11-20.
- Miftarevic, S. B., & Mitrovic, S. (2019). Olive oil tourism: exploring the experience of food tourists. *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe*, 89-100.
- Millán, G., Arjona, J. M., & Amador, L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences*, 179-185.
- Millán, M. G., Pablo-Romero, M. P., & Rivas, J. S. (2018). Oleotourism as a sustainable product: An analysis of its demand in the south of Spain (Andalusia). *Sustainability*, 1-20.
- Mogollón, J. M., Clemente, E. D., Fernández, J. A., & Cerro, A. M. (2019). Olive Oil Tourism: State of the art. *Tourism and Hospitality Management*, 179-208.
- Morales, P. M., Guzmán, T. J.-G., Cuadra, S. M., & Agüera, F. O. (2015). Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 133-149.
- Município de Mirandela. (Fevereiro de 2020). *Feira da Alheira de Mirandela 2020*. Obtido em 13 de Outubro de 2020, de Visitmirandela-Eventos: http://www.visitmirandela.com/pages/1121/?geo_article_id=2023
- Pacheco, E. (2016). *Os 100 melhores azeites de Portugal*. Alfragide: Lua de Papel.
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. (2015). Experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 165-187.
- PORDATA. (12 de Novembro de 2019). *Produção Vegetal/Lagares de Azeite*. Obtido em 19 de Maio de 2020, de PORDATA Base de Dados de Portugal Contemporâneo: <https://www.pordata.pt/Municipios/Lagares+de+azeite-977>
- Reis, P. (2014). *O olival em Portugal dinâmicas, tecnologias e relação com o desenvolvimento rural*. Lisboa: Animar - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local.
- Revista Azeites & Olivais. (Março de 2020). *O novo turista*. Obtido em 13 de Outubro de 2020, de Revista Azeites & Olivais: <https://azeiteseolivais.com.br/experiencias-sensacoes-e-emocoes-em-um-fio-de-azeite/>
- Salvo, P., Hernández Mogollón, J., Clemente, E., & Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain. *Tourism and Hospitality Management*, 23-34.
- Sellarés, M. A., & Tello, R. (2019). El Aceite de oliva como elemento dinamizador del territorio para un turismo sostenible y responsable. Caso de estudio: Les Garrigues. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 436-467.
- Torre, G. M., & Pérez, L. M. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 165-188.

- Torre, M. M., Hidalgo, L. A., & Fuentes, A. J. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 195-214.
- Tregua, M., D'Auria, A., & Marano-Marcolini, C. (2018). Oleotourism: Local actors for local tourism development. *Sustainability*, 1-20.
- Vallone, G. (8 de Março de 2018). *Turismo do azeite ganha adeptos no sul de Portugal*. Obtido em 26 de Maio de 2019, de Folha de S. Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br>

O patrimônio histórico-cultural e seus usos turísticos nos alambiques do Rio Grande do Norte

The historical and cultural heritage and its tourist use in the stills of Rio Grande do Norte

JOSÉ DA PAZ DANTAS¹, MARIA LÚCIA BASTOS ALVES¹ & ALEXANDRA MATOS PEREIRA²

¹Universidade Federal do Rio Grande do Norte, ² Universidade de Coimbra, CEPESE.

Contacting author: alexandramatospereira@gmail.com

Resumo | O artigo propõe apresentar uma discussão sobre o valor da cachaça enquanto patrimônio cultural e sua relação com as atividades turísticas no estado do Rio Grande do Norte. Apoiado numa discussão a partir dos estudos históricos relacionados com o setor turístico, especialmente no que diz respeito à gastronomia. A cachaça se define não apenas como um importante instrumento para a construção de identidades, mas, também, como um elemento capaz de tecer relações sociais, políticas e econômicas. Isto é, um produto turístico capaz de proporcionar novos destinos. Contemplam-se cinco alambiques localizados nas regiões Leste Potiguar e Seridó, as quais oferecem uma historicidade e produção significativa para o referido estado. Para definir o recorte, é preciso buscar refinar essa seleção, especialmente ao lidar com fatos históricos e legalidade dos estabelecimentos. Dessa forma, torna-se necessário considerar a trajetória dos alambiques, períodos de maiores produções e inserção no mercado turístico. Através de levantamentos documentais e observações feitas em visitas de campo, a pesquisa tem uma abordagem qualitativa com finalidade descritiva e exploratória, metodologia que nos permite abordar questões em torno das articulações entre patrimônio, identidade e turismo.

Palavras-chave | Patrimônio cultural, turismo, Rio Grande do Norte, cachaça

Abstract | The article proposes to present a discussion about the value of cachaça as a cultural heritage and its relationship with tourist activities in the state of Rio Grande do Norte. Supported by a discussion based on historical studies related to the tourism sector, especially with regard to gastronomy, cachaça is defined not only as an important instrument for the construction of identities, but also as an element capable of weaving social relations, political and economic. That is, a tourist product capable of providing new destinations. There are five stills located in the eastern regions of Potiguar and Seridó, which offer significant historicity and production for that

state. To define the cut, it is necessary to seek to refine this selection, especially when dealing with historical facts and legality of the establishments. Thus, it is necessary to consider the trajectory of the stills, periods of greater production and insertion in the tourist market. Through documentary surveys and observations made in field visits, the research has a qualitative approach with a descriptive and exploratory purpose, a methodology that allows us to address issues around the articulations between heritage, identity and tourism.

Keywords | Cultural heritage, tourism, Rio Grande do Norte, cachaça/sugarcane liquor

1. Introdução

Mais que uma simples espécie de bebida, a cachaça é um elemento da história e da cultura brasileira e suas diversas manifestações regionalizadas, podendo ser vista sobre os mais variados ângulos e campos de interesse. Dentre as múltiplas formas de ver esse fenômeno, tem-se aqui o viés histórico e cultural no contexto contemporâneo do turismo, o qual se articula na busca de uma compreensão teórica e empírica.

Em termos históricos, tendo em vista a questão dos indígenas, o Brasil construiu, ao longo dos séculos, um diversificado conjunto de bens culturais que muito dizem a respeito de sua história, e que contribuem para a formação de sua identidade. Esses traços culturais, ou seja, as expressões, práticas e conhecimentos, transmitidos entre gerações por sua vez, formam o patrimônio cultural de um povo. Tal patrimônio merece ser reconhecido e preservado por sua importância em si, por sua capacidade de identificação, contribuição para a coesão social e potencial de ser usado na promoção do desenvolvimento regional (UNESCO, 2003; IPHAN, 2007; Mendes, 2012).

Uma das formas viáveis para a utilização do patrimônio cultural, para o alcance do desenvolvimento, diz respeito à percepção desse patrimônio como atrativo turístico, através do turismo cultural - atividade que promove os bens de natureza material e imaterial. No Brasil, ainda não é dada a devida atenção aos bens culturais, principalmente àqueles de natureza imaterial. Isso tem ocorrido em um contexto caracterizado pela globalização e por aceleradas transformações, principalmente tecnológicas, facilitando o processo de modificações das tradições e dos costumes, das culturas regionais, onde os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários.

A globalização ocorre através de um processo onde as grandes organizações econômicas se articulam em torno do capital financeiro internacional que, segundo especialistas no assunto, é um fenômeno irreversível, tendo em vista que a dinâmica do processo é determinada globalmente, sendo necessário que países dependentes se adaptem a essa nova tendência.

Considerando que uma das etapas para valorizar e promover o patrimônio cultural consiste em difundir o conhecimento sobre o mesmo, tendo em vista a grande diversidade cultural do país,

cabe aos pesquisadores realizar estudos que mostrem peculiaridades de cada região e que ofereçam alternativas para a construção do desenvolvimento.

Nesta pesquisa, dentre os muitos bens culturais existentes, dá-se destaque à cachaça – símbolo de brasilidade – nascida nos tempos coloniais. Outrossim, apesar de não ser registrada como patrimônio imaterial do Brasil, reúne todos os pré-requisitos para que seja solicitado o registro. Hoje, é considerada uma das bebidas que mais sobressaem no cenário internacional (Silva, 2006), tendo um significativo apelo mercadológico, inclusive turístico, mostrando sua relevância para a manutenção da história, de conhecimento da cultura e de valores comunitários. Destarte, considerando a perspectiva de discriminação relacionada à cachaça, destaca-se a condição dos escravos negros e mestiços que a descobriram (Canclini, 2008). Para além disso, é salutar considerar sua história, seu papel social, político e econômico na atividade turística.

Perpassando por diversos processos de desenvolvimento em toda sua estreita relação com a história, a cachaça está presente no cotidiano brasileiro, sendo usada como um atrativo turístico-cultural. Além disso, já se percebem algumas ações pontuais que demonstram a preocupação de mostrar a história, usos e costumes ao turista como, por exemplo, a criação de festivais e de roteiros temáticos em engenhos, assim como a visita a museus da cachaça, cujos pioneiros foram os estados de: Minas Gerais, Rio de Janeiro, Pernambuco, Ceará e Paraíba, o que é uma tendência em outros estados do Nordeste como no Rio Grande do Norte, devido a sua cachaça de excelência.

Essas ações de fomento à atividade turística, ainda que tímidas, fortalecem o processo de interpretação dos aspectos culturais dos estados, através da releitura dos mesmos, compreendendo que a cachaça teve e ainda tem importância cultural, histórica e simbólica nessas localidades. Contudo, é preciso que tais ações se fortaleçam, para que o patrimônio cultural seja efetivamente um instrumento utilizado para o desenvolvimento do turismo. Contemplando, ainda, integração social, inclusão da comunidade local (detentora de saberes e costumes relacionados à cachaça), de empresas privadas, do setor público e do terceiro setor.

Atualmente, ao se realizar uma viagem, ou se planejar através de informações obtidas em revistas especializadas, em sites, ou até mesmo em promoções de destinos turísticos = feitas por agências de turismo, percebe-se a relação existente entre patrimônio cultural, gastronomia e turismo. Tomando como base os destinos turísticos internacionais, com suas peculiaridades gastronômicas e bebidas típicas, ressalta-se o exemplo da Escócia, em que há uma proposta de visitar as terras da coroa britânica e fazer a associação entre esses três elementos. Com suas construções medievais e gregorianas - estilo não unificado que transita do final do Barroco ao ecletismo romântico, caracterizando o patrimônio arquitetônico, bem como apelo cultural - seja através da realização de festivais de cunho cultural e gastronômico, destacam-se os frutos do mar, seja pela existência dos

“famosos” pubs e bares, onde são consumidos whiskys de excelência, seja pela construção de uma tradição, em que são oferecidos tours contemplando a história do puro malte (Silveira, 2014).

Também existem, em outras regiões da Europa, as rotas dos vinhos, que se mostram como uma das mais fortes tendências do turismo mundial. Essas regiões produtoras de vinho se destacam tanto pela produção quanto por suas paisagens naturais e boas acomodações. Como exemplos de países que representam um setor estratégico em termos de geração de divisas através da atividade turística, destacam-se: Portugal, França, Espanha e Itália.

Em nível nacional, também temos várias cidades de Minas Gerais, onde existe uma valorização maior ao segmento de turismo cultural, explorando principalmente a gastronomia, tendo como atrativo de maior destaque a produção de cachaça artesanal. O roteiro comercializado no referido estado possibilita que vivenciem uma experiência baseada na tradição culinária, podendo experimentar os sabores e os prazeres proporcionados pelo modo de vida peculiar, atrelados às paisagens cênicas, como as montanhas, além da própria história que contempla aspectos de cunho social, político e econômico (Dantas, 2016).

Partindo do pressuposto de que a cachaça é um símbolo de “brasilidade”, e sua produção abrange todo o território brasileiro, a presente pesquisa visou discutir essa questão tomando como base os seus usos turísticos que, nas últimas décadas, vêm se destacando no cenário turístico nacional e que podem ser usados como ferramenta para uma “rememoração cultural” através de iniciativas que podem ser tomadas em conjunto com o poder público e a comunidade local (Dantas, 2016). Assim, o ponto de partida consistiu em compreender e analisar as razões pelas quais a cachaça é reconhecida como um dos elementos da cultura com forte potencial para ser registrada como patrimônio imaterial do Brasil, podendo servir como potencial e atrativo turístico no estado.

Neste contexto, o artigo objetivou descrever o valor da cachaça como elemento histórico-cultural e patrimonial bem como seu significado como potencial e atrativo turístico no Rio Grande do Norte. Identificou, ainda, os alambiques ao longo das várias localidades produtoras no estado, com o intuito de apresentar as formas de relação da riqueza histórico-cultural e patrimonial da produção de cachaça artesanal com o turismo. Assim, apoiado em um referencial empírico em particular, a produção de cachaça artesanal do referido estado, este estudo contemplou levantamentos conceituais e históricos, com a finalidade de atingir os referidos objetivos apresentados.

Para isso, a pesquisa possuiu natureza exploratória, usando-se de levantamento bibliográfico, com uma abordagem qualitativa – em que os dados não estão baseados em estatísticas, gráficos e tabelas, mas em análises documentais e de percepções sobre a temática em tela (Andrade, 2003; Dencker, 2007).

E, como melhor forma de organizar este artigo, foram escritas as seguintes partes: iniciou-se com a presente introdução contextualizando a temática. Depois, foi apresentado o tópico de debate teórico contemplando aspectos relacionados com o “Patrimônio cultural, cachaça e turismo”,

sequenciado pelos tópicos de desenho metodológico, apresentação dos resultados e das considerações (não) finais. Finalizando, por conseguinte, com as referências dos textos e documentos utilizados para o embasamento teórico do estudo em tela.

2. Patrimônio cultural, cachaça e turismo

A valorização da cachaça como patrimônio, e seguidamente como atrativo turístico, precisa começar com o conhecimento de seu próprio povo criador a respeito dela, já que, como afirmou Câmara (2004, p. 134), “só se ama e se pratica o que se conhece”. Conscientizar-se de que se é herdeiro, tendo uma consciência histórica, é uma relevante alternativa para o Brasil. Destarte, é preciso que o povo brasileiro reconheça que aquilo o que ele é, remete a seu passado, a suas origens. E, para conhecer a si mesmo, é preciso que olhe para o passado, para construir caminhos alternativos para se chegar ao desenvolvimento.

Objetivando obter maior compreensão a respeito do que seja o patrimônio cultural e sua relação com desenvolvimento e turismo, convém descompor a expressão e entender o que cada termo significa isoladamente, para, assim, compreender seu conceito. A palavra “patrimônio” vem do latim, *patrimonium* (que deriva de *pater* – pai), e era aplicada ao conjunto de bens que pertenciam aos pais de famílias passando para seus sucessores (Rodrigues, 2003; Mendes, 2012). De acordo com Rodrigues (2003), esse conceito foi ampliado no século XVIII, quando passou a nomear os bens culturais de uma nação, protegidos por uma legislação e por medidas públicas específicas. Essa mudança ocorreu devido às ações do governo francês, para proteger os monumentos históricos do país. No que tange ao termo “cultura”, dentre os vários conceitos que tem recebido, adotar-se-á neste trabalho sua conceituação antropológica, que a retrata como uma totalidade de traços de um grupo social (Coelho, 2008).

Neste âmbito, cultura diz respeito a todos os aspectos da vida social – o pensar, o sentir, o saber e o fazer, referindo-se ao “conjunto de crenças, costumes, valores espirituais e materiais, realizações de uma época ou de um povo, manifestações voluntárias que podem ser individuais ou coletivas pela elaboração artística ou científica” (Brasil, 2007, não paginado). Neste prisma, a cultura é um processo dinâmico, por meio do qual são transmitidas práticas, valores e conhecimentos. Relaciona-se com o passado, o presente e o futuro, uma vez que, segundo Barretto (2003), é ela que permite que os grupos mantenham sua identidade, conheçam suas raízes, saibam quem são e de onde vieram, e ajuda a que saibam para onde vão ou para onde não querem ir.

Os dois termos – patrimônio e cultura – quando unidos, fazem nascer a ideia de patrimônio cultural, que corresponde ao “conjunto dos saberes, fazeres, expressões, práticas e seus produtos, que remetem à história, à memória e à identidade desse povo” (IPHAN, 2007, p. 12). Ou seja, todo esse conjunto cultural, que foi herdado, está sendo vivenciado e será repassado aos descendentes.

No Brasil, a busca pela valorização e preservação do patrimônio se dá somente na década de 1930, principalmente com a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN, atual IPHAN), por meio da Lei 378 e do Decreto-lei 25, ambos de 1937. Através deste órgão, conseguiu-se preservar muitos bens culturais do país, tendo como foco o acervo arquitetônico, através de tombamentos e restaurações. Este foco levou a que patrimônio cultural chegasse a ser acreditado como sinônimo de patrimônio arquitetônico (Pellegrini-Filho, 1997; Fonseca, 2009).

O fim da década de 1970 pode ser considerado a segunda fase de destaque dentro do processo de preservação, quando se ampliaram a abrangência das ações em prol do patrimônio cultural. Foi então que órgãos paralelos ao SPHAN foram criados, e também órgãos estaduais e municipais, como o Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico (Pellegrini-Filho, 1997).

Ainda em 1972, ocorreu a Conferência Geral da UNESCO para tratar da preservação do patrimônio mundial. Em documento gerado a partir desta ocasião, considerou-se como patrimônio cultural os monumentos, os conjuntos de monumentos e construções, bem como os locais onde houvesse obras do homem e da natureza conjugadas. Percebe-se que o conceito de cultura faz menção puramente a bens materiais, não considerando os valores simbólicos dos povos. O termo mudou consideravelmente seu conceito, expandindo-se além do patrimônio material, passando a referir-se a tudo aquilo que o homem cria – seja com suas mãos, ideias ou fantasias, valoriza e quer preservar (Londres, 2001; Chuva, 2009). Inclui, portanto, as tradições e expressões culturais herdadas dos antepassados e transmitidas aos descendentes, como tradições orais, práticas sociais, rituais e festas, conhecimentos, e o saber-fazer (UNESCO, 2003). Assim, além da noção de bens materiais, adicionou-se o que se chama de patrimônio cultural intangível ou imaterial (Dantas, 2016).

A Constituição brasileira de 1988, em seu artigo 216, também incluiu essa ampliação do conceito e constituiu como patrimônio cultural os “bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira” (Brasil, 1988, não paginado).

Mais recentemente, o Brasil ratificou documento da UNESCO sobre a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial, onde: entende-se por “patrimônio cultural imaterial”, as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural (UNESCO, 2003, p. 3).

Em suma, podem ser considerados patrimônio cultural: monumentos, a gastronomia, crenças, o modo de fazer. Vale ressaltar que patrimônio não é só aquilo que foi convencionado como

patrimônio, é também o que é considerado de valor pelas pessoas, o que é reconhecido por elas como referência de sua cultura e história. Ainda que isso, para outras pessoas ou para o próprio mercado, não tenha valor (IPHAN, 2007). Nesse sentido, o patrimônio cultural, especialmente o imaterial, é considerado como meio de estimular o sentimento de identidade, pertença, continuidade e responsabilidade, contribuindo para a coesão social, a promoção do respeito à diversidade cultural e a criatividade (UNESCO, 2003; Mendes, 2012).

Com esse objetivo, nos planos pela valorização e preservação do patrimônio, tanto nacionais, geridos pelo IPHAN, como mundiais, pela UNESCO, há propostas de incluir entidades privadas e a comunidade onde se encontra o patrimônio (IPHAN, 2008). Neste contexto, indica-se a inclusão dos indivíduos criadores, mantenedores e transmissores dos bens patrimoniais, quando possível, associando-os à gestão dos mesmos, o que pode ser aplicado nos alambiques do Rio Grande do Norte, tendo em vista todo seu acervo histórico e patrimonial relacionado as construções coloniais dos engenhos de cana-de-açúcar, a arte secular de produção de cachaça artesanal e fatos históricos relacionado às marcas de cachaças potiguares. Além do objetivo de que o bem continue a existir, essa integração e cooperação buscam criar a consciência de que "se explore o potencial desse bem cultural para o desenvolvimento da região e para a melhoria da vida das pessoas" (IPHAN, 2007, p. 25).

O fato de o patrimônio histórico poder fortalecer a identidade e o sentimento de pertença possibilita transformá-lo em um fator impulsionador na incorporação de lugares, com seus devidos patrimônios, à atividade turística. Para evitar impactos negativos, o uso do patrimônio deve ser planejado de forma que: a) sirva à comunidade local (no que diz respeito à preservação do bem cultural e fortalecimento de sua identidade); b) preserve o patrimônio, fato em si mesmo importante; c) construa uma consciência sobre a herança cultural e; d) proporcione o encontro com o diferente, com símbolos culturais diferentes (Figueiredo, Nóbrega, Bahía, & Piani, 2012).

Um dos elementos que é símbolo, herança e patrimônio cultural, formador da identidade de um povo, é a gastronomia. Assim, como outros tipos de patrimônio, ela é comumente incorporada ao turismo como atrativo, sendo um dos fatores que diferenciam os povos, uma vez que é formada através de influências históricas, clima e religião, que são peculiares a cada região.

No Brasil, por exemplo, a formação culinária se deu pela miscigenação das culturas indígena, africana e portuguesa, gerando várias peculiaridades gastronômicas no país, agregando valor a seu patrimônio cultural. Assim, a cachaça pode ser utilizada como instrumento para a valorização do patrimônio nacional, para o desenvolvimento regional e para o uso como atrativo/produto da atividade turística, evidenciando o valor simbólico que a gastronomia agrega ao patrimônio cultural nacional (Leal, 2005).

3. Desenho metodológico - Investigação histórica

A história seria, ao mesmo tempo, uma ciência do passado e do presente (Febvre, 1992). Nesta perspectiva, a pesquisa histórica seria a forma de discurso através da qual, mesmo tratando do "passado", o pesquisador atuaria em seu tempo, em seu presente, em sua sociedade, explicando-a na sua contemporaneidade.

O estudo do presente tem como resultado obrigar a objetivar e a controlar as pré-noções que o pesquisador projeta sempre sobre o passado, nem que seja empregando palavras do presente para o designar (Bourdieu, 2007). Ao escolher um objeto de estudo, todo pesquisador deveria direcionar seu olhar para o momento em que vive, buscando identificar temáticas historiograficamente pertinentes e originais. Foi com base nestas pretensões que se percebeu a possibilidade de ingressar nesse campo de estudo.

Ainda com a mesma perspectiva, utilizando-se agora da tradição, que remete à ideia de permanência, Bornheim (1987) e Bosi (1987) afirmam que essa tradição não pode ser original, estando presente no processo. Assim, através da memória coletiva, buscaram-se elementos onde fosse possível identificá-la, ou seja, a tradição está em constante transformação.

Todos os aspectos com relação aos componentes integrantes da cultura brasileira que servem de indicadores de uma identidade, mas que com o avanço da tecnologia, principalmente pelos meios de comunicação, recebem novos elementos que são agregados, sem que haja a devida preocupação com o que essa agregação possa causar.

A expressão "cultura popular e tradicional", por sua vez, possibilita a interpretação que tende a excluir expressões contemporâneas ou circunscrever esse universo a manifestações de determinada classe ou camada social. Em outras palavras, ela pode conduzir a um entendimento restrito sobre esse patrimônio, vinculando-o a critérios rígidos de temporalidade, classe e autenticidade (Dantas, 2016).

O que se discute não é a cristalização de uma cultura ou tradição, e sim a harmonização consciente, através do conhecimento prévio, com o intuito de incorporar, à nossa cultura, componentes do desenvolvimento que agreguem valor de forma que ocorra o progresso tecnológico, caminhando ao lado dos elementos que dão a identidade da nação brasileira.

Modelos de desenvolvimento econômico foram implantados em vários países do ocidente e, de modo mais simplista, percebeu-se que obtiveram êxito no que diz respeito à economia, mas por outro lado os mesmos modelos se mostraram ineficientes no que diz respeito à satisfação (felicidade) do homem, à sintonia do povo com a sua história, com sua memória. Ou seja, esse modelo de desenvolvimento pautado apenas em aspectos quantitativos não foi uma solução satisfatória.

Tal perspectiva faz sentido ao se discutir sobre a produção de cachaça artesanal, onde evidencia-se o processo do surgimento, refletindo sobre o papel da mesma como patrimônio histórico-cultural do Brasil, partindo de uma análise sobre sua importância como participante do processo de formação social, política e econômica para o país. Se buscarmos a originalidade da fabricação de cachaça, temos que deixar de lado todo o avanço tecnológico de plantio, corte, moagem, fermentação, técnicas de envelhecimento, tanoaria (arte de produzir barris e tonéis), engarrafamento e comercialização, como os profissionais que trabalham com a prestação de serviços e consumo relativos à cachaça, que são respectivamente o cachaçólogo, mestre cachaceiro ou alambiqueiro, que produz a bebida, o cachaçófilo ou pingófilo que aprecia, e o cachacista que estabelece a relação entre os dois, proporcionando um melhor entendimento entre os dois universos, ou seja, o técnico e o prático.

Silva (2006) evidenciou a presença do álcool como bebida praticamente em todas as culturas humanas conhecidas, nos mais variados tipos de civilizações. Assim, essa investigação enfatiza a questão do processo em que se encontra determinada tradição, no caso a tradição do consumo de bebidas alcoólicas por diversas sociedades. A partir do momento em que se destaca a aplicação de técnicas de destilação, onde anteriormente a bebida era simplesmente fermentada mostra essa busca por inovações, por aprimoramento de técnicas para que o produto possa ser melhorado.

4. Resultados: Potencial turístico da Cachaça Potiguar

Mundialmente, a produção de cana-de-açúcar é de 1,4 bilhão de toneladas, em uma área cultivada de 15 milhões de hectares. O Brasil, com uma área plantada de, aproximadamente, 5 milhões de hectares, é o maior produtor - com cerca de 27% da produção mundial. Seguem-se a "Índia, Cuba, México, China, Paquistão, EUA, Colômbia, Austrália, Filipinas, Tailândia, África do Sul, Indonésia e Argentina" (Silva, 2006, p. 35).

Tendo em vista que as condições climáticas influenciam diretamente na qualidade das bebidas, é impossível fabricar um destilado de excelência a partir da cana-de-açúcar em todos os países onde ela é cultivada. Destarte, um dos fatores mais importantes para a produção da aguardente de cana é o sol. Em locais onde há pouca incidência solar a bebida, tende-se a ter uma acidez elevada; já nos países onde a incidência solar é forte, caso do Brasil, principalmente na Região Nordeste, onde está localizado o estado do Rio Grande do Norte, propicia uma concentração maior de açúcar, produzindo mais álcool, ou seja, a bebida, no caso a cachaça, com um maior teor alcoólico e menor acidez.

Mesmo com algumas regiões destacando-se na produção da cachaça, com pesquisas que mostram a questão das escalas de produção, ou seja, a quantidade, obviamente associada às iniciativas como políticas de fomento, formação de associações e cooperativas de produtores, o que contribui diretamente para o fortalecimento do setor, propiciando aprimoramento de técnicas. Nessas

regiões, existe uma relação mais próxima da produção de cachaça com a atividade turística, através de roteiros já existentes, onde o turista visita diretamente o alambique, podendo observar todo o processo de produção da cachaça, história da casa, degustação e compra do produto.

Mas, uma variável que geralmente as pesquisas não contemplam é o comparativo entre as regiões no que diz respeito à qualidade da bebida, não levando também em consideração seu valor patrimonial e o potencial turístico existente nas regiões onde a cachaça é produzida em menor escala.

Tendo em vista que estamos falando do Brasil, o país de origem da cachaça, sua produção se estende, pelo menos, em escala artesanal, por praticamente todos os Estados, inclusive o Rio Grande do Norte, que vem dando um bom exemplo de como produzir uma cachaça de qualidade, mesmo que incipiente, já ocorre a participação na realização de eventos locais, como festivais de gastronomia, feiras e festivais de cachaça. Os produtores saem do estado para mostrar seu valor ao mercado interno, como também externo. Um exemplo disso é a cachaça Samanaú da cidade de Caicó-RN, que é exportada.

Devido a suas características climáticas, o Rio Grande do Norte vem se destacando na produção de cachaça artesanal de qualidade, onde temos como principais cidades produtoras: Caicó, Nísia Floresta, Goianinha, Parnamirim e Pureza. E, como principais marcas temos: Samanaú, Sibaúma, Papary, Mucambo, Maria boa, Beira Rio, Extrema e Natal City (Dantas, 2016).

Sendo o estado supracitado considerado de grande potencial turístico devido as suas belezas naturais como: vegetação, relevo, clima, como também belezas artificiais: onde no interior destacamos os açudes, barragens e a arquitetura em geral, não deixando de lado seus valores culturais: a religiosidade, festejos, artesanato, gastronomia, entre outros (Dantas, 2016).

5. Considerações (não) finais

Diante de tudo que foi supracitado, pode-se afirmar que a relevância do patrimônio cultural de um povo não está somente na manifestação da cultura em si, mas na riqueza de conhecimentos, práticas e valores que é transmitida de geração a geração. Assim, a valorização e preservação desse patrimônio podem ser relevantes para grupos territoriais pequenos e grandes, podendo envolver desde comunidades locais até um país inteiro. Uma das formas de fazer tal uso do patrimônio cultural é combinando-o ao turismo cultural.

No contexto brasileiro, a grande diversidade de símbolos culturais, envolta no processo de globalização, tem sido direcionada a não receber devida atenção e valor. Considerando que cada elemento do patrimônio do país merece ser estudado, a fim de despertar o interesse e consciência por sua valorização, decidiu-se, neste trabalho, destacar a cachaça potiguar enquanto patrimônio cultural, associada a atividade turística.

Passando por diversos processos de desenvolvimento em toda sua estreita relação com a história do Brasil, a cachaça tem se feito presente no dia a dia da cultura brasileira, chegando a ser usada como um atrativo turístico cultural. Já se percebe no Estado, algumas ações pontuais, que demonstram a preocupação de mostrar ao turista a história, os usos e costumes locais, onde os visitantes têm opções variadas de roteiros turísticos, do turismo de sol e praia - que é o cartão postal do estado, passando por roteiros histórico-culturais, de aventura, religiosos, entre outros, sem deixar de provar a excelente cachaça potiguar em qualquer que seja sua opção de roteiro, inclusive, devido ao potencial que está sendo levantado, um futuro roteiro exclusivo de cachaças com a visitação aos nossos alambiques.

Notamos que, ao longo dos anos, o cenário turístico no Rio Grande do Norte mudou bastante e continua a mudar. Nas últimas décadas, ocorreu um crescimento satisfatório, depois, por uma série de fatores externos e internos, ocorreu um declínio, e, ultimamente, estão sendo retomadas e implementadas estratégias, por parte do poder público, juntamente com a iniciativa privada, principalmente com a participação efetiva dos polos de turismo regionais onde essa dinâmica de participação de agentes de diversas esferas vem desenvolvendo um trabalho satisfatório e profícuo.

O fato é que a gastronomia tem sido um dos fatores permanentes que perpassou por todas essas mudanças. Devido a nossa participação em eventos relacionados ao turismo potiguar, percebemos que os itens de natureza gastronômica sempre estão presentes, evidenciando a questão da identidade de cada região.

Correlacionando com as diversas comidas típicas do estado, a cachaça vem ganhando notoriedade como produto regional no Rio Grande do Norte, inclusive com o estudo de harmonização com os pratos regionais expostos na carta das cachaças potiguares, conseguindo atrair atenção de curiosos, turistas e apreciadores, conhecedores de uma cachaça de excelência, como também despontando no cenário econômico.

A atividade de produção de cachaça artesanal no estado tem um grande potencial para o crescimento, pois se percebe o esforço dos proprietários dos alambiques para criarem uma imagem de inovação, mas ao mesmo tempo associada também – corroborando com as teorias aplicadas no estudo – às tradições, à história, à arte secular de fazer cachaça. Com isso, pode ser gerado, através desse potencial, um tipo de oferta turística diferenciada, usada para fins de desenvolvimento e promoção da região em âmbito nacional e internacional.

A produção de cachaça artesanal agrega mais valor ao cultivo da cana-de-açúcar do que outras atividades, as quais a mesma possa ser direcionada. A partir do momento em que for acrescentado a atividade turística à essa produção, acrescenta-se também valor a todas as etapas do processo, inclusive as exportações, tendo em vista que através do turismo existe uma maior facilidade em ultrapassar fronteiras, sendo capaz de proporcionar uma maior visibilidade à cachaça potiguar em

mercados ainda não contemplados, colaborando para o escoamento mais eficaz e para a criação da imagem de um produto associado a uma região.

Parafraseando Murta (2002), mais que informar, interpretar é revelar significados, é provocar emoções, é estimular a curiosidade, é entreter e inspirar novas atitudes ao visitante, pois a interpretação utiliza várias artes da comunicação humana – teatro, literatura, poesia, fotografia, desenho, escultura.

Assim, ao pensarmos nas bebidas nacionais, por que não pensarmos no Brasil com sua cachaça, hoje mundialmente conhecida, sendo o Rio Grande do Norte também reconhecido no cenário turístico por sua arte em produzir a bebida. Reconhecemos a ousadia do pensamento, mas acreditamos que é possível de ser realizado devido ao potencial levantado no artigo.

É pertinente destacar que não era intuito do presente estudo exaurir sobre a temática, mas realizar um levantamento teórico associado à um contexto real que possibilitasse compreender sobre o assunto em tela de modo a despertar para novos olhares sobre outras possibilidades de ampliação deste estudo. Neste sentido, ao considerar o contexto de pesquisas futuras, é perspicaz destacar que podem ser considerados outros alambiques do estado do Rio Grande do Norte, bem como estudos comparativos entre estados, regiões e entre países, ampliando o universo da pesquisa e dos sujeitos pesquisados, de modo a diagnosticar múltiplas perspectivas de realidades concretas, seja no prisma do olhar de quem produz a cachaça seja no de quem comercializa ou compra o referido produto, relacionando aos impactos, diretos e indiretos, no desenvolvimento da atividade turística.

Referências bibliográficas

- Andrade, M.M. (2003). *Introdução à metodologia do trabalho científico*. 6 ed. São Paulo: Atlas.
- Barretto, M. (2003). La delicada tarea de planificar turismo cultural: Un estudio de caso con la "germanidad" de la ciudad de Blumenau – SC (Brasil). *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (1) 51-63.
- Bornheim, G.A. (1987). O conceito de tradição. In: Bornheim, G. A. *Cultura brasileira: tradição/contradição*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bosi, A. (1987). Cultura como tradição. In: Bosi, A. *Cultura brasileira: tradição/contradição*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bourdieu, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk.
- Brasil (1988). *Constituição Federal*.
- Brasil (1994). *Lei n. 8.918, de 14 de julho*. Diário Oficial da União.
- Brasil (2003). *Decreto-Lei nº 4.851, de 2 de outubro*. Diário Oficial da União.
- Brasil. Ministério do Turismo [MTUR]. (2007). *Cultura e turismo-Caminhos do Futuro*. São Paulo: IPSIS.
- Câmara, M. (2004). *Cachaça: prazer brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad.

- Canclini, N.G. (2008). *Culturas híbridas*. 4 ed. São Paulo: USP.
- Chuva, M.R.R. (2009). *Os arquitetos da memória: a construção do patrimônio histórico e artístico Nacional no Brasil, nos anos (1930-1940)*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Coelho, T. (2008). *A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural.
- Dantas, J.P. (2016) *Um brinde à cachaça: o patrimônio históricocultural e seus usos turísticos nos alambiques do Rio Grande do Norte*. 126f. (Dissertação de Mestrado em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Dencker, A.F.M. (2007). *Pesquisa em turismo*. 9 ed. São Paulo: Futura.
- Febvre, L. (1992). *Combates pela história*. São Paulo: EdUNESP.
- Figueiredo, S.L., Nóbrega, W.; Bahía, M. & Piani, A. (2012). Planificación y gestión de las visitas al patrimonio natural y cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21: 355-371
- Fonseca, M.C.L. (2009). *O Patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil*. 3 ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN]. (2008). *Dicionário IPHAN de patrimônio cultural*. Rio de Janeiro: IPHAN, COPEDOC.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN]. (2007). *Patrimônio cultural imaterial: para saber mais*. Brasília, DF: IPHAN.
- Leal, M.L.M.S. (2005). *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Londres, C. (2001). Patrimônio imaterial. *Revista Tempo Brasileiro*, 147. Out./Dez. Rio de Janeiro.
- Mendes, A.R. (2012). *O que é Patrimônio Cultural*. Portugal: Gente Singular Editora.
- Murta, S.M. (2002). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: UFMG
- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura [UNESCO]. (2003). *Convenção para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial*. Paris.
- Pellegrini-Filho, A. (1997). *Ecologia, cultura e turismo*. 2 ed. Campinas, SP: Papirus.
- Rodrigues, M. (2003). Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: Funari, P. P. e Pinsky, J. (Orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. 3 ed. São Paulo: Contexto.
- Silva, J.M. (2006). *Cachaça: o mais brasileiro dos prazeres*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Silveira, S. (2014). *Escócia reúne atrações culturais, históricas e gastronômicas*. Acesso em 24 mar. 2020, recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2014/09/1520520-escocia-reune-atracoes-culturais-historicas-e-gastronomicas.shtml>

A importância do património dos Templários para o *place branding* e a comunicação turística do Médio Tejo

The importance of Templar heritage for place branding and tourist communication of Médio Tejo

VANESSA LUZIA PALMA, FILIPA FERNANDES & RAQUEL RIBEIRO

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

Contacting author: vluziap@gmail.com

Resumo | No Médio Tejo, o turismo cultural constitui um eixo prioritário dos produtos turísticos intermunicipais. O presente estudo aborda o conceito de *place branding* e a sua aplicação à comunicação dos destinos turísticos, com o intuito de identificar o potencial do património histórico-cultural dos Templários na comunicação turística dos concelhos de Ferreira do Zêzere, Tomar e Vila Nova da Barquinha. Os resultados permitem aferir que a presença templária nos municípios investigados os distingue dos demais, particularmente pelos eventos culturais que a enaltecem. Todavia, denota-se a necessidade de uma estratégia comum, que englobe diversidade e possibilite a captação de maior número de turistas e o aumento dos períodos de visita.

Palavras-chave | Comunicação, Médio Tejo, *place branding*, templários, turismo cultural

Abstract | In Médio Tejo, cultural tourism is a priority axis of inter-municipal tourism products. This research addresses the concept of *place branding* related to the communication of tourist destinations, with the aim of identifying the potential of the Templars historical-cultural heritage in the communication of the municipalities of Ferreira do Zêzere, Tomar and Vila Nova da Barquinha. The results have shown how Templar presence, in the studied municipalities, distinguishes them from the rest, particularly by the cultural events that extoll it. But it's important to remark the existence need of a common strategy, that encompasses diversity and allows for a bigger number of tourists and longer visit timer.

Keywords | Communication, Médio Tejo, *place branding*, Templars, cultural tourism

1. Introdução

O presente trabalho objetiva identificar o potencial do património histórico-cultural dos Templários na comunicação turística do Médio Tejo, focando-se nos concelhos de Ferreira do Zêzere, Tomar e Vila Nova da Barquinha. Os concelhos referidos integram a Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo (CIMT), cuja missão é promover o seu desenvolvimento equilibrado e sustentável (Portal Regional do Médio Tejo, 2018). Precisamente com o intuito de um desenvolvimento sustentado e para a promoção do turismo na região, o Programa de Ação para os Produtos Turísticos Integrados de Base Intermunicipal do Médio Tejo da CMIT estabeleceu três eixos de ação prioritários, nomeadamente o turismo cultural (Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo [CMIT], 2017).

A competição entre territórios provocou a necessidade do desenvolvimento de estratégias de *place branding* (Lasarte, Ariño & Saso, 2017). O desejo por uma vantagem competitiva tem sido estimulado pela rápida expansão da indústria turística e pela crescente necessidade de atração de investimento para regenerar os locais (Ward, 1998). Evidencia-se que o património histórico-cultural diferencia os destinos turísticos, mantendo a sua autenticidade, e constitui um estímulo para se viajar (Esfehani & Albrecht, 2019).

O território em estudo, de acordo com Fernando Freire, presidente da Câmara Municipal (CM) de Vila Nova da Barquinha, "já está profundamente pensado sob diferentes ângulos de atuação, mas, infelizmente, não dispõe, neste momento, de uma visão de conjunto fundamentada numa ampla e segura caracterização, permanentemente atualizada de modo a defender uma estratégia que passa por saber cativar os visitantes do Castelo de Almourol, do Convento de Cristo e da Torre Templária de Dornes, para que eles permaneçam na região" (Centro de Interpretação Templário de Almourol, 2018, p.5). Neste contexto, propõe-se responder à pergunta de partida: de que modo o património dos Templários pode assumir-se como elemento cultural potenciador do turismo cultural do Médio Tejo? Por conseguinte, estabeleceram-se quatro objetivos específicos:

- (i) Compreender a importância dos Templários para a região, averiguar o seu potencial e o contexto atual;
- (ii) Identificar os atributos associados aos Templários dos concelhos em estudo;
- (iii) Verificar a existência de uma comunicação do turismo cultural da região enquanto um todo complementar;
- (iv) Analisar a imagem do Médio Tejo difundida nos *media* sobre as atrações e eventos associados à época dos Templários.

2. Contextualização teórica

2.1. Marketing turístico e *place branding*

O *marketing* é a atividade e o conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entregas e trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade de um modo geral (*American Marketing Association*, 2019). No que concerne ao *marketing* turístico, concebe e executa uma relação de troca em que uma das partes desenvolve, valoriza, distribui e promove os serviços de que a outra parte necessita (Serra, 2011). É um *marketing* de serviços e, para otimizar os resultados, deve retratar as preferências dos turistas e satisfazer necessidades (Kozak & Buhalis, 2019). Os destinos turísticos são indicadores de estilos de vida para os visitantes, transmitem identidade e o seu consumo é uma experiência com elevado nível de envolvimento, planeada e lembrada, contrariamente à aquisição de bens de consumo rápido (Morgan, Pritchard & Pride, 2004). Cada vez mais frequentemente, os locais competem entre si com o intuito de atraírem diferentes recursos e públicos-alvo, pelo que a promoção dos territórios tem assumido maior relevância, resultando em estratégias de *marketing* e *place branding* (De Elizagarate, 2008).

Em termos de marketing, uma marca representa uma combinação única das características e valores de um produto, sendo associada a uma perceção consciente ou intuitiva (Macrae, Parkinson & Sheerman, 1995). Como tal, pode ajudar um lugar a identificar-se com um conceito, razão pela qual não deve colocar em risco os valores autênticos do local (De Elizagarate, 2008). Define-se *place branding* como a representação de uma identidade e a construção de uma imagem positiva, tanto interna, com os residentes, ou seja, os indivíduos que entregam a experiência aos visitantes, como externa, com os visitantes, com recurso ao *marketing*. Esta imagem acarreta satisfação e lealdade à marca, perceção do seu nome e qualidade, assim como outras associações favoráveis (Anholt, 2010; Gover & Go, 2009). De facto, os residentes são cruciais para o negócio turístico, por serem parte integrante do local e da experiência dos turistas, e serem afetados diretamente pela atividade turística, podendo tornar-se em embaixadores do destino turístico quando estão satisfeitos (Zenker, Braun & Petersen, 2017).

O *place branding* interliga-se com os conceitos de imagem e identidade. A identidade de um lugar permite diferenciá-lo dos restantes, pelo que, quando é reconhecida, assume-se como uma promessa ou expectativa, ou seja, transforma-se numa imagem. Assim, a imagem de um lugar define-se como esse mesmo lugar é percebido (Boisen, Terlouw, Groote & Couwenberg, 2018). Por isso, é fundamental a gestão da imagem de um território (Lasarte et al., 2017).

2.2. Turismo cultural e comunicação

Turismo e cultura são conceitos inseparáveis. A cultura constitui uma forte motivação para se viajar e, por sua vez, viajar gera cultura (Richards, 2018). O turismo cultural é uma atividade

turística, cuja motivação principal do visitante é aprender, descobrir, experienciar e consumir as atrações e produtos culturais tangíveis e intangíveis (*World Tourism Organization, 2019*). Estas atrações e produtos consistem num conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais de uma sociedade.

Inicialmente, considerava-se que o turismo cultural apenas se destinava a uma minoria de pessoas de nível elevado de educação. Contudo, o conceito desenvolveu-se, conferindo aos locais uma vantagem, através das experiências únicas que proporciona (Richards, 2018). Por conseguinte, é importante incrementar a interação efetiva entre os turistas e os anfitriões, de modo a proporcionar-se uma experiência autêntica e melhorar-se o intercâmbio cultural (Chen & Rahman, 2018).

No que concerne a Portugal, possui uma história e cultura que o tornam num destino único (Turismo de Portugal, 2017). A estada dos turistas das atividades turísticas culturais geralmente é mais prolongada do que nos restantes tipos de turismo e fora da época alta, o que pode auxiliar no contínuo decréscimo da taxa de sazonalidade portuguesa (Publituris, 2018). A região Centro, na qual se localizam as áreas geográficas em estudo, foi o segundo destino regional para a procura de nacionais, com um total de 22,5%. Estima-se também que os visitantes estrangeiros permaneçam 2 noites e os nacionais 1,6 noites na região (TravelBI, 2018). Salienta-se que a valorização do território português, através do património histórico-cultural e a preservação da sua autenticidade, é um dos cinco eixos estratégicos da Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017).

É devido à comunicação que uma atração ou produto turístico existe socialmente ao invés de apenas se tratar de uma existência localizada, material ou imaterial. Com os processos comunicacionais, essa existência é transmitida aos públicos e adquire o seu carácter turístico (Baldissera, 2010). No desenvolvimento de um destino turístico, a comunicação é primordial, contribuindo para a sua notoriedade, imagem, renome, posicionamento e procura (Fernandes, Ribeiro & Lima, 2019). Neste âmbito, a hipótese do agenda-*setting* defende que os indivíduos têm tendência para incluir ou excluir dos seus conhecimentos o que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo (Wolf, 1987). Os *media* são um dos principais meios de circulação das ideias e, ao divulgarem lugares de modo a serem contemplados ou interpretados, detêm importância no consumo e satisfação do desejo de lugares turísticos. A forma como a imagem de um lugar é divulgada nos meios de comunicação acarreta implicações para o processo de decisão do turista na escolha do local a visitar, nomeadamente para indivíduos provenientes de outros países (Marujo & Cravidão, 2012).

2.3 Os Templários e a sua presença no Médio Tejo

A Ordem dos Pobres Cavaleiros de Cristo e do Templo de Salomão foi fundada em 1118, perante a necessidade de proteção dos peregrinos de Jerusalém, da criação de muralhas e da fixação de

morada de homens e combatentes. Esta ordem militar e religiosa, criada por Hugo de Payns, persiste no imaginário popular e histórico. A ordem militar-religiosa deteve uma forte presença em Portugal, sendo uma das explicações mais prováveis, objetivando-se a defesa da fé cristã, refere-se ao facto de, no continente europeu, a Península Ibérica ter sido das zonas em que a invasão muçulmana perdurou por mais tempo (Silva, 2018).

Em Portugal, os Templários preferiram, na maioria das vezes, fixarem-se no Centro de Portugal. Foi Gualdim Pais, mestre da Ordem do Templo, que decidiu que seria em Tomar a sua sede e a vila desenvolveu-se graças à presença templária, após a construção do Castelo de Tomar (Silva, 2018). Após a extinção da Ordem do Templo pelo Papa, D. Dinis conseguiu estabelecer a criação da Ordem de Cristo, herdeira dos Templários (Portal de Turismo do Médio Tejo, 2018).

Em 1159, D. Afonso Henriques doou o castelo e termo de Ceras à Ordem do Templo, o que incluía metade da área do atual concelho de Ferreira do Zêzere. Em Dornes, povoação cuja etimologia está associada a uma lenda, a fortaleza romana existente foi a base para a edificação de uma torre com a particularidade arquitetónica de possuir uma planimetria de cinco faces (Câmara Municipal de Ferreira do Zêzere, 2018). Inicialmente, teve a função de atalaia defensiva da linha do Tejo e, mais tarde, tornou-se numa torre sineira. Atualmente, está classificada como Imóvel de Interesse Público (Portal de Turismo Médio Tejo, 2018). Em 1306, a denominada Vila Ferreiro ou Ferreira, é doada à Ordem do Templo, transitando em 1319 para a Ordem de Cristo (Portal Regional Médio Tejo, 2018).

Na cidade de Tomar, abandonada até à sua conquista dos mouros e doação aos Templários, foi fundado, em 1160, o Castelo dos Templários. Esse edifício foi a sede portuguesa da Ordem do Templo, até 1314, e também da Ordem de Cristo, a partir de 1357. No interior das suas muralhas, localiza-se o Convento de Cristo, classificado como Património Mundial em 1983 pela UNESCO (Portal de Turismo Médio Tejo, 2018). No que respeita à Igreja de Santa Maria do Olival, é um templo gótico do século XIII e, no seu interior, destaca-se a lápide de Gualdim Pais. Perpetuando a memória templária da região, realiza-se anualmente em Tomar a Festa Templária, uma reconstrução histórica da época medieval (Câmara Municipal de Tomar, 2018).

No que concerne ao concelho de Vila Nova da Barquinha, pondera-se que a construção do Castelo de Almourol, num ilhéu no Rio Tejo, remonte ao século III ou IV d. C., sendo reconstruído em 1171 por Gualdim Pais, pela relevância estratégica do local. Esta edificação, associada a diversas lendas sobre moiros e cavaleiros, alcançou, em 1910, a classificação de Monumento Nacional (Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha, 2018). Com o intuito de enaltecer a importância deste monumento, assim como para dar a conhecer os hábitos e costumes da época medieval, em 2016 e 2017 realizou-se a Festa Templária Almourol. No concelho, em novembro de 2018, foi inaugurado o Centro de Interpretação Templário – Almourol (CITA) e também a Biblioteca-Arquivo

Templário. O CITA recebeu apoio financeiro do Turismo de Portugal, tratando-se do único espaço em Portugal de estudo e exposição da temática Templária (Mediotejo.net, 2018).

3. Metodologia

Para a concretização dos objetivos definidos na introdução, foi utilizada uma metodologia qualitativa, para uma melhor compreensão e explicação dos resultados do estudo em causa (Bryman, 2015). Neste âmbito qualitativo foram usadas as seguintes técnicas:

- (i) Análise de conteúdo do *website* do Portal de Turismo do Médio Tejo, dos *websites* das câmaras municipais dos concelhos em que incide a investigação e da aplicação móvel DESCUBRA Médio Tejo. Para tal, definiram-se categorias de análise com ênfase no conteúdo turístico;
- (ii) Entrevistas semiestruturadas aos atuais vereadores responsáveis pelos pelouros do turismo e da cultura das câmaras municipais dos concelhos em estudo, Hélio Antunes, Filipa Fernandes e Marina Honório e à atual presidente da CM de Tomar e da CIMT, Anabela Freitas.
- (iii) Pesquisa e análise do conteúdo de notícias, referentes aos Templários e à área geográfica estudada, em *media* nacionais e internacionais, entre janeiro de 2016 e dezembro de 2018. Analisaram-se o jornal online Mediotejo.net, por restringir o conteúdo à região estudada, os jornais Diário de Notícias e Público, para se averiguar o que é divulgado nos jornais generalistas, e a revista Publituris, especializada na temática do turismo. No que concerne ao âmbito internacional, foram analisados o jornal El País, pela proximidade geográfica de Espanha e a história dos Templários na Península Ibérica, e a Travel + Leisure, tratando-se de uma revista de viagens. No total, recolheram-se 111 notícias *online* através da palavra-chave "Templários".

4. Resultados

4.1 A importância dos Templários para a região, o seu potencial e o contexto atual

Com o intuito de se averiguar a importância, o potencial e o contexto atual dos Templários no Médio Tejo, recorreu-se a análises de conteúdo, complementadas pelas entrevistas realizadas aos atuais vereadores dos pelouros do turismo e da cultura dos municípios analisados, tal como à presidente da CM de Tomar e da CIMT.

A aplicação móvel DESCUBRA Médio Tejo é parte de um conjunto de 14 aplicações idênticas, visto cada município do Médio Tejo possuir uma aplicação móvel "DESCUBRA". À semelhança do website Portal de Turismo do Médio Tejo, centra-se no conteúdo turístico da região. Engloba, portanto,

monumentos e património arquitetónico, cultural, religioso e natural, os eventos previstos e sugestões de restauração e alojamento. Salienta-se um mapa interativo, que facilita o conhecimento de interesses turísticos, redirecionando o utilizador diretamente para a informação sobre o que seleccione no mapa. Este revela-se um recurso relevante, pois as tecnologias satisfazem em tempo real as necessidades dos turistas de informação e comunicação. No website Portal de Turismo do Médio Tejo, visualizam-se imagens dinâmicas em movimento na página inicial, sendo algumas referentes ao Convento de Cristo, enquanto Património da Humanidade, e aos castelos da região Médio Tejo. Relativamente à temática, existe um segmento do website intitulado de memória templária, com textos e imagens descritivas da presença dos Templários na região. Denota-se também a disponibilidade de brochuras promocionais, a divisão dos locais de interesse turístico por categoria de cultura, fé e natureza e a referência às aplicações móveis DESCUBRA. Quanto aos websites das CM, apresentam uma estrutura visual idêntica, o que facilita a sua associação como um todo, com características comuns, na perceção dos visitantes. No contexto dos Templários, duas imagens dinâmicas da página inicial do website da CM de Vila Nova da Barquinha referem-se ao Castelo de Almourol e ao CITA. Não obstante, destaca-se o website da CM de Ferreira do Zêzere, o único que possui uma hiperligação para a aplicação móvel DESCUBRA do município. Relativamente ao conteúdo turístico, está reunido no separador denominado "visitar" de cada website e divide-se em várias subcategorias, cujo conteúdo está resumidamente descrito no quadro 1. No website da CM de Tomar, salienta-se um separador inteiramente dedicado aos Templários, tanto à sua presença atual no município, como à história da ordem militar-religiosa e uma Rota dos Templários internacional.

Quadro 1 | Conteúdo do menu "visitar" dos websites das câmaras municipais

Conteúdo comum dos <i>websites</i> no menu "visitar"	
Contactos de restauração, alojamento e serviços e empresas de turismo, locais e atividades turísticas e material turístico, nomeadamente vídeos e mapas.	
<i>Websites</i>	Conteúdo distintivo do menu "visitar"
CM de Ferreira do Zêzere	Razões para investir no município, notícias de turismo e uma lista de produtos locais.
CM de Tomar	Informação detalhada da história local e internacional dos Templários e informações de deslocação para o município.
CM de Vila Nova da Barquinha	História do município e um roteiro turístico do Médio Tejo.

Fonte: Adaptado dos *websites* da CM de Ferreira do Zêzere, da CM de Tomar e da CM de Vila Nova da Barquinha

Todos os entrevistados consideraram os Templários um elemento cultural caracterizador, quer do Médio Tejo, quer dos respetivos concelhos. No município de Ferreira do Zêzere, este facto ainda

não resulta na principal motivação dos turistas, todavia, está intrínseco nas visitas guiadas e desperta a curiosidade dos turistas, de tal modo que o turismo cultural apresenta uma importância crescente. Neste sentido, a CM de Ferreira do Zêzere tem prevista a requalificação da Torre Pentagonal, estando a realizar um estudo para a sua transformação em miradouro com a integração de um núcleo de divulgação templária. No que se refere à disponibilidade de *merchandising* que permita aos visitantes recordarem a experiência, existe variedade, sendo a bolacha Dornitos com o símbolo templário e o catálogo do CITA alguns exemplos. Não obstante, existe possibilidade para a criação de materiais mais personalizados e, para tal, de acordo com Anabela Freitas, presidente da CM de Tomar e da CIMT, é necessária uma associação de comerciantes mais fortalecida e dinâmica.

Quanto aos residentes, a opinião dos entrevistados é que valorizam a temática, contudo, a CM de Ferreira do Zêzere centra-se nos esforços da promoção junto dos turistas e apenas indiretamente à comunidade residente. O envolvimento da comunidade demonstra-se essencial, pois incrementar a interação efetiva entre os residentes e os turistas proporciona-lhes uma experiência autêntica. De acordo com a vereadora Marina Honório de Vila Nova da Barquinha, os barquinenses orgulham-se em promover os projetos locais e a CM organiza dias de visitas gratuitas para que os possam também experienciar. No concelho de Tomar, os residentes das freguesias de Asseiceira e Paialvo envolvem-se muito na temática, nomeadamente pela existência de feiras de recriação histórica, mas o mesmo não se sucede na cidade de Tomar.

A entrevista à vereadora de Vila Nova da Barquinha conferiu ênfase à mais-valia que o CITA está a representar no concelho, nomeadamente pela capacidade de atração dos turistas do Castelo de Almourol até ao centro da sede do concelho, algo promovido pela CM com a criação do bilhete único de visita de ambos os locais. Com o mesmo intuito, no município de Tomar, de atrair os visitantes, neste caso do Convento de Cristo para o centro da sede do concelho, está a ser feita a museografia do Complexo Cultural da Levada, para complementar a temática templária na cidade de Tomar

4.2 Os atributos associados aos Templários e a existência/necessidade da comunicação do turismo cultural da região enquanto um todo complementar

Averiguou-se o património material e imaterial dos Templários presente no Médio Tejo, tal como os principais objetivos e entraves do planeamento turístico, informação transcrita no quadro 2. Em termos imateriais, atualmente o concelho de Ferreira do Zêzere não possui algo que o distinga na temática, contudo, o vereador Hélio Antunes reconhece a oportunidade de se recuperar e enriquecer a cultura da região, nomeadamente através de recriações históricas. Relativamente a Tomar, em 2019 não realizou a Festa Templária, por coincidir com um ano em que se celebrou a Festa dos Tabuleiros, porém, foi feito um cortejo noturno, que consistiu também no encerramento

das comemorações da Ordem Suprema Militar Templária. Neste âmbito, Vila Nova da Barquinha concentra-se em diversificar as suas atividades para cada tipo de turista e complementar a temática com uma programação cultural de outros aspetos caracterizadores do concelho. No que concerne aos objetivos futuros, os municípios aguardam a aprovação do Turismo de Portugal de uma candidatura conjunta, promovida pela CIMT, para a criação da Rota dos Templários em Portugal, com investimentos em ferramentas de comunicação, multimédia e sinalética, que facilitará o acesso dos turistas a informação templária e perceberem uma linguagem comum. Para promover a permanência dos turistas, foi criado o programa *stayover* Fátima-Tomar, com o fim de direcionar os fluxos turísticos para toda a região Médio Tejo.

Quadro 2 | Locais, eventos, objetivos e entraves turísticos de Ferreira do Zêzere, Tomar e Vila Nova da Barquinha

Locais	Eventos/atividades	Objetivos	Dificuldades
Torre Pentagonal; Açude do Pego; Castelo de Almourol; CITA e biblioteca- arquivo; Castelo e Convento de Cristo; Igreja de Santa Maria dos Olivais	Programação cultural por vezes situada no Castelo de Almourol; Festa Templária; Cortejo noturno; <i>workshops</i> no âmbito da Festa Templária e do itinerário cultural europeu.	Criação da Rota dos Templários em Portugal; afirmação da região enquanto destino templário em conjunto com os empresários locais; prolongar a visita dos turistas.	Turismo sazonal; custo das portagens; barreira geográfica e de estratégia de comunicação do Convento de Cristo em relação ao município de Tomar.

Fonte: Elaboração própria

Na convicção do vereador de Ferreira do Zêzere, a ligação entre os três municípios é natural, tendo em consideração o vasto património das localidades que se complementam entre si. Aliás, Ferreira do Zêzere aderiu recentemente à Associação do Turismo Militar, que já incluía os concelhos de Tomar e Vila Nova da Barquinha.

4.3 A imagem do Médio Tejo difundida nos *media* sobre as atrações e eventos associados aos Templários

Com o intuito de averiguar-se a imagem do Médio Tejo difundida nos *media* acerca da temática templária, recolheram-se notícias em meios de comunicação nacionais e internacionais.

No que concerne ao volume de notícias dos municípios, Tomar é o mais noticiado com 34,2% do total analisado, em oposição a Ferreira do Zêzere e à região Médio Tejo de modo global, que detêm 7,2% e 5,4%, respetivamente (Figura 1). Tal como se observa na figura 2, a quantidade de notícias é globalmente crescente, em comparação dos anos 2016 e 2018. Contudo, os destinos turísticos competem com inúmeros assuntos nos *media*, pelo que apenas se reforçarem

continuamente factos simples e coerentes conseguem criar uma imagem homogénea para o público.

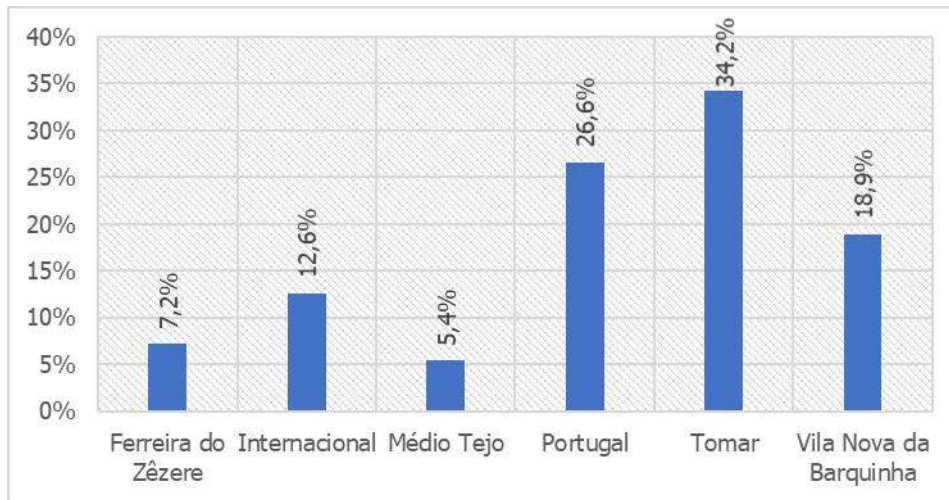


Figura 1 | Quantidade de notícias acerca dos Templários. n= 111
Fonte: Elaboração própria

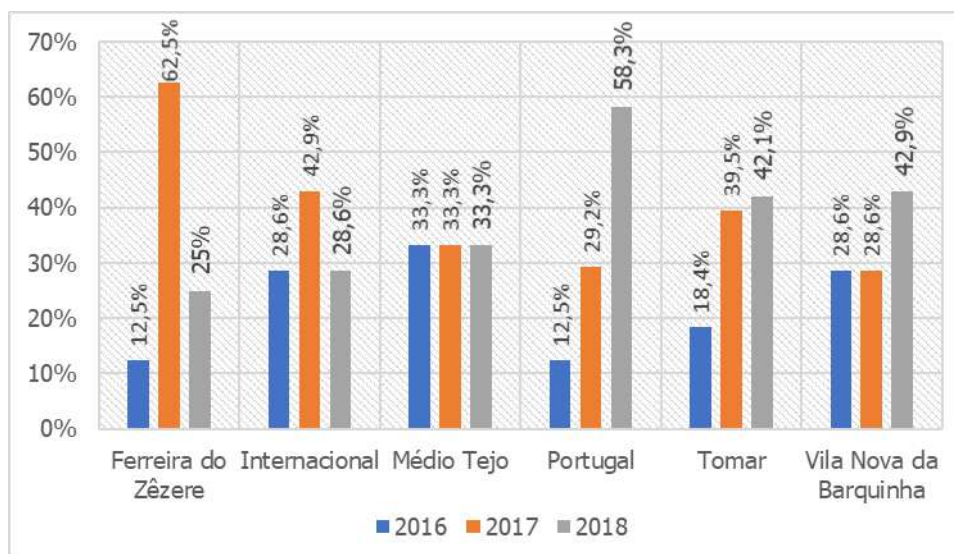


Figura 1 | Quantidade de notícias em 2016, 2017 e 2018. n=111
Fonte: Elaboração própria

O principal contributo para o aumento do conteúdo noticiado foi do jornal Mediatejo.net, o meio de comunicação analisado que mais abordou os Templários, com uma percentagem de 53,2%, inversamente à revista *Travel+Leisure*, somente com 3,6% do total noticiado (Figura 3). Aferiu-se, portanto, que apesar do tema Templários registar uma presença crescente nos meios de comunicação nacionais, o mesmo não se verifica a nível internacional, sendo inconstante a quantidade de notícias.

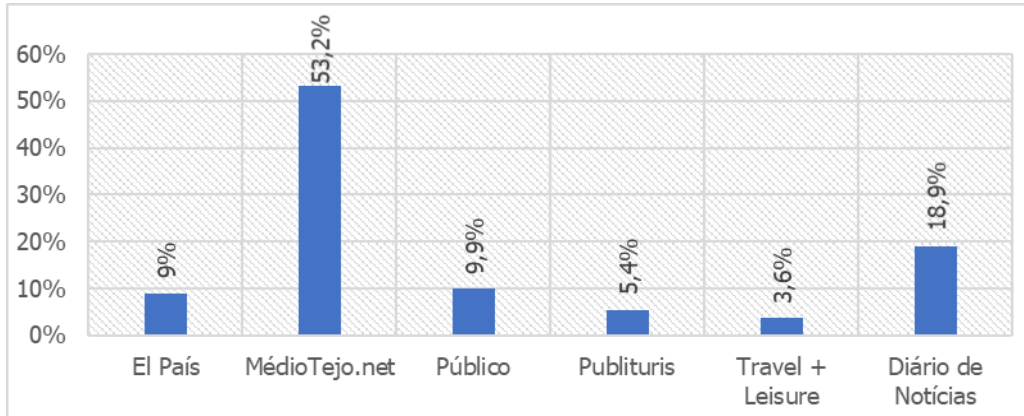


Figura 2 | Quantidade de notícias nos *media* analisados. n= 111

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao assunto, de acordo com a figura 4, Tomar foi comumente referido pelos eventos, em 44,7% das notícias, e Vila Nova da Barquinha pelo CITA, que correspondeu a 38,1%. Ferreira do Zêzere, à semelhança do contexto internacional, foi maioritariamente noticiado pela história em 62,5%.

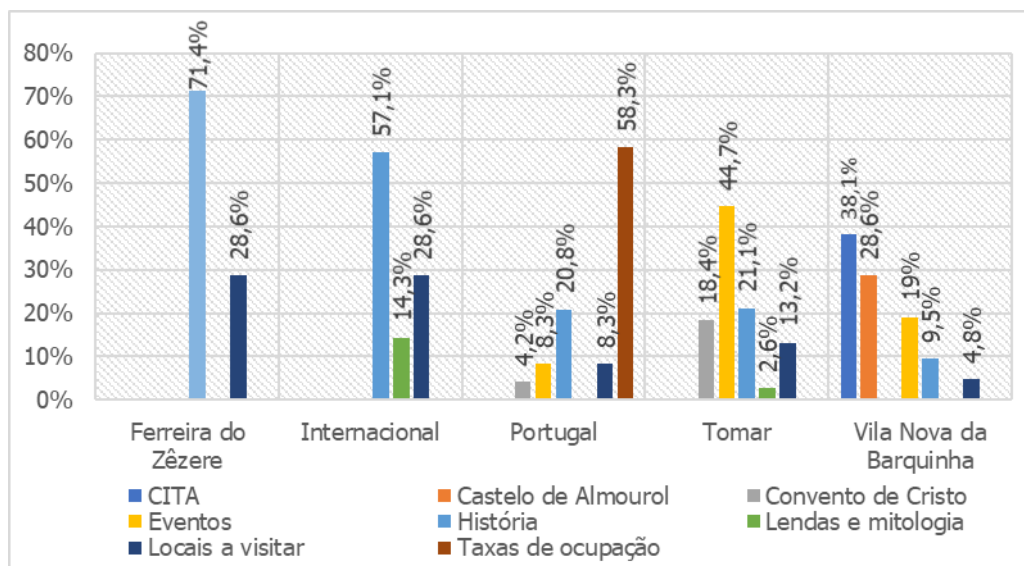


Figura 3 | Assuntos noticiados de cada região. n= 111

Fonte: Elaboração própria

Mais especificamente acerca dos assuntos presentes nos meios de comunicação, infere-se que a história deteve a maioria, representando 25,2% das notícias, um valor aproximado da categoria eventos, com 22,5%. Averiguou-se que a Torre Pentagonal de Dornes é o tema e local menos abordado nos *media*, representado 0,9%, seguindo-se as referências à CIMT e ao assunto de lendas e mitologia, presentes em 1,8% e 2,7% das notícias, respetivamente (Quadro 5). E, de

acordo com o processo de agenda-setting, os assuntos que não são noticiados falham em serem salientes para o público, algo particularmente verídico no caso de notícias internacionais, pois o assunto está aquém da experiência direta da maioria dos indivíduos.

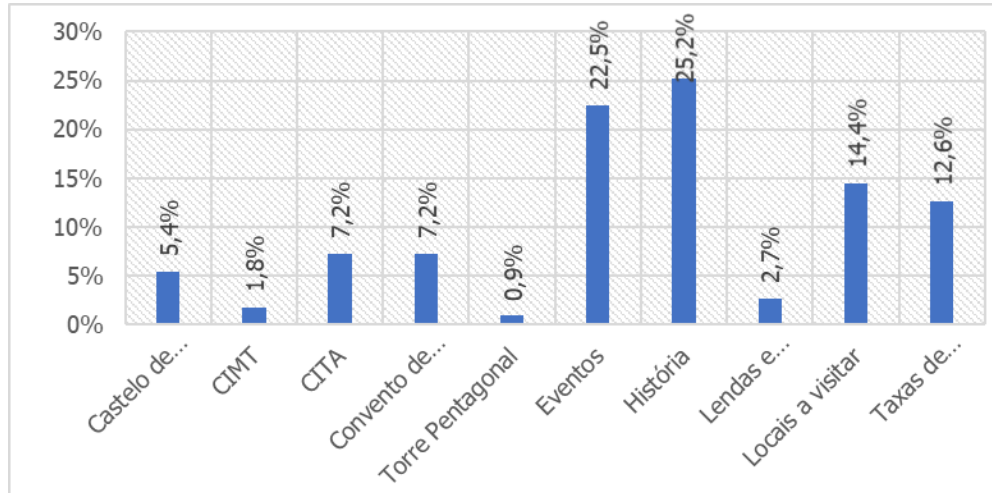


Figura 4 | Assuntos noticiados da temática templária. n= 111

Fonte: Elaboração própria

Com base na figura 6, salienta-se que 8,1% das notícias do assunto histórias são referentes ao subtema televisão, pela referência a programas de recriação histórica e documentários televisivos. Quanto aos eventos, nos dados analisados, 11,7% relaciona-se com a Festa Templária de Tomar (Figura 7).

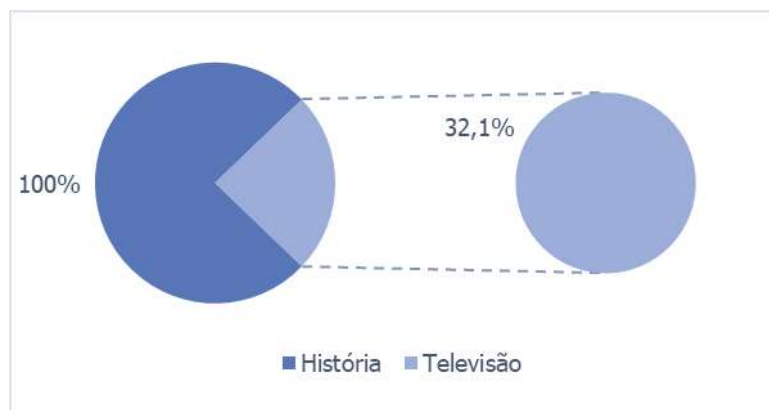


Figura 5 | Subtema mais frequente no assunto história. n= 28

Fonte: Elaboração própria

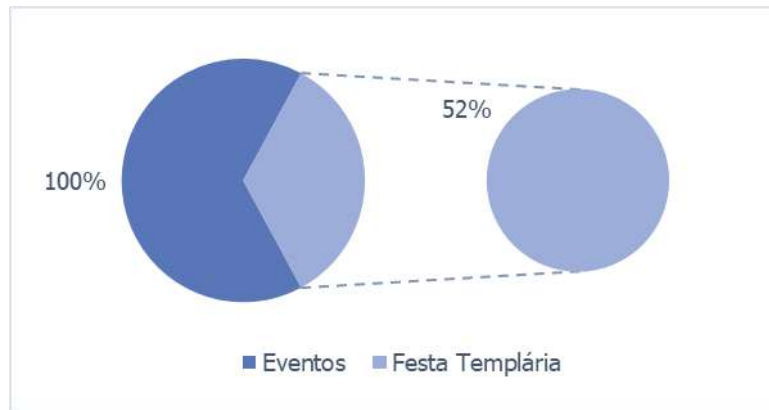


Figura 6 | Subtema mais frequente no assunto eventos. n= 25

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusão

Na presente investigação, pretendeu-se averiguar a potencialidade do património histórico-cultural dos Templários na comunicação turística dos concelhos de Ferreira do Zêzere, Tomar e Vila Nova da Barquinha.

O mercado turístico encontra-se em mudança, com vários nichos a representarem maior expressividade, inclusive o turismo cultural. O mesmo sucede-se com os tipos de turistas atuais, mais exigentes e informados, o que reforça a competitividade entre territórios e a importância do *place branding*, tal como indicado por Lasarte, Ariño, Saso (2017) e De Elizagarate (2008). Para além do auxílio dos residentes e dos *stakeholders* na construção de uma imagem positiva e consistente a nível interno e externo, os *media* continuam a ser fulcrais nesse processo, uma perspetiva corroborada por Marujo e Cravidão (2012). Os resultados demonstram que a temática está sempre presente no planeamento estratégico do turismo de Tomar, a região com maior presença nos meios de comunicação, e de Vila Nova da Barquinha, com referências crescentes desde 2016. Ferreira do Zêzere também está associada aos Templários, com um turismo cultural crescente, mas ainda não constitui o motivo de visita da maioria dos turistas, não obstante, existem projetos no concelho de investimento na memória templária, individualmente e em conjunto com Tomar e Vila Nova da Barquinha. Aferiu-se que, tal como os projetos, o património destes concelhos do Médio Tejo complementa-se. Salienta-se ainda a existência das aplicações móveis DESCUBRA, enquanto guia esclarecedor no decorrer da experiência turística, convicção defendida por Gorlevskaya (2016), e a presença de conteúdo turístico nos *websites*, satisfazendo-se as necessidades de informação dos turistas na seleção do destino. Em suma, consideram-se cumpridos os objetivos do presente estudo.

A investigação é simultaneamente benéfica para profissionais de turismo e, sobretudo, para os organismos responsáveis pelo desenvolvimento sustentável, seja dos municípios em estudo ou de outros, realçando diferentes elementos a considerar para a atratividade e a imagem positiva de um local. Com o intuito de se aprofundar os resultados obtidos, demonstra-se relevante a realização futura de inquéritos aos residentes dos municípios, cuja perspetiva impacta o *place branding* e é essencial para o desenvolvimento sustentável do turismo da região. Especificamente da temática templária, sugere-se a investigação de locais internacionais que também promovam os vestígios da Ordem do Templo, nomeadamente Ponferrada (Espanha) e Troyes (França), para análise das estratégias de comunicação da sua divulgação.

Objetivou-se salientar o potencial de recursos turísticos presentes na região Médio Tejo e oportunidades de melhoria no seu proveito e divulgação. Este é um estudo relevante na atualidade, verificando-se a necessidade de vantagens de experiências únicas a proporcionar aos turistas na competitividade entre territórios, com potencial para ser continuado e desenvolvido.

Referências bibliográficas

- American Marketing Association (2019). *Definitions of Marketing*. Consultado a 16/09/2019 em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Baldissera, R. (2010). Comunicação Turística. *Revista Rosa dos Ventos*, 1(1), 6-15.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Câmara Municipal de Ferreira do Zêzere (2018). Consultado a 11/12/2018 em <https://www.cm-ferreiradozezere.pt>
- Câmara Municipal de Tomar (2018). Consultado a 11/12/2018 em <http://www.cm-tomar.pt/>
- Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha (2018). Consultado a 11/12/2018 em <http://www.cm-vnbarquinha.pt>
- Centro de Interpretação Templário de Almourol (2018). *O castelo de Almourol, Gualdim Pais e a cavalaria espiritual. Roteiro da exposição 18 Novembro 2018 – Abril 2019*. Vila Nova da Barquinha: Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha.
- Chen, H., & Rahmn, I. (2018). Cultural tourism: Na analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26, 153-163.
- Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo (2017). Relatório de Gestão. Consultado a 20/11/2018 em https://mediotejo.pt/images/CIMT/CIMT/Relatorios_Gestao/Relatrio%20de%20Gesto%202017_red.pdf

- De Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Esfehani, M. H., & Albrecht, J. N. (2019). Planning for Intangible Cultural Heritage in Tourism: Challenges and Implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 980–1001.
- Fernandes, F., Barbosa Ribeiro, R., & Lima, L. (2019). A promoção turística de Cabo Verde no mercado português. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(3), 509-526.
- Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(35), 252–265.
- Gover, R., & Go., F. (2009). *Place branding, glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>
- Lasarte, M., Ariño, L. V., & Saso, C. (2017). Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local. El caso de Zaragoza (España). *Gestión y política pública*, 26(2), 381-415.
- Macrae, C., Parkinson, S. & Sheerman, J. (1995). Managing marketing's DNA. The role of branding. *Irish Marketing Review*, 18, 13–20.
- Marujo, N., & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares. Uma visão geográfica. *PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 281-288.
- Mediatejo.net (2018). VN Barquinha | Conselho afirma-se como referência no estudo dos Templários. Consultado a 11/12/2018 em <http://www.mediatejo.net/vn-barquinha-concelho-afirma-se-como-referencia-no-estudo-dos-templarios-c-fotos-e-videos>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. Oxford, England: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Portal de Turismo do Médio Tejo (2018). Consultado a 11/12/2018 em <https://turismo.mediatejo.pt>
- Portal Regional do Médio Tejo (2018). Consultado a 11/12/2018 em <http://mediatejo.pt>
- Publituris (2018). 50 ideias para o Turismo. Gostava que o Turismo Cultural fosse o principal segmento de turismo em Portugal. Consultado em 4/12/2018 em <https://www.publituris.pt/2018/04/12/50-ideias-turismo-gostava-turismo-cultural-fosse-principal-segmento-turismo-portugal>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism. A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Serra Cantallops, A. (2011). *Marketing turístico*. (2ª ed.). Madrid: Editorial Pirámide-Esic.
- Silva, P. (2018). *Os Templários em Portugal*. Lisboa: Letras Itinerantes
- TravelBI (2018). Turismo em Portugal 2017. Consultado a 5/12/2018 em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-portugal-2017.aspx>
- Turismo de Portugal (2017). Estratégia Turismo 2027. Consultado a 5/12/2018 em [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo Portugal/Estrategia/Estrategia 2027/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo%20Portugal/Estrategia/Estrategia%202027/Paginas/default.aspx)

- Ward, S. (1998) *Selling Places. The Marketing of Towns and Cities*. London: Routledge, 1850–2000.
- Wolf, M. (1987). *Teoria da comunicação. Mass media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking*. Lisboa: Editora Presença.
- World Tourism Organization (2019). Tourism and Culture | Ethics, Culture and Social Responsibility. Consultado a 16/09/2019 em <http://ethics.unwto.org/content/tourism-and-culture>
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place. The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.

'Engolir Sapos': Trabalho emocional em estágios na Hotelaria e Turismo

'Biting your tongue': Emotional labour in hospitality and tourism internships

CAROLINA AZEVEDO MENEZES, GABRIELA SILVA MARQUES² & INÊS CARVALHO²

Faculdade de Turismo e Hospitalidade, Universidade Europeia.

Contacting author: carolina.azevedomenezes@gmail.com

Resumo | No contexto hoteleiro e turístico, a primeira experiência de estudantes universitários nas funções de contacto direto com o cliente passa pela ocorrência de episódios inesperados e complexos, que podem decorrer do trabalho emocional inerente às próprias relações sociais envolvidas. A realização de estágios tem como objetivo a preparação dos estudantes para o mercado de trabalho, designadamente o domínio de um conjunto de competências que, no âmbito do presente estudo, lhes permitam interagir com o cliente de forma eficaz e assumir o papel de representantes da organização. Este estudo pretende averiguar de que forma os estudantes universitários que realizam estágios em funções de atendimento ao cliente abordam a temática do trabalho emocional e das regras de apresentação emocional, antes e depois do estágio realizado. Foram realizadas dez entrevistas a estudantes de cursos de hotelaria e turismo, de nacionalidade portuguesa, entre os 19 e 28 anos, que exerceram um estágio, entre 3 e 9 meses, cujas funções implicaram um contacto direto e contínuo com o cliente numa entidade hoteleira ou turística localizada em Portugal. Os resultados sugerem a existência de diferenças entre as expectativas e a realidade. Observou-se que, perante a obrigatoriedade da demonstração de determinadas emoções, os participantes recorreram ao falseamento e à manipulação das emoções exigidas, com repercussões no seu bem-estar físico e psicológico. Foi também possível constatar a existência de uma comunicação precária entre a organização e os empregados em relação às regras de apresentação emocional, destacando-se a falta de formação adequada nesta área.

Palavras-chave | Trabalho emocional, regras de apresentação emocional, atendimento ao cliente, hotelaria e turismo.

Abstract | In the hospitality and tourism context, university students' first experiences in customer service positions entail unexpected and complex occurrences due to the emotional labor implied in the social relations involved. The goal of internships is to prepare students for the labor market, particularly in terms of acquiring a set of skills that allow them to effectively interact with

the customer, and to assume the role of representatives of the organization. This study concerns university students who did internships involving customer service in hospitality and tourism. Its purpose is to analyse how these students approach the topic of emotional labor and emotional display rules, before and after their internships. Ten interviews were conducted with students of hotel and tourism courses, of Portuguese nationality, between 19 and 28 years old, who practiced an internship, between 3 and 9 months, whose positions implied a direct and continuous contact with the client in a hotel or located in Portugal. The interviews suggest the existence of gaps between expectations and reality. Participants, when faced with the requirement to display certain emotions, draw on emotional distortion and manipulation, which has consequences for their physical and psychological well-being. Besides, there is scarce communication between organizations and the participants concerning emotional display rules, as well as lack of training in this area.

Keywords | Emotional labor, emotional presentation rules, customer service, hospitality and tourism.

1. Introdução

Na última década, a indústria hoteleira e turística tem sido um dos segmentos com maior crescimento na economia que desta exigiu uma rápida reação e adequação a todas as mudanças que surgem, introduzindo soluções novas e eficazes (Gulc, 2017; Jack, Stansbie, & Scarini, 2017).

A intangibilidade inerente à hotelaria e turismo leva a que os próprios empregados façam parte do produto e lhe acrescentem ou retirem valor, o que concede valor competitivo ao próprio funcionário que atende o cliente (Hampson & Junor, 2015; Jack, Stansbie, & Scarini, 2017). A característica intrínseca deste setor no qual o produto e o serviço prestado são inseparáveis, leva a que o estudo das emoções expressadas pelos empregados que têm um contacto direto com o cliente assuma particular importância (Batinic, 2014; Li, Canziani & Barbieri, 2016).

A qualidade da prestação de serviço está diretamente relacionada com a qualidade da interação que se estabelece entre os empregados de contacto e os seus clientes (Groth, Hennig-Thurau, & Wang, 2013), que por sua vez leva a uma ligação emocional entre cliente e prestador de serviço (Li, Canziani & Barbieri, 2016), e por isso passa pela qualidade da exibição emocional (Pugh, 2001). O recurso a regras de apresentação emocional leva a desempenhos emocionalmente positivos, que por sua vez contribuem para a perceção da qualidade do serviço, resultando em maiores níveis de satisfação dos clientes e na disposição de regressar e recomendar (Li, Canziani, & Barbieri, 2016; Kim, Hur, Moonc, & Jun, 2017; Pugh, 2001; Rafaeli & Sutton, 1987).

Assim, o conceito de trabalho emocional surgiu como resposta às expetativas organizacionais relativamente à demonstração de emoções positivas por parte dos empregados de contacto

durante as interações com os clientes (Hochschild, 1983; Ashforth & Humphrey, 1993; Li, Canziani, & Barbieri, 2016), e pode envolver uma gestão emocional e um esforço de regulação emocional nomeadamente devido à possível dicotomia entre as emoções sentidas e as emoções expressadas (Grandey, 2000; Hochschild, 1983; Wang, 2019).

O empregado de contacto representa a organização, pois é a ele que o cliente se dirige quando necessita de ter qualquer questão ou problema resolvidos (Batinic, 2014; Schipper, Meijboom, Luijkx, & Schols, 2013). Por este motivo, as empresas do turismo e da hotelaria devem estabelecer e transmitir aos empregados determinadas regras de exibição emocional, que estipulem a expressividade emocional que estes empregados devem apresentar (Ashforth & Humphrey, 1993; Cheshin, Amit, & Kleef, 2018; Liu & Cho, 2018; Rafaeli & Sutton, 1987).

De forma a que os estudantes de hotelaria e turismo estejam preparados para enfrentar as exigências do mercado de trabalho, as universidades devem trabalhar em conjunto com a indústria (Jack, Stansbie, & Scarini, 2017). É durante os estágios que os estudantes aprendem a lidar com diferentes pessoas, tipos de personalidade, a lidar com situações humanas, a tomar decisões, e refletir sobre as experiências, sejam positivas e negativas. (Losekoot, Lasten, Lawson & Chen, 2018).

Enquanto se encontra na transição da universidade para o mercado de trabalho, o estudante encontra no estágio a possibilidade de adquirir competências técnicas e pessoais que aumentam a sua autoconfiança pela convicção de que conseguem responder a situações inesperadas e desafiantes (El-Rab & El-Nagar, 2020; Loftus, 1988).

Observa-se, contudo, que a literatura tem dado pouca atenção ao nível de preparação dos estudantes universitários para as funções de contato direto com o cliente nas organizações e ao papel dos estágios neste processo de aprendizagem.

O presente estudo tem como objetivo averiguar qual o grau de sensibilização dos estagiários em relação a duas temáticas: o trabalho emocional durante o contacto direto com o cliente e as regras de apresentação emocional relativas a este contacto, comparando a dimensão 'expectativa' antes do estágio com a dimensão 'realidade vivida' ao longo do estágio.

A maioria dos estudos sobre estas temáticas tem recorrido a metodologias quantitativas. No presente estudo, adotou-se uma abordagem qualitativa, tendo em conta a relevância e a adequação desta metodologia ao estudo de temas complexos, tais como a experiência emocional em contexto de trabalho (Marshall, 1996). Neste sentido, foram realizadas entrevistas a estudantes universitários que realizaram estágios em unidades hoteleiras e turísticas.

2. Contextualização teórica

2.1. Regras de Apresentação Emocional

As regras de apresentação emocional constituem o conjunto de normas organizacionais que determinam as emoções que devem ser expressas no exercício de uma função (Ashforth & Humphrey, 1993; Diefendorff & Richard, 2003; Grandey, 2000; Hochschild, 1983; Rafaeli & Sutton, 1987).

A literatura sugere que a conformidade dos empregados de contacto com as regras de apresentação emocional facilita que estes sintam as emoções que se exige que exibam. Auxilia ainda o empregado a experienciar um maior envolvimento e satisfação no trabalho (Ashforth & Humphrey, 1993). Por outro lado, ajuda na concretização da demonstração das emoções desejadas (Ashforth & Humphrey, 1993; Diefendorff & Richard, 2003; Liu & Cho, 2018). As regras de apresentação emocional podem também influenciar positivamente a qualidade do serviço, pois possibilitam a efetivação da exibição emocional correta para um determinado contexto (Barger & Grandey, 2006; Cheshin et al. 2018).

Contudo, a obrigatoriedade da demonstração de emoções positivas e do suprimento de emoções negativas pode conduzir à dissonância emocional: o conflito entre as emoções sentidas genuinamente e aquelas que a organização exige que sejam expressas (Abraham, 1998, Wang, 2019). Isto pode implicar um esforço de regulação emocional pela contenção das emoções realmente sentidas e o falseamento das emoções apresentadas, podendo resultar na redução dos níveis de satisfação no trabalho, bem como na fragilização do bem-estar físico e psicológico (Ashforth & Humphrey, 1993; Diefendorff & Croyle, 2008; Diefendorff & Gosserand, 2003; Grandey, 2003; Grandey et al., 2015; Morris & Feldman, 1996; Wang, 2019).

É desejável que a operacionalização das regras de apresentação emocional seja devidamente acompanhada pela gestão, através de uma comunicação clara e precisa, bem como de ações de formação (Diefendorff, Richard & Croyle 2006; Grandey & Brauburger, 2002; Liu & Cho, 2018). Quando essas ações são descuradas, os empregados de contacto não compreendem a sua importância e forma de aplicação, não entendendo como poderão ser úteis ao seu trabalho (Ashforth & Humphrey, 1993; Grandey & Brauburger, 2002; Liu & Cho, 2018).

Observa-se que a maioria das entidades não desenha este conjunto de regras de maneira clara e explícita, sendo este tema abordado de forma breve, o que faz com que os empregados fiquem com a impressão de que o cumprimento destas regras tem um carácter facultativo e que está para além das suas obrigações (Diefendorff et al., 2006; Grandey & Brauburger, 2002).

~

2.2. Trabalho Emocional

Tem-se verificado que a importância que os trabalhadores assumem nas empresas tem vindo a crescer, sendo cada vez mais comum a utilização da expressão “capital humano” como referência aos empregados. Nomeadamente quando se fala nos empregados de contacto, esta importância assume um nível ainda maior, pois ao estabelecerem um contacto direto com o cliente são, de certa forma, a “cara” da empresa (Diefendorff & Richard, 2003; Ekman, 1973).

Qualquer contacto que se estabelece entre pessoas envolve emoções. No entanto, no contexto de prestação de serviços, a abordagem emocional que o empregado tem de realizar é mais complexa, pois os clientes, enquanto consumidores, demonstram frequentemente uma grande exigência nos seus comportamentos muitas vezes revestidos de uma grande demanda, o que pode interferir com as emoções dos empregados (Diefendorff & Gosserand, 2003; Diefendorff & Richard, 2003; Hochschild, 1983).

A forma como os empregados se relacionam com os clientes afeta diretamente a perceção que os clientes têm da qualidade do serviço. Os clientes das entidades hoteleiras não dão apenas importância às instalações e a outros bens tangíveis, podendo dar tanta ou maior importância à forma como são atendidos e tratados (Diefendorff & Richard, 2003; Ekman, 1973).

Por sua vez, a forma como os empregados se relacionam com os clientes depende, em grande parte, da sua exibição emocional, pois o contacto que se estabelece entre os dois envolve um trabalho emocional que se desenvolve “por trás” da atuação do empregado e que se exterioriza num comportamento (Arvey, Renz, & Watson, 1998; Diefendorff & Gosserand, 2003; Diefendorff & Richard, 2003; Ekman, 1973; Fisher & Ashkanasy, 2000). O trabalho emocional tem sido reconhecido como fundamental na qualidade de serviço e para a obtenção dos objetivos da empresa (Li, Canziani; & Barbieri, 2016).

Desta forma, é de grande interesse para as unidades hoteleiras averiguar como o trabalho emocional se processa, pois esta informação permitirá compreender a relação entre as regras de apresentação emocional e a exibição emocional do mesmo, possibilitando posteriormente prever comportamentos, corrigi-los, e, assim, melhorar a qualidade de serviço no atendimento (Diefendorff & Gosserand, 2003; Diefendorff & Richard, 2003; Hochschild, 1983).

Devido à grande quantidade de interações que se estabelecem entre os empregados de contacto e os clientes no setor hoteleiro, pode-se afirmar que os próprios empregados fazem parte do produto, e que, por isso, o trabalho emocional é, nestes, uma competência fundamental (Losekoot, Lasten, Lawson & Chen, 2018).

O trabalho emocional caracteriza-se pela apresentação de emoções adequadas por parte do empregado de contacto, num determinado tipo de interação, de acordo com as regras organizacionais de apresentação, pressupondo três circunstâncias:

- (i) existência de contacto humano entre o prestador e o utilizador do serviço;
- (ii) produção de um estado emocional, por parte do empregado, que se estende ao cliente;
- (iii) controlo por parte da entidade sobre todos os procedimentos levados a cabo pelos empregados, através de formação, criação de regras e supervisão (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 1983).

A exibição das emoções adequadas pode exigir o recurso a estratégias de regulação emocional, operacionalizadas através da manipulação dos próprios sentimentos (representação profunda), ou da 'mascarização' das próprias emoções (representação superficial) (Grandey, 2000). Contudo, a apresentação das emoções requeridas pode também ser efetivada através das emoções genuinamente sentidas (Ashforth & Humphrey, 1993; Diefendorff et al., 2005; Grandey et al., 2015; Marques, Correia, & Costa, 2018).

Existe uma maior facilidade de exibição emocional quando a interação com o cliente se enquadra num cenário de civismo. Os empregados de contacto que lidam com situações de conflito e desrespeito possuem uma maior dificuldade em cumprir as regras de exibição emocional, pois estas situações resultam num maior contraste entre as verdadeiras emoções e as que devem ser exibidas (Ashforth & Tomiuk, 2000; Rupp & Spencer, 2006). Para além disso, tanto a motivação como o compromisso do empregado diminuem (Diefendorff & Richard, 2003; Gosserand & Diefendorff, 2005; Diefendorff & Croyle, 2008).

Revela-se, portanto, de interesse averiguar de que modo o trabalho emocional e as regras de apresentação emocional são entendidas pelos estudantes em fase de transição para o mercado de trabalho, e como são aplicados durante os estágios curriculares. Esta informação poderá ser útil para a compreensão de eventuais fragilidades nos comportamentos dos estagiários (Diefendorff & Gosserand, 2003; Diefendorff & Richard, 2003; Lee & Madera 2019).

3. Metodologia

3.1. Questões de Investigação

Neste estudo, pretendeu averiguar-se qual o grau de sensibilização dos estagiários em relação a estas duas temáticas: trabalho emocional durante o contacto direto com o cliente e regras de apresentação emocional em contacto direto com o cliente, comparando a dimensão 'expetativa' antes do estágio com a dimensão 'realidade vivida' ao longo do estágio. Deste modo, procurou responder-se às seguintes questões de investigação:

- (i) Qual a diferença entre as expetativas dos estagiários e a realidade verificada em relação ao trabalho emocional durante o contacto com o cliente?

- (ii) Qual a diferença entre as expectativas dos estagiários e a realidade verificada em relação à existência, transmissão, formação e acompanhamento sobre as regras de apresentação emocional por parte da entidade acolhedora?

As questões do guião da entrevista estão alinhadas com as questões de investigação, tal como se pode observar no Quadro 1.

Quadro 1 | Correspondência entre questões de investigação e questões da entrevista

Questões de Investigação	Questões da Entrevista	
	Expetativa	Realidade
1	Durante o atendimento com o cliente, esperava ter de fazer uma gestão das emoções que o levasse a regular as suas emoções? Se sim, porquê? Se não, porquê?	Durante o atendimento com o cliente teve de fazer uma gestão das emoções que o levasse a regular as suas emoções? Se sim, porquê? Se não, porquê?
2	Esperava que a entidade acolhedora lhe desse a conhecer as emoções a serem expressas durante o contacto com os clientes? Que tipo de emoções?	A entidade acolhedora forneceu-lhe um leque de emoções a serem expressas durante o contacto com o cliente? Que tipo de emoções?

Fonte: elaboração própria

3.2. Método Qualitativo

Neste estudo, recorreu-se a uma abordagem qualitativa. O método qualitativo, para além de ser adequado para se estudar temas relacionados com assuntos humanos complexos, tais como as emoções (Marshall, 1996), deixa uma maior margem aos participantes do estudo para se expressarem, o que pode resultar em respostas de carácter imprevisto, que saiam dos temas previamente definidos, abrindo novas perspetivas na investigação (Braun & Clarke, 2006). Deste modo, foi realizada uma análise temática dos dados, que permitiu identificar, relatar e analisar padrões ou temas que surgem dentro dos dados (Boyatzis, 1998).

3.3. Amostra

Uma vez que este estudo tem um carácter exploratório, não tendo como objetivo a generalização dos resultados à população, optou-se por uma amostra por conveniência. Esta amostra foi constituída por dez empregados de contacto, estudantes de cursos de hotelaria e turismo, de nacionalidade portuguesa, que exerceram um estágio cujas funções implicaram um contacto direto e contínuo com o cliente numa entidade hoteleira ou turística localizada em Portugal. O facto de se ter atingido a saturação levou a que não fossem realizadas mais entrevistas (Seidman, 1991).

Devido à complexidade do tema da gestão emocional em si, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, que deixaram espaço aos entrevistados para falar abertamente, expondo aquilo que esperavam e aquilo que aconteceu no decorrer do estágio realizado, bem como a ilustração das respostas com exemplos vividos durante o mesmo.

As entrevistas decorreram fisicamente em sala na universidade frequentada pelos estagiários, de forma privada, o que permitiu que estes se sentissem totalmente livres e à vontade para descreverem aquilo que, de facto, sentiram. Esta abertura possibilitou uma boa qualidade no diálogo e a recolha de respostas de grande interesse para o estudo. Os participantes demonstraram, também, um grande interesse pelas perguntas, afirmando após a realização da entrevista que não compreendiam porque nunca ninguém os tinha questionado antes sobre a componente emocional vivida na realidade hoteleira, que consideraram ser um tema bastante pertinente.

No que diz respeito à idade dos entrevistados (Tabela 1), verifica-se que a maioria dos participantes têm uma idade compreendida entre 20 e 25 anos (80% dos participantes têm idade compreendida entre este intervalo). Da mesma forma, constata-se que 10% dos entrevistados têm idade inferior a 20 anos e que, igualmente, outros 10% têm idade superior a 25 anos. Relativamente ao género dos participantes, é possível observar que existe uma maioria do género feminino (60%) relativamente ao género masculino (40%). Em relação ao nível de habilitações dos participantes (Tabela 1), constata-se que a grande maioria, nomeadamente 80%, encontra-se com o nível de licenciatura terminado ou ainda a realizá-lo, sendo que ambas as opções foram consideradas na variável "Licenciatura". Os restantes participantes (20%), que representam a minoria, encontram-se a realizar o grau de Mestrado. No que diz respeito à função desempenhada no estágio (Tabela 1), constata-se que os entrevistados apresentaram, entre si, três funções diferentes, todas elas enquadradas dentro do departamento de Front Office, e que foram rececionista de lobby, rececionista do ginásio e animador. A maioria dos entrevistados realizou a função de rececionista de lobby (70%), seguida da função de rececionista de ginásio, desempenhada por dois participantes, e por último a função de animador foi a que apresentou menor percentagem, tendo sido desempenhada apenas por um entrevistado. Em relação ao tempo de duração do estágio realizado pelos entrevistados é possível observar que a grande maioria dos entrevistados realizou um estágio com a duração de três meses (80%), tendo os restantes realizado estágios com a duração de 6 meses (10%) e 9 meses (10%).

Assim, pode concluir-se que a amostra foi constituída na sua maioria por estudantes entre os 20 e os 25 anos (80%), do género feminino (60%), com o nível de habilitação de licenciatura (80%), com a função de rececionista do lobby (70%), e cujo estágio teve uma duração de 3 meses (80%), como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 2 | Características da Amostra

		N	%
Género	Feminino	6	60
	Masculino	4	40
Idade	<20	1	10
	20-25	8	80
	>25	1	10
Nível de Habilitações	Licenciatura	8	80
	Mestrado	2	20
Função desempenhada no estágio	Rececionista do Lobby	7	70
	Rececionista do Ginásio	2	20
	Animador	1	10
Duração do estágio	3 meses	8	80
	6 meses	1	10
	9 meses	1	10

Fonte: Elaboração própria

4. Resultados

4.1. Trabalho Emocional

Através do primeiro tema, pretendia-se saber se os estagiários tinham a expectativa de fazer trabalho emocional durante as interações com os clientes ao longo do estágio, e se realmente o realizaram no decurso do estágio.

As respostas dadas pelos entrevistados revelaram que a maioria (sete em dez) esperava ter de realizar um trabalho emocional ao longo do estágio. Isto significa que uma proporção significativa da amostra, mesmo antes do início do estágio, já tinha a expectativa de que um trabalho que envolve contacto direto com o cliente também envolve gestão de emoções, de forma a criar um determinado comportamento facial e corporal para o público:

Já tinha a noção de que ia ter de gerir as minhas emoções.

Se não soubesse regular emoções, não iria conseguir lidar com as pessoas.

Alguns entrevistados relacionaram a expectativa de ter de gerir emoções com o facto de associarem o contacto com clientes a momentos de possível conflito ou queixas:

Eu achava que [...] eventualmente, num contacto direto com as pessoas, ia haver sempre uma gestão emocional a fazer, porque há de haver sempre pessoas que se queixam, já sabia que era típico do ser humano.

Sabia que ia provavelmente ter clientes difíceis.

Apesar de três indivíduos não terem inicialmente a noção de que um contacto direto com o cliente em hotelaria e turismo envolve necessariamente um trabalho emocional, todos os entrevistados afirmaram ter realizado trabalho emocional durante o estágio. A maior parte das situações em que os entrevistados relataram ter realizado trabalho emocional está relacionada com momentos de muito trabalho e pressão (ex. 'atender imensos clientes ao mesmo tempo') e situações de reclamações, nomeadamente quando os 'clientes difíceis' adotam posturas mais agressivas, ou quando os clientes não têm razão mas 'acham que têm direito a tudo' ou não querem cumprir regras.

Perante estas situações, os entrevistados destacaram a importância do esforço para a gestão das emoções nas relações interpessoais, tal como salientado por Morris e Feldman (1996), que definiram trabalho emocional como o esforço necessário para expressar as emoções exigidas pela entidade durante interações interpessoais. Esta ideia do esforço que o trabalho emocional implica parece refletir a realidade da amostra:

Tive de controlar a parte de mim próprio que queria ser mais agressivo.

Uma pessoa tem de se controlar e não pode responder como lhe apetece.

Este trabalho emocional por parte dos entrevistados influencia as emoções dos clientes, tal como referido por Diefendorff e Gosserand (2003), tendo consequências ao nível da alteração do seu comportamento e do aumento da sua satisfação:

Havia uma criança que era alemã [...] disse-lhe que ela me ia ensinar alemão e eu ia ensinar-lhe português, e ela ficou toda entusiasmada e os próprios pais ficaram todos contentes porque viam que a miúda estava feliz, divertida, e que queria voltar ao kids club.

Passou a vir mais cedo e a ser supersimpático, acho que a minha atitude o levou a mudar a dele.

Parece que boas energias atraem boas energias.

Estas afirmações sugerem ainda que em situações de ausência de conflito a demonstração emocional é facilitada, tal como destacado por Diefendorff e Croyle (2008).

Por outro lado, as exigências do trabalho emocional fizeram com que os entrevistados nem sempre expressassem emoções autênticas, mas sim manipuladas ou 'mascarizadas' (Grandey, 2000), de modo a atingirem os objetivos da empresa:

Em situações de uma reclamação, por mais que eu soubesse que o cliente não tinha razão, tive de dar o braço a torcer [...] tive de gerir aquilo que sentia de maneira a não mostrar, porque na verdade sentia raiva ou desprezo pelo cliente.

Para Ashforth e Humphrey (1993), a dissonância emocional pode ter consequências mais nefastas do que o próprio trabalho emocional, uma vez que constitui uma ameaça ao sentido de autenticidade e à identidade do indivíduo.

4.2. Regras de Apresentação Emocional

Para estudar este tema, em primeiro lugar, foram analisadas as expectativas dos entrevistados em relação à referência destas regras pela entidade acolhedora e, posteriormente, analisadas as respostas dadas sobre aquilo que realmente aconteceu.

Em relação às expectativas, a maior parte dos entrevistados (seis em dez) não esperava que lhe fosse feita referência a regras de apresentação emocional:

Não esperava grande coisa.

Não achava que eles me iriam dar uma formação sobre as emoções.

Nem pensei que me fossem falar nisso ou que tivessem sequer de me ensinar.

Enquanto se verifica uma certa expectativa de exigência por parte da entidade em relação à forma de estar perante os clientes, esta expectativa não se estende especificamente às emoções:

Talvez que me tivessem de dar alguma indicação de sorrir, de agir de certa forma para parecer simpática ou atenciosa.

Alguns entrevistados justificaram esta opinião, afirmando que não consideravam que esta fosse uma obrigação da entidade, por acharem que são os próprios candidatos a trabalhar na hotelaria e turismo quem tem a obrigação de já ter uma noção sobre as emoções que podem ou não apresentar aos clientes:

É uma área em que a própria pessoa já tem de saber que é necessário reagir de uma certa maneira, portanto já tem de ir preparada e não estar à espera que lhe digam tudo.

A pessoa se vai concorrer ao trabalho já tem de ter noção das emoções que deve apresentar aos clientes.

No entanto, quatro dos entrevistados tinham esta expectativa. Um dos entrevistados, um homem de 22 anos, justificou que considerava 'normal' as empresas darem a conhecer 'a forma de estar e as emoções'. Os restantes entrevistados exemplificaram algumas emoções que já esperavam serem exigidas:

Cordialidade, simpatia, e boa educação.

Disponibilidade, atitude cordial, positiva, compreensiva, educação, empatia.

Esperava [...] que [...] me dissessem para ter um perfil alegre, animado, extrovertido, engraçado.

Para além disso, tinham a expectativa de que, na indústria do turismo e hotelaria, deveriam suprimir emoções negativas:

Achava por exemplo que me iam dizer para não expressar aborrecimento.

Com os clientes mais difíceis, não poderia mostrar sentimentos de desconforto ou raiva.

Em relação às respostas obtidas sobre a realidade vivida no estágio, sete em dez entrevistados afirmaram não ter recebido indicações sobre regras de apresentação emocional. Ou seja, se a expectativa em relação a este tema era baixa (quatro em dez), a sua verificação na realidade foi ainda inferior (três em dez):

Nunca nos deram um leque de emoções que devíamos ou não mostrar.

Caí de paraquedas ali, [...] e eu senti mesmo a falta de acompanhamento. Fui agindo como achava que seria bom, e até acabei por ser elogiada, apesar de nunca ninguém me ter dito o que era suposto em concreto, ensinaram-me só a parte técnica, nada sobre a parte de como falar com o cliente ou a parte emocional.

Para além disso, relataram a grande brevidade com que a entidade abordou o tema das emoções pretendidas:

Apenas me disseram para ser assertivo e simpático.

Nem sequer me falaram nas emoções.

Um indivíduo comentou que a abordagem sobre a apresentação emocional foi totalmente ignorada no início do estágio, mas que, ao atuar de uma forma que os seus superiores consideravam não ser a adequada, recebia advertências:

Não, nunca [...]. Mas depois quando fazia algo mal já me vinham corrigir e dizer não podes fazer assim, e eu ficava a saber.

Isto mostra que a entidade apenas dava a conhecer as regras de apresentação emocional após a verificação do erro, o que parece ser um método inadequado.

É ainda de referir uma resposta pertinente que revela a forma como alguns supervisores consideram fazer parte das funções dos estagiários sofrer abusos emocionais por parte dos clientes:

[a entidade disse para] estar disposto a sofrer algum tipo de abuso, mas levar na boa.

A minoria que afirmou ter recebido a indicação das emoções a serem expressas durante o contacto com os clientes referiu que a entidade pediu para demonstrar 'amabilidade, simpatia, boa educação, cordialidade'; 'alegria, satisfação, compreensão, paciência, calma, respeito, cordialidade', o que parece ser uma abordagem bastante precária de um tema de tamanha

importância, como se pode verificar na seguinte resposta: 'disseram mais ou menos as emoções a serem expressas'.

Apesar de diversos autores destacarem a importância que as regras de apresentação emocional assumem (Diefendorff & Gosserand, 2003; Rafaeli & Sutton, 1987), também alertam para o facto de a maioria das entidades não ter este conjunto de regras formalmente desenhadas, prontas a ser ensinadas aos colaboradores de uma forma clara e explícita. Em vez disso, estes autores referem como nas entidades se opta por abordar este tema apenas de uma forma breve, o que faz com que os empregados fiquem com a impressão de que estas regras não correspondem a comportamentos formalmente exigidos.

Tal como observado por estes autores, também os discursos dos entrevistados denotam uma precária forma de comunicação das regras de apresentação emocional por parte das entidades onde estagiaram. No entanto, as regras de apresentação emocional devem ser tratadas como uma premissa específica, devendo ser comunicadas aos empregados de contacto de forma clara, para que estes compreendam a importância da sua aplicação (Diefendorff & Gosserand, 2003; Rafaeli & Sutton, 1987).

5. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo comparar as expectativas com a realidade verificada pelos estagiários de cursos de hotelaria e turismo em relação ao trabalho emocional e às regras de apresentação emocional no setor hoteleiro e turístico.

Em relação ao trabalho emocional, os estagiários revelaram ter a expectativa de que o contacto direto com o cliente iria exigir trabalho emocional. Esperavam que o trabalho emocional estivesse sobretudo associado a situações de pressão e de conflito com os interlocutores.

Uma vez deparados com a realidade, estas expectativas foram confirmadas, tendo os estagiários salientado a dissonância emocional e recorrido a estratégias de trabalho emocional, como a representação superficial e representação profunda. É igualmente possível deduzir uma falta de apoio aos estagiários em relação à forma de trabalharem as suas emoções.

No que diz respeito à transmissão de regras de apresentação emocional, se as expectativas dos estagiários eram baixas, a realidade verificada no estágio revelou não só a quase ausência de regras, como, na sua existência, a inadequada transmissão e clarificação. A transmissão de regras de apresentação emocional poderia evitar erros e punições posteriores. O modo como as empresas abordaram as emoções indicia uma prioridade relativamente ao cliente em desfavor do estagiário. Tal pode levar a que situações de abuso pelos clientes sejam toleradas como sendo parte do exercício das funções do estagiário.

A literatura adverte para os riscos que a falta de esclarecimento sobre as regras de apresentação emocional representa não só para os empregados de contacto, mas também para as organizações, nomeadamente a deterioração da qualidade de serviço no atendimento (Barger & Grandey, 2006; Cheshin et al. 2018).

Este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente o facto de ter um carácter exploratório e de recorrer a uma amostragem por conveniência de reduzida dimensão. Este aspeto impossibilita a generalização dos dados à população. No entanto, este estudo contribui para uma melhor compreensão do fenómeno em estudo, proporcionando novas perspetivas sobre este tema.

Os estágios, apesar de serem uma etapa fundamental na transição para o mercado de trabalho, por representarem o primeiro contacto dos estudantes com realidade laboral, ainda não foram abordados pela literatura do trabalho emocional. Deste modo, a principal contribuição teórica deste estudo passa pela inclusão dos estágios e respetivas dinâmicas no contexto hoteleiro e turístico.

Apresentam-se igualmente diversas contribuições para a gestão das organizações turísticas e hoteleiras, destacando-se a criação de regras de apresentação emocional e sua transmissão de forma clara e pertinente, acompanhamento dos estagiários através de planos de formação e treino que visem uma gestão emocional conducente à efetivação de exibições emocionais eficazes. Não obstante a importância do cliente para as organizações, é desejável que a gestão repense a importância do bem-estar físico e psicológico dos empregados de contacto, pois são estes o rosto da entidade.

Recomenda-se para pesquisas futuras a realização de um maior número de estudos qualitativos para melhor explorar a complexidade deste tema. Recomenda-se ainda a replicação de estudos deste tipo em diferentes unidades hoteleiras e turísticas, bem como a comparação consoante a natureza do contacto envolvida, nomeadamente em função da frequência, duração, rotina e intensidade das interações.

Referências bibliográficas

- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18, 88-115.
- Ashforth, B. E., & Tomiuk, M. A. (2000). Emotional labour and authenticity: Views from service agents. *Emotions in Organizations*, 184-203.
- Barger, P. B., & Grandey, A. A. (2006). Service with a smile and encounter satisfaction: emotional contagion and appraisal mechanisms. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1229-1238.
- Batinic, I. (2014). Training and Development Standards for Front Office Employees in Modern Hotel Industry. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 2(4).
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101.
- Cheshin, A., Amit, A., & Kleef, G. A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 144*, 97-111.
- Diefendorff, M. J., & Croyle, M. H. (2008). Antecedents of Emotional Display Rule Commitment. *Human Performance, 21*, 310-332.
- Diefendorff, J. M., & Gosserand, R. H. (2003). Understanding the emotional labor process: a control theory perspective. *Journal of Organizational Behavior, 24*, 945-959.
- Diefendorff, J. M., & Richard, E. M. (2003). Antecedents and Consequences of Emotional Display Rule Perceptions. *Journal of Applied Psychology, 88*(2), 284-294.
- Diefendorff, J. M., Richard, E. M., & Croyle, M. H. (2006). Are emotional display rules formal job requirements? Examination of employee and supervisor perceptions. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 79*, 273-298.
- El-Rab, M. S. G. & El-Nagar, A. (2020). Internships in Tourism and hospitality: an analytical study of the impact on students' knowledge and skills. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, Volume 3, Issue 2.
- Grandey, A. A. (2003). When the "Show must go on": surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal, 46*, 86-96.
- Grandey, A. A., & Brauburger, A. L. (2002). The emotion regulation behind the customer service smile. Emotions in the workplace: *Understanding the structure and role of emotions in organizational behavior*, 260-294.
- Grandey, A. A., Rupp, D., & Brice, W. (2015). Emotional labor threatens decent work: A proposal to eradicate emotional display rules. *Journal of Organizational Behavior, 36*, 770-785.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T., & Wang, K. (2013). The Customer Experience of Emotional Labor. In A. Grandey, J. M. Diefendorf, & D. E. Rupp (Eds.), *Emotional Labor in the 21st Century: diverse perspectives on the psychology of emotion regulation at work* (pp. 127-151). New York: Routledge.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialisation of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Jack, K., Stansbie, P., & Scarini, M. (2017). An examination of the role played by internships in nurturing management competencies in Hospitality and Tourism Management (HTM) students. *Journal of Teaching in Travel & Tourism, 17*(1), 17-33.
- Kim, H. J., Hur, W. M., Moon, T. W., & Jun, J. K. (2017). Is all support equal? The moderating effects of supervisor, coworker and organizational support on the link between emotional labor and job performance. *Business Research Quarterly, 20*, 124-136.
- Lee, L., & Madera, J. M. (2019). Faking it or feeling it: The emotional displays of surface and deep acting on stress and engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(4), 1744-1762.
- Li, J., Canziani, B. F., & Barbieri, C. (2016). Emotional labor in hospitality: Positive affective displays in service encounters. *Tourism and Hospitality Research*.

- Liu, J. & Cho, S. (2018). Interaction effect of display rules and emotional intelligence on hotel managers' and non-managers' work engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1903-1919.
- Liu, X. (2017). Emotional Labor Strategy of Hotel Frontline Employees: The Antecedents and Consequences of Management. Jinan University, Guangzhou, China *Journal of Service Science and Management*, 10, 425-436.
- Loftus, M. B. (1988). Internships in Embassy Suites Hotels: Development through Management Style. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 12(2), 492-493.
- Losekoot, E., Lasten, E., Lawson, A. & Chen, B. (2018). The development of soft skills during internships: The hospitality student's voice. *Research in Hospitality Management* 2018, 8(2), 155-159.
- Marques, G., Correia, A., & Costa, C. (2018). The influence of customer orientation on emotional labour and work outcomes: A study in the tourism industry. *European Journal of Tourism Research*, 20, 59-77.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13 (6), 522-526
- Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21, 986-1010.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1987). Expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review*, 12, 23-37.
- Rupp, D. E., & Spencer, S. (2006). When customers lash out: The effects of customer interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions. *Journal of Applied Psychology*, 91, 971-978.
- Schipper, L., Meijboom, B., Luijkx, K., & Schols, J. (2013). Front/back office considerations in the operational access to long-term care for older people: Findings of a multiple case study. *International Journal of Healthcare Management*, 6(4), 1-12.
- Seidman, I. E. (1991). *Interviewing as Qualitative Research: a Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York: Teachers College Press.
- Wang, C.-J. (2019). From emotional labor to customer loyalty in hospitality: A three-level investigation with the JD-R model and COR theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9). Emerald Publishing Limited.

Avaliação Interna do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de São Paulo – IFSP

Tourism Management Course of Federal Institute of Sao Paulo: An Internal Assessment

MARCOS HIDEYUKI YOKOYAMA & ERIKA SAYURI KOGA DI NÁPOLI

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – campus São Paulo.

Contacting author: marcoshy@ifsp.edu.br

Resumo | A qualificação de pessoal para o setor de turismo e hospitalidade é um desafio que vem sendo encarado pelas instituições de ensino, com a intenção de transformar a área por meio de profissionalização, gestão qualificada e visão estratégica de seu potencial. O presente artigo tem o objetivo de apresentar os resultados das avaliações internas realizadas pela Coordenação do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do campus São Paulo do Instituto Federal de São Paulo de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), realizadas nos últimos quatro anos (2016, 2017, 2018 e 2019). De forma geral, pôde-se perceber que o desempenho do curso tem melhorado ao longo dos quatro anos, tendo apresentado um progresso de performance em variáveis como satisfação geral com o curso e possibilidade de evasão. Apesar dos diversos aspectos positivos apontados, os resultados demonstram a necessidade de ajustes no curso, como por exemplo os programas de estágio. Além disso, para futuros trabalhos, aponta-se a necessidade de explorar os motivos dos alunos pensarem em abandonar o curso.

Palavras-chave | Educação, avaliação interna, gestão de turismo, qualificação, Brasil

Abstract | The professional qualification for the tourism and hospitality sector is a challenge that has been faced by educational institutions. Such institutions aim to transform the area through professionalization, qualified management and strategic vision of its potential. This paper aims to present the results of the internal assessment carried out by the coordination of the Technological Course of Tourism Management at the Federal Institute of Education, Science and Technology of Sao Paulo (IFSP). The course performance has improved over the last four years, showing a performance progress in variables such as overall satisfaction and possibility of dropping out. Despite several positive aspects, the results demonstrate the need for adjustments in the course,

such as internship programs. In addition, for future work, it is pointed out the need to explore the reasons students leave the course.

Keywords | Education, Internal Assessment, Tourism Management, Qualification, Brazil

1. Introdução

A qualificação de pessoal para o setor de turismo e hospitalidade é um desafio que vem sendo desenvolvido por instituições de ensino, com a intenção de transformar a área calcada em profissionalização, gestão qualificada e visão estratégica de seu potencial.

De acordo com a World Tourism Organization (UNWTO, 2018), em 2016, o setor de turismo mantinha aproximadamente 292 milhões de empregos, representando 9,6% do total de emprego global. Desses empregos, 109 milhões eram empregos diretos do trade turístico e 183 milhões de empregos indiretos, uma vez que o turismo fomenta uma cadeia de suprimentos diversificada, que promove a movimentação em muitos setores, incluindo agricultura, processamento de alimentos, construção, varejo, transporte, artesanato e vários outros serviços como tecnologias de informação e comunicação (TIC). E, a UNWTO complementa que o turismo é um setor que promove tanto empregos com pouca qualificação, como também oportunidades de crescimento pessoal em carreiras profissionais que exigem alta qualificação.

A qualificação da mão de obra é um dos aspectos fundamentais para aumentar a competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos, que busquem a oferta de experiências marcantes aos visitantes. Alinhar criatividade, inovação e eficiência requer formação especializada das pessoas que serão líderes das diversas empresas e instituições que promoverão o turismo sustentável.

Agrega-se à importância da formação de Gestores de Turismo o fato das possibilidades que o setor tem em fomentar empregos, que envolvam setores vulneráveis dos sistemas econômicos predominantes, como mulheres e jovens, e também pessoas com deficiências e idosas, além é claro, das comunidades tradicionais (UNWTO, 2018). Sendo assim, o turismo e, inexoravelmente, o Gestor de Turismo passa a ter uma responsabilidade em suas funções de aprimorar a inclusão social e empoderamento das minorias.

No Brasil, a qualificação formal dos profissionais da área de turismo e hospitalidade ocorrem em diferentes níveis de ensino. No ensino médio, são ofertados 7 (sete) cursos técnicos que compõem o eixo tecnológico de Turismo, Hospitalidade e Lazer, definido pelo Ministério da Educação (MEC, 2016), a saber: Agenciamento de Viagem, Cozinha, Eventos, Guia de Turismo, Hospedagem, Lazer e Restaurante e Bar. No ensino superior, são ofertados cursos de tecnologia, de bacharelado e de licenciatura, que atendem propostas diferentes em relação ao perfil de egresso de cada modalidade, sendo que os cursos tecnológicos vêm atender a uma demanda do mercado por

especialistas dentro de uma área de conhecimento, em vez dos generalistas formados pelas outras modalidades de ensino superior (Takahashi, 2010).

O ensino superior tecnológico é uma demanda proveniente diretamente do mundo do trabalho, diante das realidades e necessidades que as práticas mercadológicas exigem formação de pessoas que desenvolvam conhecimentos, informação e tecnologias. Apesar de seu início, considerar a formação de mão de obra operacionais, que constituíam as classes sociais menos favorecidas, essa modalidade de ensino superior cresceu consideravelmente no Brasil com a criação dos Centro de Educação Tecnológica (CET), Faculdade de Tecnologia de São Paulo (Fatec/SP) e SENAC. Entretanto, com a evolução de diretrizes e políticas educacionais fomentaram a criação de diversos cursos superiores tecnológicos que romperam esse preconceito histórico nacional de que a educação para o trabalho destina-se à formação profissional de classes sociais menos favorecidas, ofertando uma educação profissional de nível superior fundamentada no desenvolvimento do conhecimento tecnológico e na realidade do mundo do trabalho” (Takahashi, 2010, p.397).

Nesse processo de desenvolvimento da gestão do turismo e da educação superior, o ensino profissionalizante é uma alternativa fundamental na perspectiva de melhorar a qualificação de pessoas que contribuam para o setor, envolvendo conhecimentos técnicos aprofundados, capacidade analítica sobre as dificuldades e visão crítica para buscar o equilíbrio dos desafios. De acordo com o Catálogo Nacional de Cursos Tecnológicos (MEC, 2016), existem 6 (seis) cursos superiores de tecnologia no eixo tecnológico de Turismo, Hospitalidade e Lazer, a saber: Eventos, Gastronomia, Gestão de Turismo, Gestão Desportiva e de Lazer e Hotelaria. Em especial, o Gestor de Turismo é o profissional que:

Diagnostica o potencial de destinos e produtos turísticos. Cria e implanta roteiros turísticos. Planeja e gerencia atividades relacionadas aos distintos segmentos de mercado do turismo. Articula os diferentes agentes locais, regionais e internacionais da área. Administra e opera atividades em agências de turismo e transportadoras turísticas. Gerencia e executa procedimentos em meios de hospedagem, restaurantes e eventos. Vistoria, avalia e emite parecer técnico em sua área de formação (MEC, 2016)

A Rede Federal de Ensino, através dos Institutos Federais, distribuídos por todo território brasileiro se expandiu consideravelmente nos últimos anos focada na formação de mão de obra técnica e profissional desde o ensino médio ao ensino superior. Na área específica de Turismo e Hospitalidade, o primeiro curso de tecnologia de hotelaria iniciou em 1988 ofertada pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de São Paulo – SENAC-SP no município de São Paulo e no Hotel-Escola de Águas de São Pedro (Santos, Costa & Malerba, 2015).

No âmbito da antiga Escola Técnica Federal de São Paulo que foi transformada em Centro Federal de Educação Tecnológica – CEFET em janeiro de 1999, o curso de Tecnologia em Turismo e Hospitalidade foi criado em 2000, tendo a primeira turma ingressada na instituição em fevereiro de

2001. O primeiro projeto pedagógico do curso (PPC) consistia em elevada carga horária dedicada às humanidades e pouca especificidade em turismo, ficando bem próximo de um curso de bacharelado. O curso passou, assim, por diversas alterações de grades de disciplinas, nomes, equipe de docentes, carga horária, atividades práticas, trabalhos de conclusão de curso ao longo de seus 18 anos. Em 2005, o curso mudou o nome e passou a ser chamado Tecnologia em Turismo Receptivo, além de diminuir a carga horária total, também reduziu consideravelmente as disciplinas de humanidades e incrementou novas disciplinas específicas para a área de turismo, deixando-o mais próximo de um curso de tecnologia. O aumento de professores formados na área de turismo contribuiu para essas mudanças, assim como melhor relação com as empresas do setor e ingresso dos alunos formados neste mercado. Em 2006, foi publicado o Catálogo Nacional de Cursos Superiores, e o curso ganha novo nome – Tecnologia em Gestão de Turismo, sendo que a organização do curso se manteve igual. Em 2008, é criado o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFSP a partir do CEFET, como resultado da evolução do ensino profissionalizante no país. Em 2009, os alunos de todos os cursos superiores do eixo de turismo e hospitalidade do Brasil foram convocados para prestar o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE) e nesta avaliação, o curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFSP obteve a maior nota do país na categoria (5,0), e a terceira maior nota, considerando os cursos de bacharelado em turismo (INEP, 2011). Em vista das mudanças econômicas, sociais e políticas no país que fomentaram a comercialização de viagens no país e aumento da visibilidade do setor de turismo, o curso elaborou novo projeto pedagógico em 2010, e a partir de fevereiro de 2011, uma nova organização de disciplinas e carga horária foi ofertada para o curso de Tecnologia em Gestão de Turismo. Assim como no projeto anterior, projetos interdisciplinares e viagens técnicas continuaram sendo destaque e atividades imprescindíveis para a formação do gestor de turismo (Santos et al., 2015).

Com a evolução dos 18 anos do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo nota-se diversas mudanças e melhorias em prol da formação de profissional que contribua com a qualificação do setor de viagens. Apesar de vasta experiência acumulada, elaboração de novos projetos pedagógicos de curso, mudanças na equipe de docentes, adaptações conforme proximidade com o mercado de trabalho, entre diversas variáveis que contribuíram de forma dinâmica para a evolução do curso, algumas questões mantêm a atenção e os cuidados:

Será que o perfil do egresso está sendo claramente transmitido para os alunos do curso? As propostas pedagógicas previstas no PPC estão coerentes com a percepção dos alunos? Tais propostas estão atingindo seus objetivos? Como planejar novas mudanças para o curso, baseado nas experiências dos alunos? Será que as estruturas e a organização do curso estão adequadas para atender as expectativas acadêmicas dos alunos? Estas e outras questões permeiam a gestão do curso e motivam a implantação de ferramentas de coletas de dados permanente que possibilitem a avaliação e tomada de novas decisões.

Com o intuito de contribuir com a avaliação de cursos de Gestão de Turismo, o artigo tem como objetivo apresentar os resultados das avaliações internas realizadas pela Coordenação do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do campus São Paulo do Instituto Federal de São Paulo de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), realizadas nos últimos quatro anos (2016, 2017, 2018 e 2019).

Para atingir este objetivo, realiza-se a contextualização de avaliações externas ao curso, a evolução de avaliações de cursos superiores de turismo e hospitalidade, com especial atenção aos cursos tecnológicos e aos cursos do IFSP.

2. Evolução das Avaliações de Cursos Superiores

As avaliações de cursos pelo órgão federal responsável pela educação no país são realizadas com o intuito de regulamentar os Cursos Superiores e também garantir a qualidade das instituições de ensino (IES). A primeira tentativa de implantação de um sistema nacional de avaliação da educação superior ocorreu em 1993, com o Programa de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras (PAIUB). Foi uma iniciativa de autoavaliação realizadas por algumas Universidades, representadas pela Associação das Instituições Federais do Ensino Superior (ANDIFES). O programa teve como princípios: globalidade, comparabilidade, respeito à identidade institucional, não-premiação ou punição, adesão voluntária, legitimidade e continuidade do processo de avaliação. Com vistas na melhoria da gestão universitária, na geração de dados e diagnósticos confiáveis, e na prestação de contas à sociedade sobre o desempenho das IES, o PAIUB foi implementado com financiamento da Secretaria do Ensino Superior (SESu) do Ministério da Educação (MEC), através de lançamentos de editais. Entretanto, o programa teve apenas avaliações nos anos 1993, 1994 e 1996, quando foi introduzido o Exame Nacional de Cursos (ENC) por meio do Decreto Nº 2026/96 que acabou por minar com o PAIUB (Polidori, Marinho-Araujo & Barreyro, 2006).

Com a criação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), Nº 9.394/96 (BRASIL, 1996), que permitiu a diversidade de modelos institucionais e mecanismos para credenciamento e reconhecimento de cursos, ocorreu uma rápida expansão do sistema educacional superior no país (Polidori, Marinho-Araujo & Barreyro, 2006). De acordo com o Instituto Nacional de Estudo e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), as matrículas se duplicam entre 1995 e 2002 (de 1.759.703 para 3.479.913) e, também, os cursos (de 6.252 para 14.339), sendo que esta expansão ocorreu principalmente pelo setor privado. E neste contexto, a avaliação da qualidade dos diversos cursos, a necessidade da própria sociedade compreender as diversas missões e posicionamentos educacionais das IES e do mercado absorver essa demanda das profissionais, emergiu o Exame Nacional de Cursos (ENC), cujos resultados foram utilizados para orientar a estruturação de políticas educacionais no MEC.

De acordo com Barreyro (2004), o ENC, popularmente conhecido como Provão, era “uma avaliação periódica anual das instituições e dos cursos de nível superior de graduação, e teve como função avaliar os conhecimentos e competências técnicas adquiridas pelos estudantes em fase de conclusão.” Para alunos de graduação colarem seus graus, eram obrigados a realizar o ENC, que vigorou entre 1996 e 2003. Com essa iniciativa avaliativa, verificou-se que as notas obtidas pelo curso e pela IES serviram de conteúdo midiático para divulgação, entretanto as notas obtidas não tinham parâmetros de comparação exatos e claramente divulgados pelo INEP, constituindo-se um mecanismo inadequado para orientar a evolução do ensino superior brasileiro (BARREYRO, 2004). Além de ser um mecanismo de medição da qualidade das IES, o sistema de avaliação deve fomentar a autonomia das instituições quanto à definição de sua identidade, promovendo características próprias de formação superior e qualificação diversificada dos jovens e adultos, diante da diversidade própria da realidade brasileira. Aspectos que foram deixados de lado com o ENC, mas fora colocado como princípios anteriormente no PAIUB (Barreyro, 2004).

A partir dos trabalhos da Comissão Especial de Avaliação, criada em 2003, elaborou-se o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), instituído pela Lei Nº 10.861 de 14 de abril de 2004 e estabelece como finalidades gerais:

A melhoria da qualidade da educação superior, a orientação da expansão da sua oferta, o aumento permanente da sua eficácia institucional e efetividade acadêmica e social e, especialmente, a promoção do aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais das instituições de educação superior, por meio da valorização de sua missão pública, da promoção dos valores democráticos, do respeito à diferença e à diversidade, da afirmação da autonomia e da identidade institucional. (MEC, 2004)

O Instituto Nacional de Estudo e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) é o órgão do Ministério de Educação (MEC) responsável por conduzir o sistema de avaliação de cursos superiores, que produz indicadores de qualidade sobre todas as instituições de ensino (IES), a partir de levantamento dos aspectos que giram em torno do ensino, a pesquisa, a extensão, a responsabilidade social, o desempenho dos alunos, a gestão da instituição, o corpo docente e as instalações. O sistema promove a avaliação do ensino superior a partir de três instrumentos de avaliação específicos: o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE), a Avaliação dos Cursos de Graduação e Avaliação Institucional.

De acordo com o INEP (2019), o ENADE “avalia o rendimento dos concluintes dos cursos de graduação em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares dos cursos, o desenvolvimento de competências e habilidades necessárias ao aprofundamento da formação geral e profissional, e o nível de atualização dos estudantes com relação à realidade brasileira e mundial.”

Já a Avaliação dos Cursos de Graduação é um processo permanente que objetiva a regulamentação dos cursos superiores no país e são realizados em três momentos: para autorização – quando uma IES pede abertura de curso ao MEC; para reconhecimento – quando a

primeira turma do curso novo entra na segunda metade do curso; e, para renovação de reconhecimento – realizado a cada três anos.

E por fim, a Avaliação Institucional verifica aspectos das IES quanto à melhorias da qualidade, expansão da sua oferta, aumento permanente da sua eficácia institucional e efetividade acadêmica e social e aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais. Esta avaliação é dividida em duas modalidades: Autoavaliação, coordenada pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) de cada IES orientada pelas diretrizes do Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (CONAES); e, Avaliação Externa, realizada por comissões formada por membros cadastrados no Banco de Avaliadores, designadas pelo INEP e se “orienta por uma visão multidimensional que busque integrar suas naturezas formativa e de regulação numa perspectiva de globalidade.”

A evolução dos sistemas nacionais de avaliação da educação superior demonstra melhorias e resultados importantes para a verificação de seu papel diante da formação de profissionais e qualificação dos indivíduos que formam a sociedade. Verifica-se mudanças fundamentais para as IES revisarem seus processos de ensino, reformarem suas estruturas, estimularem as formações pedagógicas dos docentes, fortalecerem suas identidades e autonomias diante do seu papel educativo a que se propõem. Esses esforços combinados com transparência de divulgação dos resultados possibilitam visibilidade para o mundo do trabalho e também para os novos ingressantes no ensino superior, qual a proposta institucional que combine melhor com o que se busca. Resultando, assim, o aprimoramento da qualidade de todo o sistema de educação superior que é o objetivo central da avaliação. De acordo com Polidori et al (2006) o SINAES constitui um avanço no modelo de avaliação da educação superior no Brasil, a partir de um processo que inclui os mecanismos de Avaliação Institucional, Avaliação dos Cursos e o ENADE, ampliando a visão de qualidade do ensino e aprendizagem. Colocam como desafio, a efetividade do sistema de avaliação interna, que busque ser um instrumento de gestão qualificado e não apenas um processo burocrático, além de aprimorar para um processo dinâmico que garanta a regulamentação das diversas IES disponíveis no mercado.

3. Avaliação Interna do Curso de Gestão de Turismo do IFSP, campus São Paulo

O primeiro eixo do SINAES, que corresponde ao desenvolvimento da “avaliação das instituições”, tem como principal objetivo verificar como as IES são constituídas, qual a sua capacidade de atendimento à comunidade acadêmica em todos os seus alcances e, neste item, está incluído um dos pontos mais importantes do sistema avaliativo: o desenvolvimento do processo de autoavaliação. A autoavaliação busca, em primeira instância o autoconhecimento, que favorece a construção de uma cultura da avaliação na instituição e permite também que as IES se preparem, de uma forma mais aprofundada, para as diversas avaliações externas a que são submetidas frequentemente, principalmente através do processo de avaliação de cursos. No entanto, a intenção não é que a IES se adapte ao modelo de avaliação externa, mas sim, crie uma prática de

avaliação e de reflexão imprescindíveis para o bom desenvolvimento de uma instituição de educação superior.

O processo de autoavaliação é o primeiro passo que compõe a avaliação interna, sendo que, na sua sequência, é realizada uma avaliação externa por professores de outras IES do país, especialmente selecionados e capacitados para tal função. Esta fase é desenvolvida in loco por meio de visitas que têm como objetivo verificar informações disponibilizadas anteriormente, conhecer a IES, mas, sobretudo, auxiliar na construção de ações que possam vir a beneficiar o desenvolvimento do ensino oferecido pela IES.

Para tanto, o processo de autoavaliação está atualmente sendo desenvolvido nas IES, orientado a partir da indagação de dimensões tais como: grau de satisfação dos alunos com o curso, conectividade das disciplinas com a realidade do turismo, nível de formação da equipe docente e seus conhecimentos pedagógicos, visitas e viagens técnicas realizadas durante o percurso formativo, programas de estágio, projetos interdisciplinares, apoio institucional, docente e de coordenação ao aluno.

Estes aspectos devem ser monitorados constantemente para garantir a qualidade da formação do gestor de turismo. Nesse sentido, a avaliação interna do curso é um mecanismo potente para a identificação dos aspectos positivos e negativos do curso e seus elementos, que permita a análise de seu funcionamento e, principalmente, a implantação de ajustes necessários para a constante melhoria do curso.

4. Metodologia

Esta pesquisa foi realizada com alunos do curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, que possui duração de 1667,25 horas e é dividido em 6 semestres. O questionário foi aplicado por 4 anos consecutivos, para todos os alunos matriculados no curso, obtendo-se um total de 798 questionários válidos, distribuídos da seguinte forma: 2016: 221 respondentes; 2017: 209 respondentes; 2018: 209 respondentes; 2019: 159 respondentes.

Nos anos de 2016 e 2017 os questionários foram aplicados em papel, durante as aulas, sendo os dados tabulados posteriormente. Nos anos de 2018 e 2019, aplicou-se questionários online, em que os alunos foram direcionados ao Laboratório de Informática durante as aulas. Cabe ressaltar que não havia qualquer tipo de identificação dos respondentes.

O questionário foi dividido em 4 seções: grau de satisfação com o curso, gestão do curso, evasão e avaliação individual das disciplinas. Utilizou-se perguntas de múltiplas escolhas com mostruário e com escala de avaliação entre 0 e 5. De acordo com Pinheiro (2011), as perguntas com mostruário estruturam previamente as possíveis alternativas e possuem a desvantagem de sugerir respostas. As perguntas com escala de avaliação consistem em emitir um julgamento através de uma escala

com vários graus de intensidade. A análise de dados teve um caráter quantitativo, utilizando-se de estatística descritiva para descrever, resumir e categorizar os dados e as informações do conjunto de valores encontrados (Tiboni, 2010). No presente artigo, iremos abordar as questões referentes à satisfação com o curso e evasão.

5. Resultados

Os dados brutos foram analisados no software Excel, cruzando-se os dados temporais e específicos, conforme apresentados nas figuras a seguir.

A figura 1 demonstra o grau de satisfação com o curso, em que os alunos atribuíram uma nota para a satisfação geral e pontos específicos: conteúdo das disciplinas, programa de estágio, eventos curriculares, visitas e viagens técnicas e equipe de professores. Primeiramente, percebe-se que houve um incremento da satisfação geral com o curso ao longo dos 4 anos. Na média, atingiu um conceito de 3,62 com desvio padrão de 0,84.

Das atividades específicas do curso, nota-se que as visitas e viagens técnicas sempre apresentam o maior índice de satisfação, o que demonstra a importância dessa atividade para a formação do tecnólogo em gestão de turismo do IFSP. Semestralmente, o curso chega a realizar mais de 6 atividades extraclasse previstas no Projeto Pedagógico do Curso (PPC). Para tanto, a instituição conta com um ônibus e motoristas próprios, o que reduz o custo dessas atividades.

O conteúdo das disciplinas e a equipe de professores apresentam uma avaliação constante ao longo dos anos e com baixa variação. Nesse quesito, os alunos têm a oportunidade de avaliar cada professor individualmente, atribuindo um conceito e comentários para cada disciplina cursada naquele semestre. Essas variáveis não serão apresentadas no presente artigo.

Durante o curso, os alunos possuem 3 disciplinas de Organização de Eventos, em que precisam planejar, organizar e executar atividades recreativas e eventos acadêmicos. Em 2019, tais eventos curriculares foram a segunda atividade melhor avaliada pelos alunos. Porém, ao longo dos 4 anos, apresentou uma média de 3,33 com desvio padrão de 1,23. Apesar de ser uma atividade prática ligada ao perfil do profissional de Turismo, percebe-se que os alunos apresentaram um menor conceito entre os anos de 2016 e 2018.

Por fim, percebe-se que o programa de estágio foi a variável com pior avaliação dos alunos em todos os anos. Na média, apresentou nota 2,98 com desvio padrão de 1,41. No curso de Gestão de Turismo, os alunos devem cumprir uma carga de 360 horas de estágio, que são devidamente avaliadas e validadas pelos professores orientadores. Em 2019, o colegiado do curso decidiu validar projetos de ensino, pesquisa e extensão como estágio curricular supervisionado, desde que apresente um parecer do professor orientador do projeto.

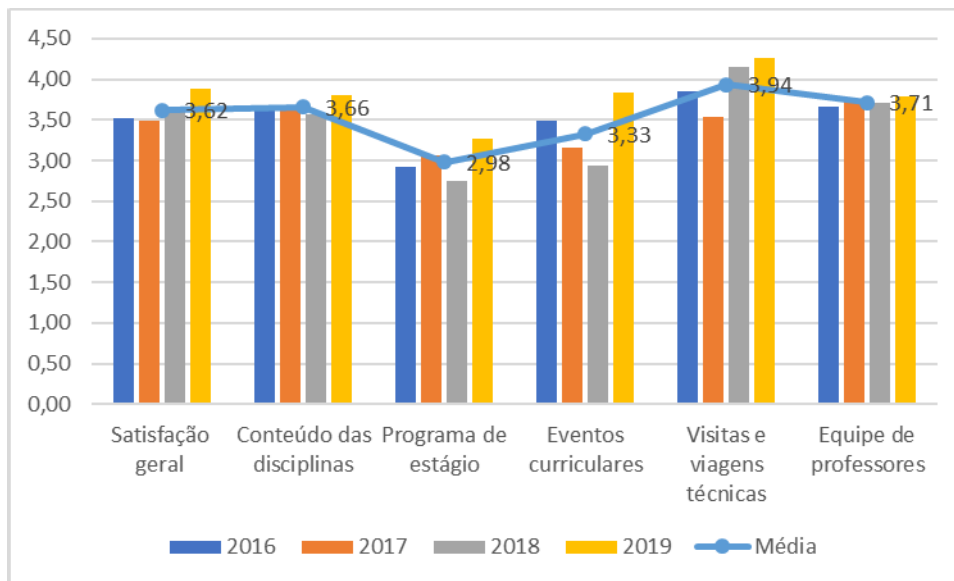


Figura 1 | Satisfação com o curso Fonte: elaborado pelos autores

Fonte: Elaboração própria

Além de responder sobre a satisfação com o curso, os alunos foram questionados sobre possibilidade de evasão por meio da seguinte questão: "Você já cogitou abandonar o curso?". As respostas são apresentadas na figura 2 abaixo.

Em 2019, observa-se que pela primeira vez o percentual de alunos que nunca pensaram em abandonar o curso ultrapassou as outras opções de respostas. Tal resultado corrobora com o aumento dos índices de satisfação apresentados nos itens apresentados anteriormente. Levando-se em consideração a evolução histórica, percebe-se um incremento considerável de 13,21% entre 2016 e 2019.

De forma geral, pode-se perceber que ao longo dos 4 anos, a somatória do percentual de alunos que nunca pensaram em abandonar o curso com aqueles que já desistiram de abandoná-lo sempre foi maior do que aqueles que ainda pensam no assunto. Tal resultado pode ser um demonstrativo da satisfação do corpo discente e redução da possibilidade de evasão do curso.

Entre 2016 e 2019, observa-se um declínio considerável de 6,13% dos alunos que ainda pensam em abandonar o curso, resultando num índice de 16,98% em 2019. Os gestores do curso devem fazer um esforço para compreender as causas de tal insatisfação para poder tomar ações que minimizem as possibilidades de evasão do curso.

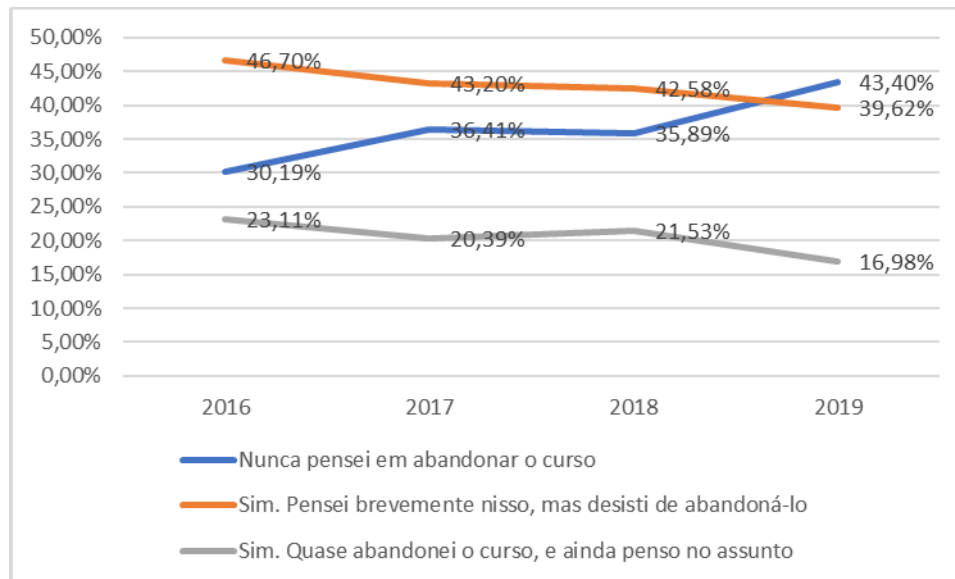


Figura 2 | Evasão

Fonte: Elaboração própria

6. Conclusão

O presente artigo tem o objetivo de apresentar os resultados das avaliações internas realizadas pela Coordenação do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do campus São Paulo do Instituto Federal de São Paulo de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), realizadas nos últimos quatro anos (2016, 2017, 2018 e 2019).

De forma geral, pôde-se perceber que o desempenho do curso tem melhorado ao longo dos quatro anos, tendo apresentado um progresso de performance em todas as variáveis, principalmente no ano de 2019. Apesar dos diversos aspectos positivos apontados, os resultados demonstram a necessidade de ajustes no curso, como por exemplo os programas de estágio. Além disso, para futuros trabalhos, aponta-se a necessidade de explorar os motivos dos alunos pensarem em abandonar o curso. Tais aspectos devem ser monitorados constantemente para garantir a qualidade da formação do gestor de turismo.

Referências bibliográficas

- Barreyro, G. B. (2004). Do Provão ao SINAES: o processo de construção de um novo modelo de avaliação da educação superior. *Avaliação* 9(2), 37-49
- Barreyro, G. B., & Rothen, J. C. (2008). Para uma história da avaliação da educação superior brasileira: análise dos documentos do PARU, CNRES, GERES e PAIUB. *Revista da Avaliação da Educação Superior* 13(1), 131-152. DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/S1414-40772008000100008>
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP (2011). Resultados do Enade 2009. Recuperado em 15 Jun. 2019: <http://portal.inep.gov.br/enade/resultados>

- Gumbowsky, A. (2017). Os impactos e mudanças promovidos pela avaliação institucional no ensino de graduação das instituições de ensino superior fundacionais municipais catarinenses sob influência do Programa de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras - PAIUB. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior* (Campinas), 22(2), 358-372. <https://dx.doi.org/10.1590/s1414-40772017000200005>
- Ministério da Educação - MEC (2016). *Catálogo Nacional de Cursos Técnicos* (3ª ed.). Recuperado em 17 de novembro de 2019 de <http://portal.mec.gov.br/docman/novembro-2017-pdf/77451-cnct-3a-edicao-pdf-1/file>
- Pinheiro, R. M. et al. (2011) Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: Editora FGV. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419722>
- Polidori, M. M., Marinho-Araujo, C. M., & Barreyro, G. B. (2006). SINAES: perspectivas e desafios na avaliação da educação superior brasileira. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 14(53), 425-436. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-40362006000400002>
- Santos, G. E. De O., Costa, B. V. & Malerba, R. C. (2015). Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo: empregabilidade, perspectivas e percepções do egresso do IFSP. *Turismo em Análise*, 26(3), 719-742. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i3p719-742>
- Takahashi, A. R. W. (2010). Cursos superiores de tecnologia em gestão: reflexões e implicações da expansão de uma (nova) modalidade de ensino superior em administração no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 44(2), 385-414.
- Tiboni, C. G. R. (2010) *Estatística Básica: para os cursos de administração, ciências contábeis, tecnológicos e de gestão*. São Paulo: Atlas.
- World Tourism Organization (2018). *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*, UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419722>

Análise das referências das teses do Programa Doutoral em Turismo na Universidade de Aveiro – Portugal

Analysis of the references on the theses of the Doctoral Program in Tourism at the University of Aveiro – Portugal

VALÉRIA LUIZA PEREIRA FEDRIZZI¹ & NORBERTO SANTOS²

¹ Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de São Paulo, campus Campos do Jordão, ² CEGOT, Universidade de Coimbra.

Contacting author: valeria.fedrizzi@hotmail.com

Resumo | Atualmente a educação em Turismo, contribui sobremaneira para o resultado positivo do turismo no cenário português. A presente pesquisa buscou investigar o Programa de Pós-Graduação, 3º ciclo em Turismo, da Universidade de Aveiro, que surgiu no ano de 1995, fase de maturidade do Turismo Português. O programa doutoral, ocorre vinculado ao Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo. Analisaram-se as referências bibliográficas, contidas nas teses indexadas entre os anos de 2002 a 2017. Quanto ao paradigma da pesquisa buscou-se contribuir para o estado da arte das pesquisas com viés da Ciência da Informação, no âmbito português, aliadas a área de turismo, tendo como estratégia de pesquisa, a pesquisa bibliográfica. Das 44 teses analisadas somaram 20.749 referências, dessas foram coletadas 539 (referências), cada unidade foi analisada pelas seguintes categorias: Tipo de documento; Formato (impresso ou eletrônico); Autorias; Idioma e Temporalidade. Quanto aos resultados, a média de referências listas por teses, apresentou uma intensa revisão do estado da arte pelos pesquisadores. No tocante aos tipos de documentos citados, a revista científica (41%) foi o mais utilizado, o que concordou com resultado do idioma das citações, predominantemente obras na língua inglesa (75%).

Palavras-chave | Turismo, doutoramento em turismo, análise da produção universitária em turismo, investigação em turismo, formação avançada em turismo

Abstract | Nowadays tourism education contributes greatly to the positive result of tourism in the Portuguese case. This paper investigates the Post Degree Programs, doctorate degree in Tourism, at the University of Aveiro, which was born in 1995, during the maturity phase of Portuguese Tourism. The doctoral program is offer at the Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism. The bibliographic references contained in the indexed theses between

2002 and 2017 were analyzed. Regarding the research paradigm, we sought to contribute to the state of the art of Information Science bias research, in the Portuguese case, allied to the tourism area, having as research strategy, the bibliographic research. The 44 theses analyzed, there were 20,749 references, of which 539 (references) were collected, each unit was analyzed by the following categories: Type of document; Format (printed or electronic); Authorships; Language and Temporality. As for the results, the average of references listed by theses, presented an intense review of the state of the art by the researchers. Regarding the types of documents cited, the scientific journal (41%) was the most used, which agreed with the result of the language of citations, predominantly works in the English language (75%).

Keywords | Tourism, post degree in tourism, analysis of university production in tourism, tourism research, advanced tourism training

1. Introdução

Sendo a atividade turística explorada em todas as partes do planeta, na Europa se evidencia como, uma prática recorrente em todos os países da União Europeia. Atualmente, o fluxo turístico em Portugal é intenso, e contribui para a distribuição de divisas pelas regiões portuguesas (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve), especialmente com a valorização recente de novas formas de turismo e novas tipologias de turistas, além de permitir o aumento da oferta de empregos diretos e indiretos. O turismo contribui sobremaneira para o desempenho positivo da economia portuguesa e tem permitido o robustecimento da oferta hoteleira, diversificando-a e qualificando-a a que começam a estar associadas menores amplitudes de ocupação ao longo do ano.

Segundo o Banco de Portugal (2016), a receita turística em Portugal atingiu um crescimento, entre 2005 e 2015, de 6,3% ao ano, reforçando a ideia do ótimo desempenho dessa atividade no âmbito nacional português.

No tocante ao desenvolvimento cronológico do Turismo em Portugal destaca-se que, este passou por diferentes fases. Costa (1996, p. 206) faz referência à Sociedade de Propaganda de Portugal, e afirma que "*The origin of Portuguese tourism organisation may be traced back to 1906 when the first (nongovernmental) agency for tourism was created*". Assim, a Sociedade de Propaganda de Portugal, sociedade privada, tinha como "[...] objectivo de não só organizar e divulgar o inventário de todos os monumentos, riquezas artísticas, curiosidades e lugares pitorescos do país, como promover o aumento de turistas nacionais e estrangeiros em Portugal" (Beato, 2009, p. 43).

Se pretender traçar uma linha temporal simplificada, as principais etapas do desenvolvimento do turismo português são: a infância (1900 até 1950); a adolescência (1950 até 1963); a maioridade (1963 até 1973); a maturidade (1973 até à actualidade)" (Cunha (1997, p. 88-93), citado por Salgado (2007, p. 285).

Atualmente a educação em Turismo, contribui sobremaneira para esse resultado positivo do turismo no cenário português. A educação em Turismo em seus graus de Pós-Graduação, reflete como impulsionadora de diversas pesquisas (cases), que contribuíram sobremaneira sobre esse resultado favorável dos indicativos turísticos.

Anteriormente, analisaram-se as pesquisas produzidas no programa de Doutorado em Turismo sediado na Universidade de Coimbra . Assim, dando continuidade ao mapeamento da produção em turismo em âmbito português, com foco no 3º ciclo, a presente pesquisa buscou investigar o Programa de Pós-Graduação da Universidade de Aveiro, Portugal. A pesquisa utilizou métodos estatísticos provenientes da Ciência da Informação, investigando as teses de doutorado defendidas no intervalo temporal de defendida de 2002 até 2017, e extraídas do Repositório Institucional (RIA), onde foram analisadas as listas de referências bibliográficas contidas nesses documentos.

2. Programa Doutoral em Turismo

O programa de doutorado em Turismo surgiu no ano de 1995, fase de maturidade do Turismo Português, no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT), da Universidade de Aveiro, tendo como área(s) científica(s): a Economia, a Gestão e o Turismo¹. Trata-se de um programa com duração de 3 anos - 6 semestres, acreditado pela Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES), segundo o processo de nº NCE/10/00631 de 29/06/2011², e ACEF/1718/1000631 — Guião para a autoavaliação em 19/03/2018³. O número de créditos para obtenção do grau de doutor: 180 créditos.

A área de turismo na Universidade de Aveiro apresenta forte presença nas últimas décadas, desde a criação do curso de Licenciatura em Turismo em 1988, até ao presente, com a abertura e manutenção de seu programa doutoral.

A área de Turismo da UA comemora no corrente ano 30 anos de existência. Nestas três décadas a UA consolidou uma forte tradição de ensino e investigação na área do turismo: criou em Portugal a 1ª Licenciatura em Turismo em 1988; o 1º Mestrado em Turismo em 2001; o 1º Doutorado em Turismo em 1995; a 1ª revista científica em Turismo em Língua Portuguesa (Revista de Turismo e Desenvolvimento); possui uma Unidade de Investigação (COVCOPP) classificada com 'Excelente' pela FCT, com um Ramo de Turismo e Desenvolvimento; organiza o maior Congresso de Turismo (INVTUR 2010, 2012, 2014, 2017) em Portugal, quer em termos de número de participantes e respetivos países de origem, quer no que concerne a trabalhos publicados. Tudo isto se deve a uma aposta na criação de uma vasta rede de ligações nacional e internacional - Aveiro possui o corpo de Doutores em Turismo mais numeroso em Portugal. (http://www.ua.pt/file/RA_9960_A3ES.pdf, p. 4).

¹ Acesso em 10 novembro de 2018, em: <http://www.ua.pt/degeit/PageCourse.aspx?id=328>.

² Acesso em 20 setembro de 2018, em: <https://www.a3es.pt/pt/resultados-acreditacao/turismo>.

³ Acesso em 4 novembro de 2018, em: http://www.ua.pt/file/RA_9960_A3ES.pdf

O programa de doutoramento em turismo, surge na Universidade de Aveiro vinculado DEGEIT, possuindo como coordenador o professor Carlos Manuel Martins da Costa, e no seu corpo docente os professores: Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão, Ana Maria Balbino Caldeira, Armando Luís Lima de Campos Vieira, Dimitrios Buhalis, Elisabeth Kastenzholz, Maria Celeste de Aguiar Eusébio, Maria João Aibéo Carneiro, Rui Augusto da Costa e Zélia Maria de Jesus Breda (Universidade de Aveiro, 2018⁴), conforme o quadro 1.

Quadro 1 | Docentes do Programa

3.3. Equipa docente do ciclo de estudos / Study programme's teaching staff				
Nome / Name	Categoria / Category	Grau / Degree	Especialista / Specialist	Área científica / Scientific Area
Carlos Manuel Martins da Costa	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor		Economia e Gestão (Gestão em Turismo)
Maria João Aibéo Carneiro	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Economia e Gestão (Turismo)
Zélia Maria de Jesus Breda	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Economia e gestão (Turismo)
Rui Augusto da Costa	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Economia e Gestão (Turismo)
Maria Celeste de Aguiar Eusébio	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Economia e Gestão (Turismo)
Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão	Professor Auxiliar convidado ou equivalente	Doutor		Economia e Gestão (Turismo)
Maria Manuel Rocha Teixeira Baptista	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Cultura
Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Ciências Sociais/Social Sciences
Ana Isabel Dias Daniel	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Química/chemistry
Armando Luís Lima de Campos Vieira	Professor Auxiliar ou equivalente	Doutor		Business and Management
Fernando Joaquim Fernandes Tavares Rocha	Professor Catedrático ou equivalente	Doutor		Geociências
Elisabeth Kastenzholz	Professor Associado ou equivalente	Doutor		Economia e Gestão (Turismo)
Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques	Professor Adjunto ou equivalente	Doutor		Economia e Gestão (Marketing)

Fonte: A3S (2019⁵).

O corpo docente do curso de Doutoramento em Turismo “visa promover a formação avançada em Turismo, preparando investigadores neste domínio do conhecimento, bem como profissionais com competências para desempenhar funções de enquadramento em empresas privadas e públicas” (Universidade de Aveiro, 2018). Nesse sentido, desde o início do curso já foram defendidas 52 teses de doutoramento. Desse total de documentos, o recorte temporal seleccionou 44 teses defendidas.

⁴ Acesso em 5 outubro de 2018, em: http://www.ua.pt/degeit/turismo_pessoas

⁵ Acesso em 04 de fevereiro de 2019, em <https://www.a3es.pt/pt/resultados-acreditacao/turismo-55>

2.1. Teses de Doutoramento

A primeira tese do Programa Doutoral em Turismo, da Universidade de Aveiro, foi depositada no ano de 2002, a que se seguiram mais cinquenta e duas, conforme quadro 2, onde consta, ainda a informação dos orientadores.

Quadro 2 | Teses

Ano	Autor	Título da tese	Orientador
2002	Elisabeth Kastenholtz	The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal	Gordon Wilbur Paul
2003	Ana Maria Alves Pedro Ferreira	O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro	Carlos Costa
2005	Adília Rita Cabral de Carvalho Viana Ramos	O termalismo em Portugal: Dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística	Carlos Costa
2006	Maria Celeste de Aguiar Eusébio	Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal	Eduardo Anselmo Castro
2007	Maria João Aibéo Carneiro	Modelação da escolha de destinos turísticos: Uma análise de posicionamento	John Crompton
	Manuel António Brites Salgado	Educação e organização curricular em turismo no ensino superior português	Carlos Costa
2008	Armando Luís Lima de Campos Vieira	An interpersonal approach to modelling business-to-business relationship quality	Christine Ennew
2009	Claudia Sofia Sao Marcos Miranda Beato	Planeamento do sector do turismo em centros urbanos	Carlos Costa
	Virgílio Miguel Rodrigues Machado	Direito, turismo e poder: Os territórios turísticos	Carlos Costa
	Claudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida	Aerportos e turismo residencial: Do conhecimento às estratégias	Ana Maria Ferreira
	Joana Isabel Louro Miguéns	Networked tourism: From world destinations to inter-organizations	Carlos Costa
	José Sancho de Sousa e Silva	A visão holística do turismo e a sua modelação	Carlos Costa
2010	Zélia Maria de Jesus Breda	Network relationships and the internationalisation of the tourism economy: The case of Portuguese overseas investment in the hotel sector	Carlos Costa
	Cláudia Patrícia de Almeida Moreira	A influência do terrorismo nos comportamentos de viagens internacionais	Elisabeth Kastenholtz
2012	Aurea Lucília de Oliveira Rodrigues	Constraints, nostalgia and North Americans visits to rural Europe	Elisabeth Kastenholtz
	Maria Lúcia de Jesus Pato	Dinâmicas do turismo rural: Impactos em termos de desenvolvimento rural	Elisabeth Kastenholtz
	Emese Panyik	A governance approach to integrated rural tourism: Factors influencing organisational performance and tourism support of local development organisation	Carlos Costa
	Neda Farsani	Sustainable tourism in geo parks through geotourism and networking	Celeste Coelho
	Maria Margarida Teixeira Custodio Santos	A importância da paisagem cultural para a competitividade dos destinos	Ana Maria Ferreira
2013	Rui Augusto da Costa	Dinâmicas territoriais geradas pelo investimento privado no turismo	Carlos Costa
	Rossana Andreia Neves dos Santos	O regresso dos emigrantes portugueses e o desenvolvimento do turismo em Portugal	Carlos Costa
2014	Joseina Olívia Marques Godinho Salvado	Cocriação de valor na distribuição turística: A força que vai modelar o negócio das agências de viagens independentes em Portugal	Ana Maria Ferreira
	Ana Maria Balbino Caldeira	A experiência de visita dirigida a múltiplas atrações. Análise do comportamento espacial do turista e da sua satisfação	Elisabeth Kastenholtz
	Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão	Innovation in tourism: The role of regional innovation systems	Carlos Costa
	Cristina Maria de Jesus Barroco Novais	Fatores de atratividade para investimento direto estrangeiro no setor do turismo português	Eduardo Anselmo Castro
	Susana Maria Peixoto Godinho Lima	Cooperação internacional para o desenvolvimento de destinos turísticos	Maria do Rosário Partidário
	Eugénia Cristina Peixoto Devile	Inibidores e facilitadores da participação das pessoas com incapacidade física e visual nas atividades turísticas	Elisabeth Kastenholtz

2015	Adriano Azevedo Costa	Perfil e motivações do enoturista do Pólo de Turismo do Douro	Elisabeth Kastenholz
	Andreia Filipa Antunes Moura	Turismo acessível: Recurso de Coping para gerir o stress na incapacidade	Elisabeth Kastenholz
	Joana Inês Silva de Lima	Turismo em família: A importância do turismo para famílias economicamente carenciadas	Maria Celeste Eusébio
	António Miguel Fernandes Almeida	Comportamento sazonal do mercado turístico: O caso do Minho	Elisabeth Kastenholz
	Maria Flora Pinto Seixeira de Matos	A gestão estratégica de operações no desempenho das unidades hoteleiras de cadeia em Portugal	José António Ferreira
2016	Gabriela Paula Nunes e Silva Marques	Trabalho emocional no turismo: A influência da orientação para o cliente e consequências	Anabela Gomes Correia
	Fabio Carbone	Gestão da qualidade do património cultural: Análise da perceção dos gestores do património arqueológico	Carlos Costa
	Dulcineia Basílio Ramos	O planeamento em turismo e as redes no desenvolvimento local - O caso da região Oeste	Carlos Costa
	Maria do Rosário Pereira da Silva Borges	Governança para o Desenvolvimento Sustentável dos Destinos Turísticos: o caso da Região Alentejo	Maria Celeste Eusébio
	Conceição Maria Oliveira da Cunha	Empreendedorismo "estilo de vida". O caso dos pequenos negócios TER	Elisabeth Kastenholz
	Maria Gorete Ferreira Dinis	Indicadores de comportamento online e tendências da procura turística	Carlos Costa
2017	Emanuelle de Melo Pimentel	Planeamento e gestão de megaeventos: desenvolvimento e aplicação de modelo para a eficácia do DMO e do destino	Armando Luis Vieira
	Ulara Maria Oliveira Martins	Turismo Cultural e Gastronómico no Brasil: nas rotas da tapioca em Fortaleza	Carlos Costa
	Inês Cláudia Rijo de Carvalho	Género e turismo: experiências de mulheres gestoras na indústria hoteleira e de viagens em Portugal	Carlos Costa
	Paula Guerreiro Martins	Formas de participação do terceiro setor no contexto do turismo - o caso do Algarve	Ana Maria A Ferreira
2018	Maria José Nunes da Silva	Liderança estratégica do Turismo em Portugal: Fatores moderadores	Anabela Gomes Correia
	Luis Manuel Mendes Correia	Articulação entre o sistema de emprego da hotelaria e o sistema de Ensino Superior Público em Gestão Hoteleira	Manuel António Salgado
	Francisco Joaquim Gonçalves	A interpretação do património como fator de desenvolvimento do turismo cultural e criativo	Carlos Costa
	Catarina Antónia Martins	Determinantes da implementação de uma estratégia de negócio eletrónico por parte das organizações de gestão de destinos turísticos	Maria João Carneiro
	Maria Cidália Tojeiro Kok	A categorização dos ecoturistas como contribuição para a prática do turismo sustentável	Carlos Costa
	Ana Catarina Gonçalves Madaleno	A promoção das exportações de produtos agroalimentares através do turismo internacional: O caso de Portugal	Maria Celeste Eusébio
	Medéia Veríssimo Silva de Araújo	"This was the best hostel I've ever stayed at!": Exploring service experience in the context of hostels	Carlos Costa
	Deborah da Cunha Estima	O papel das ONGA na sustentabilidade do turismo em ambientes insulares. Estudo de caso Brasil - Portugal	Filomena Maria Martins
	Isabel Angélica de Andrade Bock	Governança e o Desenvolvimento do Turismo: o caso do Douro	Rui Augusto da Costa
	Maria do Rosário Campos Mira	Dimensões e fatores de internacionalização de destinos turísticos: um modelo sistémico	Zélia Maria de Jesus Breda

Extraído e adaptado: Universidade de Aveiro (2018⁶).

Das teses defendidas, quanto ao total de teses orientadas pelos docentes, constata-se a seguinte distribuição: Ana Maria Alves Pedro Ferreira (4); Anabela Gomes Correia (2); Armando Luís Lima

⁶ Acesso em 23 novembro de 2018, em: https://www.ua.pt/degeit/turismo_teses.

Ao observar o resultado da nuvem de palavras, referente aos títulos das teses defendidas, a palavra *Turismo* é predominante nas investigações realizadas pelo corpo discente do Programa Doutoral em Turismo, e ainda, a palavra no idioma inglês, *Tourism* obteve destaque, pois muitos das pesquisas foram escritas nesse idioma. Além do adjetivo *Turístico* e *Turística*, reforçando a importância da atividade ao conjunto dos elementos pesquisados. Como esperado, a moda das pesquisas quanto a abrangência geográfica dá-se no país de origem do programa, *Portugal*, além da regionalização das pesquisas pelas palavras, *Centro* e *Região*. Contudo, ressalta que muitas dessas pesquisas, efetivamente, são de estudos de *Caso*, de *Destinos* Turísticos, que pretendem analisar o *Desenvolvimento* do Turismo em Portugal. Nesse sentido, as abrangências das pesquisas do Programa de Doutoramento abarcam Portugal como um todo.

Percebeu-se a concordância das pesquisas realizadas, se comparadas as áreas científicas que servem de suporte ao programa de doutoramento - a Economia, a Gestão e o Turismo -, sendo as palavras: *Gestão*, *Planeamento*, *Negócio*, e *Comportamento*. Na segmentação dos tipos de turismo estudados na temática das teses defendidas, os do tipo *Cultural (Património)* e *Rural* tiveram interesse superlativo por parte do corpo discente, em consonância com os pontos fortes da exploração turística do destino Portugal.

2.2. Investigações científicas sobre Turismo

As pesquisas provenientes dos programas de pós-graduação efetivam-se como objeto de profunda revisão do estado da arte, das temáticas abordadas gerando inúmeras contribuições académicas. Nesse sentido, a Ciência da Informação (CI) vem contribuindo constantemente para uma análise quantitativa dessas produções. Assim, muitas áreas do conhecimento, têm-se preocupado em verificar e quantificar essas produções, vindas do seu núcleo formativo, como por exemplo, os programas de pós-graduação, pelas pesquisas oriundas das dissertações de mestrado e teses de doutoramento.

Não distante dessa realidade, na área de turismo, verifica-se uma tendência para esse tipo de abordagem, associando as pesquisas realizadas com as métricas da CI. A primeira iniciativa data de 1988, com a pesquisa realizada por Jafari & Aaser (1988), pesquisa publicada no periódico *Annals of Tourism Research*. Na dimensão geográfica de Portugal, observam-se contribuições valiosas, como a de Silva (2004), de Salgado (2007), de Santos (2008) e de Santos & Costa (2010), pesquisas predominantemente produzidas pela Universidade de Aveiro. "Em Portugal o conhecimento relativo à investigação científica desenvolvida sobre o Turismo é escasso" (Santos, 2008) "apesar de tal insuficiência ter já sido reconhecida" (Silva, 2004, p. 13)" (Santos & Costa, 2010, p. 330). Acredita-se e concorda-se com os autores citados, que isso decorre da expansão tardia dos programas de pós-graduação em Turismo, em Portugal.

Importa sublinhar a existência, atualmente, de três Programas de Pós-Graduação Avançada em Turismo com curso de 3º ciclo, em âmbito nacional, dos cinco que existiram, sendo: um da Universidade de Aveiro, o curso de Doutoramento em Turismo⁸ (em funcionamento); outro da Universidade de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, em colaboração com a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Doutoramento em Turismo⁹ (em funcionamento); Universidade do Algarve, Doutoramento em Turismo¹⁰ (em funcionamento); ainda outro da Universidade de Coimbra, o curso de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura¹¹ (extinto, com existência de nova proposta de Doutoramento em Turismo, Património e Território), e da Universidade de Évora, o curso de Doutoramento em Turismo (extinto).

Os conhecimentos gerados pelos estudos provenientes dos cursos de 3º ciclo em Turismo, ou seja, as teses de doutoramento caracterizam-se por pesquisas de qualidade. Entretanto, estas são influenciadas e balizadas por obras de referência, não apenas e somente da área fulcral, mas, também, utilizando teorias e metodologias oriundas de ciências afins. Esta característica da produção em turismo, reflete duas abordagens. As teses fundamentam as suas revisões bibliográficas em áreas do conhecimento afins, o que se reflete na interdisciplinaridade das referências das pesquisas e, ainda, permeiam um caminho diferente, quanto aos seus canais de comunicação e divulgação, pois muitas vezes, esses estudos turísticos, tornam-se “[...] obras de referência ou estudos científicos [estão] distribuídas pelas prateleiras destinadas à geografia, administração, marketing, sociologia, economia e muitas outras” (Dencker, 2001, p. 27). Dentre essas duas hipóteses de revisão do estado da arte, prima-se pela necessidade de pesquisas que aliem a CI ao Turismo, quanto à revisão da área.

3. Metodologia

O Objeto de investigação proposto para essa pesquisa foi analisar as referências bibliográficas, contidas nas teses de doutoramento, do Programa de Doutorado em Turismo da Universidade de Aveiro. Quanto ao paradigma da pesquisa buscou-se contribuir para o estado da arte das pesquisas com viés de CI, no âmbito português, aliadas a área de turismo, tendo como estratégia de investigação a pesquisa bibliográfica.

A escolha da Universidade de Aveiro deu-se de maneira intencional, pela percepção do volume de teses defendidas, desde o início do programa. A coleta de dados das teses ocorreu pelos registos contidos na página institucional do programa supracitado. Posteriormente, o acesso as teses foi realizado pelo repositório institucional da Universidade de Aveiro (RIA), onde todas as teses localizadas se encontraram com opção *Open Access*.

⁸ Acesso em 8 novembro de 2018, em: <https://www.ua.pt/degeit/PageCourse.aspx?id=328>

⁹ Acesso em 15 de janeiro de 2019, em: <http://www.igot.ulisboa.pt/ensino/doutoramento-em-turismo/>

¹⁰ Acesso em 20 novembro de 2018, em: <https://www.uaalg.pt/pt/curso/3000>

¹¹ Acesso em 15 novembro de 2018, em: <https://www.uc.pt/fluc/tlp/TurLazCultura>

O recorte temporal para compor o universo investigativo foi desde o ano de indexação da primeira tese, defendida de 2002 até 2017, o que totalizou 44 teses investigadas. A composição do universo amostral por teses teve como preceito, que todas as referências listadas possuem o mesmo grau de importância. Quanto a metodologia empregada para capturar as referências (amostra) nas teses fez-se pela contagem progressiva para a extração, de 1 unidade (referência) a cada 50 unidades listadas, até finalizar a lista bibliográfica das teses e atingir novamente seu início, afim de não penalizar as referências iniciais, pois, é recomendada neste tipo de produção académica (tese), que a listagem de referências bibliográficas seja em ordem alfabética.

O total de referências listadas nas 44 teses analisadas somaram 20.749 referências, dessas foram coletadas 539 (unidades) que representam 2,5% desse total. As unidades coletadas foram tratadas de maneira sistemática utilizando a tabulação eletrónica - recursos estatísticos da bibliometria que consistem em analisar a produção científica, através de estudos quantitativos (Santos, 2003) e cada unidade foi analisada pelas seguintes categorias: Tipo de documento; Formato (impresso ou eletrónico); Autorias; Idioma e Temporalidade.

4. Resultados e discussão

O programa de Doutoramento em Turismo do DEGEIT, Universidade de Aveiro, com área de pesquisa predominantemente em Gestão, oferece 12 vagas anuais e o curso "destina-se a detentores de um grau de mestre, segundo ciclo ou equivalente, ou a quem possua uma Licenciatura, ou equivalente, e um curriculum profissional e/ou científico reconhecido como relevante e apropriado" (CAE - NCE/10/00631, 2018).

Da investigação em Turismo constante na Universidade de Aveiro, nas teses de doutoramento que apresentam relevância nacional e internacional, foram selecionadas as teses, defendidas entre os anos de 2002 a 2017, que compuseram um universo de 44 trabalhos. Inicialmente, verificou-se o formato das referências citadas nas teses, que conforme a figura 2 elucidada, são, na sua maioria, do tipo referências impressas.

Esse resultado confirma a tendência da utilização de fontes impressas de informação, como, tradicional veículo de comunicação científica. Essa tendência contrapõe-se às novas formas de comunicar a informação, que utilizam suportes eletrónicos. Muitas das revistas científicas, que eram apenas publicados em formato impresso, migraram para as plataformas digitais, principalmente, para redução dos custos, e inclusive, muitas das editoras científicas, passaram a apostar neste formato editorial.

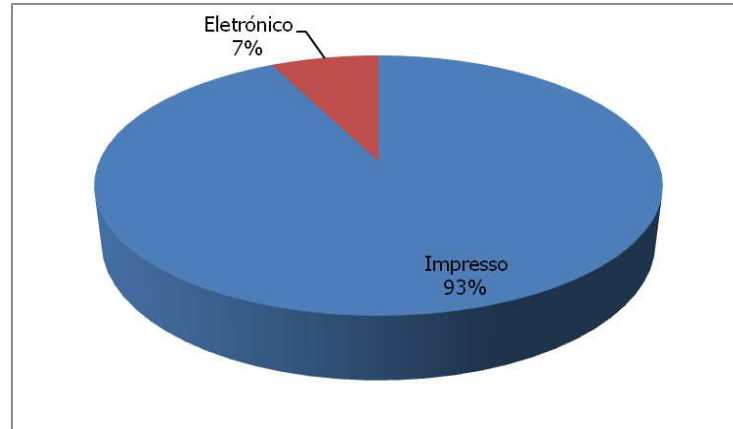


Figura 2 | Formato das referências
Fonte: Elaboração própria.

Na sequência da observação das amostras, foram categorizadas as referências quanto a sua temporalidade. Assim, na figura 3, verifica-se que as fontes utilizadas, são, principalmente, do intervalo temporal entre 1996 e 2005, totalizando 42% das referências listadas. Entretanto, o intervalo temporal anterior, de 1991 a 1995, e o posterior, de 2006 a 2010, foram amplamente utilizados nas listas de referências.

Esse resultado indica que as fontes de informação utilizadas são na sua maioria dados recentes, pois as teses tiveram início de indexação no ano de 2002. Nesse sentido, observa-se que fontes mais antigas foram pouco utilizadas.

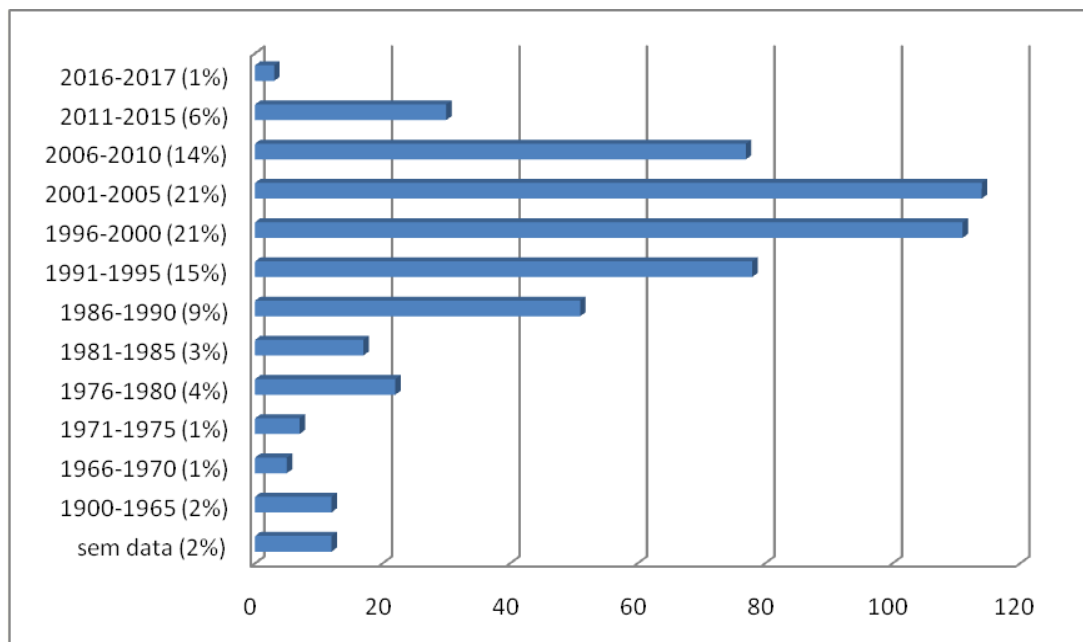


Figura 3 | Ano das publicações
Fonte: Elaboração própria.

Na categoria tipo de fonte de informação utilizada, as referências foram classificadas por ordem decrescente de utilização em: Periódico (218); Livro (161) Outros documentos (80); Capítulo de Livro (55); Dissertações-Teses (15) e Evento Técnico-científico (8), conforme figura 4.

Nota-se que a utilização de revistas científicas para o grupo de teses analisadas foi predominante, enfatizado, esse resultado, na presença dos 136 diferentes títulos de revistas científicas citados. Esse veículo de comunicação científica é objeto constante da CI, pois trata-se de uma forma rápida de informar a comunidade científica, quanto às novas pesquisas realizadas. Esta característica pode ser observada nas pesquisas de Minozzo & Rejowski, (2004); Bertuzzo (2004); Rejowski & Aldrigui (2007); Bandeira (2008); Brunelli, et al (2010); Rosvadoski-da-Silva (2012); Oliveira Santos & Rejowski (2013).

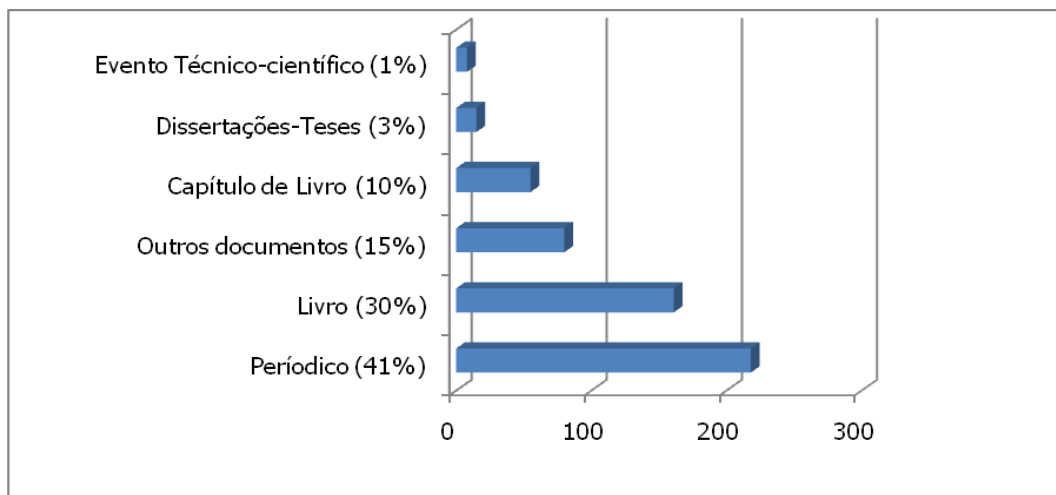


Figura 4 | Tipo de referência
Fonte: Elaboração própria.

Com a segunda posição, quanto ao tipo de documento citado, estão os livros e capítulos de livro, que juntos totalizam 40 % da amostra. Segundo Côrtes (2006, p. 47), a utilização de livros é justificada, pois esses acabam sendo reflexões ou manuais acerca de aspetos científicos. Isto que remete para ideia da ciência no seu estágio primário, onde a ciência do turismo se encontra em desenvolvimento, passando posteriormente, para o estágio maduro, onde predominam a utilização de revistas dirigidas a públicos específicos, como o resultado apontado pela amostra.

A fonte do tipo "outros documentos", terceira colocada quanto ao volume de utilização, permite identificar que os principais documentos utilizados foram: Sites, Estatísticas, Legislação, Planos, Regulamentos, Anuários, Jornais e Projetos.

Ao verificar a elite dos periódicos científicos mais citados, conforme representado no quadro 3, onde se listaram as revistas com mais de duas ocorrências, dos 136 diferentes títulos apenas 21 atenderam esse princípio.

Quadro 3 | Elite dos Periódicos

Título do Periódico	Citações
Annals of Tourism Research	23
Tourism Management	21
Journal of Travel Research	7
Journal of Sustainable Tourism	5
Urban Studies	5
International Journal of Tourism Research	4
European Journal of Marketing	3
International Journal of Urban and Regional Research	3
Journal of Consumer Research	3
Journal of Marketing Research	3
Journal of Political Economy	3
Academy of Management Review	2
International Journal of Economic Development	2
International Journal of Hospitality Management	2
Journal of Vacation Marketing	2
Leisure Sciences	2
Psychological Review	2
Society and Leisure	2
Strategic Management Journal	2
Tourism Planning & Development	2
Town Planning Review	2

Fonte: Elaboração própria.

As revistas científicas nas duas primeiras posições são da editora Elsevier B.V. e apresentam bom desempenho quanto ao seu Fator de Impacto. O *Annals of Tourism Research* (ISSN: 0160-7383) com as métricas: CiteScore: 3.68, Impact Factor: 5.086, 5-Year Impact Factor: 6.814, Source Normalized Impact per Paper (SNIP): 2.097 e SCImago Journal Rank (SJR): 2.262¹². O *Tourism Management* (ISSN: 0261-5177), apresenta as métricas: CiteScore: 6.90, Impact Factor: 5.921, 5-Year Impact Factor: 7.080, Source Normalized Impact per Paper (SNIP): 3.585¹³. Editado pela Sage Journals, o *Journal of Travel Research*¹⁴ (JTR) (ISSN: 0047-2875 e Online ISSN: 1552-6763), terceiro classificado na elite das revistas possui as métricas: CiteScore: 4.920, Impact factor: 5.169, 5-year impact factor: 6.622, Source-normalized Impact per Paper (SNIP): 2.518 e SCImago Journal Rank (SJR): 2.820¹⁵.

¹² Acesso em 20 outubro de 2018, em: <https://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>

¹³ Acesso em 12 novembro de 2018, em: <https://www.journals.elsevier.com/tourism-management>

¹⁴ Acesso em 28 dezembro de 2018, em: Disponível em: <https://journals.sagepub.com/home/jtr>

¹⁵ Acesso em 27 dezembro de 2018, em: Disponível em: <https://journals.sagepub.com/metrics/jtr>

Além das revistas *Journal of Sustainable Tourism*¹⁶ (Print ISSN: 0966-9582 e Online ISSN: 1747-7646) da editora Taylor and Francis Online, com o Impact Factor: 3.329 em 2017, e da revista *Urban Studies* (ISSN: 0042-0980 Online ISSN: 1360-063X), também da editora Sage Journals, com CiteScore: 2.910, Impact Factor: 2.604, Source-normalized Impact per Paper (SNIP): 1.826 e SCImago Journal Rank (SJR): 1.628¹⁷. Assim, da elite das revistas citadas observa-se que, os títulos que compõem o ranking da Scimago Journal & Country Rank¹⁸ na área Turismo, Lazer, e Administração da Hospitalidade (2017), concordam com o resultado *Tourism Management* (1), *Journal of Travel Research* (2) e *Annals of Tourism Research* (3), apenas com a inversão de posições.

Ainda sobre ao tipo de fonte citada, tendo os livros e capítulos de livros destaque verificaram-se as diferentes editoras presentes nessas fontes. Extraíram-se 132 diferentes editoras, com a elite descrita no quadro 4.

Quadro 4 | Elite das editoras

Citações	Editora	Local
12	Butterworth-Heinemann/Elsevier	Burlington/Oxford
10	Routledge	New York
10	Sage Publications	Thousand Oaks
6	Elsevier	Burlington
6	PrenticeHall	Englewood Cliffs, NJ
5	John Wiley & Sons	New Jersey
5	Longman	Melbourne
5	Pitman Publishing	London
4	Celta Editora	Oeiras/Lisboa
3	Gradiva	Lisboa
3	Campus	Rio de janeiro
3	Edições Sílabo	Lisboa
3	Macmillan.	london
3	Transaction Publishers	London
3	University Press	Oxford
2	E & Spon	London
2	Addison Wesley Longman	Harlow
2	Cambridge University Press	Cambridge
2	Difusão Cultural – Exame	Lisboa
2	Edições 70	Lisboa
2	Edições Afrontamento	Porto

¹⁶Acesso em 26 novembro de 2018, em: <https://www.tandfonline.com/toc/rsus20/current>

¹⁷ Acesso em 27 dezembro de 2018, em: Disponível em: <https://journals.sagepub.com/metrics/usj>

¹⁸ Acesso em 19 setembro de 2018, em: <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1409>.

2	Editorial Síntesis	Madrid
2	McGraw-Hill,	New York
2	Oxford University Press, UK	Melbourne
2	Pearson Education Limited	Edinburgh Gate, Harlow
2	University press of America	Boston
2	Van Nostrand Reinhold	New York
2	Verbo	Lisboa
2	Wiley	New York
2	Thomson	Boston

Fonte: Elaboração própria.

A lista de editoras considerou as que tiveram mais de duas citações, tendo como resultado as mais citadas: Butterworth-Heinemann/Elsevier (1), Routhledge (2) e Sage Publications (2), Elsevier (3) e PrenticeHall (3). As editoras Elsevier e a Sage foram as editoras de revistas científicas mais citados, o que reforça a ideia da força dos grandes grupos editoriais.

Das editoras expressas as de origem portuguesa são: a Celta Editora (4), a Gradiva (3), as Edições Sílabo (3), a Difusão Cultural – Exame (2), a Edições 70 (2), a Edições Afrontamento (2) e a Verbo (2), as demais editoras têm outras nacionalidades, e apenas a editora Campus (3), edita obras em português.

O idioma das referências foi uma das variáveis analisadas, como se observa na Figura 5, onde o idioma inglês (394) foi o mais citado, seguido do idioma português (110) língua oficial do país.

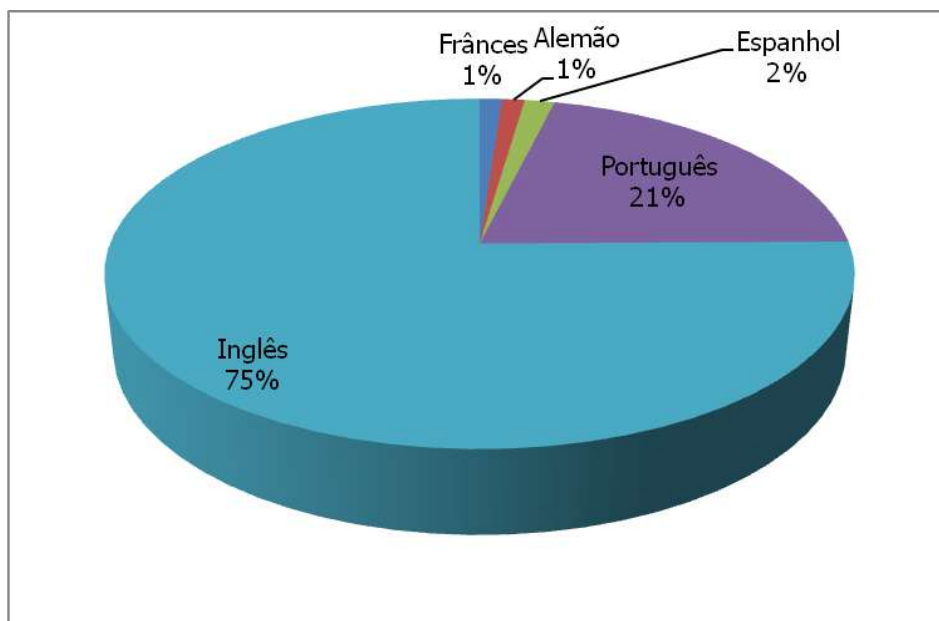


Figura 5 | Idioma das referências
Fonte: Elaboração própria.

O idioma inglês é uma língua que, atualmente, é articuladora, atingindo ampla abrangência e permeando o campo da comunicação científica dos diversos pontos do planeta. Entretanto, esse resultado surpreende, pois, se comparado com a língua materna, o português, a frequência das citações foi muito superior em inglês, porque o tipo de fonte mais utilizada foi a publicada em idioma inglês.

Das fontes citadas, as dissertações e teses (3% do total da amostra) foram predominante oriundas da própria Universidade de Aveiro (8), da University of Surrey (2) sendo ambas as citações de Carlos Costa, coordenador do programa. Com uma citação estão as dissertações e teses das instituições: Universitaet Goettingen, Virginia Polytechnic, Escola de Tecnologias Inovação e Criação, Universidade de Huelva, Universidade Federal do Rio Grande Sul e Universidade Técnica de Lisboa.

Ainda quanto ao tipo de fonte citada, as do tipo eventos científicos (1% da amostra) foi a modalidade menos utilizada. Os de âmbito nacional, aparecem sediados em Braga e Lisboa, enquanto os demais eventos citados surgem sediados em Alexandria, Masaryk, Nottingham, Bragança, Langesund e Los Angeles, todos internacionais. Esse tipo de fonte informacional foi pouco recorrente nas referências, sendo este resultado reflexo do curto alcance que esse tipo de publicação atinge, reconhecido apenas pelos participantes do próprio evento. Por outro lado, muitos das comissões organizadoras dos eventos científicos, atualmente, têm o cuidado em associar as suas jornadas científicas à vinculação dos artigos e resumos apresentados em anais, ou até mesmo, pela criação de volumes especiais dentro de periódicos científicos e vinculação desses dados em repositórios.

Um dado importante para o tipo de análise realizada é a verificação da elite dos autores citados, para tanto, valoriza-se a frequência de repetições das citações do mesmo autor, sendo essas, de autoria: individual, coletiva ou institucional, conforme representado na figura 6. Segundo a lei de Elitismo de Solla Price (1965), uma dada elite é composta pela raiz quadrada do conjunto citado. Nesse sentido, aplicaram-se os recursos matemáticos para compor a elite dos autores (autorias individuais e coletivas) e autores institucionais.

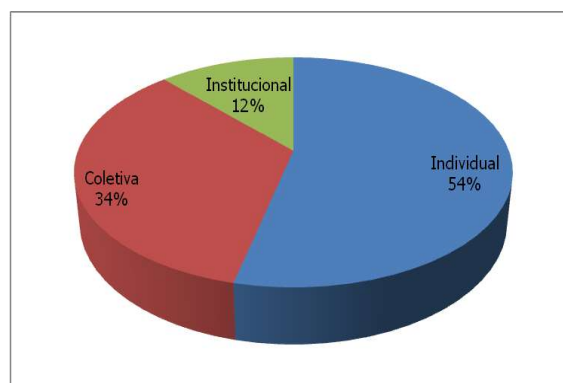


Figura 6 | Tipo de autoria das fontes citadas
Fonte: Elaboração própria.

Dos autores institucionais, 63 citações, os que se destacaram para compor a elite desse tipo de autoria foram: Instituto Nacional de Estatística (INE) 11%, Organização Mundial do Turismo (UNWTO) 11% e Direcção-Geral do Turismo 5%. Os demais autores apresentam-se com 3%, no caso do European Commission, da Eurostat, da Organisation for Economic Co-operation and Development (OCDE), da OECD Publications e Resolução do Conselho de Ministros. Do resultado dos autores institucionais nota-se que muitas das fontes citadas consistem em dados estatísticos, disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística, e relatórios da Organização Mundial do Turismo, fontes recorrentes em estudos semelhantes.

Finalmente, quanto à elite de autorias individuais e coletivas, conforme registrado no quadro 5, está presente a produção teórica de muitos investigadores do área de turismo e áreas afins, que confirmam a interdisciplinaridade das referências empregadas na composição das teses de turismo.

Quadro 5 | Elite dos autores pessoas (individuais e coletivos)

Número	Elite dos autores	Citações
1	Costa, C.	4
2	Kastenholz, E.	3
3	Butler, R.	3
4	Cooper, C.	3
5	Jamal, T.	3
6	Porter, M. E.	3
7	A.A	2
8	Becattini, G.	2
9	Benschop, Y.	2
10	Berno, T., Bricker, K	2
11	Bollen, K.A.	2
12	Bramwell, B	2
13	Buhalis, D.	2
14	Burkart, A. J	2
15	Butler, R.	2
16	Crompton, J. L.	2
17	Dann, G	2
18	Gartner, W.C.	2
19	Getz, D.	2
20	Henderson, K. A.	2
21	Kotler, P.	2
22	Leitão, A. M	2
23	Lundberg, D.E.	2
24	Mathieson, A., Wall, G.	2

25	Middleton, V. T. C.	2
26	Moreno, L.	2
27	Murphy, P	2
28	Palmer, A.	2
29	Ritchie J.	2
30	Ryan, C.	2
31	Veal, A. J.	2
32	Williams, D.	2

Fonte: Elaboração própria.

Segundo o levantamento realizado o autor mais citado foi o coordenador do programa, Carlos Costa, o que valoriza o reconhecimento da importância das pesquisas geradas pela própria comunidade local.

5. Considerações Finais

O objeto investigativo foi o Programa de Pós-Graduação Avançada em Turismo, da Universidade de Aveiro, Doutorado, pela produção das suas teses, tendo sido analisadas as referências bibliográficas utilizadas na elaboração desses trabalhos académicos.

A pesquisa realizada aliou conhecimentos da Ciência da Informação com a produção científica em Turismo. Tendo o programa analisado sido iniciado em 1995, as teses selecionadas para compor o universo de pesquisa, tiveram o recorte temporal de 2002 a 2017, 44 teses que totalizaram 20.749 referências onde se coletaram 539 referências para compor a amostra.

As teses foram selecionadas na página institucional do próprio programa, e extraídas via Repositório Digital (RIA) da Universidade de Aveiro. A média de referências bibliográficas listadas remete para a média de 472 referências por tese. Esse dado afirma a intensa revisão do estado da arte pelos pesquisadores, e ainda, se comparado a outras pesquisas realizadas com viés semelhante em outras, como, Lopes e Romancini (2006) e Noronha (1998), o número é, aqui, bastante superior.

No tocante aos tipos de documentos citados, a revista científica (41%) foi o mais utilizado, seguido das outras tipologias: Livros e Capítulos de livros (40%), Outros documentos (15%), Dissertações-teses (3%) e Eventos Técnico-Científicos (1%). Os títulos das revistas em destaque são coincidentes com o ranking do Scimago Journal & Country Rank (2017), com foco na área de Turismo, Lazer, e Administração da Hospitalidade.

As referências citadas foram, predominantemente, do tipo impressas. Das 132 diferentes editoras identificadas, apenas 30 apresentaram duas referências ou mais e, dessas cinco possuem sede em

Portugal. As outras editoras possuem sede em outros países, e dessas editoras as que destacaram, principalmente foram a editora Elsevier e a editora Sage, que inclusive publicam os periódicos que obtiveram destaque na amostra.

As citações da amostra empregaram maioritariamente o idioma inglês (75%), mesmo com o programa a ser lecionado em língua portuguesa. O português (21%) foi pouco utilizado e os outros idiomas como o espanhol, o francês e o alemão foram considerados inexpressivos.

Perceberam-se as carências de estudos métricos sobre a produção em Turismo, em Portugal, recomendando-se que novas pesquisas sejam realizadas, fundamentalmente para nortear essa produção e orientar sua fundamentação teórica.

Referências bibliográficas

- Bandeira, M. B. (2008). Publicações científicas em turismo: uma análise dos periódicos online no Brasil. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 2(1), 1-20.
- Bertuzzo, G. M. P. (2004). Produção científica: um estudo cienciométrico do periódico Turismo em Análise. In: Seminário de Pesquisa em Turismo, II, 2004. *Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. UCS: Caxias do Sul. CD-ROM.
- Brunelli, M. Q., et al (2010). Scientific research in tourism: review of the literature from 2005 to 2009. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1225-1240. <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122010000500010>
- Côrtes, P. L (2006). Considerações sobre a evolução da Ciência e da comunicação científica. In: Población, D. A.; Witter, G. P.; Silva, J. F. M. *Comunicação & produção científica: contexto, indicadores e avaliação*. São Paulo: Angellara, 33-56.
- Costa, C. M. M. (1996). *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organisations and networks; the case of Portugal* (Doctoral dissertation, University of Surrey). Acedido em 15 de 02 de 2018 em: <http://epubs.surrey.ac.uk/657/>
- Dencker, A. F. M. (2001). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura.
- Guedes, V. L. e Borschiver, S. (2005). Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do Conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In *Encontro Nacional de Ciência da Informação*, 6, pp.1-18. Acedido em 16 de 01 de 2018 em: <http://www.feg.unesp.br/~fmarins/seminarios/Material%20de%20Leitura/Bibliometria/Artigo%20Bibliometria%20-%20Ferramenta%20estat%EDstica%20VaniaLSGuedes.pdf>.
- Jafari, J. & Aaser, D. (1988). Tourism as the subject of doctoral dissertations. *Annals of Tourism Research*, 15, 407-429. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90030-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90030-8).
- Lopes, M. I. V. de, & Romancini, R. (2006). Teses e dissertações: estudo bibliométrico na área da comunicação. In Población, D. A.; Witter, G. P.; Silva, J. F. M. (Org.). *Comunicação & produção científica: contexto, indicadores e avaliação*. São Paulo: Angellara, 137-162.
- Minozzo, C. C., & Rejowski, M. (2004). Periódicos Científicos em Turismo: panorama evolutivo e caracterização da Revista Turismo em Análise. In *Congresso Brasileiro de Ciências da*

Comunicação. Porto Alegre. Acedido em 10 de 01 de 2018 em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33602488770984062029565585770552286863.pdf>
f.

- Noronha, D. P. (1998). Análise das citações das dissertações de mestrado e teses de doutorado em saúde pública (1990-1994): estudo exploratório. *Ciência da Informação*, 27(1).
<https://dx.doi.org/10.1590/S0100-19651998000100009>.
- Oliveira Santos, G. E., & Rejowski, M. (2013). Comunicação científica em turismo no Brasil: Análises descritivas de periódicos nacionais entre 1990 e 2012. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(1), 149-167. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i1.578>.
- Rejowski, M., & Aldrigui, M. (2007). Periódicos científicos em turismo no Brasil: dos boletins técnico-informativos às revistas científicas eletrônicas. *Revista Turismo em Análise*, 18(2), 245-268. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v18i2p245-268>.
- Rosvadoski-da-silva, P. et al. (2012). Uma análise da produção científica nos periódicos de turismo sobre o tema comportamento do consumidor em turismo. *Turismo, Visão e Ação*, 14(1), 47-66. Acedido em 05 de 02 de 2018 em:
<https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056073005.pdf>
- Salgado, M. (2007). *Educação e Organização Curricular em Turismo no Ensino Superior Português*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro. Acedido em 07 de 02 de 2018 em:
<http://hdl.handle.net/10314/3112>.
- Santos, J. H. A. P., & Costa, C. M. M. (2010). O estado da arte da investigação em turismo em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(13/14), 329-341.
<https://doi.org/10.34624/rtd.v1i13/14.13649>.
- Santos, J. (2008). Análise Autoral da Revista Turismo & Desenvolvimento. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10, 57-66. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i10.13561>
- Santos, R. N. M. D. (2003). Produção científica: por que medir? O que medir?. *Revista digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 1(1). Acedido em 11 de 08 de 2018 em:
<http://hdl.handle.net/10760/6264>.
- Silva, J. (2004). A investigação científica e o turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(1), 9-14. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i1.14275>
- Solla Price, D.J. (1965). Is Technology Historically Independent of Science? A Study in Statistical Historiograph. *Technology and Culture*, 6(4), Autumn, 553-568. DOI: 10.2307/3101749
- Zipf, G. K. (1949). *Human behavior and the principle of least effort*. Oxford, England: Addison-Wesley Press.

Um estudo sobre o Turismo Ferroviário de Luxo (TFL)

A study of Luxury Rail Tourism (LRT)

CARLA FRAGA¹ & RAFAEL CASTRO²

¹ Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO),

² Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ)

Contacting author: carla.fraga@unirio.br

Resumo | O luxo enquanto categoria de análise relacionada aos serviços ferroviários turísticos pode se explicar pela confluência de duas dimensões: a raridade e o alto preço relacionados a exclusividade. Esta pesquisa exploratória e descritiva fez uma revisão da literatura sobre serviços turísticos de luxo. Com base na coleta e organização de dados secundários sobre serviços ferroviários de luxo foi traçado o panorama deste nicho dentro do segmento de turismo ferroviário no mundo. Os resultados contribuem para o avanço do conhecimento sobre Turismo Ferroviário de Luxo (TFL) enquanto nicho de mercado e apresenta subsídios para planejamento e gestão aos vários stakeholders interessados nesse universo.

Palavras-chave | Turismo, luxo, ferrovia, turismo ferroviário de luxo

Abstract | Luxury as a category of analysis related to railway tourism services involves the confluence of two dimensions: rarity and high price related to exclusivity. This exploratory and descriptive study presents a literature review of luxury tourist services. Based on the collection and observation of secondary data on luxury rail tourism (LRT) services, the global scenario of this niche within the rail tourism segment was analyzed. The results contribute to the advancement of knowledge about luxury rail tourism as a market niche and present subsidies for its planning and management to the various stakeholders interested in this topic.

Keywords | Tourism, luxury, railroads, luxury rail tourism

1. Introdução

O valor do mercado do turismo de luxo estava próximo a 302 bilhões de dólares americanos em 2012 (Chen & Peng, 2014), o que justifica investigar o turismo ferroviário de luxo. Uma curiosidade que sustenta a existência de um nicho dentro do turismo ferroviário denominado turismo ferroviário de luxo (TFL) é a existência de clubes que divulgam estes. Por exemplo, o chamado Luxury Train Club no Reino Unido, no qual os associados podem escolher trens de luxo em todo o mundo para ter benefícios variados (exemplos: descontos nas tarifas, noites de hospedagem grátis, traslado do hotel para as estações ferroviárias etc.), variando de trem para trem. Este clube também oferece um calendário anual que mostra mensalmente as oportunidades de viagem nos trens de luxo que fazem parte da cartela deles. Esse calendário demonstra que a oferta de trens de luxo pode ser bastante sazonal e que existem interessados no turismo ferroviário de luxo que suportam este mercado (Luxury Train Club, 2019).

São muitos os exemplos de serviços ferroviários de luxo. No Brasil, por exemplo, embora o Trem de Luxo operado pela Serra Verde Express tenha sido inaugurado em 2008, isto é, no início do século XXI, nota-se que no Brasil, a ideia do serviço ferroviário associado ao luxo é presente desde a Primeira República (1899-1930). Borges e Fraga (2015) citam a crônica do escritor João do Rio para evidenciar isto, quando o autor diz "Enfim! Encontrei uma cabine de trem de luxo". As autoras explicam que o viajante podia experimentar inclusive alguns "mimos" como chocolates, jornais em outros idiomas, de acordo com padrões de serviços internacionais adotados na época.

O objetivo geral deste estudo foi realizar uma análise preliminar sobre o turismo ferroviário de luxo. Já os objetivos específicos foram: (a) caracterizar os serviços turísticos de luxo, notadamente a oferta ferroviária de luxo; (b) verificar a oferta de serviços ferroviários de luxo por organizações; (c) compreender a distribuição geográfica dos serviços ferroviários de luxo; (d) identificar casos emblemáticos sobre trens de luxo no mundo.

A pesquisa é exploratória e descritiva, tendo sido realizada por meio de levantamento bibliográfico para a composição de um referencial teórico sobre serviços turísticos de luxo, bem como coleta e organização de dados secundários especificamente sobre trens de luxo. O trabalho está organizado em seções, sendo a próxima a revisão narrativa da literatura sobre serviços turísticos de luxo.

2. Contextualização teórica

Essa seção faz considerações teórico-conceituais sobre os serviços turísticos de luxo (ver subitem 2.1.) para então caracterizar especificamente a oferta do serviço ferroviário de luxo (ver subitem 2.2.).

2.1. Considerações teóricas conceituais

São escassas as referências bibliográficas que abordam os serviços turísticos voltados ao mercado de luxo. O Quadro 1 apresenta a síntese da revisão narrativa da literatura sobre serviços turísticos de luxo:

Quadro 1 | Serviços turísticos de luxo

Autor (ano da publicação)	Abrangência geográfica	Observações
Park, Reisinger e Noh (2010)	Miami nos Estados Unidos	Produtos e serviços de luxos que os turistas compram durante as viagens, sendo que existem padrões de comportamento de compra logo existem vários tipos de turistas na demanda pelo turismo de luxo.
De-Miguel-Molina; De- Miguel-Molina e Rumiche-Sosa (2014)	Polinésia Francesa, Maldivas e Seicheles	Resorts de luxos desempenham um papel significativo em pequenas ilhas, contudo a oferta de serviços pode afetar o ecossistema, assim o trabalho explora a importância do equilíbrio entre luxo e sustentabilidade.
Ryan e Stewart (2009)	Dubai nos Emirados Árabes Unidos	Investiga-se se o ecoturismo é compatível com o luxo, sendo que o estudo é sobre o Resort Al-Maha em Dubai que está dentro da zona de conservação do Deserto de Dubai.
Brenner e Aguilar (2002)	México	O estudo trata do turismo de luxo e desenvolvimento regional no México considerando os resorts em áreas costeiras
Buckley e Mossaz (2016)	Suíça	O foco do estudo se relaciona com agentes de viagem especializados em turismo de luxo na natureza.
Chen e Peng (2014)	China	Neste estudo é examinado o comportamento dos consumidores chineses ao se hospedarem em hotéis de luxo em viagens de lazer.
Lee e Hwang (2011)	Chicago nos Estados Unidos	Analisaram as influências de características psicológicas (materialismo, singularidade, hedonismo e perfeccionismo) e demográficas (gênero, faixa etária, renda) nas atitudes de consumo em relação a restaurantes de luxo.
Armoni, Ernawati, Jendra (2018)	Não se aplica	O foco do estudo foram os aspetos do serviço turístico de luxo. O tratamento VIP (<i>Very Important Person</i>) é uma obrigação no turismo de luxo, portanto é necessário ir além deste.
Hung, Huang, Lyu (2020)	China	O foco desta pesquisa foram os cruzeiros, o valor do luxo e a fidelização, o que oferece pistas importantes já que os navios de cruzeiros e trens de luxo proporcionam experiência de transportes como turística.

Fonte: Elaboração própria

Embora sejam escassos os trabalhos que estabelecem uma relação entre o luxo e o turismo de maneira direta, nota-se que existem atributos relevantes a serem estudados. Kapferer (1998) destacou sobre *branding* e luxo: a beleza, a excelência, a magia, a singularidade, a criatividade, a sensualidade e a exclusividade. Na perspectiva do desenvolvimento regional nota-se que o provimento de alguns serviços de luxo pode gerar uma urbanização em grande escala, embora possa faltar serviços básicos para a comunidade local, e isto foi notado no estudo de Brenner e Aguilar (2002) sobre resorts de luxo no México. Por outro lado, a cadeia produtiva dos trens de luxo, embora envolvam paradas em estações e destinos turísticos, não apresentam a concentração espacial de um resort, já que o trem geralmente está em movimento envolvendo vários locais.

Na literatura pesquisada, ficou claro que uma das relações mais inusitadas é aquela entre o turismo de luxo e o ecoturismo, principalmente quando envolve os resorts de luxo dentro ou próximos a áreas naturais (Brenner e Aguillar, 2002; De-Miguel-Molina; De-Miguel-Molina & Rumiche-Sosa, 2014; Ryan e Stewart, 2009). Para alguns autores, discutir o turismo de luxo é também discutir os limites da sustentabilidade do turismo, ainda mais no caso de pequenas ilhas, usos de recursos naturais e provimento de serviços de luxo em resorts (De-Miguel-Molina; De-Miguel-Molina & Rumiche-Sosa, 2014).

O turismo de luxo na natureza também foi tratado na perspectiva do agenciamento de viagens (Buckley e Mossaz, 2016), o que demonstra a importância do papel dos vários *stakeholders* na prestação dos serviços de luxo. Neste último estudo também ficou evidente que existem diversos fatores para se vender o turismo de luxo para o cliente, portanto, os resultados desta pesquisa oferecem pistas para se pensar a comercialização do turismo ferroviário de luxo.

Outro estudo que oferece pistas significativas é o de Chen e Peng (2014) que analisam o comportamento dos consumidores chineses a partir de valores simbólicos, da experiência e funcional em hotéis de luxo, sendo que este último não tem o mesmo efeito que os outros dois, pois o serviço turístico é intangível. O mesmo pode se aplicar aos trens de luxo, sendo que a experiência ferroviária de luxo parece ser a própria experiência turística.

A gastronomia de luxo é um ponto importante para o turismo ferroviário de luxo, sendo que o estudo de Lee e Hwang (2011) ao auxiliarem na compreensão de atitudes relacionadas ao consumo em restaurantes de luxo nos Estados Unidos oferecem direções para se analisar a relação entre turismo, ferrovia e gastronomia na perspectiva do luxo. Por exemplo, no estudo fica evidente que os consumidores se distinguem de acordo com suas atitudes: os materialistas e hedonistas apresentam atitudes mais favoráveis com relação aos restaurantes de luxo, já os que buscam singularidade não foram tão favoráveis, pois para estes não há associação do luxo com a qualidade dos serviços, de maneira geral (Lee e Hwang, 2001).

Armoni, Ernawati e Jendra (2018) trazem perspectivas sobre serviços turísticos de luxo, destacando algo além da necessidade de alta qualidade. Para esses autores, o serviço de luxo no turismo significa o atendimento dos clientes considerando o lado humano. Embora Hung, Huang e Lyu (2020) tenham estudado os cruzeiros, nota-se que o enfoque é na experiência de transportes como experiência turística de luxo. Esses autores, a partir de estudo teórico empírico evidenciaram a relevância de se estudar a fidelização e as noções de escapismo. A próxima subseção apresenta uma caracterização de aspectos relevantes da oferta de serviços ferroviários de luxo.

2.2. Caracterização da oferta ferroviária de luxo:

Nesta parte do trabalho, faz-se a caracterização de aspetos relevantes da oferta de serviços ferroviários de luxo no mundo. Esta caracterização foi feita a partir de consulta a websites das organizações que operam os trens de luxo, e, considerando relações identificadas a partir dos aspetos teóricos e conceituais da seção anterior:

(i) Gestão das operações:

Embora grande parte dos trens de luxo possa ser operada pela iniciativa privada, existem aqueles que são iniciativas do Estado. Este é o caso do Golden Chariot, na Índia, que é uma iniciativa do Governo do estado de Karnataka e do Ministério das Ferrovias (Golden Chariot Train, s.d.). Algumas situações envolvendo questões públicas e privadas também são observadas como o caso do JR Kyushu Sweet Train, no Japão, no qual, em 1906, a Kyushu Railway fez um pedido de um trem de passageiros de luxo a uma empresa americana (Japan Station, 2016). Nesse sentido, além da geografia que envolve as organizações e os diversos stakeholders envolvidos desde a fabricação do trem até a sua operação, é relevante considerar aspetos relativos à abrangência geográfica das rotas dos trens.

(ii) Abrangência geográfica das rotas:

Geograficamente nota-se que alguns trens de luxo envolvem dois ou mais países, e ainda há aqueles que são transcontinentais, tais como o Trans-Mongolian Express e o Trans-Siberian Express. Neste sentido, a abrangência geográfica dos serviços ferroviários de luxo pode ser bastante diversa, possibilitando igual variação em termos de duração, podendo ser desde horas até dias. Isto pode ficar mais acentuado quando envolve a combinação com outros modos de transportes, sendo ofertados por meio de pacotes turísticos. Assim, os pacotes podem incluir diversos serviços, como meios de hospedagem nos destinos, atrações etc. Por exemplo, o Ake – Rheingold faz uma parceria com a Aida Cruises e oferece uma viagem envolvendo esses dois modos de transportes em um de seus pacotes (Cologne Convention Bureau, 2019). Outro exemplo é o British Pullman que oferece uma viagem com jantar incluindo champanhe Laurent-Perrier e uma noite no Hotel The Ritz em Londres. (Train Trips Direct, 2019). Nesse sentido, é importante compreender as categorias dos serviços oferecidos.

(iii) Categorias dos serviços:

Os próprios trens de luxo podem ter categorias variadas, tais como primeira classe e segunda classe, por exemplo, na Rota Signature o Trem Eastern & Oriental Express há o foco na oferta de cabines mais luxuosas denominadas "State" e "Presidential". (Belmond, 2019a). Assim, nota-se a complexidade da segmentação das experiências ferroviárias turísticas de luxo.

Alguns trens oferecem a opção de visita a atrações, destinos ou a permanência no interior do trem, este é o caso do Seven Stars no Japão (Cruise Train - Seven Stars, 2019). Um dos mais famosos

trens de luxo do mundo é o Venice Simplon – Orient – Express. Os carros são da época de ouro das viagens (Golden Age of Travel, referenciando-se aos anos 1920 e 1930) e foram restaurados recriando uma das experiências de luxo mais finas do mundo. Este trem de luxo faz parte de um grupo chamado Belmond que inclui hotéis, trens, cruzeiros fluviais e safaris (Belmond, 2019b).

Uma curiosidade, é que alguns trens de luxo exigem um comportamento e vestuários de acordo com determinadas ocasiões. O Royal Scotsman, na Escócia, nos jantares formais exige um *dress code* (traje vestuário indicado para uma determinada ocasião), sendo indicado no website do trem de luxo como este traje pode ser alugado pelo cliente (Belmond, 2019c). Outro trem que adota o dress code é o Seven Stars no Japão (Cruise Train - Seven Stars, 2019). As categorias de serviços ofertados e a questão cultural envolvida na experiência turística ferroviária de luxo leva a questionar sobre identidade, tematização e estratégias de branding, isto é, como as marcas são definidas neste mercado.

(iv) Identidade, tematização e branding:

Estratégias de branding relacionam-se com o nome, a identidade e, portanto, a marca dos trens de luxo. Neste sentido, nota-se que a compreensão sobre a temática é algo indispensável para o avanço do conhecimento sobre Turismo Ferroviário de Luxo (TFL) como nicho do mercado ferroviário turístico. Por exemplo, com relação à identidade, o Blue Train (África do Sul) e o B&B Blue Train (Áustria) apresentam nomes similares o que pode gerar uma confusão no mercado turístico.

Às vezes o nome da rota é mais conectado à experiência que se quer proporcionar do que o nome do trem, este é o caso do Royal Canadian Pacific na América do Norte, cuja uma das rotas é a "Rockies Experience", já que passa pelas montanhas rochosas e nevadas da região e outro é a "Royal Fly-Fishing Adventure" voltado para a pesca (Royal Canadian Pacific, s.d.).

Ainda sobre identidade, há aqueles trens que levam o título de primeiro de um dado destino turístico, como é o caso do Grand Hibernian que é considerado o primeiro Trem de Luxo da Irlanda, sendo inaugurado em 2016. A relação que este trem apresenta com os destinos parece ser um exemplo de estratégia bem-sucedida de branding. A atmosfera autêntica irlandesa é percebida nos mínimos detalhes na experiência de luxo a ser proporcionada ao viajante. Uma curiosidade é que a Irlanda é reconhecida mundialmente por seus campos de golfe e essa operadora oferece dois roteiros voltados para o golfe (2 noites para Belfast na Irlanda do Norte e outro de 4 noites visitando Cork, Killarney, Galway, Westport) (Belmond, 2019d).

Outros trens colocam-se como únicos, como é o caso do Golden Chariot no Sul da Índia (Golden Chariot Train, s.d.). O British Pullman oferece passeios temáticos que podem ser selecionados no website a partir de categorias variadas (1) celebrações; (2) experiências gastronômicas relacionadas a jantares com menus criados por chefs estrelados Michelin; (3) grandes destinações britânicas; (4) eventos esportivos; (5) viagens curtas; (6) steam hauled. Uma curiosidade é uma

viagem associada a épocas específicas como o Murder Mystery Lunch, no qual os passageiros são convidados a serem detetives para resolver um caso ocorrido em 1933, embora as histórias possam mudar. Cada locomotiva tem o nome de um personagem que tem história a ser contada, como, por exemplo, carros com nomes de membros da família real britânica, entre outros (Belmond, 2019e). Assim a identidade, a tematização e o branding estão interligados.

Outro exemplo de tematização é o Northern Belle também no Reino Unido, mas este tem o trajeto com partidas no interior, sendo as categorias: (1) Chá da tarde; (2) Experiências Gastronômica; (3) Viagem em família; (4) Trens Cênicos, sendo três rotas (Northern Belle, 2019). Ainda sobre identidade, tematização e branding, nota-se que no Caspian Odyssey há uma etapa aérea entre Baku e Ashgabat enquanto o trem cruza o Mar Cáspio em um ferry cargueiro, cumprindo assim a ideia de Odisseia, isto é uma viagem longa com características épicas em alusão a Odisseia de Homero na Grécia antiga (Golden Eagle Luxury Trains, 2019).

Um dos trens mais emblemáticos do mercado ferroviário de luxo parece ser o Maharaja's Express que se relaciona com a própria história dos marajás na Índia, sendo que a origem do nome marajá se refere aos príncipes da antiga civilização indiana (The Maharajas Express, 2019). Neste sentido o branding está associado à experiência única, à experimentação da atmosfera de vida do marajá indiano numa viagem ferroviária. Decoração singular e amenities contemporâneos criam uma atmosfera de opulência e mimos de padrão cinco estrelas. Ainda na Índia, o Royal Rajasthan on Wheels traz a experiência do luxo da realeza indiana, sendo que o valor cobrado é por cada noite (Royal Rajasthan on Wheels, s.d.).

Assim nota-se que na Índia o luxo no turismo ferroviário está associado à realeza. Por exemplo, neste último trem há um SPA a bordo, assim como ocorre com o Golden Chariot. Já trens de luxo como o Heart of Persia no Irã e o Caspian Odyssey na Armênia a conexão com o destino turístico se dá através da gastronomia, almoços acontecem em restaurantes locais, a depender do itinerário (Golden Eagle Luxury Trains, 2019). Assim os preços podem ser muito variados e não apenas focado no luxo do trem, mas no luxo da experiência como um todo que pode envolver vários dias.

(v) Atratividade pelos atributos nostálgico e cênicos:

A identidade, a tematização e o branding se dão a partir da busca pela atratividade do fluxo global de viagens. Nesse sentido, recuperando Palhares (2002) que indica os atributos nostálgicos e cênicos como aqueles que conferem aos trens exclusivos para fins turísticos a sua especificidade, é relevante fazer uma discussão sobre a atratividade. Nota-se que, em alguns casos, a nostalgia não se relaciona apenas com o material a vapor, por exemplo, no website do Trem de Luxo Ake – Rheingold esta está associada ao fato de ser uma retomada de um trem de luxo dos anos 1960.

Estratégias de branding podem ser desenhadas a partir dos atributos, por exemplo uma estratégia notada é a associação da nostalgia enquanto um atributo importante. Isto é evidente no website do JR Kyushu Sweet Train quando anuncia: "Reviveu depois de 100 anos do sono, o trem de luxo

de seus sonhos” (Jrkyushu Aru Ressha, 2019). A relação com nichos de mercado mais específicos como o turismo voltado a pesca, a exemplo na rota do Royal Canadian Pacific na América do Norte intitulada “Royal Fly-Fishing Adventure” são oportunidades relevantes para posicionar os trens dentro de nichos de serviços de luxo (Royal Canadian Pacific, s.d.).

No quesito cênico, além da vista panorâmica de janelas e tetos, é mister destacar que alguns trens apresentam uma série de atividades fora deles, nas paradas, e neste sentido os atributos cênicos por mais que não sejam observados em função de carros ou janelas panorâmicas podem ser destacados nas visitas em si. Por exemplo, o indiano Royal Rajasthan on Wheels apresenta muitas atividades fora do trem (Royal Rajasthan on Wheels, s.d.). Neste sentido, o aspecto cênico se dá no período disponível para o passageiro visitar os destinos e as atrações turísticas. Uma curiosidade é o Tsars Gold Private Trans-Siberian que é listado pelo Tourist Trains como um trem de luxo, contudo, no website da operadora de turismo The Trans-Siberian Travel Company, encontra-se a informação de que apesar desta ser uma das formas mais confortáveis de se atravessar a Sibéria, esta não deve ser considerada uma viagem de luxo (The Trans-Siberian Travel Company, 2019). O que leva a indagar sobre o próprio conceito de luxo no turismo, estaria esse associado a exclusividade e a raridade da experiência.

(vi) Exclusividade e raridade da experiência:

Elementos que configuram a experiência ferroviária de luxo se relacionam em muitos casos com que foi visto sobre os serviços de luxo (seção 2.1), sendo a exclusividade e a raridade da experiência aspetos a serem considerados além dos confortos e *amenities*. Sobre a exclusividade nota-se que o fator raridade faz parte da oferta ferroviária turística de luxo. Por exemplo no Eastern & Oriental Express chefes renomados podem ser convidados para viagens específicas (Belmond, 2019a).

No Hiram-Bingham que leva a Machu Picchu, no Peru, destaca-se a relação do turismo e criatividade, pois os viajantes podem aprender como se faz um tradicional Pisco Sour, uma bebida típica do local. Nota-se que atributos cênicos e gastronômicos são cruzados quando o carro bar também é o carro panorâmico (Belmond, 2019f).

Alguns dos diferenciais de trens de luxo como o Arctic Explorer e o Land of the Midnight Sun se relacionam com épocas específicas do ano conferindo assim o caráter de raridade associado a exclusividade, sendo que o primeiro busca explorar a Aurora Boreal, e o segundo, no verão, tem o objetivo de ver o sol da meia-noite em Kirkenes, na Noruega (Golden Eagle Luxury Trains, 2019b; 2019c).

Outros trens de luxo se relacionam a eventos específicos, como é o caso do transcontinental (Europa/Ásia) Trans-Mongolian Express, que acontece somente em julho na ocasião do Naadam Festival, na Mongólia – um colorido festival nacional considerado as segundas olimpíadas mais

antigas do mundo com competições clássicas da região há cerca de oito séculos (Golden Eagle Luxury Trains, 2019d).

Logo, nota-se a relação que os serviços ferroviários de luxo ao tratarem a exclusividade e raridade da experiência podem também estar aliançados com outros segmentos e nichos de mercado.

(vii) Relação com outros segmentos e nichos de mercado:

São amplas as possibilidades e oportunidades na relação da interface turismo, ferrovia e luxo com os demais segmentos e nichos de mercado. Por exemplo, a relação com nichos de mercado mais específicos como o turismo voltado a prática do golfe no Grand Hibernian na Irlanda e a pesca na rota do Royal Canadian Pacific na América do Norte (Royal Canadian Pacific, s.d.; Belmond, 2019d) são oportunidades relevantes para posicionar os trens dentro de nichos de serviços de luxo. Após a contextualização de aspetos relevantes do Turismo Ferroviário de Luxo (TFL), a seguir é apresentada a metodologia adotada para o estudo.

Portanto, a caracterização do Turismo Ferroviário de Luxo (TFL) depende de dados da oferta, as motivações da demanda para se compreender o posicionamento dos produtos e o próprio consumo da experiência ferroviária turística de luxo. A seguir, a metodologia do estudo, considera as bases teóricas (2.1) e aspetos a partir de dados de organizações que operam trens de luxo no mercado contemporâneo (2.2.) para caracterizar esse, bem como para detalhar especificamente a coleta de dados secundários sobre a oferta.

3. Metodologia

Este estudo é exploratório e descritivo, pois tem como objetivo formular hipóteses para estudos futuros. Foi realizado através de pesquisa bibliográfica que originou a seção anterior (subseção 2.1) e coleta de dados secundários sobre a oferta ferroviária turística de luxo no mundo que originou a seção posterior 2.2. e a seção 4. Assim, o Quadro 2 apresenta a caracterização do Turismo Ferroviário de Luxo (TFL) desde a organização da oferta, a compreensão das motivações da demanda, até a elaboração do produto e o consumo da experiência:

Quadro 2 | Esquema do Turismo Ferroviário de Luxo (TFL)

Serviço turístico de Luxo	Caracterização	Variáveis a serem consideradas		Serviço ferroviário de luxo
O f e r t a	Gestão das operações	pública, privada, mistas	Elaboração do produto	T u r i s m o F e r r o v i á r i o d e L u x o
	Abrangência geográfica das rotas	locais, regionais, nacionais, internacionais, transcontinentais		
	Categorização dos serviços	Primeira classe, segunda classe, classes especiais		
	Identidade, tematização e <i>branding</i>	nome; Associação com temas específicos; criação de uma marca que o diferencia, tornando único	Consumo da Experiência	
	Atratividade pelos atributos nostálgicos e cênicos	transporte a vapor, referência a épocas e fatos específicos; Paisagem vista das janelas (que pode ser panorâmicas), paradas e visitasões.		
	Exclusividade e raridade da experiência	lugares incomuns; Confortos e <i>amenities</i> especiais.		
	Relação com outros nichos e segmentos	turismo de Pesca; turismo de Golf; turismo Gastronômico, entre outros.		

Fonte: Elaboração própria

Com base no Quadro 2 foi sistematizado foi possível elaborar o Quadro 3 com uma proposta metodológica de coleta e organização de dados secundários.

Quadro 3 | Organização dos dados secundários a serem coletados*.

Dados coletados		
Organizações	Trem de Luxo	Escritório-Sede
Nome das Organizações	Nome do Serviço Ferroviário	Localização geográfica (país) dos Escritórios Centrais
Número de Serviços oferecidos por Operadora	Localização geográfica do Trem de Luxo	

*Foi considerado apenas um local de saída.

Fonte: Elaboração própria.

Portanto, no Quadro 3 é detalhada a coleta de dados e os critérios estabelecidos para a análises que podem esclarecer uma parte significativa do funcionamento do mercado do turismo ferroviário

de luxo. A fonte utilizada para a coleta dos dados foi o website Tourist Trains disponível no endereço eletrônico <<http://www.touristtrains.net>>, utilizou-se o filtro de busca "Trem de Luxo".

Foram utilizados dois softwares (1) Tableau Public para (a) indicar a localização geográfica das sedes das organizações operadoras de trens de luxo em nível mundial; (b) oferta de trens de luxo a partir de uma de suas origens. (2) QGiz 3.8 Zanzibar para (a) representação gráfica das rotas dos trens de luxos africanos e daqueles trens que partem da Rússia. Adicionalmente, foram utilizadas planilhas para organização e categorização dos dados, gerando os gráficos (a) número de trens de luxo por organizações; (b) número de operadoras de trens de luxos por países (em relação as sedes dos escritórios); (c) trens de luxo por país (considerando apenas um local de saída).

Os resultados são apresentados e discutidos na próxima seção.

4. Resultados

Os resultados são apresentados e discutidos sob duas perspectivas, a primeira sob visão geral das 34 organizações que operam 63 serviços, tendo escritórios em 17 países (ver item 4.1.), e a segunda sobre os casos emblemáticos, ou seja, que são bastante representativos dentre os serviços ferroviários de luxo ofertados (ver item 4.2).

É mister ressaltar que, o serviço ferroviário de luxo Belmond Andean Explorer aparece duas vezes na busca, tanto para a operadora Belmond Ltd. quanto para a Peru Rail. Nesse sentido, como nome do serviço ferroviário envolve o nome da própria organização Belmond, optou-se por contabilizá-lo apenas a partir desta.

4.1 Visão Geral

Em linhas gerais, nota-se que embora seja majoritário o número de organizações que só operam um trem de luxo (N=26) existem organizações muito interessadas no mercado ferroviário de luxo, com destaque para a Golden Eagle Luxury Trains que opera 13 serviços ferroviários de luxo, seguida da Belmond Ltda. que opera 7 trens de luxo, ambas com sede no Reino Unido. Juntando-se às primeiras posições deste ranking a Rovos Rail opera 5 trens de luxo na África, notadamente na África do Sul (ver Figura 1).

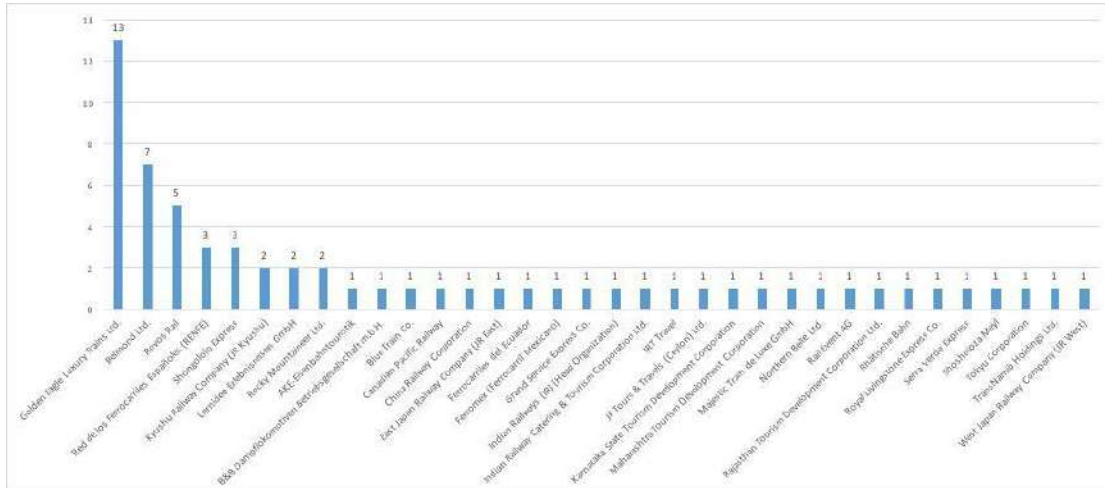


Figura 1 | Número de Trens de Luxo por organizações

Fonte: Elaboração própria com base nos dados website Tourist Trains.

Ainda sobre a distribuição geográfica dessas organizações, nota-se a presença destas baseadas em todos os continentes, com exceção da Oceânia. Percebe-se que a Índia apresenta mais operadoras do que os demais países, embora cada organização opere somente um trem de luxo (ver Figuras 2 e 3).

Chama a atenção o Reino Unido possuir três organizações que operam 21 trens de luxo no mundo. O fato da relação entre a ferrovia e o turismo ter se iniciado no Reino Unido com Thomas Cook em 1841 (Palhares, 2002), pode ser um elemento-chave na pesquisa sobre a predominância mundial de organizações com sede no Reino Unido interessadas no mercado ferroviário turístico de luxo.

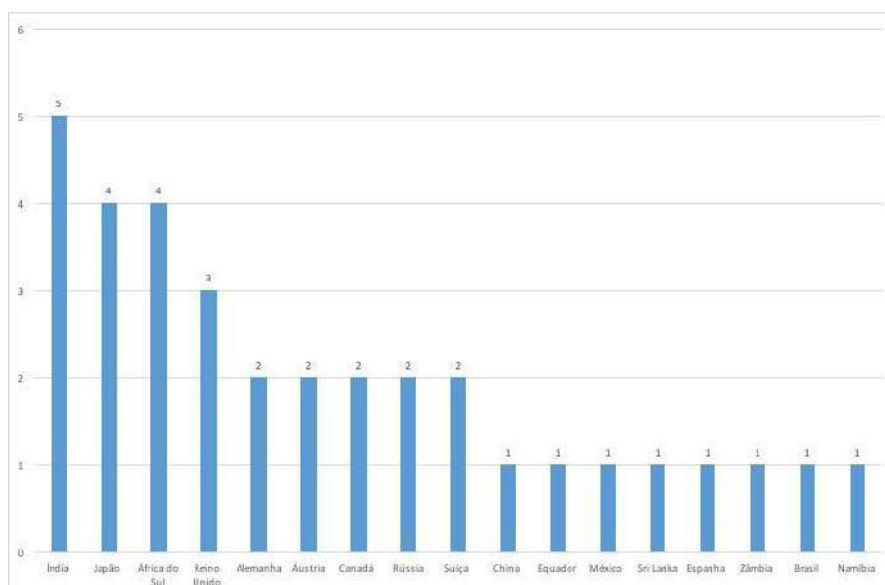


Figura 2 | Número de operadoras de trens de luxo por países (localização dos escritórios centrais).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados website Tourist Trains.

Nota-se que muitas organizações não operam rotas apenas nos seus países-sede. Na África do Sul, por exemplo, a Shongololo Express opera trens que saem de Joanesburgo para cidades na Namíbia e no Zimbábue. Essa organização ainda apresenta relação com o país de origem de sua sede em suas rotas, mas há outras que operam com cem por cento da rota em outros países, e até mesmo em outros continentes.

É o caso da Belmond que opera trens no Peru (Andean Explorer e o Hiram Bingham), além do emblemático Venice Simplon – Orient Express (no Reino Unido, Áustria, República Tcheca, Alemanha, França, Hungria, Itália e Turquia).

Essa internacionalização torna complexa a tarefa de cartografar as rotas dos trens de luxo e, por isso, nesse primeiro momento, estes serão apresentados por um local de saída. A Figura 3 apresenta, os trens de luxo por sua origem, que pode não ser coincidente em alguns casos com as sedes das operadoras:

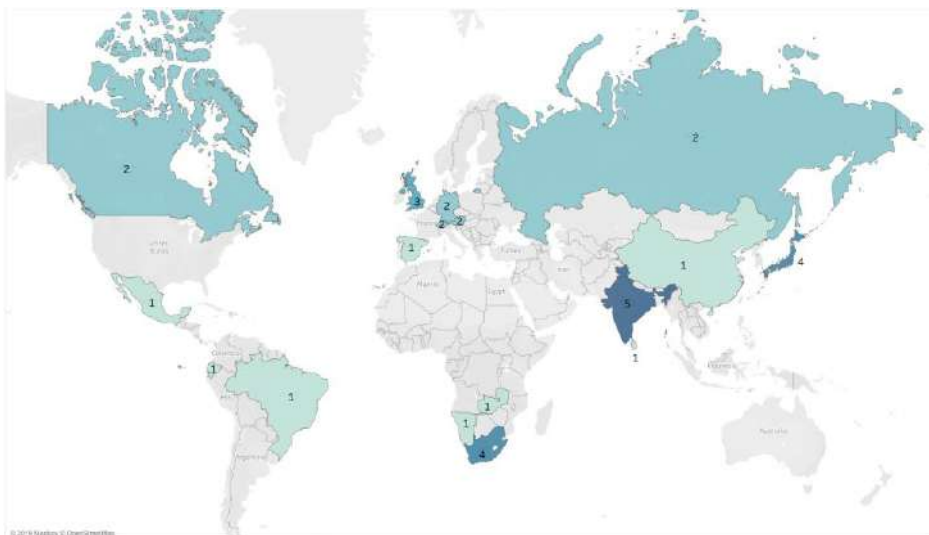


Figura 3 | Localização geográfica das sedes das organizações operadoras de trens de luxo no mundo (número de organizações por país).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados website Tourist Trains e mapeados pelo software Tableau Public.

Os países que apresentam as maiores ofertas de trens de luxo são a África do Sul (n=10), a Rússia (n=6) e o Reino Unido, o Japão e a Índia (cada um com 5 trens, cada). No caso específico da África do Sul, que chama a atenção pelo número de serviços ferroviários de luxo, há 4 organizações que, juntas, operam 10 trens de luxo (ver Figura 4):

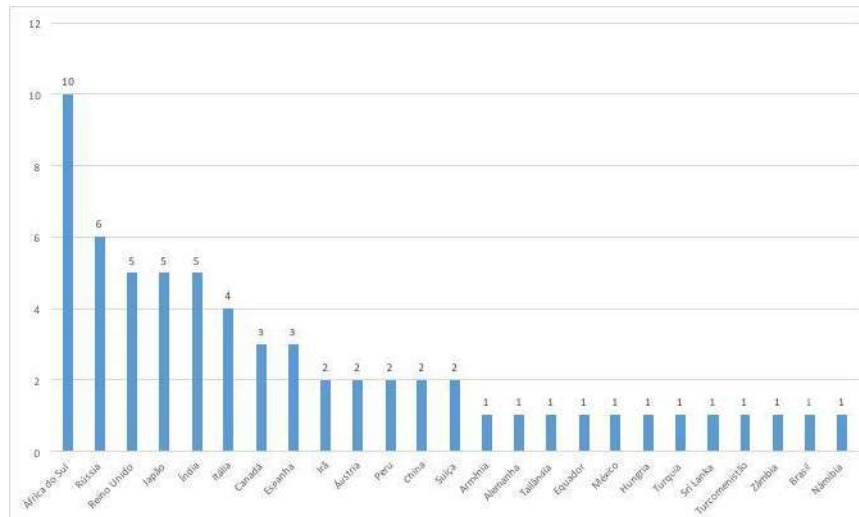


Figura 4 | Trens de Luxo por país* (*Foi considerado apenas um local de saída)

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do website Tourist Trains.

A Figura 5 mostra a oferta de trens de luxo no mapa a partir de uma das suas origens. É inevitável a comparação entre a localização das sedes das organizações operadoras dos trens de luxo (Figura 3) e o real local onde o trem é operado (Figura 4).

Enquanto no primeiro mapa não há nenhum apontamento no Oriente Médio, nessa segunda versão nota-se três trens com origens lá, isto é, no Irã (n=2) e no Turcomenistão (n=1). O mesmo acontece com o Peru (n=2), a Itália (n=4), a Hungria (n=1) e a Tailândia (n=1), denotando a clara presença de organizações estrangeiras operando trens de luxo nesses países.

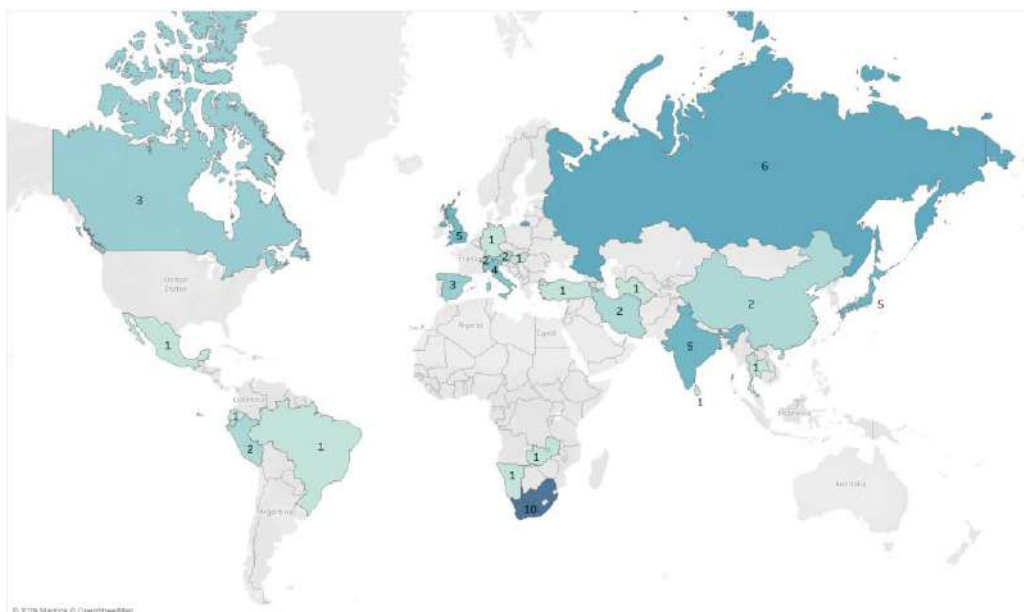


Figura 5 | Oferta de trens de luxo a partir de uma de suas origens.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados website Tourist Trains e mapeados pelo software Tableau Public.

A partir desta visão geral é possível identificar alguns casos emblemáticos como os africanos e os russos, a seguir isto será mais bem detalhado (ver subitem 4.2).

4.2. Casos emblemáticos:

A partir da Figura 6, nota-se a existência de importantes cidades que são hubs ferroviários para serviços de luxo na África do Sul, isto é, "nós" da rede que serve ao turismo ferroviário de luxo, sendo eles: Pretória (Rovos Rail) e Joanesburgo (Shongololo Express e Shosholozza Meyl).

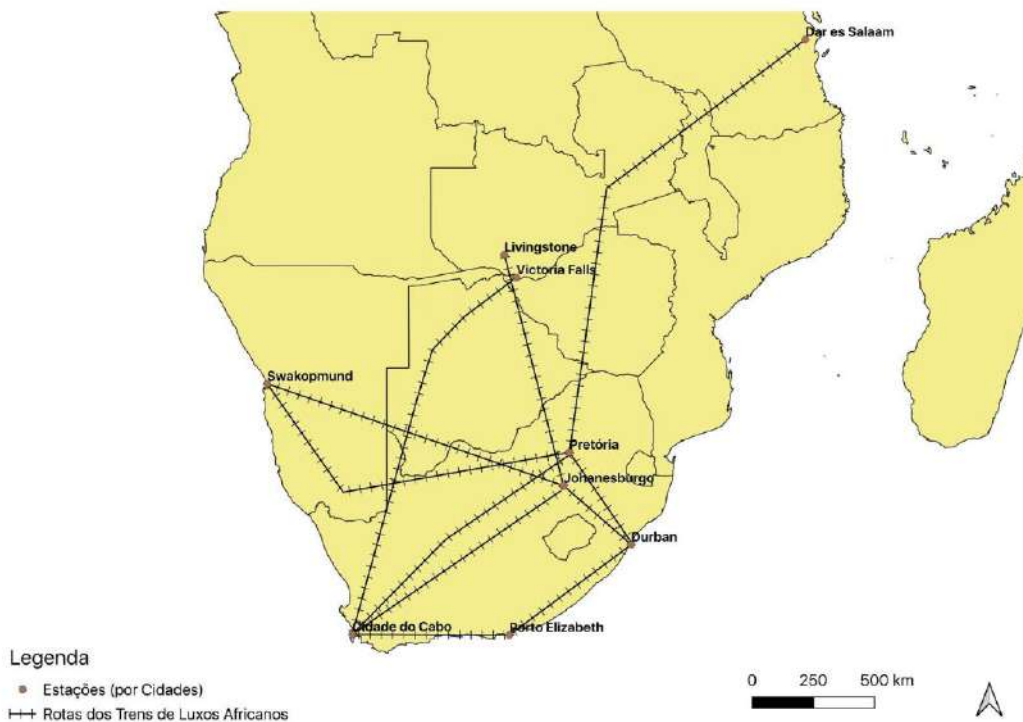


Figura 6 | Representações gráficas das rotas dos trens de luxo africanos*.

* A representação gráfica é apenas ilustrativa da conexão entre as cidades, não coincidindo, necessariamente, com a malha ferroviária.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do site TouristTrains com a utilização do software QGiz 3.8 Zanzibar.

Outro caso emblemático é o da Rússia, conforme apresentado na Figura 7. Não somente por ser o segundo país a oferecer o maior número de serviços ferroviários de luxo, mas também pela distância das rotas. A Golden Eagle, por exemplo, opera o Trans-Siberian Express entre Moscou e Vladivostok em um percurso de mais de 9 mil quilômetros cumpridos em 15 dias de viagem.

Durante o trajeto, os passageiros fazem passeios em outras 7 cidades visitadas ao longo da rota, tanto na Rússia, quanto na Mongólia. Uma curiosidade é que o bilhete mais barato desse serviço

custa aproximadamente US\$ 17.000 por passageiro¹, o que marca uma experiência rara e acessível a uma pequena parcela de pessoas. O preço isoladamente não implica na entrega de serviços de luxo, logo as experiências que geram valores de luxo devem considerar o que Armoni, Ernawati, Jendra (2018) explicaram sobre ir além do conceito de cliente VIP que ora pode estar implícito no preço.

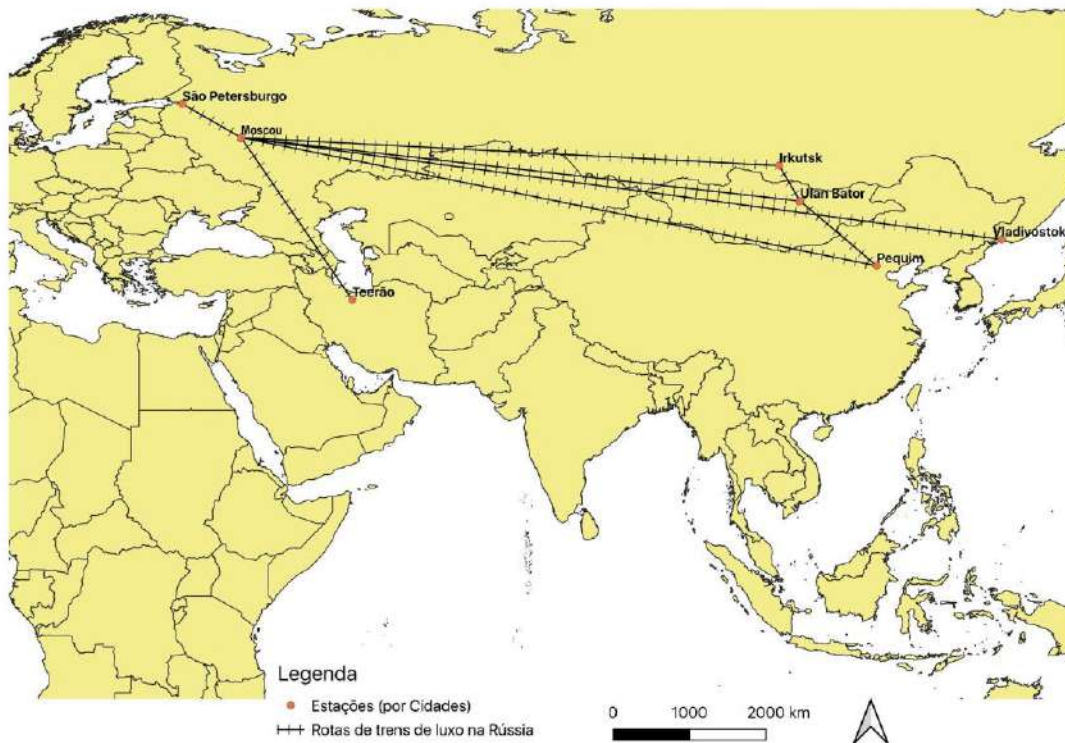


Figura 7 | Representações gráficas das rotas dos trens de luxo partindo da Rússia*

* A representação gráfica é apenas ilustrativa da conexão entre as cidades, não coincidindo, necessariamente, com a malha ferroviária

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do site TouristTrains com a utilização do software QGiz 3.8 Zanzibar

Os dois casos emblemáticos estão longe de explicar toda a complexidade do Turismo Ferroviário de Luxo (TFL) mas oferecem pistas importantes sobre as variáveis que influenciam este mercado na elaboração do produto turístico e no processo de construção e consumo da experiência turística. Uma vez que são escassos os estudos enfocados nesse universo ferroviário de luxo no turismo, Hung, Huang, Lyu (2020) estudaram o mercado de cruzeiros de luxo e parte da complexidade da experiência de transportes como experiência turística em relação a serviços de luxos são desvendadas. Esses autores destacaram, que para os turistas chineses que foram alvos

¹ Valor obtido a partir de consulta ao website da Golden Eagle Luxury Trains. Acedido em 29 de outubro de 2019, em https://www.goldeneagleluxurytrains.com/journeys/trans-siberian-express/eastbound/tour_prices.php?currency=usd

dos estudos empíricos, é necessário criar sempre produtos mais personalizados para fidelizá-los, o que serve também para reflexões ao respeito dos trens de luxo.

5. Conclusão

O luxo enquanto categoria de análise relacionada aos serviços ferroviários turísticos pode se explicar pela confluência de duas dimensões: a raridade e o alto preço relacionados a exclusividade. O objetivo deste estudo foi realizar uma análise preliminar sobre o Turismo Ferroviário de Luxo (TFL), enquanto análise preliminar encontrou-se uma série de limitações, tanto do ponto de vista teórico (com a escassez de referências bibliográficas sobre turismo ferroviário de luxo), quanto do ponto de vista metodológico.

Quanto às questões teóricas recorreu-se a literatura sobre serviços de luxo e por analogia se identificou aspetos relevantes para o serviço ferroviário turístico de luxo. De outro lado, quanto às questões metodológicas, foi possível elaborar um primeiro esboço de esquema para a compreensão do TFL com base na identificação de variáveis no confronto da literatura sobre serviços de luxo com a consulta aos websites das organizações que operam trens de luxo.

A pesquisa teve caráter exploratório e descritivo. Os dados organizados em planilhas e, posteriormente cartografados permitiram uma visualização global da oferta, e também de realidade específicas, como os casos dos países africanos e da Rússia. Uma das limitações do estudo foi a escassez de referências bibliográficas específicas, bem como um desenho de metodologia que considerasse a procura turística.

Futuros estudos deverão se debruçar na análise de outras realidades, como o caso da atuação em vários países de organizações como a Belmond ou na identificação da cadeia produtiva a partir dos trajetos ferroviários. Será que seriam os trens de luxo verdadeiros resorts de luxo em cima de trilhos? Caso o sejam, como luxo e sustentabilidade estão sendo trabalhadas neste mercado? Nesse sentido, o estudo oferece pistas relevantes do que pode ser investigado tanto do lado da teoria, quanto do lado da prática associada ao planeamento e gestão deste que pode ser entendido como um nicho emergente.

Embora tenha havido um esforço para se definir o TFL a partir da caracterização da oferta dos trens de luxo, das variáveis que o caracterizam, futuros estudos também precisam focar na investigação da demanda e do consumo para caracterizar aspetos motivacionais da experiência ferroviária de luxo com maior precisão. Contudo, é inegável que os resultados preliminares encontrados constituem um passo inicial importante que contribui para o avanço do conhecimento sobre TFL, enquanto nicho do turismo ferroviário, e também do próprio turismo de luxo.

Referências bibliográficas

- Armoni, N.L.E., Ernowati, N.M. & Jendra, I.W. (2018). A service perspective of luxury tourism. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 2(2).
- Belmond (2019a). *Eastern and Oriental Express*. Acedido em 10 de novembro de 2019, em <https://www.belmond.com/trains/asia/eastern-and-oriental-express/>
- Belmond. (2019b). *Venice Simplon-Orient-Express*. Acedido em 10 de novembro de 2019, em <https://www.belmond.com/pt-br/trains/europe/venice-simplon-orient-express/>
- Belmond. (2019c). *Royal Scotsman*. Acedido em 10 de novembro de 2019, em <https://www.belmond.com/trains/europe/scotland/belmond-royal-scotsman/>
- Belmond. (2019d). *Ireland*. Acedido em 10 de novembro de 2019, em <https://www.belmond.com/ireland>
- Belmond. (2019e). *British Pullman*. Acedido em 10 novembro de 2019, em <https://www.belmond.com/trains/europe/uk/belmond-british-pullman/>
- Belmond. (2019f). *Belmond Hiram Bingham*. Acedido em 10 novembro de 2019, em <https://www.belmond.com/pt-br/trains/south-america/peru/belmond-hiram-bingham/>
- Borges, V.L.B. & Fraga, C.C.L. (2015). Turismo e Ferrovia no Brasil: Um estudo sobre as heranças da Primeira República. *Anais do XII Seminário da ANPTUR*. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.
- Brenner, L. & Aguilar, A. (2002). Luxury Tourism and Regional Economic Development in Mexico. *The Professional Geographer*, 54(4), 500-520.
- Buckley, R. & Mossaz, A.C. (2016) Decision making by specialist luxury travel agents. *Tourism Management*, 55, 133-138.
- Chen, A. & Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56.
- Cologne Convention Bureau (2019). *Ake-Rheingold*. Acedido em 26 de novembro de 2019, em <https://location.koelntourismus.de/en/a-ake-rheingold>
- Cruise Train - Seven Stars (2019). Acedido em 26 de novembro de 2019, em <https://www.cruisetrain-sevenstars.jp/english/>
- de-Miguel-Molina, B; de-Miguel-Molina, M. & Rumiche-Sosa, Mariela (2014). Luxury sustainable tourism in Small Island Developing States surrounded by coral reefs. *Ocean & Coastal Management*, 98, 86-94.
- Golden Chariot Train (s.d.). Acedido em 26 de novembro de 2019, em <https://www.goldenchariottrain.com/tariff.html>
- Golden Eagle Luxury Trains (2019a). *Caspian Odyssey*. Acedido em 26 novembro 2019, em <https://www.goldeneagleluxurytrains.com/journeys/caspian-odyssey/eastbound/>
- Golden Eagle Luxury Trains. (2019b). *Arctic Explorer*. Acedido em 10 de novembro de 2019, em <https://www.goldeneagleluxurytrains.com/journeys/arctic-explorer/>
- Golden Eagle Luxury Trains. (2019c). *Land of the Midnight Sun*. Acedido em 10 de novembro de 2019, em <https://www.goldeneagleluxurytrains.com/journeys/land-of-the-midnight-sun/>
- Golden Eagle Luxury Trains. (2019d). *Trans-Mongolian Express*. Acedido em 10 de novembro de 2019, em <https://www.goldeneagleluxurytrains.com/journeys/trans-mongolian-express/>

- Hung, K., Huan, H. & Lyu, J. (2020). The means and ends of luxury value creation in cruise tourism: The case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 143-151.
- Japan Station (2016). *JR Kyushu's Sweet Train is a Fairytale Feast for the Eyes*. Acedido em 26 novembro de 2019, em <https://www.japanstation.com/jr-kyushu-sweet-train-is-a-fairytale-feast-for-the-eyes/>
- Jrkyushu Aru Ressha (2019). Acedido em 26 novembro 2019, em <http://www.jrkyushu-aruessha.jp/en/concept/>
- Kapferer, J. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management* 6 (1): 44-49.
- Lee, J., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658-669.
- Luxury Train Club. (2019). Acedido em 21 de outubro de 2019.
- Northern Belle (2019). Acedido em 26 de novembro de 2019, em <https://www.luxurytrainclub.com/>
- Palhares, G.L. (2002) *Transportes Turísticos*. São Paulo: Aleph.
- Park, K., Reisinger, Y. & Noh, E. (2010) Luxury Shopping in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12, 164-178.
- Royal Canadian Pacific (s.d.). Acedido em 26 novembro de 2019, em <http://www.royalcanadianpacific.com/>
- Royal Rajasthan on Wheels (s.d.). Acedido em 26 novembro de 2019, em <https://www.royal-rajasthan-on-wheels.com/tariff.html>
- Ryan, C. & Stewart, M. (2009). Eco-tourism and luxury - The case of Al Maha, Dubai. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 287-301.
- The Maharajas Express (2019). Acedido em 26 novembro de 2019, em <http://www.themaharajas-express.com/maharajas-express/luxury-train.html>
- The Trans-Siberian Travel Company. Acedido em 20 de outubro de 2019, em <https://www.thetranssiberiantravelcompany.com/>
- Tourist Trains. Acedido em 21 de outubro de 2019, em <http://www.touristtrains.net/cgi-bin/trainresult.pl>
- Train Trips Direct (2019). The Dinner in Association with Laurent-Perrier and The Ritz. Acedido em 26 novembro de 2019, em <https://www.traintripsdirect.com/belmond/british-pullman/the-dinner-in-association-with-laurent-perrier-and-the-ritz.asp>

"Portughalal" project: A strategic path for Portugal

**ANABELA MONTEIRO¹, SOFIA LOPES¹, FERNANDO CARDOSO², JOÃO PAULO
MARIANITO DOMINGUES¹, DANIEL LOPES CORREIA¹ & HENRIQUE MANUEL MARQUES
DA CRUZ DE JESUS¹**

¹Universidade Europeia, ²Faculdade de Economia.

Contacting author: anabela.monteiro@universidadeeuropeia.pt

Abstract | Halal Tourism, as a growing segment, represents an attractive niche and has become the focus of attention worldwide (Biancone, Secinaro, Radwan & Kamal, 2019; Liberato, Liberato, Sousa & Malheiro, 2020; Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019; Ya, Zahari, Ismail & Zain, 2017). Although, it is a segment market that is increasing, the literature about this topic it is still recent and residual (Prayag, 2020; Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019). Therefore, the objective of this study was to define the behaviors and the profile of the Muslim consumer that will allow the design of a tourist entertainment project in order to demonstrate that this segment is a bet for tourism in Portugal.

Keywords | Halal tourism; strategy, tourist's profile, tourist entertainment

1. Introduction

The democratization of tourism at a global level, regardless of the geographic location, has enabled more people to have access to this industry (Higgins-Desbiolles, 2006), in fact, in the last decade innumerable new segments and market niches have been born, namely Halal Tourism.

Islam is a religion followed by Muslims and is driven by the Islamic laws (Shariah). The Shariah contains the concepts of *haram*, all which is forbidden, and *halal*, all the things that are permitted according with the Islamic law. The *halal* concept is related, in certain way, with other concepts as Islamic tourism (practice by the Muslim tourists), halal industry which involve everything that is approved by the Islamic religion and consequently the halal tourism (Prayag, 2020; Rasul, 2019). According to Rasul (2019) "halal tourism as a component of the halal industry; halal tourism as a form of religious tourism and halal food as a component of halal tourism" (cited in Prayag, 2020) (see Figure 1).

Halal Tourism is a type of tourism based on the satisfaction of Muslim' needs, which embrace multiple aspects of halal lifestyle, such as: services on Muslim-friendly hotels which pay attention to some Islamic trappings (e.g. exclusive rooms for prayer and work; the demographic, gender and faith profile of the hotel staff; the dress and the interaction codes between opposite genders; airports (e.g. spaces for prayer); halal food (e.g. no alcohol or pork); transportation practices (halal trips); medical needs, etc. (Mohsin, Ramli & Alkhulayfi, 2016; Rasul, 2019).

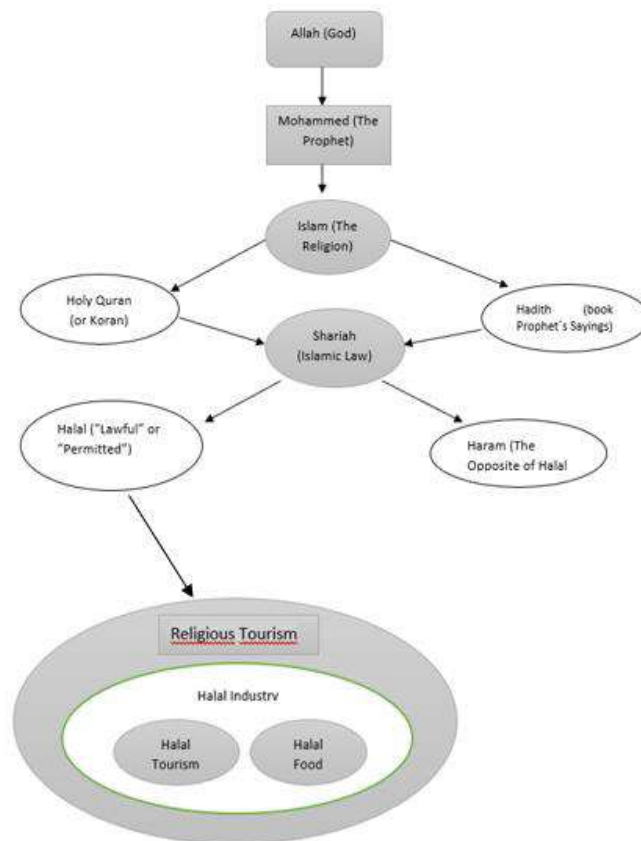


Figure 1 | Adapted from Halal tourism environment: an approximation (Rasul, 2019).

The interest for the study of Halal Tourism is mainly due to the huge potential that this market segment has not only in national terms, but also globally. To further reinforce the potential of this market, according to Monteiro (2018), "In 2030, Muslims will represent about 25% of the world population" adding "... In some markets dominated by Muslims, there is a middle class prosperous with increasing purchasing power and new consumer behavior, which is also reflected on travels".

This segment not only presents a huge potential for future growth in the Portuguese market, but it is also a certainty in many Asian countries, namely Malaysia, Indonesia, Singapore, Thailand, etc. (Prayag, 2020; Ya et al., 2017). These countries have become a reference for Halal Tourism, due to their technological development, infrastructures and services adapted to the needs of this type of demand.

Portugal and its connection to the culture of Islam has been dated for centuries and even today we find reflections of its cultural influence (Hunter & Malik, 2002). This historical relation enhances investment opportunities and creates positive economic impacts in the Portuguese economy.

After an analysis of the tourism market in Portugal, it was concluded that Halal Tourism is not significant in national terms, once Portugal is not even part of the Top 10 Muslim Inbound Destinations-Non-OIC Countries as referenced by the 5th edition of the Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019.

The genesis of this problem is mainly due to the fact that the main infrastructure and the Portuguese tourism services, especially in the hotels and restaurants, are completely out of line with those that are the motivations, and the Muslim tourist needs. A great lack of "Muslim Friendly" establishments (establishments that provide greater security, create wider options and meet the diverse needs of Muslim travelers) and the lack of some type of Halal certification that transmits security to Muslim tourists at the time of consumption (Demirci, Soon & Wallace, 2016). Beside this, in Portugal most of the monuments offer to tourists are from Christian origin, which it is not attractive for the Muslim tourists.

In order to change the scenario described above, a strategy was designed based mainly on the introduction of innovative concepts in the tourist activity, namely the use of Augmented Reality that will allow the reconstruction of an old Muslim heritage that was once destroyed, in order to make the tourist halal a historical testimony of its cultural heritage.

2. Literature review

The types of tourism are defined by the characteristics of the destinations and the tourists' motivations, resulting from psychological, cultural, or professional factors, which lead to a growing heterogeneity in terms of tourist demand, enhancing new types of tourism in different contexts (Sousa & Simões, 2010).

2.1. The Halal Tourism market: A bet for Portugal

Halal Tourism is determinant for the growth and expansion of the tourism sector at an international level. Only in the last decade, between 2010 and 2020, according to the report "Global Muslim Travel Index", the number of tourists in this segment and taking into account an annual basis, went from 98 Million in 2010 to 160 Million in 2020, which represents a truly remarkable increase, of 63% in just one decade (see Figure 2). The same report points to approximately 44% growth in this market segment in the next 6 years (2020-2026).



Figure 2 | Evolution of the Global Halal Tourism Market

Source: adapted from Global Muslim Travel Index, 2019

Portugal, according to the 2019 international ranking, is in 35th place which reflects in some way the little investment made in this segment (see Table 1). Portugal should apply a market strategy, as soon as possible, so as not to fall further behind when it comes to Halal Tourism. The ranking reflects that the best positioned countries have been making efforts to highlight the opportunities presented by this travel market.

Table 1 | Portugal's position in the international ranking – European Countries

Destination	GMTI 2019		Environment				Services					Communication			Access		
	2019 score	2019 rank	Enabling climate	Safety	Faith restrictions	Inbound economy	Restaurants	Prayer places	Airport	Unique experience	Hotel	Ease of communication	Digital presence	Outreach	Connectivity	Visa requirements	Transport infrastructure
Estonia	25	129	70	82	10	1	19	15	6	10	23	15	16	0	18	63	71
Latvia	25	129	57	76	27	2	25	15	0	10	23	17	16	0	22	63	70
Bulgaria	29	105	53	66	33	22	29	20	6	17	24	8	46	8	28	63	60
Finland	29	105	89	65	57	2	25	17	0	10	23	24	16	3	40	63	88
Poland	29	105	58	44	100	8	25	15	22	19	23	12	16	0	44	63	67
Lithuania	30	99	61	83	100	1	25	16	6	10	23	11	16	0	22	63	70
Romania	30	99	54	82	100	11	25	15	4	10	22	10	16	0	24	63	58
Slovenia	30	99	69	92	67	3	30	15	0	10	23	19	16	3	18	63	68
Belgium	31	92	76	26	0	5	60	54	4	12	27	22	46	8	50	63	75
Czech Republic	32	84	66	70	100	6	25	16	29	11	24	7	16	0	35	63	70
Greece	32	84	63	67	77	23	20	27	0	28	29	17	19	8	39	63	73
Ukraine	32	84	42	83	100	9	30	15	14	7	21	10	31	3	39	72	53
Luxembourg	33	79	67	94	100	2	25	22	0	5	22	33	18	3	28	63	81
Norway	33	79	86	78	50	4	25	30	0	12	23	45	48	3	29	63	77
Sweden	33	79	90	65	67	4	32	25	9	14	23	29	31	8	36	63	85
Austria	35	69	85	53	10	15	47	42	5	15	38	27	50	8	52	63	83
Croatia	35	69	59	81	100	8	35	20	4	10	41	24	18	24	24	63	73
Portugal	35	69	68	95	100	6	25	20	20	21	29	8	19	3	24	63	85
Cyprus	36	67	58	95	100	5	40	40	0	11	23	23	16	10	23	63	74
Netherlands	37	65	84	59	50	11	49	48	12	10	23	22	33	14	59	63	94
Italy	38	64	72	61	50	26	33	17	38	59	38	8	42	9	55	63	69
Switzerland	40	60	90	65	0	6	55	50	28	12	29	36	57	11	62	63	97
Ireland	41	51	84	66	100	5	30	53	53	11	24	50	16	3	33	63	74
Germany	44	41	82	59	50	17	55	42	39	44	35	36	48	14	63	63	84
France	46	36	82	60	50	40	55	53	35	50	37	28	19	20	58	63	86
Spain	46	36	75	85	50	44	50	25	21	59	39	7	53	26	50	63	85
United Kingdom	53	25	88	54	100	22	70	72	51	31	46	51	38	14	64	64	82

Source: (Global Muslim Travel Index, 2019)

Safdar Khan, who is the Division President of Indonesia, Malaysia & Brunei, Mastercard (2019) expose that the Muslim Tourism is an emerging segment. It is an untapped segment, but with a potential for opportunities. The halal tourist is eager to explore new worlds but having as stimuli a unique experience. To achieve success in this segment, it is essential to know and cover the cultural and religious needs of this group, creating a tourist product in symbiosis with its profile.

2.2. The Halal tourist

Jafari & Khebreh (2015) refer that Islam has a very particular conception of tourism, they consider tourism as a noble subject and of moral values and it has been transmitted to Muslims the importance of cultural exchange and openness to knowledge of different countries.

Halal Tourism, as mentioned before, is based on Islamic values, beliefs, and norms. Therefore, to receive Muslim tourists, Islamic principles and standards must be considered, including food standards and some specific rules on services and goods to be provided to Muslim tourists (Samori, Salleh & Khalid, 2016). It is possible to study the halal tourist profile according to the market segmentation; faith-based service needs; search for travel information; motivations and travel patterns (see Table 2).

Table 2 | Halal tourist profile.



Source: Adapted from the Digital Muslim Travel Report (2018) and Global Muslim Travel Index (2019).

Segmentation

- According to the *Crescent Rating* (Global Muslim Travel Index, 2019), the halal tourist profile can be segmented into: *Culture* (e.g. cultural specificities of these tourists' regions); *Demographics* (e.g. age, which affects the level of adaptability); *Purpose* (e.g. leisure, business, Ramadan etc...); *Budget* (e.g. subdivided into economy, middle class, luxury, etc).

Specific needs

- Halal food - Despite may vary from person to person, it is the most important factor for a traveling Muslim. The halal certificate allows a better acceptance.
- Prayer facilities - Prayer is one of the most important elements in Islam. Destinations should offer prayer rooms with *qiblah* directions (directions to Mecca).
- Water Friendly- For Muslims, water represents purity. Their culture is against wasting water, and it is essential to have infrastructures with savings systems.
- Non-Islamophobia- Countries with high security levels and low islamophobia rates are more likely and credible to be able to attract and receive this type of tourists.

Information research

- Halal tourists usually use social networks (e.g. Facebook followed by Instagram) to choose the destinations to visit, means of accommodation, transport, activities, etc.
- However, they also consider reviews left on web sites dedicated to travel, and the opinion and publications of other halal tourists.

Motivations

- The main halal tourists travel motivations are related with leisure, followed by the necessity of experience local culture heritage (see Figure 3).

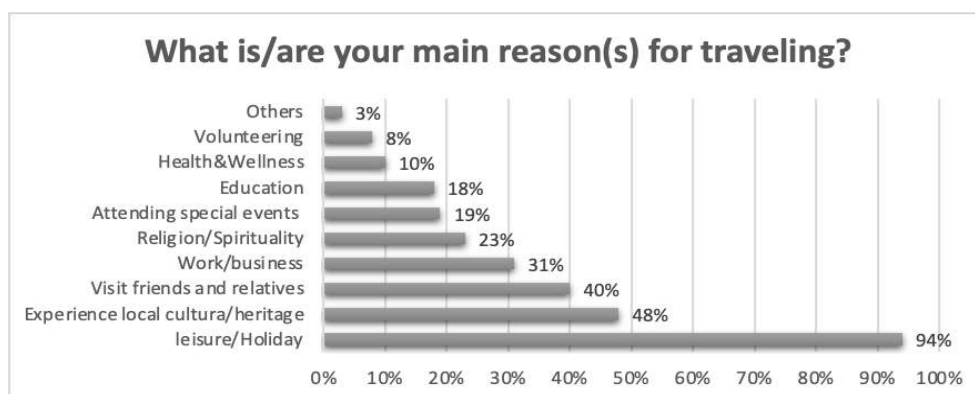


Figure 3 | Main reasons for halal tourism travel

Source: Adapted from Crescent Rating "Global Muslim Travel Index 2019"

Travel habits / behaviors

- Travel 2 to 3 times a year during 1 to 2 weeks.
- The hotel is the most used means of accommodation among Muslim tourists, which is explained by the fact that is the only mean of accommodation capable of meeting their needs.
- Given its characteristics and specific needs, the halal tourist, carries out the necessary research for the accomplishment of the trip, as for example, means of accommodation, transports etc., mostly with 1 to 6 months in advance which is quite significant.
- “Word of Mouth” is the most used means of communication to share all the information related to the trip and the tourist experience.

2.3. Women’s role in travel organization

In the last few years, although the specific characteristics of the culture and Muslim religion, and the religious stigma (Moufakkir, 2020), women have gained a greater preponderance in the planning and organization of the whole tourist activity, where they end up being the most responsible for all its elaboration (Muslim Women in Travel in *Crescent Rating*, 2019). According to the document “Halal Travellers 2016” prepared by Amadeus, and shown in Table 2, it is possible to verify the importance that Muslim women have in planning family trips.

In addition to the great responsibility that women have in organizing the trip, it is also important to understand how they travel, what are their motivations and type of activities they prefer to do. Most women travel with their family (husband and sons), the main activities are shopping and cultural activities, and their main motivations for travel are also leisure and religion (see Table 2).

Given the specificities of the Muslim religion and how it is seen around the world, it is also important to highlight what are the main factors that women experience when travelling. According to the report “Muslim Women in Travel” (2019), are four, namely: Privacy; Facilities; Network and Security.

Starting with *Privacy*, this item refers to the way women dress, and above all to the facilities that the destination may or may not have, such as prayer rooms and swimming pools dedicated only to women, something that Portugal has today very difficult to offer and with few prospects for the future. In the item related to the *Facilities*, given to all the infrastructural problems that Portugal has, this is clearly a less favorable point, and perhaps the biggest obstacle to the attraction of this market segment.

However, regarding to the *Network* and *Security* items, Portugal can clearly stand out and evolve, to become an increasingly attractive destination for Muslim women and their families. Therefore, and starting with *Networking*, due to the hospitable nature of the Portuguese people, it is relatively

easy for these types of tourists to have contact with the local community, and even in terms of *Security*, given the fact that Portugal is not only a very safe country, but also because there are practically no incidents related to xenophobia.

2.4. Tourist entertainment as a motivational factor for Halal Tourism

Tourist entertainment has been determinant in the creation of new products and services, contributing for the development of the Tourism sector (Almeida, 2004; Richards, 2001). Tourist entertainment also functions as a differentiating factor for the tourist destination itself (Almeida & Araújo, 2017) and has been contributing to the use of all the resources and products present in the tourist destinations, making them more competitive (Luo & Lam, 2017).

Since the 90s, a great homogenization of the tourist offer has led several destinations to look for new ways to differentiate themselves before the market, as such, the tourist animation has served as an aid to these destinations, "the tourist animation appears in order to occupy that void hitherto existing" (Esteves, Fernandes & Cardoso, 2013, p. 88). This filling void becomes as a motivational factor for travel (Cunha, 2009).

Given the importance of this activity, a good planning and regulation of the sector is essential, in order to be able to prolong its benefits over a long period of time, whether these benefits are economic (e.g. generation of wealth) or even social (e.g. creation of bonds of friendship between residents and tourists). According to Almeida "an attraction transformed into tourist entertainment, with faculties in generating expectations and motivating satisfaction, makes a destination region grow socially and economically, and this is also one of the objectives of tourism" (2003, p. 184).

The globalization, the relatively easy access to technologies to support tourism and a more global economy have facilitated the regulation of this activity, coupled with this situation, the emergence of an increasingly qualified workforce within the tourist entertainment business sector, have allowed a better development and planning of this activity, which leads to the creation and development of tourism products increasingly competitive and of better quality (Amorim, Jiménez Caballero & Almeida, 2017).

Tourist entertainment has a great influence because it involves different goods and services "... the role played by tourist entertainment is essential, recognized as a set of activities that are decisive in enhancing the image of the region, in the quality and plurality of the offer, and in the affirmation of reference among markets, certain multiplier effects are capable of generating wealth and development" (Moutinho, 2008, p. 235). The role of animation will be decisive in the strategic resource to attract Halal Tourism.

Tourist entertainment and Halal Tourism

It is difficult to categorize the most favorable type of entertainment for Halal Tourism because it depends on the motivations and characteristics of each individual. When Muslim tourists travel, they can practice two different types of activities: pilgrimage-tourism activities (Hajj), visit some religious monuments and for prayer (e.g. visit mosque in Makkah); and Islamic tourism, the tourism practice by Muslims, which can allied religion with leisure tourism (Eid & El-Gohary, 2015). Moreover, independent of the typology of each group, it is necessary for a personalized experience take into account the creation of separate events for men and women; the most intimate services such as swimming pools, sauna and massages being in separate areas and separate rooms for prayer (Gezer & Kingir, 2020).

3. Methodology

This work is grounded on a qualitative approach based on a literature review. The various research objects were analyzed, combined and compared in order to allow extrapolating knowledge in a synthesized way. To analyze the Halal Tourism literature, it was elaborated a bibliometric analysis about the management WoS Core Collection publications. This bibliometric analysis contemplated more than 254 WoS indexed publications. VOSviewer (1.6.11) software, which allows to "create maps based on network data and to view and explore these maps" (Eck & Waltman, 2019), was used to create clusters of co-citation and terms. The parameters considered for the clustering of "Halal Tourism" were the terms presented in the abstracts. Four clusters were found that demonstrate an approximation of the words.

4. Results

4.1. Bibliometric analysis of halal tourism literature

Regarding the red cluster (cluster 1), the main publications include aspects related to culture as a vehicle for development and understanding the differences. The green cluster (cluster 2) is closely linked to Muslim tourist as a loyalty consumer to the Islamic products and services. In the blue cluster (cluster 3) it points to the importance of the specific needs of this segment, regarding to halal industry, food, certification, products, etc. The yellow cluster (cluster 4) represents the importance of halal tourism experience for the satisfaction and loyalty of customers (see Figures 4 and 5).

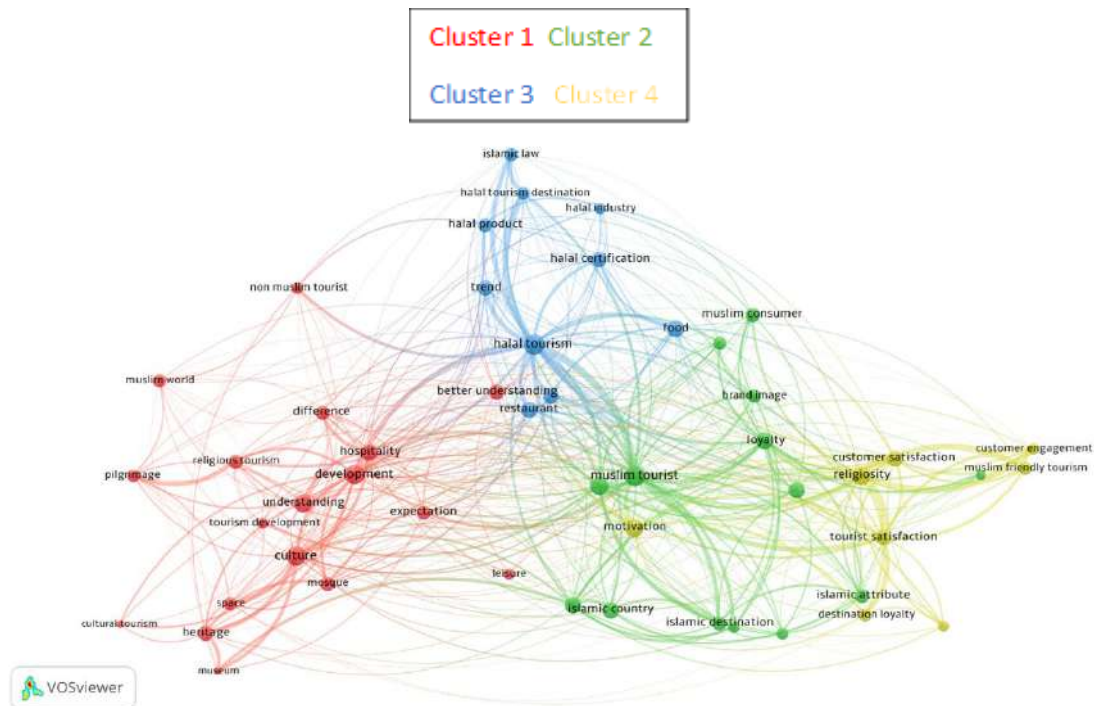


Figure 4 | Terms' clusters of Halal Tourism general literature (VOSviewer - 1.6.11 - software)

Cluster 1 (18 items)		Cluster 2 (14 items)		Cluster 3 (10 items)		Cluster 4 (8 items)	
better understanding		brand equity		food		customer engagement	
cultural tourism		brand image		halal certification		customer satisfaction	
culture		destination image		halal food		destination loyalty	
development		islamic attribute		halal industry		moderating role	
difference		islamic country		halal product		motivation	
expectation		islamic destination		halal tourism		muslim friendly tourism	
heritage		islamic value		halal tourism destination		religiosity	
hospitality		loyalty		islamic law		tourist satisfaction	
leisure		muslim consumer		restaurant			
mosque		muslim tourist		trend			
museum		non muslim destination					
muslim world		quality					
non muslim tourist		service quality					
pilgrimage		travel motivation					
religious tourism							
space							
tourism development							
understanding							

Figure 5 | Groups of words in each cluster (VOSviewer – 1.6.11 – Software)

This analysis makes possible to identify the points that have been investigated on Halal Tourism at an international level, delimiting the field for the implementation of a strategy to attract this segment to Portugal. Therefore, this project intends to understand how the Muslim cultural heritage in Portugal can be a vehicle for Halal Tourism.

4.2. "Portughalal" project

4.2.1. Strategy and objectives

After analyzing the report "Top 16 Trends to Watch in 2020", published by the company Crescent Rating in partnership with Mastercard, it was possible to identify two trends that may be adapted to the Portuguese market, mainly what has been called "Erdogrul Phenomenon", as well as "The Resurrection of Lost Islamic Heritage and Cultural Heritage" (see Figure 6).

The "Erdogrul Phenomenon", it is characterized by an increasing desire and curiosity that the Muslim tourists must visit places related to their religion and historical-cultural past. The most significant example of the growing influence that the "Erdogrul Phenomenon" has on the choice of destination, is the city of Sorgut in Turkey, formerly completely unknown, but currently a tourist reference point among Muslim tourists.

The second trend "The Resurrection of Lost Heritage and Islamic Cultural Heritage" has been made possible, due to the opening to international tourism, namely from countries such as Saudi Arabia and Uzbekistan, which has been enabling new and better access to resources related to the Islamic culture that these countries have.



Figure 6 | Two Major Trends in the Halal Market 2020.

Source: authors

Thus, and due to the strong connection that the Halal tourists have with their cultural heritage, it was thought to use the same concept applied to the Portuguese market. This adaptation would result in the creation of a Tour in the city of Lisbon, which had as its main theme, Islamic heritage and the influence of Arab culture in the Portuguese capital.

The great majority of this heritage left by the Muslim people or was destroyed in the “Cerco de Lisboa” in 1147 or ended up collapsing during the earthquake 1755. Therefore, the Arab vestiges today are very few and the vast majority are only present in the Portuguese capital.

However, the solution was found through the use of innovative technologies such as Augmented Reality, to resurrect and rebuild this heritage that ended up being destroyed, a good example of the situation described, it is the current “Sé de Lisboa” (see Figure 7) where it was recently discovered that this infrastructure was built on top of an old Muslim mosque, and even recently, parts and divisions of this old mosque were discovered underneath that place.



Figure 7 | Photograph taken at the excavation site, where the Mosque was found.

Source: Google Images

4.2.2. Territorial scope of the “Portughalal” project

Due to the historical connection between Lisbon and the Muslim cultural heritage, the territorial scope of the tourism animation project is arranged in Lisbon, as well as all the places and tourist resources needed.

In the Figure 8, the entire structure of the itinerary / tour built is present, with the resources to be recreated with the help of Augmented Reality, namely: 1- Cerca Moura; 2- Castelo de São Jorge; 3- Mouraria; 4- Martim Moniz; 5- Sé de Lisboa; 6- Portas do Sol. All these places will be “reconstructed” in a digital world, being their “reconstruction” as close as possible to reality.

Through the Augmented Reality, the tourists can see how those streets and monuments were before and what exist now.

For the construction of the itinerary itself, it was also taken into account some criteria exclusively adapted to this market segment that promote the activity and interaction of all members of the group, namely the: duration of all activity; level of physical demand; interaction between Animator and the rest of the group; necessary and auxiliary equipment to carry out all the activity; number of participants; respect for the community and local customs and the choice of Muslim Friendly locations.

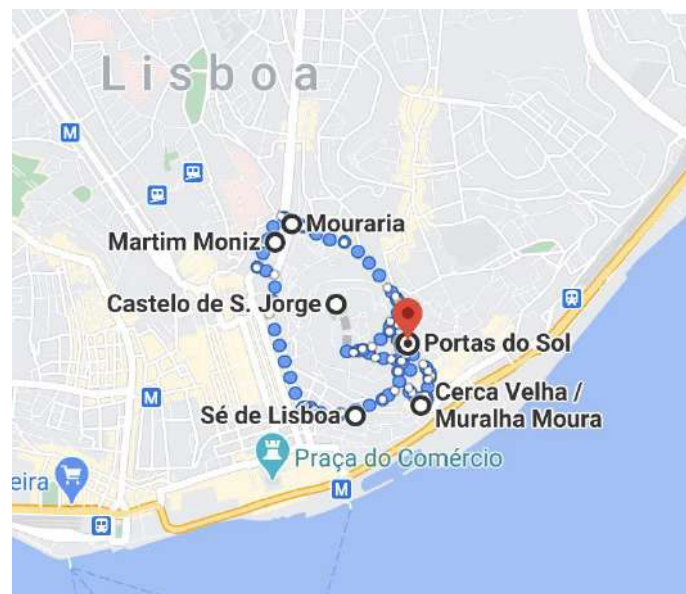


Figure 8 | Google Maps – path taken by the authors.

For this project, the choice of the young generations (from Alpha generations to Millennials) was considered a clearly defined strategy, namely, in the first phase of the project. They already have a relatively high purchasing power and are less conservative than previous generations, and obviously without forgetting national tourists, who, because they have families in other Arab countries, would be essential for “word of mouth”, which would be the first step to make the whole animation plan viable in the long term.

4.2.3. SWOT analysis

Portugal is a country practically unknown for halal tourism, and the number of tourists from this market segment that visit Portugal is practically insignificant, because it is a country with a lack of infrastructures and services targeted to Muslims. Given the disparities that exist between the

Portuguese context and the international context, a SWOT Analysis was carried out (see Table 3), which was based on the report “Global Muslim Travel Index” published by Crescent Rating (2019).

Table 3 | SWOT analysis of the Portuguese market

SWOT Analysis - Portugal	
Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1- Relatively cheap country. 2- Almost inexistent islamophobia. 3- No faith restrictions. 4- Very safe country. 5- Good airport infrastructures. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Little or no infrastructure support adapted to demand. 2- Low qualified labor for the segment. 3- Very little investment made in the Halal Tourism sector. 4- Very deficient hotel and restaurant sector. 5- Great deficit on communication.
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1- Extremely tolerant country towards difference. 2- Market segment that makes on average 2 to 3 trips per year. 3- Muslim historical and cultural heritage present in Portugal. 4- The new generation of halal tourists is less conservative and much more adaptable. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Strong competition in the European market from countries like Turkey and Germany. 2- Geographical isolation from Portugal when comparing to main outbound markets. 3- Non-acceptance by local populations 4- Terrorisms.

Source: authors

Considering the SWOT analysis carried out on the Portuguese market and starting with the *Strengths*, it is clearly assumed that Portugal is an economically accessible country, which is extremely important for the type of intended target audience, it is a safety country and practically without any cases of Islamophobia.

Considering the *Weaknesses*, Portugal has flaws about its ability to receive Halal tourists, namely the hotel sector, according to the *HalalBooking* reservation platform, only 83 hotels present Halal products and services. Despite of appearing to be a very reasonable number in view of existing demand, the vast majority do not have any type of Halal certification, thus do not ensures that the establishment complies with all the necessary rules to receive this type of guest and the necessary services (e.g., support infrastructures for the act of prayer inside the hotel; halal food available; not selling alcohol; places designated for prayers and spaces dedicated only to female privacy, like pools or gyms). Certification is one of the criteria most valued by the Halal tourist when choosing their means of accommodation.

In the catering sector, all of these defects are reflected, as there are very few establishments that have any type of Halal certification, even in the city of Lisbon, only 3 restaurants were found with

any type of certificate that classifies the establishment as Halal. Finally, it should also be noted that in addition to Portugal not having a sufficiently adapted and qualified workforce to meet the needs of the Halal tourist, there are also failures in terms of communication.

Despite Portugal presents a varied of infrastructures and monuments, the majority of them represents the Christian culture and would be not interesting for this type of tourists.

Within the topic of *Opportunities*, these are broad, and will certainly help to make Portugal a more competitive country within the sector. It is a country that is very tolerant towards different races, religions, genders, and nationalities, which is a great attraction for the Halal tourist.

The target audience is intended to be Muslims from Alpha generations to Millennials, who according to several reports analyzed, they are less conservative and demanding than the previous generations, and even allied to the fact that these generations travel between 2 to 3 times a year. Despite some limitations, Portugal is a relatively desirable country for the young Muslim.

Furthermore, Portugal has remnants of Islamic heritage left by the Arab Occupation in the Iberian Peninsula, which means that the country has historical ties with this market segment, in fact, according to the report "Top 16 Trends to Watch in 2020" produced by a partnership between Mastercard and Crescent Rating, it is identified that "The Resurrection of Lost Heritage and Islamic Cultural Heritage" is clearly a major trend in the market segment under study, and something that through the use of said Augmented Reality, can be clearly adapted to the Portuguese market.

Regarding the *Threats*, the strong competition in the European market from countries like Germany and Turkey, is something to consider. Germany has what is the biggest market of Halal tourists in Europe. In the case of Turkey, a country of Muslim origin, is already a cemented competitor in the Halal tourism market, with infrastructure, products, services and labor, already properly adapted to this market, in fact only Turkey has half of all Halal hotels in the world. The geographical location of Portugal is clearly a disadvantage, because it is far from the Arab countries of the Middle East (e.g. United Arab Emirates, etc.), and from Asian countries like Malaysia and Indonesia.

The non-acceptance by the local communities and other types of stakeholders of this new market segment, may lead to the Animation Project not even materializing, which would have an impact on attracting this type of tourists.

5. Conclusion

Halal Tourism presents itself as a huge opportunity for the growth of the Tourism sector not only in Portugal but also worldwide. The development of the middle class in Muslim countries, the increasingly predominant role of women in these societies, allied to an increasingly global world, help to explain all the potential that this type of tourism presents.

To receive and satisfy the Halal tourists is necessary to take into account all their specific needs, which can range from hotel establishments and restaurants with some type of certificate that classifies them as halal or even "Muslim Friendly"; even infrastructural needs (e.g. rooms for prayers; and swimming pools exclusively dedicated to female privacy, etc.).

Portugal presents itself today with an almost insignificant importance in the Halal Tourism market. Not only due to the lack of services exclusively for this type of tourism and the lack of Muslim cultural heritage, but also due to the fact that Portugal as a brand does not have a perfectly marked position in the mind of the consumer, which ends up being reflected when this type of tourist chooses the location.

Portughalal's mission is to introduce innovative concepts in the Tourism industry, namely Augmented Reality, which, through its use, will allow the visual recreation of an old Muslim heritage that was destroyed in the course of history, and whose traces are now almost invisible. This recreation will allow the attraction of halal tourists, whose main motivations for travel is precisely the visit to places historically linked to their culture and religion and which allows this type of tourist to relive their past.

To conclude, the entire project follows codes of conduct and ethics that guarantee the satisfaction of the halal tourist as well as the most diverse stakeholders and interested parties involved in the project.

References

- Almeida, P. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região* (Master's thesis, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal). Retrieved from <https://iconline.iplleiria.pt/bitstream/10400.8/491/1/Tese%20Mestrado%20Paulo%20Almeida.pdf>
- Almeida, P. J. S. (2004). A gestão da animação turística como sustentação do aumento das taxas de ocupação. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (2), 23-30. Doi: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i2.14095>
- Almeida, P., & Araújo, S. (2017). *Introdução à gestão de animação turística* (2nd ed.). Lisboa: Edições Lidel.
- Amadeus (2016). *Halal Travellers 2016*. [Online] Available at: <http://www.amadeus.com/msite/global-report/2016/en/pdf/whitepapers/halal-travel-report-2016.pdf> [Accessed 10 12 2020].
- Amorim, D. C. R., Jiménez Caballero, J. L., & Almeida, P. J. S. (2017). A animação turística através das artes performativas como fator potenciador do desenvolvimento local. In *International Symposium of Tourism and Hospitality* (4).
- Biancone, P. P., Secinaro, S., Radwan, M., & Kamal, M. (2019). Halal tourism: An opportunity for the global tourism industry. *Tourism Analysis*, 24(3), 395-404.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4th ed.). Lisboa: Editorial Verbo.

- Demirci, M. N., Soon, J. M., & Wallace, C. A. (2016). Positioning food safety in Halal assurance. *Food Control, 70*, 257-270.
- Digital Muslim Travel Report (2018). In *Crescent Rating*. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
- Eck, N. J., & Waltman., L. (2019). VOSviewer Manual. *Manual for VOSviewer version 1.6.13*.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research, 54*(6), 774-787.
- Esteves, E. T., Fernandes, P. O., & Cardoso, C. P. (2013). Animação turística como fator implícito da procura turística. *Tourism & Management Studies, 1*, 87-92.
- Gezer, Y., & Kingir, S. (2020). Halal Tourism: Literature review and main services of halal concept hotels. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4*(1), 1-16.
- Global Muslim Travel Index (2019). In *Crescent Rating*. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
- HalalBooking, (n.d.). *Halal-friendly holidays worldwide*. [Online] Available at: <https://en.halalbooking.com/> [Accessed 10 12 2020].
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management, 27*(6), 1192-1208.
- Hunter, S. T., & Malik, H. (2002). *Islam in Europe and the United States: A comparative perspective*. Center for Strategic and International Studies.
- Jafari, S. A., & Khebreh, S. (2015). The effect of religious tourism on economic growth in Iran provinces. *Geographical Journal of Tourism Space, 15*(4), 85-103.
- Liberato, P., Liberato, D., Sousa, B. B., & Malheiro, M. A. (2020). Global and Recent Trends in Halal Tourism. In *35th IBIMA Conference Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges* (pp. 13737-13748). IBIMA.
- Luo, J. M., & Lam, C. F. (2017). *Entertainment tourism*. Routledge.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives, 19*, 137-143.
- Monteiro, C. (2018). Turismo Halal está em crescimento, diz estudo da ITB Berlim. In *Publituris*. <https://www.publituris.pt/2018/11/14/turismo-halal-esta-em-crescimento-diz-estudo-da-itb-berlim/>
- Moufakkir, O. (2020). Experience of Arab/Muslim women visiting relatives in the West and the management of stigma by association. *Tourism Management, 78*, 104073.
- Moutinho, L. M. T. (2008). *A Animação Turística: Um olhar reflexivo sobre a oferta e a procura na Região de Turismo do Ribatejo* (Master's thesis, ISCTE-IUL, Lisboa).
- Muslim Women in Travel 2019. In *Crescent Rating*. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
- Prayag, G. (2020). Halal tourism: looking into the future through the past. *Tourism Recreation Research, 45*(4), 557-559.
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: A systematic literature review. *Tourism Recreation Research, 44*(4), 434-450.

- Richards, G. (2001). The experience industry and the creation of attractions. *Cultural Attractions and European Tourism*, 55-69.
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.
- Top 16 Trends to Watch in 2020. In *Crescent Rating*. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: state of the art. *Tourism Review*, 74 (3), pp. 385-399. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0015>
- Yan, L. S., Zahari, N. A., Ismail, A. S., & Zain, N. M. (2017). Halal tourism: A new world for tourism industry. *International Journal of Asian Social Science*, 7(8), 643-657.

O património como Potenciador do Desenvolvimento Turístico Sustentável: O caso do Município de Baião

Heritage as enhancer of the Tourism Sustainable Development: The case of the municipality of Baião

**DIDIANA FACHADA FERNANDES, ISABEL VIEIRA ANA GUIA & MANUEL ANTÓNIO
PEREIRA DA SILVA**

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego do Instituto Politécnico de Viseu.

Contacting author: dfernandes@estgl.ipv.pt

Resumo | Com o presente artigo pretendemos explorar o conceito de património e compreendê-lo como fator identitário de uma comunidade, evidenciando a importância da sua preservação, valorização e promoção.

Desenvolvido numa perspetiva de estudo de caso, a investigação suportou a realização de um inquérito por questionário, aplicado à população de Baião, tomando como ponto de partida a análise de possíveis contribuições para o desenvolvimento local sustentado.

Os resultados revelaram que o território em análise ostenta potencialidades notáveis, tanto no que se refere aos valores patrimoniais como aos valores culturais, sendo que o enriquecem e o particularizam como concelho. A metodologia adotada permitiu auferir dados, em linha com os eixos temáticos da investigação, que nos deram conta das opiniões dos seus habitantes relativamente à forma como compreendem o património patenteado pelo município e sobre as atividades de intervenção aí desenvolvidas no âmbito cultural, perspetivando melhorias.

Tomando a promoção de mudanças sistémicas como sendo o sustento desta abordagem, espera-se que o produto desta investigação opere como estímulo ao aprimoramento dos Programas Municipais de Cultura e Turismo vindouros, na autarquia de Baião.

Palavras-chave | Património, turismo, desenvolvimento local, sustentabilidade

Abstract | Throughout this paper we intend to explore the concept of heritage and to understand it as an identity factor of a community, highlighting the importance of its preservation, enhancement and promotion.

Developed from a case study perspective, the research supported the conduct of a questionnaire survey, applied to the population of Baião, taking as a starting point the analysis of possible contributions to sustainable local development.

The results revealed that the territory under analysis has remarkable potentialities, both in terms of heritage values and cultural values, enriching and particularizing it as a county. The methodology adopted allowed us to obtain data, in line with the thematic axes of the research, which informed us of the opinions of its inhabitants regarding the way they understand the patented heritage of the municipality and the intervention activities developed there in the cultural field, with a view to improving them.

Taking the promotion of systemic changes as the support of this approach, it is expected that the product of this investigation will act as a stimulus for the improvement of the Municipal Culture and Tourism Programs coming, in the municipality of Baião.

Keywords | Heritage, tourism, local development, sustainability

1. Introdução

A globalização ostenta-se como uma realidade incontornável, impulsionada por movimentos internacionais que, por sua vez, são acelerados pelo desenvolvimento tecnológico da atualidade. A par deste fenómeno de interação, de cariz dinâmico e integrado, as dissemelhanças culturais proliferam, despontando desta forma um tendencial interesse turístico internacional para a valorização do que é especificidade local, como sejam os recursos culturais que cada território procura oferecer.

Focando a tendência emergente da indústria turística, este fenómeno tem contribuído fortemente para a valorização da bagagem local, nomeadamente no que diz respeito ao património, na medida em que desprende uma série de movimentos locais, operados de forma cooperativa e integrada por múltiplos agentes, com a pretensão de contribuir para a diversificação e aprimoramento da oferta. Estas manobras estratégicas poderão traduzir-se no desenvolvimento das suas infraestruturas básicas, na preservação do património, na estruturação de produtos turísticos, na captação de investimento turístico, no marketing territorial, entre outros. Concludentemente, as comunidades locais e o próprio território acabam por beneficiar das potenciais mais-valias do desenvolvimento turístico.

A capacidade de carga dos destinos antevê um crescimento sustentado do setor turístico capaz garantir não somente a salvaguarda do ambiente e dos recursos naturais, mas também de gerar um profundo impacto na economia regional, nomeadamente através da criação de novos postos de trabalho e da dinamização do comércio local, restituindo com o crescimento económico e a melhoria das condições de vida da população.

Esta temática tem sido alvo de amplas reflexões (Carbone, 2006; Vieira, 2014). E tendo em consideração que o crescimento e o progresso são o ponto de partida para as mudanças sociais e económicas, futuramente será ainda mais premente tomar esta problemática como objeto de análise. Porquanto é de reparar que, de uma forma generalizada, os países estão a servir-se amplamente desta relação para instigar o próprio crescimento socioeconómico.

Assim, estudar o património como elemento potenciador de desenvolvimento sustentável de um espaço territorial restrito, exprime aqui todo o seu interesse. A metodologia utilizada neste estudo assentou, essencialmente, em duas etapas. A primeira etapa corresponde à pesquisa e análise de material bibliográfico. A segunda etapa diz respeito ao caso de estudo.

Elegemos como caso de estudo o concelho de Baião e pretendemos investigar a opinião dos Baionenses em relação ao património existente na região e averiguar se a comunidade está recetiva às atividades desenvolvidas no âmbito cultural. Para sua consecução foi aplicado um inquérito por questionário aos habitantes do concelho de Baião.

O presente artigo está dividido, para além do introdutório que aqui se apresenta, da seguinte forma: a secção 2 integra um conjunto de ideias que materializam, sobretudo, matérias que estão relacionadas com o conceito de património e de identidade, bem como com o desenvolvimento sustentável no contexto do turismo cultural; a secção 3 caracteriza o espaço territorial em causa, fazendo o levantamento dos seus principais pontos de interesse turístico e das dinâmicas culturais realizadas num período recente; a secção 4 elucida sobre as opções e procedimentos metodológicos adotados; a secção 5 ilustra os resultados obtidos através do inquérito realizado por questionário aos residentes de Baião; e, por fim, a secção 6 conclui e aponta contributos, limitações e caminhos para a investigação futura.

2. Património e Desenvolvimento Sustentável no Contexto do Turismo Cultural

Até ao conceito ostentado da forma como o conhecemos hoje, a noção de património sofreu uma considerável transformação. Pelas escalas do tempo percebemos a facilidade com que podemos encontrar dissemelhanças entre as inúmeras definições sobre o conceito de património (Café, 2007),

A palavra património é originária do termo latino *patrimonium* e este, por sua vez, proveniente do termo - *pater* (pai). Ao que tudo indica, o vocábulo terá surgido da necessidade de designar o bem ou o conjunto de bens que o pater deixa ao seu filho (Carbone, 2006).

Nos finais do século XVIII, mais particularmente na aurora da Revolução Industrial e no contexto da Revolução Francesa, esse desígnio alarga-se, fazendo sentido a partir dessa data falar em património como propriedade cultural coletiva (Choay, 2001).

Segundo (Ashword, 1991) a evolução do conceito de monumento histórico até ao património enquanto produto contempla 3 fases: 1ª fase – de 1850 aos anos 60- A preservação domina todas as preocupações; 2ª fase – a partir dos anos 60- A preservação deixa de ser a preocupação principal e passa a haver uma preocupação com a reutilização/conservação do património; 3ª fase- pós anos 80- Transformação dos recursos associados à história em produtos do património.

É nesta fase que a questão relativa à sustentabilidade é colocada uma vez que começam a surgir os primeiros estudos relativos sobrecarga sobre os recursos, monumentos e cidades históricas começam a sentir graves impactos negativos, fruto de um crescimento não planeado (van den Berg, van der Borg & van der Meer, 1995).

E é neste contexto que em 1995 a Organização Mundial do Turismo, Conselho Mundial de Viagens e de Turismo e Conselho da Terra, definem pela primeira vez o conceito de desenvolvimento turístico sustentável, assente na problemática da indústria turística, como aquele que permite atender às necessidades dos turistas e das regiões que os acolhem, no presente, sem perder de vista a satisfação dessas mesmas necessidades no futuro (Moniz, 2006).

Na mesma época nasce também a definição de turismo cultural que fica associada à comercialização do património, pelo que corresponde ao movimento de pessoas, essencialmente motivado pelo interesse histórico e cultural, científico ou pelo património oferecido por uma comunidade, região, grupo ou instituição. É, ainda, "(...) visto como uma forma de salvaguarda do património, da preservação da identidade, cultura, tradição e herança de um povo" (Julião, 2013, s/p). Ou, por outras palavras, "(...) falamos de Turismo Cultural, ou Turismo do Património, quando nos referimos àquele turismo que toma como principal atração estas testemunhas, sejam elas representadas pela gastronomia, pelos edifícios históricos, pelo folclore, etc" (Carbone, 2006, p. 8).

Importa ainda saber que "(...) a relação entre património e turismo não é mecânica: o aumento da procura turística do património, de forma sustentada, assenta na qualidade da oferta, isto é, não só na qualidade do património, mas também na qualidade turístico-cultural que é proporcionada (Bucho, 2010, cit. por Julião, 2013, p. 36).

Julião (2013) parece corroborar com esta ideia, referindo a otimização das férias do turista como um dos fatores essenciais da sustentabilidade do turismo cultural o autor identifica a preservação, a população, o público e o proveito como sendo os "4 Ps" da sustentabilidade do turismo cultural.

De acordo com Rigueiro (2014), são três os pilares essenciais do desenvolvimento local sustentável: auscultação das necessidades das populações, mobilização das capacidades e visão integrada dos problemas e soluções. Estes três pilares incitam uma estratégia global de desenvolvimento firmada num esforço coordenado entre os vários intervenientes locais, num processo de reavaliação e compensação de recursos, capaz de restituir o crescimento económico do território, satisfazer as necessidades básicas e a melhor as condições de vida da população.

Nesta linha, o desenvolvimento local tem ponto de partida a própria comunidade local, solidificado na valorização dos recursos endógenos (recursos naturais do local), na participação de agentes locais e na articulação com os recursos exógenos (influências externas, tais como as mercantis, institucionais, políticas e culturais) (Lopes, 2016). Mais, a motivação para o desenvolvimento dos territórios, de forma sustentada, encontra-se no centro de todas as comunidades (Carvalho, 2003), já que *“neste tempo de globalização a afirmação de um território ou lugar também se realiza através da construção e divulgação de uma imagem de distinção e de qualidade, centrada nas suas identidades e nos seus recursos (materiais e imateriais)”* (p. 199).

É ponto assente a correlação entre o património e o turismo, como também já conhecemos os múltiplos benefícios que estes dois setores poderão oferecer às sociedades e aos territórios. Porém, o mesmo *“(...) não significa que todos os territórios marcados pelo turismo sejam sustentáveis ao longo do tempo, face à evolução e complexificação das práticas turísticas e às dinâmicas de atratividade dos próprios territórios de turismo”*. (Cavaco, 2013, cit. por Gomes, 2017, p. 14).

O fomento da sustentabilidade não se fica pela intervenção dos agentes culturais locais, abrange também a envolvimento das comunidades locais. Este delineamento constitui uma estratégia inovadora de gestão sustentável do património, como refere Café (2007), a experiência de moldar a consciência das comunidades locais, fornecendo-lhes uma visão global da sua herança cultural (ligação entre o passado e o presente) e projetando a antevisão do futuro.

3. Metodologia

Tendo em conta os objetivos de investigação propostos, optamos por utilizar uma metodologia de investigação quantitativa, de carácter descritivo, tendo como base a recolha de informação obtida por inquirição. Este é um método de investigação usualmente utilizado em pesquisa desta natureza.

Elaborou-se um inquérito por questionário tendo por base as questões orientadoras deste estudo. Procedeu-se à aplicação efetiva do questionário com a coleta dos dados, que resultou no posterior tratamento estatístico e análise do conteúdo. Para análise e tratamento dos dados recolhidos, utilizou-se o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 19, tendo sido os dados tratados através da utilização de procedimentos estatísticos univariados (análise das frequências e percentagens), bivariados (análise de tabelas de contingência

A dimensão da amostra validada e o método de amostragem selecionados deveram-se às limitações de orçamento para a realização deste estudo. Com o intuito de validar a dimensão da amostra, foram tidos em consideração os dois critérios apontados por Hill e Hill (2005: 53): o “critério esforço mínimo”, de acordo com o qual a amostra é dimensionada de forma a ser tão grande quanto possível, dentro dos limites dos recursos disponíveis, e o “Critério das regras de Trumb”, segundo o qual a dimensão mínima da amostra deve permitir efetuar uma análise estatística adequada aos objetivos.

Foram selecionados aleatoriamente 160 habitantes do concelho de Baião, elementos de fácil acesso, que se manifestou na prática pelos contactos informais através das redes sociais, solicitando-lhes o preenchimento do questionário organizado. Foram aplicados 160 questionários, durante os meses de abril e maio de 2018, tendo sido obtidos 128 questionários válidos.

A elaboração do questionário foi precedida da consulta de outros questionários realizados no mesmo contexto, tendo como principal fonte o estudo realizado por Lopes (2016). Assim, este estudo serviu de apoio para a elaboração de algumas questões, procurando-se sempre adaptá-las para o caso específico a analisar.

O questionário foi operacionalizado através de questões dicotómicas e de escolha múltipla. Em termos da construção das escalas, foi utilizado, em quase todo o questionário, escalas do tipo Likert de 5 pontos, e foi também colocada uma questão aberta.

Para verificar a adequação, clareza e facilidade de compreensão do instrumento de recolha de dados deve proceder-se a um conjunto de verificações, denominadas como pré-teste. Sendo assim, para garantir que o questionário seria aplicável e que responderia aos objetivos que lhe estão subjacentes, procedemos ao teste de uma primeira versão junto de 15 residentes de Baião.

Das respostas obtidas constatamos a existência de alguns problemas. Nesse sentido, procedemos a algumas correções, sobretudo ao nível da forma e da ordem das questões e, com base nas críticas e sugestões apresentadas, algumas questões foram reformuladas, algumas foram eliminadas e outras acrescentadas.

4. Análise estatística e discussão dos resultados

Analisadas as respostas, constatou-se que dos 128 indivíduos inquiridos, 37,5% são do sexo masculino e 62,5% são do sexo feminino (ver Tabela 1).

Tabela 1 | Distribuição da variável *Género*

GÉNERO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Masculino	48	37,5
Feminino	80	62,5
TOTAL	128	100

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita às idades dos indivíduos inquiridos, a taxa de respostas foi de 96,9%, dado que quatro indivíduos não responderam a esta questão. A média das idades foi de 30,1 anos, sendo que, no que respeita ao género, a média da idade na população feminina é inferior (ver Tabela 2).

Tabela 2 | Medidas descritivas da variável *Idade* por *Género*

IDADE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	MÉDIA
Masculino	47	35,9
Feminino	77	26,7
TOTAL	124	30,1

Fonte: Elaboração Própria

Assim, facilmente se constata que a população inquirida se indica muito jovem o que traz alguns problemas de análise porque sabemos tratar-se de um território envelhecido e com debilidades próprias dos territórios de baixa densidade.

Relativamente ao grau de instrução dos inquiridos predominam aqueles que completaram o 3º Ciclo do Ensino Básico (34,4%), seguindo-se os que completaram o Ensino Secundário (28,1%) e os que completaram a Ensino Superior - Bacharelato ou Licenciatura (21,9%). De referir que com 3,1%, e, em equidade, encontram-se os indivíduos sem escolaridade e os que completaram o 2º Ciclo do Ensino Básico. As restantes categorias enunciadas apresentaram uma reduzida percentagem, entre 0% e 9,4%, conforme se ilustra na Tabela 3.

Tabela 3 | Distribuição da variável *Grau de Escolaridade*

GRAU DE ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Sem escolaridade	4	3,1
1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano)	4	3,1
2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)	0	0
3º Ciclo do Ensino Básico ou equivalente (9º ano)	44	34,4
Ensino Secundário ou equivalente (12º ano)	36	28,1
Ensino Superior - Bacharelato ou Licenciatura	28	21,9
Ensino Superior - Mestrado	12	9,4
Ensino Superior - Doutoramento	0	0
TOTAL	128	100

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao número de anos de residência no concelho, constatou-se que 100% dos inquiridos residem em Baião há pelo menos um ano. Estes são provenientes de diferentes freguesias/união de freguesias embora não de todas (ver Tabela 4), o que constitui desde logo uma fragilidade para este estudo.

De reparar que desta forma não fica totalmente garantida a representatividade desejada, pois o facto de se ter recorrido às redes sociais as respostas ficaram condicionadas nas freguesias de menor densidade populacional e com uma população mais envelhecida (Ancede e Ribadouro, Frende, Grilo, Loivos do Monte, Santa Leocádia e Mesquinhata, Teixeira e Teixeiró). É uma das desvantagens da aplicação de questionários online, pois, implica o acesso à Internet acrescendo que os adultos mais velhos não têm muito conhecimento sobre novas tecnologias, sendo difícil obter respostas deste segmento. Esta situação não é fácil de reverter dado que o concelho se encontra em declínio demográfico, sendo um dos mais deprimidos concelhos do país.

Tabela 4 | Distribuição da variável *Freguesia de Residência*

FREGUESIA DE RESIDÊNCIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Campelo e Ovil	20	15,6
Gestaçô	4	3,1
Gôve	4	3,1
Loivos da Ribeira e Tresouras	8	6,3
Santa Marinha do Zêzere	72	56,3
Valadares	16	12,5
Viariz	4	3,1
TOTAL	128	100

Fonte: Elaboração Própria

4.2.2 Conhecimento e valorização do património de Baião

De uma forma geral, é de salientar que, à exceção do Museu Rural e Etnográfico Casa do Lavrador e da Loja Interativa de Turismo de Baião, a maioria dos inquiridos considera-se, suficientemente informada em relação aos elementos culturais e patrimoniais (ver Tabela 5).

Tabela 5 | Distribuição do grau de informação sobre os elementos culturais e patrimoniais

ELEMENTO	FRACO	INSUFICIENTE	SUFICIENTE	BOM	MUITO BOM
Mosteiro de Santo André	9,4	34,4	37,5	12,5	6,2
Conjunto Megalítico da Serra da Aboboreira	3,1	43,8	43,8	6,2	3,1
Fundação Eça de Queirós	0	9,4	59,2	15,6	15,6
Museu Municipal de Baião	9,4	21,9	53,1	12,5	3,1
Museu Rural e Etnográfico	21,9	43,8	28,1	6,2	0

Casa do Lavrador					
Loja Interativa de Turismo de Baião	12,5	43,8	40,6	3,1	0
Biscoito da Teixeira	0	9,4	50	21,8	18,8
Arte das Bengalas de Gestação	3,2	15,6	50	15,6	15,6

Fonte: Elaboração Própria

Um total de 21,9% e 12,5% dos inquiridos consideram *fraco* o grau de informação que detêm sobre o Museu Rural e Etnográfico Casa do Lavrador e sobre a Loja Interativa de Turismo de Baião, respetivamente, e estes são os valores mais elevados obtidos em relação a esta classe.

Percebemos também pela análise da Tabela 5, que os elementos culturais e patrimoniais em relação aos quais os inquiridos consideram estar mais informados, correspondem à Fundação Eça de Queirós e ao Biscoito da Teixeira.

Além do conhecimento que os inquiridos têm sobre determinados bens patrimoniais, procurou-se ainda determinar se os mesmos consideram o património, em geral, preservado ou não.

Aqui, em relação ao grau de conservação atribuído ao património cultural local, averiguou-se que uma percentagem não residual dos inquiridos o considera insuficiente (21,9%) e acresce 3,1% que não manifestam opinião, conforme e ilustra na Figura 1.

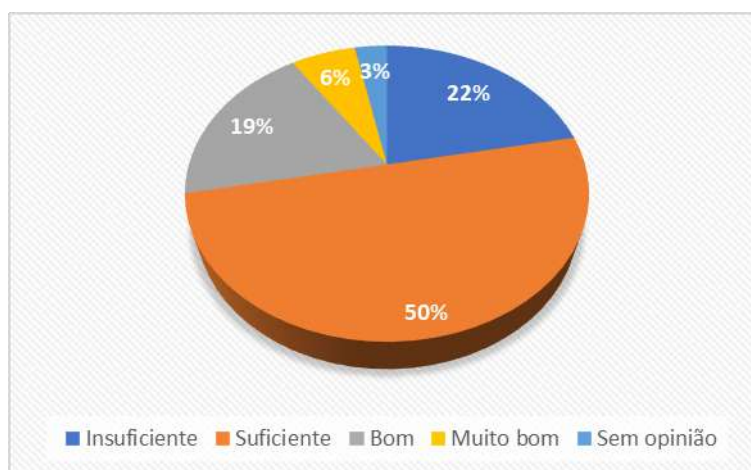


Figura 1 | Distribuição do grau de conservação do património local

Fonte: Elaboração Própria

Analisadas, por sua vez, as respostas dadas em relação ao grau de informação sobre cada uma das manifestações culturais ocorridas no concelho de Baião, de acordo com o explicitado na revisão de literatura no que concerne ao envolvimento da população e à sua visão identitária das manifestações culturais, contruiu-se o Gráfico 2 que a seguir se apresenta.

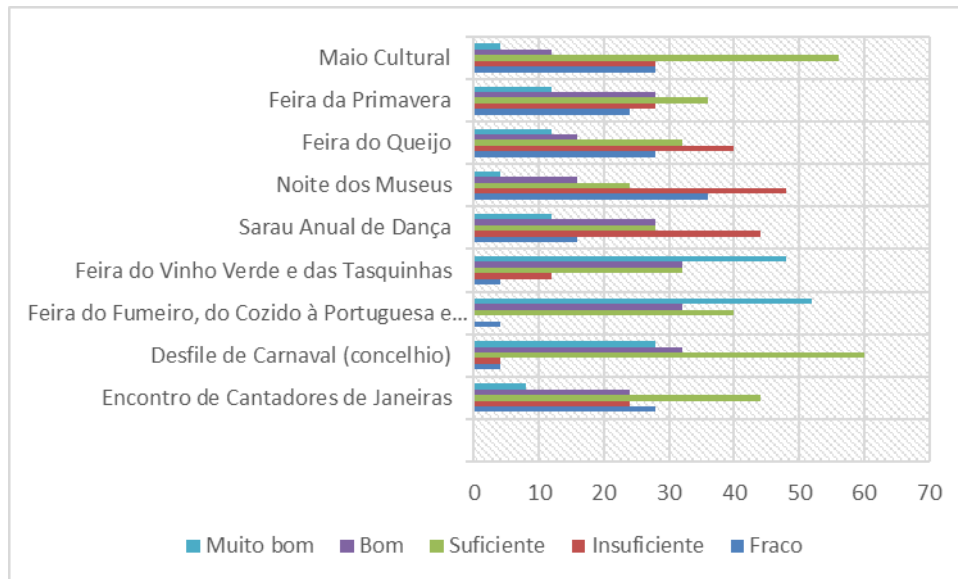


Figura 2 | Distribuição do grau de informação sobre as manifestações culturais

Fonte: Elaboração Própria

Será de referir que, à exceção do Desfile de Carnaval concelhio, da Feira do Fumeiro, do Cozido à Portuguesa e dos Vinhos de Baião e, ainda, da Feira do Vinho Verde e das Tasquinhas, a percentagem de indivíduos que responderam "Fraco" ou "Insuficiente" é muito elevada, variando entre 40,6% e 56,3%, o que representa aproximadamente metade dos inquiridos. São percentagens significativas, que podem querer revelar eventuais lacunas na forma como está a ser feita a divulgação dos eventos mencionados, pelo que aqui sugere a necessidade de implementar alternativas.

Ao que tudo indica, a Feira do Fumeiro, do Cozido à Portuguesa e dos Vinhos de Baião e a Feira do Vinho Verde e das Tasquinhas são as manifestações culturais mais difundidas no povo baionense, já que as percentagens de inquiridos que responderam "Suficiente", "Bom" ou "Muito bom" no grau de informação que detêm sobre estes eventos são, consideravelmente, elevadas.

Além do conhecimento/informação que os inquiridos tinham sobre determinadas manifestações culturais, procurou-se também compreender o grau de satisfação em relação às mesmas atividades culturais.

Da análise do Gráfico 3, foi possível constatar uma percentagem significativa dos inquiridos que manifesta não ter opinião formada ("Sem opinião") relativamente aos eventos culturais mencionados. Poderão estes valores indicar alguma indiferença em relação ao trabalho que é realizado no âmbito do Plano Municipal da Cultura e Turismo (PMCT).

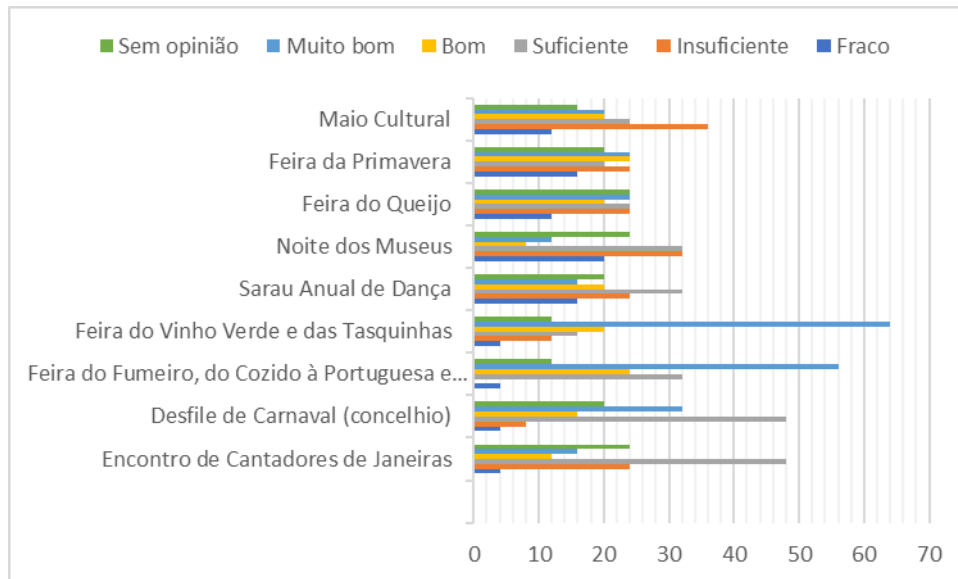


Figura 3 | Distribuição do grau de satisfação em relação às manifestações culturais

Fonte: Elaboração Própria

Não obstante a observação anterior, à exceção do Maio Cultural e da Noite do Museus, os resultados revelam que os níveis de satisfação em relação aos eventos culturais realizados são superiores aos da insatisfação.

E mais uma vez, em conformidade com o que atrás foi obtido, a Feira do Fumeiro, do Cozido à Portuguesa e dos Vinhos de Baião e a Feira do Vinho Verde e das Tasquinhas são as manifestações culturais em relação às quais os inquiridos revelam mais satisfação:

- "Muito satisfeito" com 43,8% e 50%;
- "Bom" com 18,8% e 15,6%;
- "Suficiente" com 25% e 12,5%;
- "Insuficiente" com 0% e 9,4%;
- "Fraco" com 3,1% e 3,1%, respetivamente.

4.2.3 Identidade cultural e desenvolvimento local

No que diz respeito às questões relacionadas com a identidade cultural e desenvolvimento local procurou-se perceber, em primeiro lugar, qual a opinião dos baioneses em relação ao contributo que as atividades de intervenção desenvolvidas no âmbito cultural trazem para o concelho.

Dos dados recolhidos, é insignificante a percentagem relativamente aos inquiridos que discordam (total ou parcialmente) que as atividades do âmbito cultural contribuam para cada um dos

seguintes parâmetros: desenvolvimento da economia local, atração de turistas, divulgação da história dos nossos antepassados, divulgação da localidade e reforço das relações de amizade na comunidade. Excepcionalmente, há uma percentagem significativa de inquiridos (12,5%) que discordam (total ou parcialmente) que as atividades do âmbito cultural contribuam para a criação de emprego local.

Será ainda de referir que uma percentagem residual dos inquiridos revelam não ter opinião no quesito que estabelece a relação entre os eventos culturais e pelo menos um dos seguintes parâmetros: desenvolvimento da economia local, contributo para a criação de emprego e divulgação da história dos nossos antepassados.

Não obstante as exceções atrás referidas, de acordo com a Figura 4 que a seguir se apresenta, verifica-se que em todas as afirmações (ou parâmetros) os níveis de concordância (parcial e total) sobressaem em relação às restantes opções de resposta.

Constata-se, ainda, que o nível de concordância total recai, particularmente, para a divulgação da localidade, o reforço das relações de amizade na comunidade e desenvolvimento da economia local.

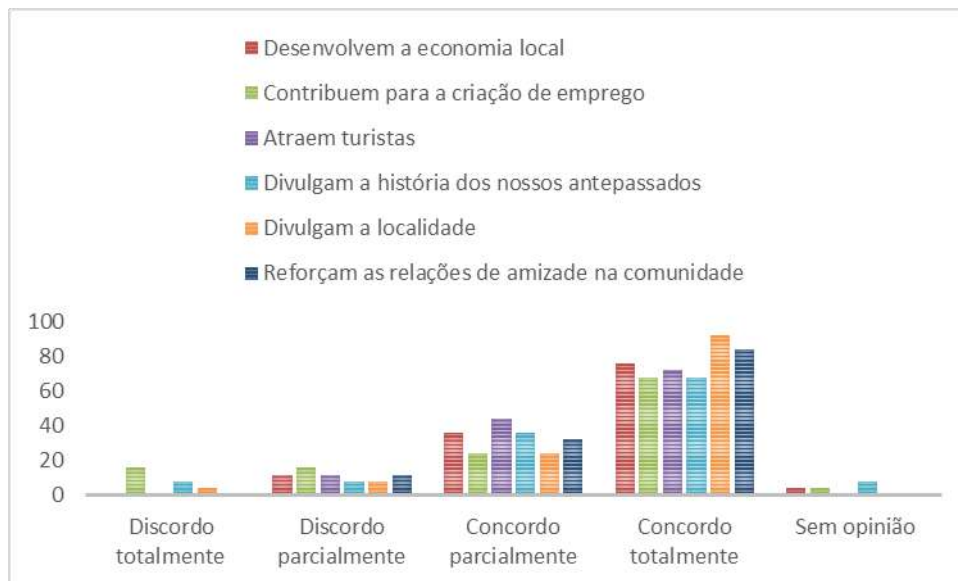


Figura 4 | Distribuição do *contributo das atividades do âmbito cultural*

Fonte: Elaboração Própria

Em relação à pergunta que procurava auferir sobre a regularidade com que os baioneses participam nos eventos culturais, conforme se apresenta na Figura 5, 47% revelam uma participação pontual, 28% uma participação rara e 3% nunca participam nos eventos.

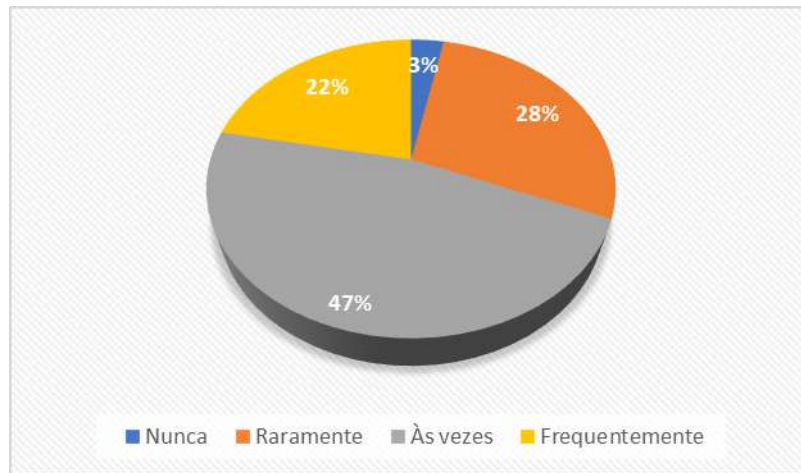


Figura 5 | Distribuição da *participação nos eventos culturais*

Fonte: Elaboração Própria

Face às respostas dos inquiridos, constata-se que apenas 22% sustenta uma participação frequente nos eventos culturais do concelho.

Em relação à questão que pretendia perceber se, na opinião dos inquiridos, as atividades realizadas no âmbito do PMCT produzem impacto, ou não, na construção da identidade cultural do povo baionense, verificou-se que 84% responde afirmativamente (ver Gráfico 6).

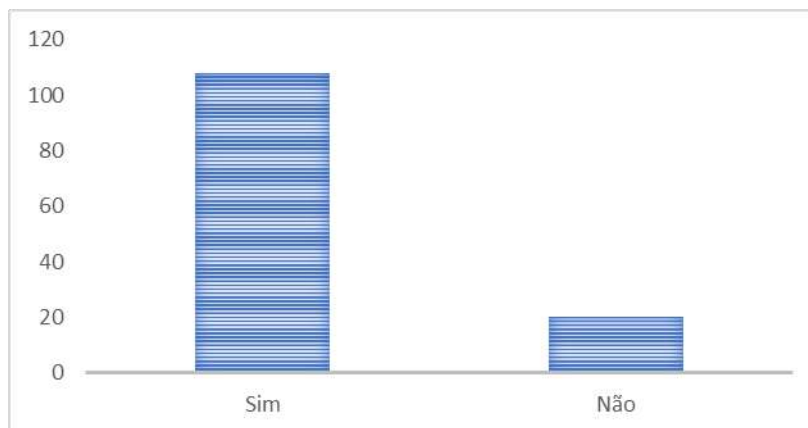


Figura 6 | Distribuição do *impacto do PMCT na identidade cultural do povo Baionense*

Fonte: Elaboração Própria

Por último, foram registadas algumas sugestões no âmbito do Plano Municipal da Cultura e Turismo de Baião.

Foi indicado que o PMCT "*necessita de uma forte reestruturação para a realização de novos eventos culturais*". Como sugestões, foram apontadas as seguintes:

- Munir estrategicamente o PMCT de um maior volume de atividades que sejam capazes de *"cativar os jovens"*;
- A criação de atividades que permitam o *"envolvimento da população no período de férias"*;
- Decentralizar o PMCT da vila de Campelo, isto é, *"planear atividades diversificadas e viáveis de serem desenvolvidas, equitativamente, por todas as freguesias do concelho"*.
- *"Desenvolver atividades lúdicas em todas as aldeias, principalmente para os mais idosos, aproveitando o espaço das escolas primárias que foram encerradas. Fomentar, desta forma, a criação de emprego e, principalmente, o convívio entre as pessoas que se encontram mais isoladas devido à saída dos mais novos para o centro ou para fora do concelho, à procura de melhores condições de vida"*;
- Incluir no PMCT um *"Teatro de Rua com prata da casa"*;
- *"Programar eventos/atividades de caráter permanente, que empreguem pessoas do concelho"*;
- Diversificar e intensificar a divulgação dos eventos, *"chegando a informação a todas as aldeias e a todas as pessoas, atempadamente"*;
- Criar um *"roteiro gastronómico e roteiro pedonal junto ao Douro (deste o hotel Douro Royal, passando na Fundação Eça de Queirós, Ponte da Ermida e regresso)"*.

Pelo resultado da análise trabalhada é aceitável retirar que os habitantes evidenciam o sentido identitário do património e reconhecem a sua conveniência para o município. Consideram o património local bem preservado e têm, face ao património e às dinâmicas culturais realizadas localmente, uma atitude minimamente ativa. Nesse sentido, conhecem o património local e estão esclarecidos em relação às manifestações culturais ocorridas num passado recente.

Porém, identificou-se que alguns eventos passaram ainda despercebidos, porventura revelando uma divulgação deficiente. Reconhecem também que as atividades realizadas no âmbito cultural afirmam a região e podem ser um trilha ao desenvolvimento local, repercutindo-se nomeadamente na criação de mais emprego e no crescimento económico da localidade.

Em sùmula, apresentam-se na Figura 8 os principais resultados desta investigação.

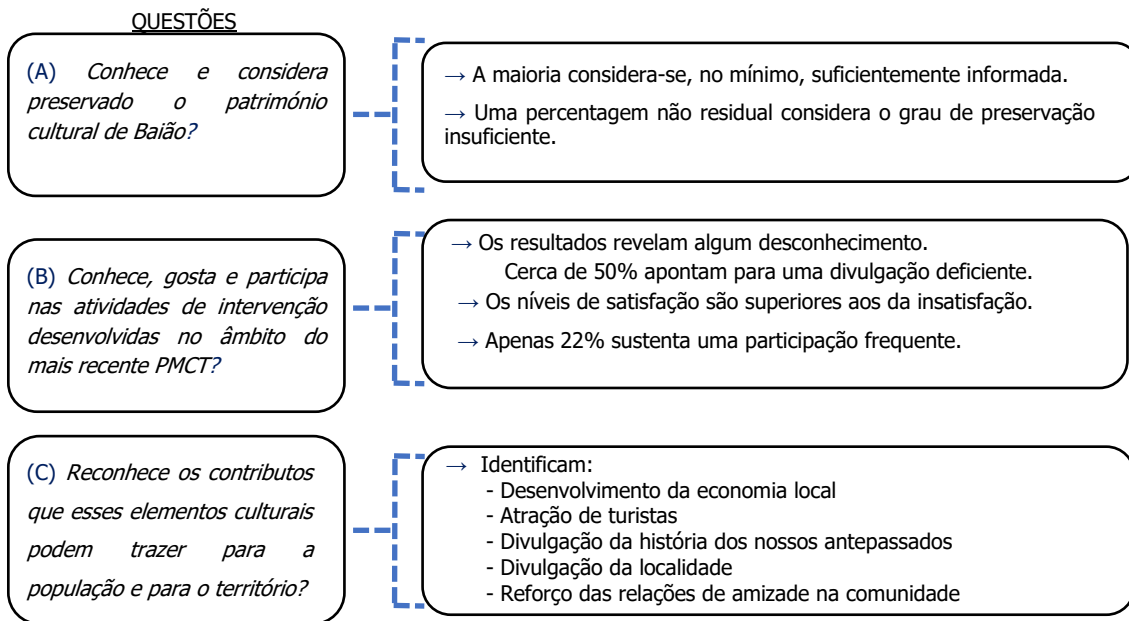


Figura 7 | Principais resultados da investigação

Fonte: Elaboração própria

As implicações práticas que este estudo de caso pode ter dizem respeito ao PMCT de Baião, que, fundamentando-se nestes resultados, poderá ter em consideração uma (re)estruturação do plano, que esteja em conformidade com a realidade aqui analisada.

5. Conclusão

Neste estudo foram realizadas diversas ações com o fim de esclarecer o contributo dos conceitos-chave de património e de turismo cultural para a promoção de desenvolvimento de uma localidade. Reconheceu o património como fator identitário, assim como identificou a importância do turismo cultural enquanto estratégia de preservação do património e de desenvolvimento local. Ao mesmo tempo, procedeu a uma caracterização do território em estudo, que seguidamente deu lugar de destaque aos seus infimos pontos de interesse turístico.

Assim, este estudo constituiu uma oportunidade para observar as potencialidades de Baião, em termos culturais, chegando-se à conclusão de que este espaço territorial apresenta valores patrimoniais notáveis que o enriquecem e particularizam como concelho.

O presente estudo teve ainda como finalidade a extração de informações que possam conduzir ao aperfeiçoamento de futuros PMCT do concelho de Baião. Os dados extraídos das conclusões deste estudo dão conta, precisamente, da opinião dos munícipes relativamente ao património existente no concelho e sobre as atividades de intervenção aí desenvolvidas no âmbito cultural. Com efeito,

poderão contribuir para a elaboração dos programas, num futuro próximo, permitindo que estes sejam ainda mais fiéis à realidade e que os resultados produzidos se possam traduzir pela satisfação dos interesses da comunidade local. Permitirão, sobretudo, aos responsáveis, (re)definir prioridades e (re)programar atividades culturais que tenham em conta as particularidades apontadas.

Entendemos ter respondido aos objetivos a que me propusemos no início deste trabalho. Contudo, são de considerar algumas limitações que estão na base desta investigação e que se prendem tanto com a constituição da amostra como com a escolha do instrumento metodológico.

De facto, confirmou-se que não ficou totalmente garantida a representatividade desejada através da amostra conseguida, pelo que os resultados obtidos não podem ser generalizados. Foi perceptível também um certo desajuste na escolha da forma de contacto com os inquiridos. Com efeito, justificado por restrições financeiras e de tempo, optou-se pela recolha dos dados através das redes sociais, o que se traduziu na prática por um contacto meramente informal com os inquiridos.

A falta de comunicação gerou uma certa incerteza sobre honestidade das respostas, pelo que se pondera a possibilidade de haver resultados distorcidos. Para tanto, pensa-se que seria um contributo enriquecedor para este estudo a inclusão de depoimentos pessoais conseguidos através de entrevistas em profundida.

Consideramos, tendo presente os resultados do estudo que, na elaboração anual do PMCT de Baião, se deveria promover o reforço das dinâmicas de preservação do património local e a reformular difusão da informação usado, nomeadamente para a divulgação dos eventos culturais, já que o atual procedimento se mostra, alegadamente, pouco eficiente.

Fica também o indicativo da necessidade de se repensar as dinâmicas de incentivo que estão a ser praticadas, reforçando a promoção de uma atitude ativa da comunidade local nas referidas atividades ou eventos.

Recomendamos ainda a aplicação regular de inquéritos por questionários que avaliem a satisfação dos munícipes, pois através deste instrumento de pesquisa os baionenses poderão avaliar continuamente o nível de qualidade dos planos.

Por fim gostaríamos de salientar que o presente o estudo constitui o início de um processo e como tal seria importante dar continuidade a esta análise no tempo. Como tal, no futuro, sugere-se o prosseguimento desta investigação que revise sobretudo um método de avaliação mais adequado. Seria igualmente interessante proceder ao estudo da opinião dos diversos stakeholders, como por exemplo: Visitantes, Gestores do Património, Operadores Turísticos, Gestores Locais.

Referências bibliográficas

- Ashworth, G.1994. "From In Asworth, G., Larkham, P. Building a new heritage". *Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. Londres: Routledge: 13-30.
- Café, D. (2007). *Património, identidade e memória: proposta para a criação do museu do território de Alcanena*. Consultado a 7 de junho de 2018. Disponível em http://www.museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/daniel_cafe.pdf
- Carbone, F. (2006). *Turismo, Património e Sustentabilidade: Modelo de Gestão para Sítios Arqueológicos*. Consultado a 15 de julho de 2019. Disponível em <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/8949/1/2007000091.pdf>
- Carvalho, A. (2014). *Reafirmar a Identidade Cultural Local: o Património Cultural Imaterial Local como Recurso*. Consultado a 5 de fevereiro de 2019. Disponível em https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/5276/1/FCarvalho_ReafirmIdentCultLocal_PCI_%28Reparado%29.pdf
- Carvalho, P. (2003). *Património Cultural e Iniciativas de Desenvolvimento Local no Espaço Rural*. Consultado a 22 de abril de 2018. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Paulo_Carvalho36/publication/312372855_Patrimonio_Cultural_e_Iniciativas_de_Developolvimento_Local_no_Espaco_Rural/links/587bf10208aed3826ae8e499/Patrimonio-Cultural-e-Iniciativas-de-Desenvolvimento-Local-no-Espaco-Rural.pdf
- Choay, F. (2001). *A Alegoria do Patrimônio*. São Paulo: Estação Liberdade / Ed. Unesp.
- Gomes, T. (2017). *O perfil e as motivações turísticas: os turistas do concelho de Baião*. Consultado a 27 de maio de 2018. Disponível em file:///C:/Users/professor.AGRUPMARCO/Downloads/Dissertacao_sa_Taniagomes.pdf
- Hill, M. & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário* (2º Ed.). Lisboa: Edições Sílabo: 83-104.
- Julião, L. (2013). *Cidade, Cultura e Turismo. O impacto turístico em Guimarães - Capital Europeia da Cultura 2012*. Consultado a 29 de abril de 2019. Disponível em <file:///C:/Users/Manuel%20Ant%C3%B3nio/Desktop/Novo1-.pdf>
- Lopes, P. (2016). *Património, comunidade e identidade: análise de dinâmicas ocorridas no Espinhal a nível do património cultural*. Tese de Mestrado em Educação de Adultos e Desenvolvimento Local, Escola Superior de Educação | Politécnico de Coimbra. Consultado a 7 de junho de 2018. Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/11609/1/PAULA_LOPES.pdf
- Moniz, A. (2006). *A sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão: o caso dos Açores* (Tese de Doutoramento, Universidade dos Açores, 2006). Ponta Delgada: Universidade dos Açores.
- PMCT (2017). *Plano Municipal de Cultura e Turismo – 2017-2021*. Consultado a 12 de junho de 2018. Disponível em [file:///C:/Users/Manuel%20Ant%C3%B3nio/Downloads/Plano-de-Cultura-e-Turismo%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Manuel%20Ant%C3%B3nio/Downloads/Plano-de-Cultura-e-Turismo%20(3).pdf)
- PORDATA – Base de dados de Portugal Contemporâneo. Consultado a 27 de maio de 2018. Disponível em www.pordata.pt
- Rigueiro, I. (2014). *Desenvolvimento local sustentável: Uma abordagem à sustentabilidade dos projetos de empreendedorismo social*. Consultado a 20 de fevereiro de 2019. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/25685/3/Tese%20%20In%C3%AAs%20Rigueiro.pdf>

- UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2005). *Definition - sustainable tourism*. Consultado a 2 de maio de 2019. Disponível em <http://www2.unwto.org/content/about-us-5>
- Van den Berg, L., van der Borg, J. & Van der Meer, J. (1995). *Urban tourism: performance and strategies in eight European cities*. Aldershot: Avebury.
- Vieira, I. (2014). *Desenvolvimento turístico sustentável em pequenas cidades históricas: O caso de Lamego*. Consultado a 21 de janeiro de 2019. Disponível em <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4298/3/DOCTORAMENTO%20FINAL.pdf>

Medo social, insegurança e mal-estar em destinos turísticos: Um estudo sobre o Rio de Janeiro, Brasil

Social fear, insecurity and ill-being in tourist destinations: A study on Rio de Janeiro, Brazil

MARCELLO TOMÉ MACHADO & ERICKA AMORIM

Universidade Federal Fluminense

Contacting author: marcelotome@gmail.com

Resumo | Os problemas de segurança pública caracterizam-se como fatores restritivos para o turismo, pois impõem riscos à vida e à integridade física dos indivíduos. Algumas localidades apresentam condicionantes socioambientais, que proporcionam o medo social territorializado, caracterizado como um temor coletivo em determinada parcela do espaço, apresentando características ininterruptas ou temporárias que podem propiciar riscos e mal-estar para as pessoas. As destinações turísticas com problemas de segurança pública, agregariam elementos temerários e negativos em sua imagem, gerando o medo social e propiciando mal-estar aos turistas? Buscando responder tal questionamento, foi definido como objetivo deste artigo destacar o medo social por meio da insegurança, como relevante fator restritivo para o turismo e provocador de mal-estar para os visitantes. Os resultados preliminares confirmam que a insegurança é um importante fator restritivo para o turismo no Rio de Janeiro, gerando mal-estar e contribuindo para o medo social.

Palavras-chave | Turismo, medo social, percepção, fatores restritivos, Rio de Janeiro

Abstract | Public safety problems are characterized as restrictive factors for tourism, as they pose risks to the life and physical integrity of individuals. Some localities have socioenvironmental conditions, which provide territorialized social fear, characterized as a collective fear in a certain portion of the space, presenting uninterrupted or temporary characteristics that can provide risks and ill-being to people. Would tourist destinations with problems of violence and crime add negative elements to their image, generating social fear and causing discomfort to tourists? Seeking to answer this question, it was defined as the objective of this article to highlight the social fear through security, as a relevant restrictive factor for tourism and provoking discomfort for visitors.. Preliminary results confirm that insecurity is an important restrictive factor for tourism in Rio de Janeiro, creating ill-being and social fear.

Keywords | Tourism, social fear, perception, restrictive factors, Rio de Janeiro

1. Introdução

A atividade turística pode propiciar experiências desejadas ou não pelo turista. A partir de motivações distintas, o turista pode decidir se ausentar temporariamente do seu entorno habitual e em sequência, voltar a sua localidade de origem. Ao longo do percurso, o turista pode viver e experienciar instantes memoráveis, agregando imenso valor à sua viagem.

O medo em vivenciar e experienciar situações indesejadas pode ser caracterizado como um fator restritivo para a definição de um destino turístico. O risco presente em diversos lugares pode causar uma apreensão coletiva, motivada pelas limitações com a segurança, podendo ocasionar o que é definido como medo social, caracterizado como um temor construído socialmente e que afeta a coletividade (Tomé, 2012). Desta forma, muitas cidades apresentam estereótipos vinculados, entre outras coisas, a severos riscos de segurança pública, possuindo esses espaços urbanos estereótipo deturpado e simplificado relacionado ao risco e desencadeando medo social.

Estudos sobre limitações relativas à segurança pública ocupam pouco espaço nas pesquisas relativas ao turismo. A fim de contribuir com este tema, foram desenvolvidas ações investigativas tendo como objetivo, conforme já explicitado, destacar o medo social por meio da insegurança, como relevante fator restritivo para o turismo e provocador de mal-estar para os visitantes. Cabe destacar que a escolha do objeto de estudo se deve ao fato do Rio de Janeiro ser constantemente veiculado na mídia como uma cidade insegura, mas também como principal destino turístico brasileiro.

Para alcançar tal objetivo, foram definidos os norteadores metodológicos expressos pela realização de diversas ações investigativas, tendo sido a primeira delas a pesquisa bibliográfica. Na segunda etapa desta pesquisa foram realizadas entrevistas abertas com 15 turistas, buscando a identificação dos principais fatores restritivos para o turismo. Na terceira etapa foram aplicados questionários no formato likert, junto a turistas na cidade do Rio de Janeiro, buscando identificar os principais fatores restritivos para o turismo e a sensação de segurança na referida cidade.

As análises preliminares apontam que a insegurança é um importante fator restritivo para o turismo na cidade do Rio de Janeiro provocando sensação de insegurança e gerando mal-estar

2. Contextualização teórica

A compreensão dos processos de motivação para a viagem é de extrema importância para o entendimento da escolha de um destino pelo turista. *“No âmbito do consumo, quando um indivíduo sente um vazio entre seu estado atual e um estado desejado, uma necessidade é percebida levando-o, assim, à ação – no caso, à compra ou ao consumo de um produto ou serviço”* (Costa et al, 2010: 219).

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor vêm se mostrando como importante instrumento na implantação de ações eficazes no mercado turístico. Acredita-se que o conhecimento dos padrões comportamentais e dos processos que motivam e definem as escolhas dos turistas pode auxiliar na compreensão da atividade e fornecer elementos que auxiliem no planejamento e gestão do turismo.

A motivação é um campo mais pesquisado do que a restrição em turismo, tanto conceitual quanto empiricamente. Dann (1981) afirma que a motivação turística é um estado mental que leva uma pessoa ou um grupo a viajar e que é interpretável por terceiros como uma explicação válida para essa decisão (Costa *et al.* 2010)

Dann (1981) apresentou relevante contribuição em relação aos estudos da motivação em turismo ao formular a teoria *push-pull* aprovando uma abordagem simples e intuitiva para a compreensão das motivações do comportamento do turista. De acordo com essa abordagem, os fatores *push* são aqueles que levam as pessoas a decidir viajar, ou seja, condicionantes que “empurram” o turista, que estimulam deslocar-se do seu entorno habitual, estando relacionados às necessidades e desejos do viajante como, por exemplo, o desejo de fuga, descanso, relaxamento, aventura, status, dentre outros. No entanto, existem os fatores *pull*, presentes nos destinos turísticos e que “puxam” o consumidor. Estes fatores estão relacionados às características específicas dos destinos, tais como os atrativos, a infraestrutura, os equipamentos turísticos e de apoio. Segundo Dann (1981) o processo de decisão de viajar acontece em dois momentos distintos: primeiro percebe-se a necessidade (ou desejo) de viajar – manifestação dos fatores *push* – para só depois se definir o destino, sob a influência dos fatores *pull* (Costa *et al.*, 2010).

Segundo Swarbrooke e Horner (2002) há dois tipos de fatores que influenciam o consumidor turístico na decisão de viajar: os fatores motivadores e os fatores determinantes.

Os fatores motivadores seriam aqueles que despertariam no turista o desejo de viajar e consumir determinado produto turístico, podendo ser dividido em dois grupos: os que motivam uma pessoa a tirar férias (similar ao *push*); e os que motivam uma pessoa a tirar férias em determinada destinação e em um período específico (similar ao *pull*).

Já os fatores determinantes seriam aqueles que indicariam até que ponto seria possível para o turista consumir o produto desejado, podendo apresentar duas formas. A primeira divide-os entre aqueles que determinam se o indivíduo poderá ou não tirar férias e aqueles que determinam o tipo de viagem, e se o primeiro conjunto de determinantes lhe dará a oportunidade de sair de férias. Uma segunda classificação propõe que existem determinantes que são pessoais ao turista e outros que são externos a ele. A forma como o comportamento do turista é influenciada por seus determinantes pessoais ou externos variam em cada consumidor. (Swarbrooke & Horner, 2002)

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), dentre os fatores determinantes internos ou pessoais, encontram-se aqueles relacionados às atitudes e percepções. Nestes é possível incluir elementos

que influenciam negativamente na decisão de viajar, tais como os riscos presentes nas localidades avaliadas como possíveis destinos, podendo ser estes pensados como fatores restritivos.

Os fatores restritivos do turismo são elementos e eventos efetivos ou que podem vir a acontecer e que influenciam negativamente na decisão de viajar para um determinado destino. Os fatores restritivos podem ser de nível pessoal ou local. Os de nível pessoal são aqueles que impedem ou limitam as possibilidades de viajar para um determinado indivíduo, tais como as condições financeiras, as condições de saúde e a indisponibilidade de tempo livre. Já os fatores restritivos de nível local são as condições presentes em determinada parcela do espaço que tendem a influenciar negativamente a decisão de escolha daquela localidade como destino de um deslocamento turístico para determinado indivíduo ou grupo social, sobretudo as localidades que apresentam condições que implicam risco em relação à integridade física do visitante, tais como epidemias, desastres naturais, guerras, atentados terroristas, violência e criminalidade.

Portanto, a percepção por parte de potenciais turistas em relação a existência de elementos que implicam risco em uma determinada localidade – fatores restritivos de nível local - propicia o surgimento de um fenômeno destacado como medo social.

O medo é uma reação desencadeada a partir da interação com algum estímulo externo ou da percepção de alguma manifestação interna, propiciando repercussões de alerta no organismo. Esta reação inicial dispara uma resposta fisiológica no organismo que libera hormônios do estresse, como a adrenalina e o cortisol, preparando, em geral, o indivíduo para o enfrentamento ou a fuga em relação à interação ou manifestação vivenciada.

O medo é considerado um sentimento complexo no qual se distinguem claramente dois componentes: o sinal de alarme e o sinal de ansiedade. O sinal de alarme é detonado por um evento inesperado e impeditivo junto ao ambiente, e a resposta instintiva humana é enfrentar ou fugir. Já a ansiedade é uma sensação difusa de medo e pressupõe uma habilidade de antecipação. A ansiedade é entendida como uma resposta a situações cujas ameaças ao indivíduo não estão bem definidas, é ambígua ou não está objetivamente presente (SINGH; MORAES; BOVI AMBROSANO, 2000). A ansiedade implica o aparecimento de uma condição aversiva ou dolorosa, algum grau de incerteza ou dúvida e alguma forma de impotência do organismo em um determinado momento (PESSOTTI, 1978). A ansiedade, portanto, é um pressentimento de perigo sem a ocorrência efetiva de um evento que justifique o medo. Não há ameaça concreta.

Quando esta ansiedade é compartilhada por determinados grupos sociais ou estereotipada em relação a uma localidade, denominamos esta sensação como medo social, ou seja, o medo construído socialmente e que afeta a coletividade.

O medo social pode apresentar-se compartilhado por determinados grupos sociais e/ou territorializado.

Há determinados grupos sociais que temem sua integridade física em algumas localidades, por conta das possíveis reações coletivas frente às suas características, tais como gênero, cor, etnia, credo e orientação sexual. Trata-se, portanto, de uma expressão do medo social compartilhado por grupos sociais específicos.

Já o medo social territorializado ocorre quando uma determinada localidade apresenta características ininterruptas ou temporárias que propiciam a sociedade, de forma geral, a temer pela sua integridade física naquela localidade. Tais características podem estar relacionadas com a saúde, como risco de epidemias; com desastres naturais, como terremotos, erupções vulcânicas, enchentes; ou com a violência, como a criminalidade urbana, guerras e atentados terroristas. Tais localidades apresentam o medo territorializado, pois agregam elementos temerários e negativos em sua imagem e que agem como fatores restritivos para o turismo, podendo gerar risco e mal-estar aos visitantes.

3. Metodologia

Conforme já foi destacado anteriormente, há poucos estudos relativos aos fatores restritivos do turismo, ou seja, pesquisas sobre os elementos que influenciam de maneira negativa a decisão de viajar ou não para um determinado lugar.

Para avançar em relação ao tema, fez-se necessário preencher as lacunas teórico-metodológicas, a partir de uma consistente pesquisa bibliográfica. Esta etapa consistiu na fase inicial desta pesquisa, reunindo as informações e dados que propiciaram a construção da base teórica para a construção da investigação proposta a partir de temas como turismo, medo social, fatores restritivos, estresse, mal-estar e segurança pública.

Após a escolha dos temas-chave a serem abordados, a pesquisa bibliográfica foi realizada limitando-se aos temas indicados, servindo como modo de aprofundamento dos mesmos. A pesquisa bibliográfica também ajudou a identificar contradições e respostas anteriormente encontradas sobre o problema formulado. Vale destacar as informações obtidas junto ao Instituto de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro (ISP) e do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), por meio do Atlas da Violência, cujos dados possibilitaram definir os índices de violência no Rio de Janeiro e em outras cidades brasileiras.

Averiguou-se também se pesquisas publicadas com problemáticas semelhantes já tinham sido realizadas, e se valeria a pena realizar nova investigação a partir dos mesmos aportes teórico-metodológicos. A partir da pesquisa bibliográfica pôde-se definir os norteadores metodológicos mais adequados a serem utilizados para produzir este trabalho.

A segunda etapa de pesquisa foi de caráter exploratório e qualitativo, visando preencher a primeira lacuna analítica: definir os principais fatores restritivos para o turismo. Para isso, foram realizadas

entrevistas com perguntas abertas, não sugerindo qualquer tipo de resposta. Foram entrevistados na cidade do Rio de Janeiro cinco turistas estrangeiros e dez turistas brasileiros, que responderam sobre os principais fatores restritivos em relação à escolha de futuros destinos turísticos. A partir das informações obtidas junto aos respondentes, foi possível a definição de doze fatores considerados como restritivos ao turismo, sendo seis relacionados com a segurança.

A terceira etapa da pesquisa ocorreu a partir da aplicação de um questionário com perguntas fechadas de caráter escalonado, mais precisamente um questionário baseado no formato Likert, utilizando escalas de mensuração multi-item, oferecendo como opção de resposta uma escala de pontos com descrições verbais que contemplavam extremos como “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. Foram aplicados 384 questionários. Os itens da primeira seção do questionário foram definidos a partir dos resultados analisados da segunda ação investigativa deste trabalho, buscando identificar os principais fatores restritivos ao turismo na cidade do Rio de Janeiro, relacionados com a segurança, para turistas que visitavam a urbe carioca. Os itens da segunda seção deste questionário objetivavam identificar a percepção dos turistas em relação à segurança pública. Para isso, havia perguntas sobre a sensação de segurança na cidade. Na terceira e última seção havia apenas um item, questionando, na opinião dos respondentes, as capitais brasileiras mais violentas, propiciando comparar os índices de violência na cidade do Rio de Janeiro e em outras capitais brasileiras com a opinião dos turistas respondentes.

4. Resultados

Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória buscando uma melhor compreensão do fenômeno de interesse, pois nenhuma informação ou teoria satisfatória pôde ser identificada para elucidar as indagações presentes sobre a temática desta pesquisa, relativa à segurança.

Define-se pesquisa exploratória, na qualidade de parte integrante da pesquisa principal, como um estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer. Em outras palavras, a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere (Marques & Monteiro, 2015). Partindo deste pressuposto, foram realizadas entrevistas com perguntas abertas. A escolha do formato das perguntas abertas mostrou-se mais adequado levando em conta as vantagens e desvantagens para o alcance do objetivo desta pesquisa, já que as questões abertas propiciam aos respondentes ficarem livres para responderem com suas próprias palavras, sem se limitarem a escolha entre um rol de alternativas, propiciando ao pesquisador à descoberta de enfoques, percepções e terminologias novas para ele, contribuindo para que, paulatinamente, seu próprio modo de pensar seja modificado. Isto significa que ele, progressivamente, vai ajustando suas percepções à percepção dos entrevistados.

Pressupõe-se que o comportamento humano é mais bem compreendido no contexto social onde ocorre (Marques & Monteiro, 2015). Assim sendo, foram entrevistados quinze turistas na própria cidade do Rio de Janeiro, durante o mês de janeiro de 2019, sendo dez turistas brasileiros (uma pessoa do estado do Paraná; uma pessoa do estado de Pernambuco; uma pessoa do estado do Pará; duas pessoas do estado do Rio de Janeiro; duas pessoas do estado de São Paulo e; três pessoas do estado de Minas Gerais) e cinco turistas estrangeiros (um turista argentino, um turista chileno, um turista peruano, um turista português e um turista espanhol). Os dados relevantes para a pesquisa foram levantados por meio de entrevistas estruturadas, gravadas, com autorização verbal dos entrevistados, e transcritas para melhor análise. As entrevistas foram realizadas na Praia de Copacabana e na estação da Praia Vermelha do Caminho Aéreo do Pão de Açúcar e tiveram duração média de cinco minutos.

Além de perguntas para nortear o perfil sociodemográfico, foi realizada uma pergunta chave para os entrevistados de ambos os grupos: Quais os principais fatores que podem influenciar negativamente na decisão espontânea de viajar, seja individualmente, em família, ou em grupo para uma determinada localidade?

A audição e transcrição dos dados propiciaram a análise dos resultados a partir da identificação de elementos considerados restritivos ao turismo. Foram identificadas 69 indicações espontâneas relativas a possíveis elementos que influenciariam negativamente na decisão de viajar. A análise dos resultados brutos propiciou que as 69 indicações espontâneas fossem aglutinadas e categorizadas em doze fatores restritivos. Indicações espontâneas como “[...] não viajaria para um lugar que tivesse um vulcão em erupção”; ou “[...] até hoje não me sinto confortável em viajar para a Região Serrana, por causa das chuvas que mataram um monte de gente em 2011 ou 2012...” propiciaram identificar dois elementos de influência negativa: “erupção vulcânica” e “chuvas”, que foram definidos como um fator restritivo, a saber: “Risco de Desastres Ambientais”.

Este método propiciou a definição de doze fatores restritivos:

- Crise econômica local e no destino
- Custo elevado
- Destino com elevados índices de pobreza
- Distância
- Elevados índices de violência e criminalidade
- Guerra
- Instabilidade política
- Limitações relativas à infraestrutura
- Problemas de comunicação
- Problemas de saúde pública
- Risco de atentados terroristas
- Risco de contaminação

- Risco de Desastres Ambientais

Com a definição dos principais fatores restritivos, foram ignorados os elementos não relacionados diretamente com os riscos à vida e a integridade física do turista, objetivando indicar apenas os fatores restritivos do turismo relacionados com a insegurança, restando assim os seguintes fatores: elevados índices de violência e criminalidade, guerras, problemas de saúde pública, risco de atentados terroristas e risco de desastres ambientais.

Definidos os principais fatores restritivos relacionados ao turismo, foi aplicado novo questionário para turistas reais na cidade do Rio de Janeiro, ou seja, para turistas que visitavam a cidade do Rio de Janeiro, pois a demanda real teria uma percepção da segurança na cidade do Rio de Janeiro construída a partir das suas próprias experiências, vividas *in loco*.

Os turistas reais e potenciais integram a demanda turística, entendida como o conjunto de pessoas que se deslocam de seu local de residência habitual para outro, a fim de desfrutar de seus atrativos e serviços turísticos (Dias, 2005), sendo que a demanda real compreende as pessoas que efetivamente viajam e a demanda potencial designa as pessoas que podem viajar para um determinado destino, mas, por algum motivo infausto, não o fizeram.

Responderam a este questionário 408 pessoas, sendo que vinte e quatro pessoas eram residentes na Região Metropolitana da cidade do Rio de Janeiro e não correspondiam com o perfil desejado de respondente, com isso as três seções deste questionário foram respondidas por 384 turistas.

Este questionário apresentou três seções. A primeira seção do questionário visava elucidar outra importante indagação desta pesquisa: Quais seriam os principais fatores restritivos para o turismo, relacionados à segurança na cidade do Rio de Janeiro?

Para conhecer a percepção dos turistas reais que visitaram a cidade do Rio de Janeiro, foi aplicada pesquisa quantitativa por meio de formulário, utilizando os cinco fatores mais pontuados na pesquisa sobre os fatores restritivos para o turismo em relação à segurança, a saber: "guerras"; "violência e criminalidade"; "risco de atentados terroristas"; "problemas de saúde pública" e; "risco de desastres naturais".

Além de perguntas para definição do perfil sociodemográfico, que neste trabalho não será destacado, a primeira seção deste questionário apresentou a seguinte pergunta: "A partir da sua experiência durante sua estada na cidade do Rio de Janeiro, você concorda que as indicações a seguir são fatores restritivos para o turismo na referida cidade?" As opções de respostas desta seção foram construídas utilizando escala quantitativa do tipo Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Os resultados podem ser observados na figura 1:

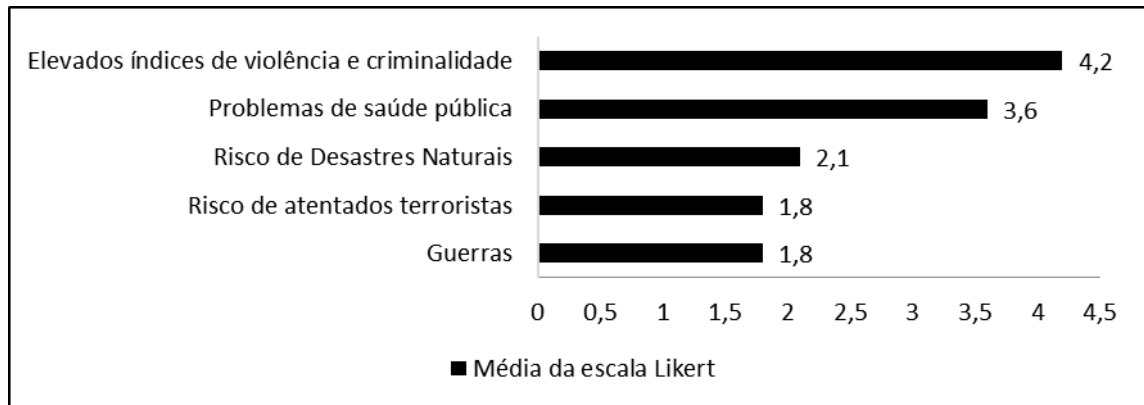


Figura 1 | Percepção do turista em relação aos fatores restritivos para o turismo no Rio de Janeiro

Fonte: Elaboração Própria

A segunda seção do questionário apresentava uma pergunta, relativa à percepção da segurança na cidade. Segundo o IPEA, a sensação de segurança é definida pela verificação dos indivíduos que não têm medo de serem vítimas de atos de violência e criminalidade. A questão nesta seção era a seguinte: Durante sua estada na cidade do Rio de Janeiro você teve a sensação de que estava em uma cidade segura, sem riscos quanto à sua vida ou integridade física? As opções de respostas desta seção foram construídas utilizando escala quantitativa do tipo Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Os resultados podem ser observados na figura a seguir:

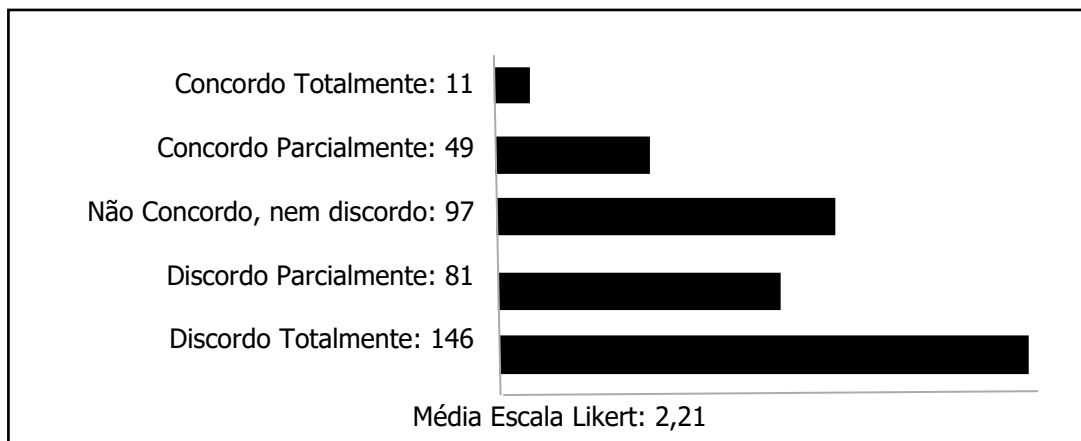


Figura 2 | Percepção do turista em relação à sensação de segurança no Rio de Janeiro

Fonte: Elaboração Própria

A terceira seção do questionário buscava junto a demanda turística na cidade do Rio de Janeiro a opinião dos respondentes em relação a capital menos segura do Brasil. Tal indagação foi

concretizada na seguinte pergunta: Na sua opinião, qual capital brasileira é a mais violenta, oferecendo maior risco à vida e a integridade física de moradores e visitantes?

Assim como as outras seções deste questionário, esta pergunta foi respondida por 384 turistas, que estavam na cidade do Rio de Janeiro e o resultado é apresentado na tabela a seguir:

Quadro 1 | Capitais de unidades de federação do Brasil mais violentas, segundo opinião dos entrevistados

Cidades	Indicações	Percentual de indicações
Rio de Janeiro	153	39%
São Paulo	88	22,9%
Salvador	41	10,6%
Recife	37	9,6%
Belo Horizonte	31	8%
Outros	34	8,8%
Total	384	100%

Fonte: Elaboração Própria

A capital brasileira apontada espontaneamente pela maioria dos entrevistados como sendo a mais violenta do Brasil foi a cidade do Rio de Janeiro, com 153 indicações, equivalendo a 39% das indicações. Esta percepção é construída pelo respondente a partir do acesso às principais fontes midiáticas e pelas suas experiências pessoais. No entanto, dados divulgados pelo ATLAS DA VIOLÊNCIA 2019, indicam que a opinião dos respondentes não corresponde à realidade.

Em 2017, a capital mais violenta, apresentando a maior taxa estimada de homicídio (87,9 homicídios por 100 mil habitantes), foi a cidade de Fortaleza-CE. A segunda capital mais violenta, com taxa estimada de homicídio de 85,3 homicídios por 100 mil habitantes foi Rio Branco-AC. A terceira capital mais violenta foi Belém-PA com taxa estimada de homicídio de 74,3 por 100 mil habitantes. Natal-RN foi a quarta capital mais violenta, com 73,4 homicídios por 100 mil habitantes. Das quatro capitais mais violentas do Brasil, nenhuma sequer ficou entre as cinco mais indicadas pelos respondentes. A quinta capital mais violenta foi Salvador-BA com taxa estimada de homicídio de 63,5 homicídios por 100 mil habitantes. Salvador foi a única cidade indicada pelos respondentes que ficou entre as cinco mais violentas. A cidade do Rio de Janeiro foi a 18ª capital mais violenta do Brasil, com taxa estimada de homicídio no valor de 35,6 homicídios por 100 mil habitantes. As quatro capitais mais violentas do Brasil apresentam taxa estimada de homicídio superior ao dobro da taxa da cidade do Rio de Janeiro. A comparação e análise destes dados permitem indicar que o risco de um turista ser assassinado em capitais turísticas como Fortaleza-

CE é muito maior do que na cidade do Rio de Janeiro. No entanto, o estereótipo da cidade do Rio de Janeiro está mais vinculado à violência do que Fortaleza e demais capitais brasileiras.

O estereótipo pode ser caracterizado como uma imagem limitada de um objeto, um produto, uma instituição, uma pessoa ou um lugar, levando o indivíduo que assimila este estereótipo a assumir uma atitude positiva ou não frente ao mesmo. Kotler (1994) diferencia estereótipo da imagem ao afirmar que, o estereótipo caracteriza-se como uma imagem mais generalizada e difusa, acolhida por grande parte da sociedade. O estereótipo popularizado consolida-se, como afirma Ortiz (1994), propiciando a formação de um imaginário coletivo. Este estereótipo compartilhado junto à sociedade, vinculado às localidades nas quais o turismo encontra-se presente, pode ser definido como estereótipo turístico, concebido por meio de um processo cognitivo, envolvendo a apropriação de informações corretas ou incorretas, divulgadas pelos distintos setores que compõem as atividades turísticas e pelas principais fontes midiáticas (Tomé, 2012).

O fato do Rio de Janeiro ter sido indicado pela maioria dos respondentes como a capital mais violenta do Brasil, indica que a cidade tem agregado ao seu estereótipo turístico elementos negativos vinculados à violência e a criminalidade, fatores restritivos importantes para o turismo, e com potencial relevante de gerar ansiedade, estresse e mal-estar aos visitantes.

5. Conclusão

O principal objetivo desta pesquisa foi destacar o medo social por meio da insegurança, como relevante fator restritivo para o turismo e provocador de mal-estar para os visitantes, Tal objetivo foi alcançado, a partir das ações investigativas previstas e expostas ao longo deste artigo.

A pesquisa bibliográfica deteve-se em temas como fatores motivadores e restritivos, medo social, estresse e estereótipos turísticos.

Algumas das ações investigativas, foram motivadas a partir das indagações que nortearam o desenvolvimento da mesma, a saber: Quais os principais fatores restritivos para o turismo relacionados à segurança na cidade do Rio de Janeiro? Qual a percepção de segurança para os turistas na cidade do Rio de Janeiro? Qual a capital brasileira mais violenta na opinião dos turistas?

As ações investigativas propiciaram indícios dos principais fatores restritivos relacionados à segurança na cidade do Rio de Janeiro, da percepção da sensação de segurança no Rio de Janeiro e das capitais mais violentas do Brasil na opinião dos respondentes.

As respostas obtidas propiciaram indicar que a cidade do Rio de Janeiro apresenta elevado índice de violência. No entanto, segundo dados do IPEA, o Rio não estaria entre as capitais mais violentas do Brasil, ao contrário do que sugeriram os turistas que responderam o questionário.

Ao apresentar um estereótipo relacionado a violência e transmitir sensação de insegurança para os turistas, a cidade tende a propiciar a propagação do medo social, possibilitando gerar ansiedade, estresse e mal-estar aos turistas que visitam o Rio de Janeiro, e com isso agir como fator restritivo ao turismo na cidade.

Faz-se necessário políticas públicas comprometidas com avanços na segurança pública, viabilizando a redução da criminalidade local, a ampliação da sensação de segurança e transformações positivas no estereótipo turístico da cidade.

Agradecimentos

Agradecemos ao CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e à Universidade Federal Fluminense pelo apoio por meio da cessão de uma bolsa de iniciação científica de graduação pelo Programa de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC-CNPq/UFF).

Referências bibliográficas

- Álvarez de la Torre, J., & Rodríguez Toubes Muñiz, D. (2013). Riesgo y percepción en e desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los mega-eventos deportivos. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 11(3), 147-154.
- Barker, M., Page, S. J., & Meyer, D. (2003) "Urban visitor perceptions of safety during a special event". *Journal of Travel Research*, 41(4): 355 – 361
- Costa, A., Peres-Jr., M., Prado, M. & Silva, R. (2010) Análise dos fatores motivacionais e determinantes no processo de decisão de compra do consumidor turístico no entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas (MG). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, v3, n.2, p.215-234.
- Dann, G. (1981) Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, n. 8: p.187-219.
- Dias, R. (2005) *Introdução do turismo*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- DIEST/IPEA; FBSP (2019) *Atlas da violência 2019*. Organizadores: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública.
- George, R. (2010) "Visitor perceptions of crime - safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain national park, Cape Town". *Tourism Management*, 31(6): 806 – 815
- Klare, M. (2001) *Resource Wars: The New Landscape of Global Conflict*. New York, USA: Owl Books.
- Korstanje, M. (2016) Terrorism led Investigation: Modern Tourism is Terrorism by Other Means. *International Journal of Terrorism & Political Hot Spots*, Vol. 11 Issue 1: p105-116.
- Korstanje, M. & Skoll, G. (2015) Del lujo al terrorismo: turismo, el terrorismo por otros medios. *Études caribéennes*, 30.

- La Nación (2014) A Mobilidade e o Terror Global Disponível em: <http://www.lanacion.com.ar/1728527-maximiliano-korstanje-la-movilidad-y-el-terror-global> Consultado em 27 de novembro de 2017
- Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2012) *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Ed. Aleph.
- Marques, O. & Monteiro, J. (2015) A Jornada Mundial da Juventude 2013: os impactos econômicos dos gastos dos peregrinos na Cidade do Rio de Janeiro. *Tourism & Management Studies*, v. 11: p. 71-77.
- Martins, J. (2008). *Digitalização e guerra local: fatores do equilíbrio internacional*. Tese de Doutorado em Ciência Política, UFRGS, Porto Alegre, p. 11-14.
- Mattar, F. (1994) *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. São Paulo: Atlas.
- Panosso Neto, A. (2005) *Filosofia do Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Pessoal, I. (1978). *Ansiedade*. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária.
- Renda, A. & Teotónio, I. (2017) Alojamiento turístico en espacio rural: la percepción de los emprendedores. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 26: pp. 845 – 864.
- Singh, K. A., Moraes, A. B. A. De, & Bovi Ambrosano, G. M. (2000) Medo, ansiedade e controle relacionados ao tratamento odontológico. *Pesq Odont Bras*, v. 14, n. 2, p. 131-136.
- Sparrenberger, F., Santos, I., & Lima, R. (2003) Epidemiologia do distress psicológico: estudo transversal de base populacional. *Rev. Saúde Pública* [Internet]. 2003 Aug; 37(4): 434-439.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002) *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: ed. Aleph.
- Tomé, M. (2012) Medo Social e Turismo no Rio de Janeiro. *Tourism & Management Studies*. v. 08: p.48-54

Os efeitos da atividade turística na cidade de Campos do Jordão (SP-Brasil)

The effects of tourism in the city of Campos do Jordão (SP-Brazil)

BRUNA DE CASTRO MENDES & VALÉRIA LUIZA PEREIRA FEDRIZZI

Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de São Paulo, campus Campos do Jordão

Contacting author: valeria.fedrizzi@hotmail.com

Resumo | Campos do Jordão, localizada no interior do Estado de São Paulo (Brasil), tem como sua principal fonte de renda a atividade turística. Esse destino turístico de inverno, uma cidade predominante montanhosa, foi objeto de investigação do presente ensaio, tendo como cerne analisar os dados provenientes da atividade turística na cidade, com a possibilidade de discutir os potenciais efeitos gerados para a comunidade local. Utilizou-se de uma perspectiva descritiva, amparando-se nos dados fornecidos pelo Observatório do Turismo de Campos do Jordão (2016), (2017) e (2018). Os dados quantitativos apresentam a baixa ocupação hoteleira da cidade, a perspectiva do lazer como motivação para o deslocamento, o número do desemprego, apesar do crescimento do setor turístico. Contudo, os dados também demonstram a necessidade de aprofundamento da análise e a incorporação de perspectivas qualitativas para que as informações geradas possam dar uma base maior para a tomada de decisões e o planejamento da atividade turística na localidade. Preocupa-se a precariedade dos dados coletados e utilizados para a compreensão do turismo na cidade, principalmente em função dos impactos negativos já começarem a se tornar perceptíveis na comunidade. Urge, desta forma, que o trade invista em pesquisas para compreender como o turismo é visto pela comunidade e como ele afeta a cidade, para assim, garantir um turismo a longo prazo de forma mais sustentável

Palavras-chave | Efeitos do turismo, Campos do Jordão, comunidade local, atividade turística

Abstract | Campos do Jordão, located in the state of São Paulo (Brazil), has tourism as its main source of income. This winter tourist destination, a predominantly mountainous city, was the subject of investigation in this essay, having as its core analyzing data from tourist activity in the city, with the possibility of discussing the potential effects generated for the local community. It was used from a descriptive perspective, based on the data provided by the Tourism Observatory of Campos do Jordão (2016), (2017) and (2018). Quantitative data show the low hotel occupancy in the city, the perspective of leisure as a motivation for displacement, the number of

unemployment, despite the growth of the tourism sector. However, the data also demonstrate the need for further analysis and the incorporation of qualitative perspectives so that the information generated can provide a greater basis for decision-making and planning of tourist activity in the locality. It is concerned about the precariousness of the data collected and used to understand tourism in the city, mainly due to the negative impacts already beginning to become noticeable in the community. Therefore, it is urgent that the trade invest in research to understand how tourism is seen by the community and how it affects the city, in order to guarantee long-term tourism in a more sustainable way.

Keywords | Effects of tourism, Campos do Jordão, local community, tourist activity

1. Introdução

Criar experiências positivas é importante para o sucesso de destinos turísticos, facilitando a lealdade e a recomendação dos que a visitam (Cetin e Okumus, 2018). Para se alcançar a vantagem competitiva, qualquer destinação precisa garantir recursos gerais que permitirão que se alcance a experiência turística desejada (Dwyer e Chukwon, 2003), assim como a qualidade da experiência vivenciada, sendo esta uma demanda essencial do turista para a sua satisfação e para a consequente competitividade turística (Kastenholz, Carneiro e Eusébio, 2015).

Considerando-se que os atributos de um destino se caracterizam por um amálgama com o intuito de atrair visitantes, sendo que tais atributos influenciam o processo decisório do viajante (Kim, 2014), selecionou-se a cidade de Campos do Jordão – São Paulo (Brasil) para analisar os dados provenientes da atividade turística na cidade, com a possibilidade de discutir os potenciais efeitos gerados para a comunidade local, influenciando a percepção dos residentes quanto aos benefícios desta atividade como forma de sustento da comunidade local. Parte-se do pressuposto de que o apoio da comunidade local – e sua percepção quanto à atividade turística – influenciam a experiência vivenciada pelo turista e sua satisfação, como demonstram diversos estudos como os de Cetin e Bilgihan (2015), Osman, Johns e Lugosi (2014), Chandralal e Valenzuela (2013), entre outros.

Uma atitude mais positiva dos residentes com o turismo e, conseqüentemente, com os turistas, pode, direta e indiretamente, influenciar a satisfação do visitante, principalmente pela interação com os moradores locais (Wassler, Schuckert, Hung e Petrick, 2018). No campo do turismo, esse contato social pode ser compreendido como um encontro que ocorre entre os atores do turismo, como o turista e o anfitrião (Carneiro, Eusébio e Caldeira, 2017). Eusébio, Vieira e Lima (2018) destacam que, apesar de haver uma variedade de determinantes para esse encontro, é preciso considerar a intensidade, a frequência, o período em que esses contatos ocorrem, para se compreender a receptividade do residente e seu apoio ao turismo.

Apesar de uma boa receptividade ser essencial para a experiência do turista, como ressalta Lynch (2017), a atratividade de um destino turístico se pauta nas oportunidades percebidas para uma interação positiva mais intensa entre o residente e o turista, reforçam Griffiths e Sharpley (2012). Para Cetin e Bilgiham (2015) essa procura por experiências marcantes e memoráveis se deve em função da competitividade entre os diversos destinos turísticos, já que os métodos tradicionais de diferenciação estão se tornando obsoletos, exigindo ações mais direcionadas à valorização da experiência local, sendo o componente humano essencial nessa etapa.

Considerando-se as particularidades da região sudeste do Brasil, região brasileira que o estado de São Paulo faz parte, assim como os aspectos regionais, a cidade de Campos do Jordão foi selecionada para tecer os primeiros comentários acerca dos impactos sociais que a atividade turística gera na localidade em questão.

Para a análise, pautou-se em dados disponibilizados pelo Observatório do Turismo de Campos do Jordão – Prefeitura Municipal de Campos do Jordão em seus anuários respectivos de (2016, 2017 e 2018), caracterizando-se como dados secundários neste estudo de caráter descritivo. Pauta-se nos estudos de Martin-Martin, Ostros-Rey e Salinas-Fernandez (2019), McCombes, Vanclay e Evers (2015), Alrwajfah, Almeida-Garcia e Cortés-Macías (2019) que demonstram como o aspecto econômico afeta a confiança do morador em relação a atividade turística e, conseqüentemente, o seu apoio ao setor e à receptividade do turista. Só a partir da compreensão destes dados pode-se avançar e identificar o apoio da comunidade em relação ao turismo e desenvolver ações a longo prazo. Destaca-se, entretanto, que o caráter limitador deste estudo é o fato de pautar-se nos dados apresentados pela instituição pública da cidade reconhecida como Observatório do Turismo, não podendo ser aplicado a outros destinos turísticos, já que a entidade faz uma coletânea das informações fornecidas pelas diversas associações da cidade. Acredita-se que compreender tais dados é o primeiro passo para que se possa entender como o setor público compreende a atividade turística na localidade, assim como esta impacta economicamente o destino e, conseqüentemente, a comunidade local.

2. O desenvolvimento do turismo e Campos do Jordão

A cidade de Campos do Jordão, desde sua formação até o presente, passou por quatro ciclos distintos de evolução. O ciclo do Ouro (1703 – 1874) foi o primeiro e marcou a passagem de alguns desbravadores em busca da riqueza sonhada, apesar de nada expressivo ter sido encontrado. O segundo ciclo, o da Cura (1874-1940), é o responsável pelas principais características da cidade, desde seu povoamento, divisão entre vilas e desenvolvimento de um nome reconhecido em território nacional. O terceiro ciclo é reconhecido como Turismo (1940-1980), período em que alguns magnatas da sociedade paulistana e que possuíam casas na cidade, começaram a investir para quebrar o estigma de 'cidade doente' e construir a 'suíça brasileira',

codinome usualmente aplicado a localidade. O quarto ciclo, do Meio Ambiente (1980-atual) caracteriza-se pelas ações mais efetivas em relação aos cuidados com a natureza, assim como o desenvolvimento de eventos mais conectados ao meio ambiente. Vale salientar, contudo, que os dois últimos ciclos se sobrepõem, caracterizando o turismo como uma das principais fontes de renda da comunidade local.

Nessa retrospectiva histórica o fluxo para a cidade acentuou-se durante a década de 1980 (ciclo do turismo), aproveitando-se da fama da localidade gerada no passado em função do sucesso da climatoterapia para o tratamento da tuberculose. Neste período a cidade passa a ser reconhecida como a Suíça Brasileira, em função de sua comparação com a cidade de Davos, na Suíça. Contudo, alertam Vianna, Zanetti e Papali (2014) de que a imagem das glamourosas e burguesas estâncias europeias pouco se relacionava com o pequeno e pobre povoamento, mas justificava, pela via sanitária, o apoio do Estado ao propósito colonizador e empreendedor de uma elite visionária. Vale ressaltar que seu desenvolvimento seguiu o mesmo padrão ocorrido em outras estâncias, ou seja, sofreu uma transição de destino de saúde para um destino de lazer, influenciado pela construção de um ideário, a partir de decisões políticas e interesses particulares de alguns membros da sociedade. Essa descrição é corroborada por Hammerl e Silveira (2013) quando descrevem que a localidade foi modelada em um destino turístico por meio de ações políticas e de planejamento de uma elite paulistana articulada com a esfera federal. Inclusive, regras de zoneamento foram criadas para impedir a livre circulação de tuberculosos pela cidade, o que acabou gerando uma separação entre os visitantes e os moradores da cidade, fato evidenciado na pesquisa de Mendes, Cavenaghi e Wada (2020) quando identificam a formação de clusters na cidade, resultados dessa formação histórica e do desenvolvimento centralizado do turismo.

Um dos principais clusters desenvolvidos foi a região denominada como Vila Capivari, área que concentra os principais restaurantes e hotéis da cidade. Esta área foi a única a ser projetada e pensada com áreas para parques, correio, tratamento de esgoto, entre outros pontos, disseminando ainda mais o conceito de 'ar europeu' em terras brasileiras. Entretanto, para a construção das casas da elite brasileira, assim como as moradas para os trabalhadores, nenhum controle foi feito e diversas áreas verdes foram destruídas, assim como diversos morros foram ocupados. Essa situação caracteriza o que Kotus, Rzeszewski e Ewertowski (2015) alertam quando falam que, em busca de turistas, muitas cidades se interessam em desenvolver o turismo em sua localidade, implementando estratégias para o seu desenvolvimento. Contudo, as mudanças geradas não são sempre programadas, monitoradas e controladas pelas autoridades locais, que veem a atividade como uma forma de ganho financeiro, esquecendo-se dos ganhos culturais que essa atividade, também pode propiciar para as comunidades envolvidas. Acrescenta-se, ainda, que nem o *trade* envolvido direta e indiretamente no turismo costuma fazer este tipo de análise, desenvolvendo-se um olhar mais imediatista.

Contexto similar foi encontrado na pesquisa de Demirovic, Radovanovic, Petrovic, Cimbalevic, Vuksanovic, Vukovic (2018) quando ao estudarem a Montanha Kopaonik (Servia) encontraram um processo intenso de construção, parcialmente irregular em áreas não planejadas, sem infraestrutura básica, tendo como desafios apresentados para o desenvolvimento do turismo a necessidade de maior infraestrutura turística e urbana, maior acessibilidade rodoviária e urbana. Reforça-se que tais características também são realidade no universo de Campos do Jordão com diversos bairros irregulares que sofrem com desmoronamentos¹ nas épocas de maior chuva, além do trânsito e dificuldade de acesso nos períodos de alta temporada.

A separação espacial das áreas da cidade concentra-se do Portal da Cidade até o Centro Comercial, trecho reconhecido como Vila Abernécia; deste centro comercial e início da área residencial, concentrando-se a Vila Jaguaribe; e da mistura da área residencial com a área turística, marcando a Vila Capivari, como pode ser evidenciado na Figura 01. Considerando-se a linha vermelha destacada na Figura 1, pode-se vislumbrar, as três vilas principais, em seqüência – da esquerda para a direita – a Vila Abernécia, a Vila Jaguaribe e a Vila Capivari, sendo essa última o principal centro turístico da localidade.



Figura 1 | Mapa turístico de Campos do Jordão²

As demais linhas, azul, laranja, amarela, verde e roxa, representam atrativos mais distantes, que necessitam de transporte e nem sempre são visitados pelos visitantes, principalmente os que ficam menos de 20 horas na localidade. Diante desta concentração, urge a necessidade de se

¹ O desmoronamento mais recente ocorreu em 2019, como pode ser verificado na reportagem de 12 de dezembro de 2019. <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2019/12/14/corpo-de-adolescente-e-encontrado-apos-deslizamento-de-terra-em-campos-do-jordao-sp.ghtml>

² Acedido a 29 de maio de 2018, em: <http://www.emcamposdojordao.com.br/imagens/fotos/grandes/083517300118.jpeg>

compreender a representatividade do turismo enquanto atividade econômica e influenciadora no apoio dos residentes ao setor. Só assim poder-se-á projetar ações que visem o desenvolvimento a longo prazo da atividade na localidade em questão.

2.1. O turismo e seus efeitos

Para McCombes et al. (2015) os estudos atuais tentam fugir da análise dos impactos positivos *versus* impactos negativos, reconhecendo que os impactos do turismo se tornaram muito mais complexos. Adotando-se a perspectiva da sustentabilidade, autores como Nematpour e Faraj (2019), Martín-Martín et al. (2019), entre outros, reconhecem a divisão dos impactos em três grandes grupos: econômicos, ambientais e sociais (sendo este último atrelado algumas vezes com o conceito cultural também).

Para Martín-Martín et al. (2019), os reflexos de turismofobia e *over-tourism* são originados diretamente do crescimento descontrolado do turismo de massa. Os autores citam como práticas comuns a esse descontrole cinco aspectos. O primeiro envolve a privatização de espaços públicos ou a lotação de tais espaços, como segundo aspecto. O crescimento do turismo de cruzeiros representa o terceiro aspecto, enquanto o aumento dos preços das casas, tanto pelo metro quadrado quanto pelo aluguel, caracteriza o quarto aspecto. Finaliza-se a observação dos autores com o quinto aspecto, referente à perda de compra da população local à medida que os turistas passam a adquirir determinados itens/produtos vistos como locais. Para Veiga, Santos, Águas e Santos (2019) o problema deste tipo de saturação é a diminuição da qualidade de vida dos residentes, com a consequente criação de experiências negativas aos turistas, já que se perde o contato anfitrião-hóspede.

Sharpley (2014) explica que muitas localidades pensam apenas no crescimento econômico que a localidade poderá receber, mas se esquecem que tais benefícios não serão conquistados sem custos, já que o desenvolvimento turístico acarreta em vários níveis de impactos, no espaço do destino e, particularmente, nas pessoas que moram na localidade. Considerando-se, portanto, os diversos impactos, aqui entendidos como os efeitos que a atividade pode gerar em um destino turístico.

Para Carneiro et al. (2017), apesar dos diversos contatos entre residentes e visitantes ocorrerem em diversos contextos com diferentes objetivos, deve-se reconhecer que os contatos entre anfitrião-turista podem ocorrer em busca de uma satisfação, sugerindo, segundo os autores, de que as trocas ocorridas no contexto do turismo podem ser muito recompensadoras. Tal contexto também é defendido por Çelik (2018) quando pontua sobre a possibilidade que o turismo oferece para o processo de interação com o 'outro', para além dos seus conhecidos diretos.

Para tanto, Silva e Marques Junior (2016) pontuam a necessidade de se buscar a percepção dos benefícios e dos custos do turismo pela comunidade local, pois esta constitui um fator que pode influenciá-la a apoiar ou não o desenvolvimento do turismo em uma localidade. Para Butler (2016), as necessidades das comunidades locais se tornaram tema central nos debates sobre o desenvolvimento turístico, particularmente em países em desenvolvimento.

As mudanças mais perceptíveis envolvem a questão do emprego, sendo que neste quesito é obrigatório se analisar o tipo de emprego produzido (quais as habilidades necessárias, a faixa etária demandada, o sexo), como também envolve os ganhos econômicos do governo, através da taxa de serviços contratados, pelos turistas (visitantes) principalmente. Deve-se ainda considerar os ganhos que os donos de terras recebem, ainda mais com a especulação imobiliária, o que pode afetar o estilo de vida de pessoas, que não estão diretamente envolvidas com o setor. Os problemas são inúmeros, e variáveis conforme o caso, porém, nota-se que indiferentemente de sua abrangência, o fenômeno turístico sem o devido planejamento acarreta da deteriorização das relações entre anfitrião e convidado (turista).

Conforme elucida Xavier (2006), quando reflete sobre a atividade turística, a atenção é extremamente pouca em relação às eventuais repercussões negativas, pois quando a atividade passa a usufruir de todos os bens existentes sem se preocupar com a sustentabilidade e com o cotidiano dos moradores locais, depois que já houver saturado toda a região, a euforia e planos iniciais darão lugar ao vazio e à desilusão, o que acarretará no declínio do destino turístico. Neste contexto, entende-se que o turismo é inclusive, um fenômeno social definido pelas consequências do deslocamento de pessoas, e seu tempo de permanência em determinada localidade, envolvendo a interação com outras pessoas e lugares. Essas ações acarretam em novas vivências e experiências, que poderão alterar suas atitudes, expectativas e opiniões (Sharpley, 2014).

Compreender os impactos gerados pelo turismo tem o potencial de impedir o estabelecimento do chamado 'distanciamento social', como expõe Çelik (2018) termo que se refere aos gargalos nos relacionamentos entre indivíduos, grupos e comunidades. Este é o sentido adotado por Carvalho (2009) quando alerta que a ausência de interacionismo e a descentralização espacial entre moradores e visitantes constituem-se numa das principais problemáticas e que influem diretamente no valor positivo associado ao turismo. Entretanto, antes de se analisar tais relações, faz-se necessário compreender como a atividade turística contribui para o desenvolvimento local, influenciando a percepção dos residentes quanto aos benefícios desta atividade como forma de sustento da comunidade local.

3. Metodologia

A pesquisa caracteriza-se por seu caráter descritivo, pautando-se em dados secundários obtidos pelo Observatório do Turismo da Prefeitura Municipal de Campos do Jordão (SP) em seus anuários

(2016) (2017) e (2018). O Observatório do Turismo valeu-se dos dados oriundos das entidades há saber: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE); Polícia Militar Rodoviária SP; Campos do Jordão Associação da Hotelaria e Gastronomia (ASSTUR); Centro de Informações Turísticas (CIT); Campos do Jordão e Região Convention and Visitor Bureau e Ministério do Trabalho. Os dados foram extraídos e sistematizados de maneira temporal, que possibilitaram a geração de gráficos e suas preliminares interpretações.

Os dados quantitativos apresentados evidenciam a análise econômica predominante na compreensão do turismo pela sociedade. Por ser esta a compreensão mais disseminada entre o setor público, empresariado e comunidade, considera-se a importância de se entender os dados apresentados, para entender o contexto do turismo na cidade em questão. Após essa compreensão, estudos futuros poderão ser sugeridos para que se possa refletir acerca de ações de desenvolvimento a longo prazo.

4. Resultados e discussão

Campos do Jordão destaca-se no cenário brasileiro como um destino de inverno, atributo decorrente da sua altitude e localização no maciço da Serra da Mantiqueira (estado de São Paulo/região sudeste), uma das mais elevadas cadeias de montanhas do Brasil. Essa relação atrai um intenso fluxo turístico, concentrado durante a temporada de inverno brasileiro, que ocorre entre os meses de junho, julho e agosto, aproveitando-se de temperaturas médias de 10°C, como demonstrado no Quadro 01. A proximidade com as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro também é um fator influenciador, já que permite aos visitantes um deslocamento curto durante os finais de semana, sendo este de fácil planejamento e organização.

Quadro 1 | Temperatura média anual - 2017

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Temperatura Média (°C)	16,8	16,3	14,9	13,1	10,7	9,6	10,3	12,2	13,7	14,9	15,5	14,7
Temperatura Mínima (°C)	12,4	11,8	10,2	7,4	4,6	3,4	3,7	5,7	8,1	9,8	11,3	9,9
Temperatura Máxima (°C)	21,2	20,8	19,7	18,8	16,9	15,8	17	18,7	19,4	20,1	19,8	19,6

Fonte: Observatório do Turismo (2018).

Pesquisas como as de Mauri e Turci (2017), Flagestad e Hope (2001), Hallman, Zehrer e Muller (2015) demonstram a importância das baixas temperaturas para o desenvolvimento do turismo em determinada localidade. Para esses autores, a criação de um imaginário de inverno é

potencializada, permitindo que os visitantes sintam uma experiência única e memorável. No caso da publicação de Hallman et.al. (2015) evidencia-se a importância desse imaginário para que os visitantes possam se divertir com ações simples, como caminhar, degustar um vinho ou apreciar um bom chá e café. Essa análise pode ser transposta para a cidade de Campos do Jordão (SP), pois a mesma possui um diversificado número de restaurantes, bares e doçarias, localizados, predominantemente, na Vila Capivari, o que permite que cerca de 4 ruas principais concentrem boa parte dos visitantes.

Ressalta-se que a temporada de inverno, concentrado no período de junho a agosto em função das baixas temperaturas, ainda é beneficiada pelo recesso escolar, atraindo muitas famílias, além de grupos de adolescentes em busca de um lugar diferenciado para visitação. Os dados quantitativos, do quadro 2, reforçam a evidência do acréscimo da demanda turística ao longo do intervalo de análise (4 anos), resultante da organização mais intensa, do setor turístico público. A variação térmica, durante o período de inverno na cidade é significativa, pois tem-se manhãs geladas, algumas vezes, caracterizadas com geadas, diferencial registrado fotograficamente pelos turistas. Posteriormente, ao longo do dia, próximo ao horário do almoço, as temperaturas aumentam, o que contribui inclusive para as incursões turísticas, predominante relacionada ao ecoturismo, e ao turismo de aventura. E novamente, com a aproximação do crepúsculo, as temperaturas progressivamente v o baixando, onde a atividade turística noturna, tem seu foco para o turismo gastron mico na cidade concentrando-se quase que exclusivamente, no bairro, denominado Capivari, devido ao aglomerado de restaurantes.

Quadro 2 | Fluxos de visitantes na cidade de Campos do Jordão (2014-2017)

Fluxos de visitantes na cidade de Campos do Jordão (2014-2017)				
Ano	2014	2015	2016	2017
Mensal (julho)	400.467	474.445	593.338	636.992
Anual	3.533.223	3.777.321	3.947.083	4.552.463

Fonte: adaptado pelas autoras, Observatório de Turismo de Campos do Jordão (2016), (2017) e (2018).

Para Erbas (2016), os atributos específicos de uma determinada localidade se tornam os diferenciais em um universo competitivo como o turismo. Para o autor, destinos de inverno tem, nos meses denominados como período de temporada, a divulgação gratuita da localidade, assim como a criação de símbolos pelos próprios visitantes que irão desenvolver ou possibilitar uma vantagem competitiva em relação aos demais destinos. Tal análise também pode ser transposta ao universo de Campos do Jordão (SP), pois os registros fotográficos próximos aos term metros, às lareiras, aos calefatos e fogueiras inundam as redes sociais, fortalecendo a imagem de um destino turístico 'europeu'. Para entender a importância desse imaginário, vale ressaltar o caráter tropical do Brasil, com suas praias abundantes. Desta forma, visitar uma localidade na qual possa ser vivenciada uma temperatura mais amena já se torna um diferencial por si só.

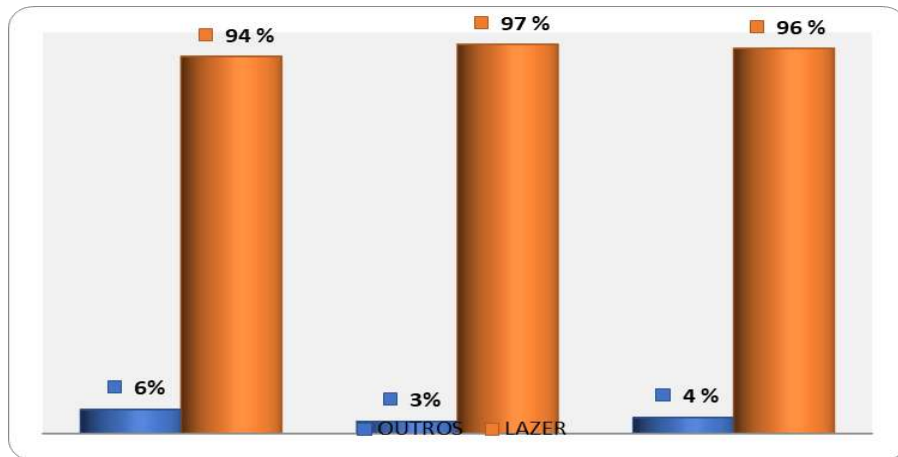


Figura 2 | Motivação da viagem

Fonte: Observatório do Turismo de Campos do Jordão (2016), (2017) e (2018).

Segundo Shoval e Raveh (2004) ao viajar para uma localidade turística, principalmente para grandes cidades, um turista que permaneça entre 2 a 3 dias não consegue visitar todos os espaços, tendo que escolher os atrativos que deseja conhecer, criando padrões típicos de consumo, o que acaba por gerar 'clusters' de consumo de atrativos turísticos. Esse perfil de visitação acaba por potencializar a divisão espacial da cidade de Campos do Jordão nas três grandes Vilas, concentrando-se na última Vila, a do Capivari. Nessa região, segundo dados do Observatório de Turismo de Campos do Jordão (2017), concentram-se 67 restaurantes (de um total de 116 da cidade), 27 lanchonetes (de 86 cadastradas) e 3 pizzarias (de 11). Em relação aos meios de hospedagem, existem nesta região 48 empreendimentos de super luxo, 33 de luxo, 16 classificados como confortável e 7 colônias de férias. Importante destacar que essa concentração de demanda já começa a gerar impactos na população local, que passa a ver a área do Capivari como um espaço pertencente apenas aos turistas, como evidenciado na pesquisa de Mendes et.al. (2020).

Quanto às outras regiões da cidade, como por exemplo, a região do Jaguaribe também é composta por atrativos, hotéis e restaurantes, porém também existem muitas moradias dos habitantes locais (Jordanenses). Em termos de hospedagem, concentra 14 empreendimentos de luxo, 04 "confortáveis", enquanto na área da restauração, concentra 13 restaurantes, 7 lanchonetes e 3 pizzarias, demonstrando uma diferença considerável quanto a região classificada como cluster turístico – Capivari (Observatório de Turismo de Campos do Jordão, 2017).

As motivações também se tornam similares, como pode ser evidenciado na Figura 2, com a predominância do turismo de lazer. Como já apontado anteriormente, a proximidade com as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro garante um fluxo de visitantes interessante para os finais de semana, principalmente nos dias em que há algum evento como o Desfile de Carros Antigos,

apresentação de dança ou realização de algum evento esportivo (concentrados em corridas e Mountain Bike).

Vale ressaltar, contudo, que a cidade possui 34 atrativos turístico: Amantikir (Jardins que Falam); Auditório Cláudio Santoro; Aventura no Rancho; Borboletário Flores que Voam; Bosque do Silêncio; Casa da Xilogravura, Casa do Artesão; Centro de Lazer Tarundú; Ducha de Prata; Estrada de Ferro Campos do Jordão; Cervejaria Baden Baden; Fábrica de Chocolate Araucária; Fábrica de Chocolates Cacau Show; Hípica Golf; Jardineiras Trenzinhos da Alegria; Mini Golf; Morro do Elefante; Mosteiro São João; Museu Felícia Leiner; Palácio da Boa Vista; Parque da Floresta Encantada; Parque das Cerejeiras; Parque Estadual Horto Florestal; Parque Pico do Itapeva; Passeios de Charretes; Quad Mania; Quadriciclos Passeio na Natureza; Rancho SB; Teleférico; Território Trilha; Toriba Kids; Tuticultura Cachoeirinha; Vila do Artesanato e Vista China (Observatório do Turismo de Campos do Jordão, 2018). Nessa perspectiva, o tempo de permanência do turista deveria ser estendido, pois de 2 a 3 dias de permanência no destino, não viabilizará a visita aos diversos atrativos, o que já gera padrões de consumo turístico na cidade de Campos do Jordão.

Além da constatação de uma grande quantidade de estabelecimentos hoteleiros, sua taxa de ocupação anual demonstrada na figura 3, reflete duas frentes interpretativas. A primeira frente reflete o baixo desempenho da rede hoteleira da cidade, que possui oferta de 13.915 leitos (Observatório do Turismo de Campos do Jordão, 2018), com uma taxa de ocupação anual abaixo dos 40%. Para Souza (2018) essa é uma taxa considerada baixa quando comparada à média nacional (52,5%), sendo que para o empreendimento ser considerado saudável e aguentar as oscilações de demanda entre a baixa e alta temporada, a taxa ideal seria de 60%. Importante ressaltar que esses dados referem-se aos hotéis cadastrados nas principais entidades da cidade, mas existem estabelecimentos sem registros, além dos espaços alugados via ferramentas de compartilhamento.

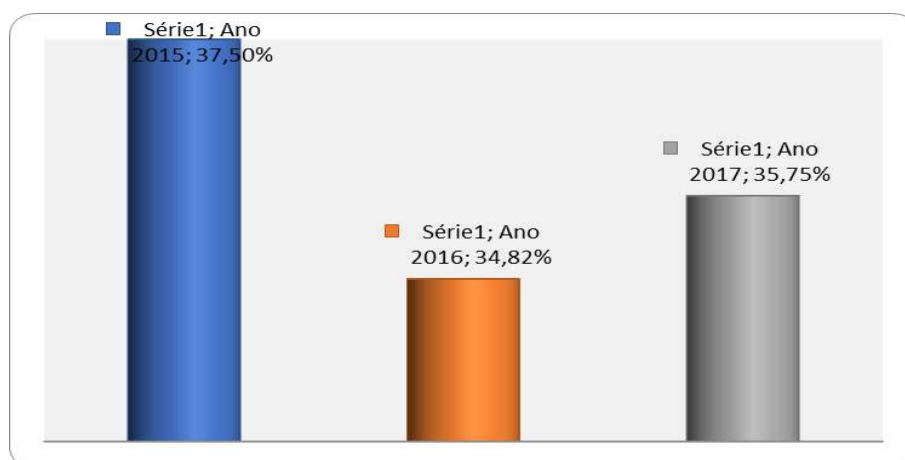


Figura 3 | Ocupação hoteleira anual de Campos do Jordão

Fonte: Observatório do Turismo de Campos do Jordão (2016), (2017) e (2018).

A segunda interpretação recai sobre a carência de novos postos de trabalho, o desempenho negativo da ocupação hoteleira, resulta na inexistência de novas vagas no mercado hoteleiro, e consecutivamente, acarreta na submissão da comunidade local (mão-de-obra), a aceitação de baixos salários. Essa fato também foi evidenciado na pesquisa de Naidoo e Pearce (2016) quando destacam a dificuldade da população local em identificar os benefícios do turismo quando ela costuma receber as ofertas de trabalho com a menor remuneração do mercado, apesar de ter que conviver com os custos do desenvolvimento do turismo.

Na figura 4, observa-se os altos índices de desligamento das empresas ao longo dos anos de 2014, 2015 e 2016, e os dados para o ano de 2017, divulgados apenas no formato estatístico, Admissão (53%) e (47%) Demissão, enfatizam o resultado negativo da atividade turística, na cidade de Campos do Jordão. Esse resultado vem gerando impasse psicológico na comunidade local, quanto aos rumos futuros do destino turístico de Campos do Jordão, além dos efeitos econômicos e sociais que o desemprego acarreta em qualquer cidade.

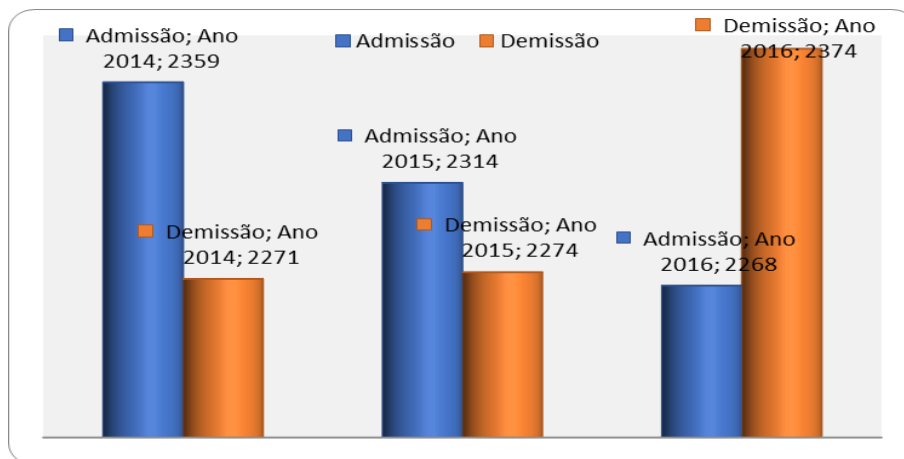


Figura 4 | Empregabilidade na área de serviços em Campos do Jordão

Fonte: Observatório do Turismo de Campos do Jordão (2018).

Os efeitos do desempenho da atividade turística interferem sobremaneira, na arrecadação da população, uma vez, que predominantemente a cidade vive da prestação dos serviços turísticos. Nesse sentido, mesmo com o aumento do fluxo turístico ao longo dos anos, esse indicativo camufla a ineficiência na apropriação do destino e sua ocupação. Alrwajfah et.al. (2019), Veiga et.al. (2019), Wise, Mulec e Arimenski (2017), entre outras pesquisas, demonstram que o apoio da comunidade local ocorre até o momento em que ela sinta que os benefícios compensam os custos, ou seja, até quando a balança ser considerada positiva. Na realidade da cidade estudada, os dados apresentados até o momento, da alta concentração da demanda e os índices de emprego, geram preocupações quanto ao desenvolvimento do turismo, na localidade a longo prazo, ainda mais se considerarmos a crescente competitividade do setor.

Fan, Liu e Qiu (2018) alertam para o fato de que, apesar de todos os destinos turísticos almejarem beneficiar sua população local com o desenvolvimento do setor, uma inquietação já começa a ser percebida em diversos destinos, com destaque para Hong Kong, Barcelona e Amsterdam. Complica-se ainda mais o cenário quando se compreende que o turismo ainda depende de uma satisfação das expectativas prévias estabelecidas pelo visitante, o que perpassa, obrigatoriamente, pelas relações sociais estabelecidas, e pela presença de ações de hospitalidade. Ignorar tal aspecto acarreta sentimento de rejeição, como explicam Martin-Martin et.al. (2019) já que para os autores os números econômicos se tornaram prioritários no lugar da qualidade e sustentabilidade. Nematpour e Faraji (2019) explicam que ao ignorar os diversos impactos, potencializa-se os impactos sociais do turismo entendidos pelos autores como fatores que influenciam os costumes, hábitos, vida social, crenças e valores dos residentes de destinos turísticos. Demirovic et.al. (2018) reforçam que, em função da alta e descontrolada concentração de turistas e suas atividades, os impactos sociais gerados diminuem tanto a qualidade de vida dos residentes locais, como também os recursos naturais dos quais tais populações fazem uso. Diante de tais apontamentos, divide-se com Gjerald (2005) a compreensão de que os impactos sociais podem gerar hostilidade aos turistas, mediante o crescimento de certas atividades, como também a comercialização de aspectos culturais e naturais que contrariem o uso tradicional das comunidades.

Tem se tornado cada vez mais comum observar moradores de pequenas comunidades serem forçados a aceitar e conviver com a invasão de pessoas estranhas que surgem na localidade sem dar explicações e em proporções cada vez maiores; vistos como "intrusos", essas pessoas provocam uma série de mudanças no modo de vida tradicional e, muitas vezes, causam impactos irreversíveis ao patrimônio local (Santos & Araújo, 2014). Entretanto, Andriotis e Vaughan (2003) e Carvalho (2010) explicam que a aceitação do turismo por parte dos residentes é importante para o sucesso do turismo a longo prazo, já que os turistas podem ser tratados com hostilidade, acarretando a diminuição futura da demanda. Portanto, afirmam os autores, a comunidade local deveria ser e estar envolvida no processo de planejamento e desenvolvimento.

Apesar de ser uma análise preliminar do destino de inverno de Campos do Jordão (SP, Brasil), os dados demonstraram aspectos já ressaltados pela literatura, algumas publicações já citadas no decorrer deste artigo. Pode-se constatar que o setor público avalia apenas dados quantitativos, coletados com as diversas entidades espalhadas pela cidade, o que acaba por gerar uma perspectiva mercadológica. Porém, se essa for a base de dados utilizada para a tomada de decisões e o planejamento do turismo da cidade, a mesma precisa ser aprofundada. Tal preocupação decorre da observação de que a localidade já começa a apresentar reações ao turismo, assim como evidenciados nas pesquisas De Martin-Martin et.al. (2019) e de Naidoo e Pearce (2016) como o surgimento de reações adversas em relação ao turista (com a crescente hostilidade comum aos espaços massificados). Esse resultado demonstra a necessidade de estudos

com uma perspectiva mais qualitativa, adotando a perspectiva da comunidade local, como apresentado por Mendes et.al. (2020).

Outro aspecto a ser ressaltado refere-se à concentração da demanda na Vila Capivari, o que poderá potencializar ainda mais os reflexos da atividade turística na comunidade local. Esse fato precisa ser mais estudado, assim como foi proposto por Shoal e Raveh (2004) e Kotus et.al. (2015), pois tal situação acarreta diversos problemas para a cidade como superfaturamento de estacionamentos, congestionamentos, entre outros.

A geração de emprego também precisa ser ampliada, e não analisar apenas as contratações e demissões. Considerando-se as mudanças trabalhistas na legislação brasileira, é preciso verificar o tipo de emprego, a duração da contratação, o valor pago, assim como também a origem deste contratante e do contratado, e o interesse da população local em trabalhar com o turismo (direta e indiretamente). O estudo de Meimand, Khalifah, Zavadbkas, Mardani, Najafipour e Ahmad (2017) pode ser um bom direcionador dos esforços.

Para Eusébio et.al. (2018) o modelo de desenvolvimento turístico adotado por uma cidade influencia muito a receptividade e a interação do residente com o turista, principalmente quando a localidade opta por utilizar-se de investimentos externos e de pouco incentivar a participação da comunidade local no processo de desenvolvimento. Por isso, os dados apresentados acima reforçam a necessidade de se aprofundar o olhar acerca dos impactos do turismo, principalmente os sociais, com a adoção de uma perspectiva mais qualitativa, adotando a análise da comunidade local aos dados coletados. Sem essa preocupação, Campos do Jordão (SP) não conseguirá manter-se competitiva no mercado turístico nacional.

5. Conclusão

A estruturação espacial da cidade iniciou-se com as ações de um grupo interessado em desenvolver o turismo, atenuando a imagem negativa decorrente do período, no qual a localidade recebeu diversos doentes de tuberculose para tratamento. As modificações impostas, através de legislações, geraram um turismo elitizado, atraindo diversos restaurantes e hotéis durante as décadas de 1980 e 1990. Porém, a cidade começa a apresentar impactos deste turismo massivo, sobrevivendo apenas em função da imagem 'europeia' disseminada no passado. Muitos visitantes passam apenas o dia na localidade, o que pode ser evidenciado pela baixa ocupação hoteleira da cidade, cada vez mais dependente do período reconhecido como alta temporada.

O perfil do turista que visita a cidade ao longo dos ciclos de desenvolvimento sofreu alterações, principalmente na duração da viagem. O período médio é entre 2 e 3 dias, motivados pelo lazer. Apesar de ofertar mais de 34 atrações turísticas, a concentração do fluxo acaba por ocorrer na Vila Capivari. Apesar do desempenho do fluxo turístico na cidade crescer a cada ano em números absolutos, o número de desemprego, na área de serviços, ainda é enorme. O que acarreta grande

impasse na comunidade receptora, já que o fluxo de visitantes aumenta, porém a geração de empregos não acompanha esse ritmo.

Para que os efeitos do turismo possam ser mais compreendidos e utilizados para um planejamento correto da atividade, é preciso aprofundar os dados coletados. Como exposto neste trabalho, os dados caracterizam-se por seu caráter quantitativo, utilizando-se de diferentes procedimentos para a coleta, já que o Observatório do Turismo da cidade apenas aglutina os dados coletados pelas diversas associações. Desta forma, este estudo apresenta como limitador o não aprofundamento da análise, assim como a impossibilidade de expandir o estudo para outras localidades.

Apesar de não ser o objetivo inicial deste estudo, a análise dos dados fornecidos evidenciou a precariedade das informações e a ausência de aprofundamento dos dados, sob uma perspectiva mais qualitativa. Para que os efeitos da atividade turística, na cidade de Campos do Jordão sejam predominantemente positivos, urge-se o planejamento viável dessa atividade, já que essa atividade é fonte primordial de renda, para a comunidade local, e, sobretudo, a atividade turística seja pensada, além dos fatores financeiros, e contabilize os valores sócio-culturais. Porém, isso só será possível quando se ultrapassar a perspectiva meramente quantitativa, buscando aprofundar os dados para que estes forneçam bases sólidas para a tomada de decisões.

Referências bibliográficas

- Alrwajfah, M.M., Almeida-García, F. & Cortés-Macías, R. (2019). Resident's Perceptions and Satisfaction toward tourism development: a case study of Petra Region, Jordan. *Sustainability*, 11, 1-19. <https://doi.org/doi:10.3390/su11071907>
- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172–185. <https://doi.org/10.1177/0047287503257488>.
- Butler, G. (2016). Fostering Community empowerment and capacity building through tourism: perspectives from Dullstroom, South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 199-212. <https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1133631>
- Carneiro, M.J., Eusébio, C. & Caldeira, A. (2017). The influence of social contact in residents' perceptions of the tourism impact on their quality of life: a structural equation model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(01), 1-30. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1314798>
- Carvalho, K.D. (2009). Turismo e preservação do patrimônio cultural na visão dos moradores do bairro da Praia Grande em São Luís/MA. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(1), 25-45. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v3i1.128>.
- Carvalho, S. M. S. (2010). A percepção do turismo por parte da comunidade local e dos turistas no município de Cajueiro da Praia-PI. *Revista Turismo em Análise*, 21(3), 470-493. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v21i3p470-493>.
- Çelik, S. (2018). Does tourism reduce social distance? A study on domestic tourists in Turkey. *Anatolia*, 30(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1517267>

- Cetin, G. & Bilgihan, A. (2015). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Cetin, G. & Okumus, F. (2018). Experiencing local Turkish hospitality in Istanbul, Turkey. *International Journal of Culture, tourism and Hospitality Research*, 12(2), 266-276. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0070>
- Chandralal, L. & Valenzuela, F.R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of economics, business and management*, 1(2), 177-181. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.38>
- Demirovic, D., Radovanovic, M., Petrovic, M.D., Cimbalevic, M., Vuksanovic, N. & Vukovic, D.B. (2018). Environmental and community stability of a mountain destination: an analysis of residents' perception. *Sustainability*, 10(01), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su10010054>
- Dwyer, L., & Chukwon, K. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Erbas, E. (2016). Competitive determinance-performance analysis: an illustration on Turkish winter tourism destinations. *Tourism Analysis*, 21, 93-106, DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/108354216X14537459508973>
- Eusébio, C., Vieira, A.L. & Lima, S. (2018). Place attachment, host-tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1425695>
- Fan, D.X.F., Liu, A. & Qiu, R.T.R. (2018). Revisiting the relationship between host attitudes and tourism development: a utility maximization approach. *Tourism Economics*, 25(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1354816618794088>
- Flagestad, A. & Hope, C.A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22, 445-461. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00010-3)
- Gjerald, O. (2005). Sociocultural impacts of tourism: a case study from Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(1), 36-48. <https://doi.org/10.1080/14766820508669095>
- Griffiths, I. & Sharpley, R. (2012). Influences of Nationalism on tourist-host relationships. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2051-2072. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.002>
- Hallmann, K., Zehrer, A. & Muller, S. (2015). Perceived Destination Image: an image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), p.94-106. DOI: 10.1177/0047287513513161
- Hammerl, P.C. & Silveira, R.L.L. (2013). Por um desenvolvimento turístico: o planejamento de Campos do Jordão em uma escala local/regional/global (1950-1960). *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo local*, 6(15), 1-19. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/desenvolvimento-turistico.pdf>
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J. & Eusebio, C. (2015). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences – a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 401-421. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1087477>
- Kim, J.H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>

- Kotus, J., Rzeszewski, M. & Ewertowski, W. (2015). Tourists in the spatial structures of a big Polish city: Development of an uncontrolled patchwork or concentric spheres? *Tourism Management*, 50, 98-110. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.007>
- Lynch, P. (2017). Mundane welcome: Hospitality as life politics. *Annals of Tourism Research*, 64(2), 171-184. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.04.001>
- Martin-Martin, J.M., Ostros-Rey, M.S. & Salinas-Fernandez, J.A. (2019). Why regulation is needed in emerging markets in the tourism sector. *American Journal of Economics and Sociology*, 78(1), 225-254. <https://doi.org/10.1111/ajes.12263>
- Mauri, C. & Turci, L. (2017). From ski to snow: rethinking package holidays in a winter mountain destination. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(2), 201-210. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2017-0076>
- McCombes, L., Vanclay, F. & Evers, Y. (2015). Putting social impact assessment to the test as a method for implementing responsible tourism practice. *Environmental Impact Assessment Review*, 55, 156-168. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2015.07.002>
- Meimand, S.E., Khalif, Z., Zavadskas, E.K., Mardani, A., Najafipour, A.A. & Ahmad, U.N.U. (2017). Residents' attitude toward tourism development: a sociocultural perspective. *Sustainability*, 09(7), 1-29. <https://doi.org/10.3390/su9071170>
- Mendes, B. C., Cavenaghi, A. J. & Wada, E. K. (2020). Sense of belonging and the appropriation of a touristic city by local students (Brazil). *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 20(1), p.41-58. <https://doi.org/10.1080/15313220.2019.1622481>
- Naidoo, P. & Pearce, P.L. (2016). Enclave Tourism versus Agritourism: the economic debate. *Current Issues in Tourism*, 21(17), 1946-1965. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1235554>
- Nematpour, M. & Faraji, A. (2019). Structural analysis of the tourism impacts in the form of future study in developing countries (case study: Iran). *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 259-282. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2018-0028>
- Observatório do Turismo de Campos do Jordão (2016). Prefeitura Municipal de Campos do Jordão. Observatório do Turismo. Anual 2015. Pdf.
- Observatório do Turismo de Campos do Jordão (2017). Prefeitura Municipal de Campos do Jordão. Observatório do Turismo. Anual 2016. Pdf.
- Observatório do Turismo de Campos do Jordão (2018). Prefeitura Municipal de Campos do Jordão. Observatório do Turismo. Anual 2017. Pdf.
- Osman, H., Johns, N., & Lugosi, P. (2014). Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourist's consumption of space. *Tourism Management*, 42, 238-247. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.009>
- Santos, E., & Araujo, H. (2014). O turismo na visão dos moradores de uma comunidade garimpeira: o caso de Extração (Curalinho), Diamantina, Minas Gerais. *Cenário*, 2(3), 153-169. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v2i3.18412>
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- Shoval, N., & Raveh, A. (2004). Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*, 25(6), 741-750. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.005>

- Silva, G. B., & Marques Junior, S. (2016). Fatores que afetam o apoio dos residentes para o desenvolvimento do turismo religioso: o caso de Santa Cruz (RN), Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(3), 497-515. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i3.957>
- Souza, F. (2018). Taxa de ocupação: como anda a do seu hotel? Disponível em: <http://www.expertia.com.br/taxa-de-ocupacao/>
- Veiga, C., Santos, M.C., Aguas, P. & Santos, J.D.de C. (2019). Sustainability as a key driver to address challenges. *World Wide Hospitality and Tourism Themes*, 10(5), 662-673. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2018-0054>
- Vianna, P.V.C., Zanetti, V. & Papali, M.A. (2014). Geografia, saúde e desenvolvimento urbano no interior paulista na passagem para o século XX: Domingos Jaguaribe e a construção da Estância Climática de Campos do Jordão. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, 21(4), 1.341-1.360. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702014005000019>.
- Wassler, P., Schuckert, M., Hung, K. & Petrick, J.F. (2018). You're welcome? Hong Kong's attitude towards the individual visit scheme. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 637-649. <https://doi.org/10.1002/jtr.2212>
- Wise, N.A., Mulec, J. & Arimenski, T. (2017). Towards a new local tourism economy: understanding sense of community, social impacts and potential enterprise opportunities in Podgrade Bac Vojvodina, Serbia. *Local Economov*, 32(7), 1-30. <https://doi.org/10.1177/0269094217734329>
- Xavier, A. C. (2006). O papel social do Turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 6(1), 9-15. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1154/115416201002>.

Turismo sustentável em zonas úmidas do Brasil: Reflexões introdutórias

Sustainable tourism in Brazilian wetlands: Introductory reflections

VICTOR VASCONCELLOS & FABIA TRENTIN²

Universidade Federal Fluminense

Contacting author: victorvasconcellos@id.uff.br

Resumo | A agenda 2030 e os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, preconizados pela Organização das Nações Unidas, figuram como uma valiosa oportunidade de reafirmar a transversalidade das zonas úmidas sob prerrogativa da Convenção de Zonas Úmidas de Importância Internacional de Ramsar. Esta investigação questiona como as unidades de conservação do Brasil reconhecidas como Sítios Ramsar trabalham o turismo sustentável. Para responder à questão, se buscou analisar documentos de Plano de Manejo, normativas, relatórios oficiais e meios digitais dos órgãos gestores e Convenção de Ramsar. A pesquisa realizada é de natureza qualitativa, do tipo exploratória e descritiva, baseada em recolha de dados bibliográficos e documentais. Os resultados sinalizam que os Sítios Ramsar possuem, majoritariamente, Plano de Manejo e contemplam o turismo sustentável como atividade potencial. Ademais, revela-se que o Ministério do Meio Ambiente desenvolveu um plano estratégico de conservação e uso sustentável das zonas úmidas, incluindo o turismo. Apesar disso, nota-se poucas referências de estudos focalizados sobre turismo sustentável em Sítios Ramsar do Brasil, o que propõe investigações mais profundas ao desenvolvimento desta tipologia em zonas úmidas nacionais.

Palavras-chave | Turismo, patrimônio natural, zonas úmidas, Convenção de Ramsar, unidades de conservação

Abstract | The 17 Sustainable Development Goals from Agenda 2030, established by the United Nations, show as a valuable opportunity to reclaim the transversality of wetlands under the Ramsar Convention on Wetlands prerogatives. This investigation aims to analyze how Brazilian conservation units of nature recognized as Ramsar Sites relate to sustainable tourism. For this purpose, management plans were analyzed, as well as Ramsar Convention official reports and their websites. Qualitative research of descriptive and exploratory type was used, based on data collection. The results point that most conservation units related to Ramsar stamps have management plan documents and contemplate sustainable tourism as a potential activity. On top of that, it is revealed that the Brazilian Ministry of Environment developed a strategic document of conservation and wise use of wetlands on Ramsar Sites, including tourism. Despite that, the actual

scenario shows a lack of focused references regarded to sustainable tourism in Brazilian Ramsar Sites, which propose more in-depth investigations towards this typology on national wetlands.

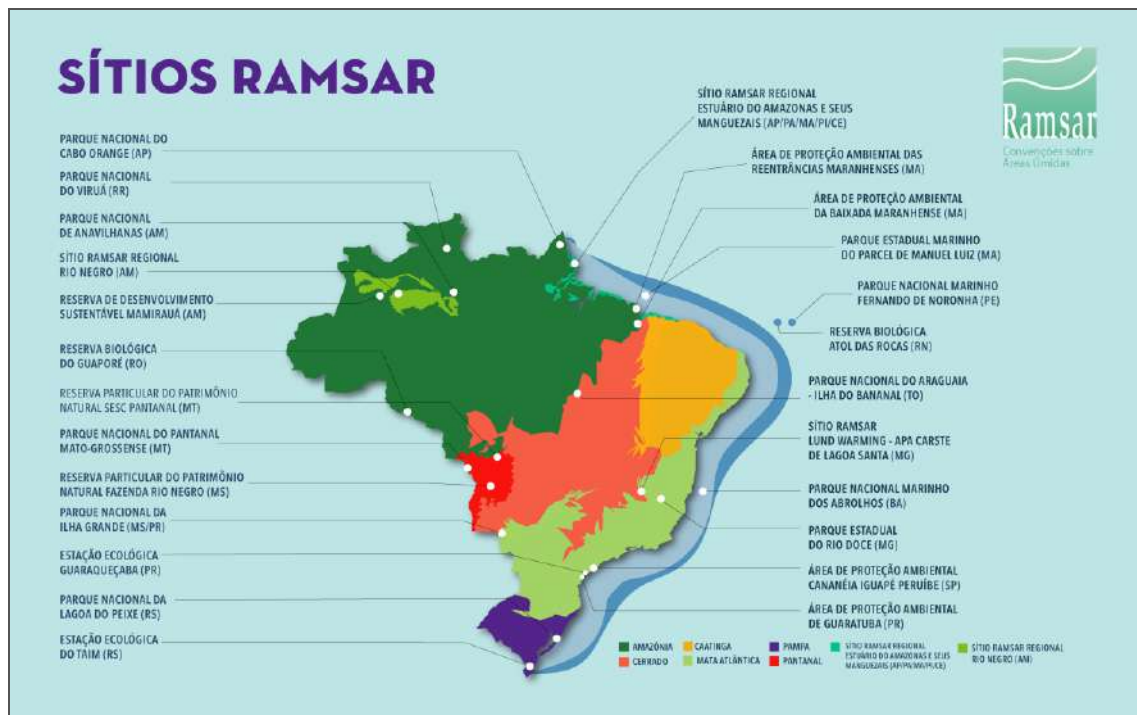
Keywords | Tourism, natural heritage, wetlands, Ramsar Convention, conservation units

1. Introdução

As zonas úmidas do Brasil, sobretudo as integrantes da Lista Internacional de Ramsar, figuram como pontos estratégicos de conservação e uso racional da biodiversidade e da gestão integrada do território, aspectos em consonância com os preceitos da Convenção de Zonas Úmidas de Importância Internacional de Ramsar (Ministério do Meio Ambiente [MMA], 2018).

Devido aos aspectos naturais e geográficos que configuram os biomas regionais, o Brasil é revelado como um importante signatário deste tratado global, uma vez que confere um total de 26,794,455 hectares em 27 Sítios Ramsar (Figura 1), o equivalente a 10,5% da extensão de 253,870,023 hectares que cobre toda a montante da Lista Internacional de Ramsar (Ramsar Convention on Wetlands, 2020).

Figura 1 | Sítios Ramsar do Brasil.



Fonte: MMA, 2018.

A organização ambiental World Wide Fund for Nature [WWF], parceira da Convenção de Ramsar, destaca: "um aspecto que faz desta uma convenção inovadora é o fato de que quando se cria um

Sítio Ramsar, toda a bacia a montante dessa área também é observada pelos responsáveis por sua conservação.” (WWF, 2015, p.1)

Dentre muitas atividades que alimentam as possibilidades do desenvolvimento socioeconômico em zonas úmidas, o turismo sustentável figura como ponte entre a conservação dos recursos naturais, históricos e culturais e geração de renda por meio de oferta de serviços turísticos que se debruçam em princípios da sustentabilidade como a preservação do patrimônio o envolvimento da população local na dinâmica ecológica e socioeconômica existente em zonas úmidas (Ramsar Convention on Wetlands, 2018).

Conjuntamente, a Organização das Nações Unidas [ONU], por meio dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável [ODS] da Agenda de metas globais para 2030, sustenta no ODS nº 8: “promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos.” (traduzido de Ramsar Convention, 2018, p. 7)

Os Sítios Ramsar do Brasil, por sua vez, ensejam maior engajamento dos princípios supracitados, uma vez que facultam ao país o apoio inter-governamental para subsídios ao desenvolvimento de pesquisa científica das zonas úmidas, bem como o favorecimento de um cenário mais amistoso e próximo à cooperação internacional para o desenvolvimento sustentável (MMA, 2019).

Nesse sentido, a presente investigação ambienta-se nas áreas naturais de proteção do governo federal, estadual e municipal que integram o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC) — Lei 9.885/2000 e fundamenta-se no pressuposto de que as unidades reconhecidas internacionalmente como Sítios Ramsar podem influenciar o desenvolvimento técnico-científico e inter-governamental das zonas úmidas do Brasil nas veredas do turismo sustentável.

2. Contextualização teórica

No Brasil, os Sítios Ramsar estão juridicamente inseridos em Unidades de Conservação (UC's) de proteção integral e de uso sustentável nas quais o turismo é admitido, exceto nas reservas biológicas e estações ecológicas, que são áreas estratégicas de conservação ambiental e a visitação é restritiva ou proibida (Brasil, 2011).

Sabe-se que as zonas úmidas cobrem de 4% a 6% da superfície da terra, sendo que 64% destas áreas já desapareceram do planeta desde 1900 pelos mais diversos fins: desmatamento, incêndios, poluição, represamentos, crescimento urbano e populacional, erosões e sedimentações decorrentes do manejo inadequado das terras para agropecuária e outras obras de infraestrutura (WWF, 2019).

Em resposta à narrativa ambiental que crescia transversalmente no século XX, surgiu em 1971 a Convenção de Zonas Úmidas de Importância Internacional de Ramsar, no Irã, cuja missão inicial

consistia em proteger os habitats aquáticos para a conservação de aves migratórias e demais áreas úmidas naturais costeiras e interiores sob o ônus de Sítio Ramsar (MMA, 2019).

Na década de 90, a Convenção de Ramsar ampliou esforços inter-governamentais à conservação e ao uso sustentável das zonas úmidas globais, de modo a promover uma abordagem ecossistêmica e socioambiental, incluindo, além da proteção aos ecossistemas aquáticos e espécies migratórias, o bem-estar das populações humanas que delas dependem (Pompeu, 2015; MMA, 2019).

Em 1992, o governo brasileiro consolidou o posicionamento do Brasil frente ao desenvolvimento sustentável global ao sediar um evento de relevância internacional da ONU, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento — Rio 92, na cidade do Rio de Janeiro, com participação de 175 países, 102 chefes de Estado, mais de dez mil jornalistas e em torno de dois mil representantes de organizações não governamentais para discutir estratégias regionais e definir novas diretrizes para atender às questões ambientais e ao desenvolvimento sustentável em todos os níveis (Division for Sustainable Development Goals, 2019).

A adesão do país à Convenção de Ramsar ocorrera posteriormente a Conferência Rio 92, em 1993. Desde então, o Brasil aderiu aos princípios da preservação destes ecossistemas em âmbito global e se tornou membro signatário da Convenção de Ramsar, que foi incorporada e promulgada oficialmente ao arcabouço político do governo brasileiro no ano de 1996 sob o Decreto nº 1.905/96 (MMA, 2019).

Zonas úmidas e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

Refúgios ecológicos que compõem biomas de uma região, as zonas úmidas são reveladas como verdadeiros ecossistemas transversais, fatos que ressaltam o ônus pluralizado destes ambientes frente aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030. Defende-se que:

as áreas úmidas são vitais para a sobrevivência das espécies, inclusive a nossa. Elas funcionam como grandes filtros para o excesso de química jogada indiscriminadamente nos rios. São fundamentais para nutrir os aquíferos e as águas subterrâneas, garantem o suprimento de comida em forma de grãos – veja os campos de arroz da Ásia – ou peixes, já que boa parte dos estuários e manguezais está abrigado sob o guarda-chuva conceitual da Convenção de Ramsar (WWF, 2015, p. 1)

Os efeitos de fenômenos globais como as mudanças climato-hidrológicas atingem comunidades pesqueiras tradicionais residentes em zonas úmidas costeiras, uma vez que são localidades à maior exposição de enfermidades como o aumento do nível dos mares e entropia em estoques pesqueiros (Maretti et al., 2019).

As áreas úmidas são especialmente capazes de absorver a intensidade das ondas, tempestades e tsunamis, desta forma protegendo cerca de 60% das populações que residem e trabalham ao

longo da franja litorânea de calamidades ambientais e perdas humanas e imateriais (Ramsar Convention, 2019).

As zonas úmidas também são importantes no que tange ao regime hidrológico das regiões adjacentes, pois absorvem e armazenam águas pluviométricas e “durante épocas de seca em climas áridos, áreas úmidas liberam as descargas de água, atrasando o início das secas e minimizando a falta de água.” (Ramsar Convention, 2019, p. 1)

As turfeiras, manguezais e bancos de algas figuram em concomitância à manutenção das mudanças climáticas, pois são ambientes organicamente capazes de reter o dobro de dióxido de carbono, metano e outros gases do efeito estufa do que as florestas tropicais (Ramsar Convention, 2018).

No que concerne o envolvimento das comunidades e povos locais e as potencialidades em zonas úmidas, destaca-se: “a gestão eficiente de áreas costeiras e marinhas protegidas é diretamente relacionada ao engajamento e empoderamento das populações tradicionais que vivem nestas áreas.” (Maretti et al., 2019, p. 49)

Estima-se uma quantidade 800.000 pescadores ativos na franja costeira brasileira que sobrevivem dos recursos naturais dos manguezais e recifes em unidades de conservação em zonas úmidas (Maretti et al., 2019).

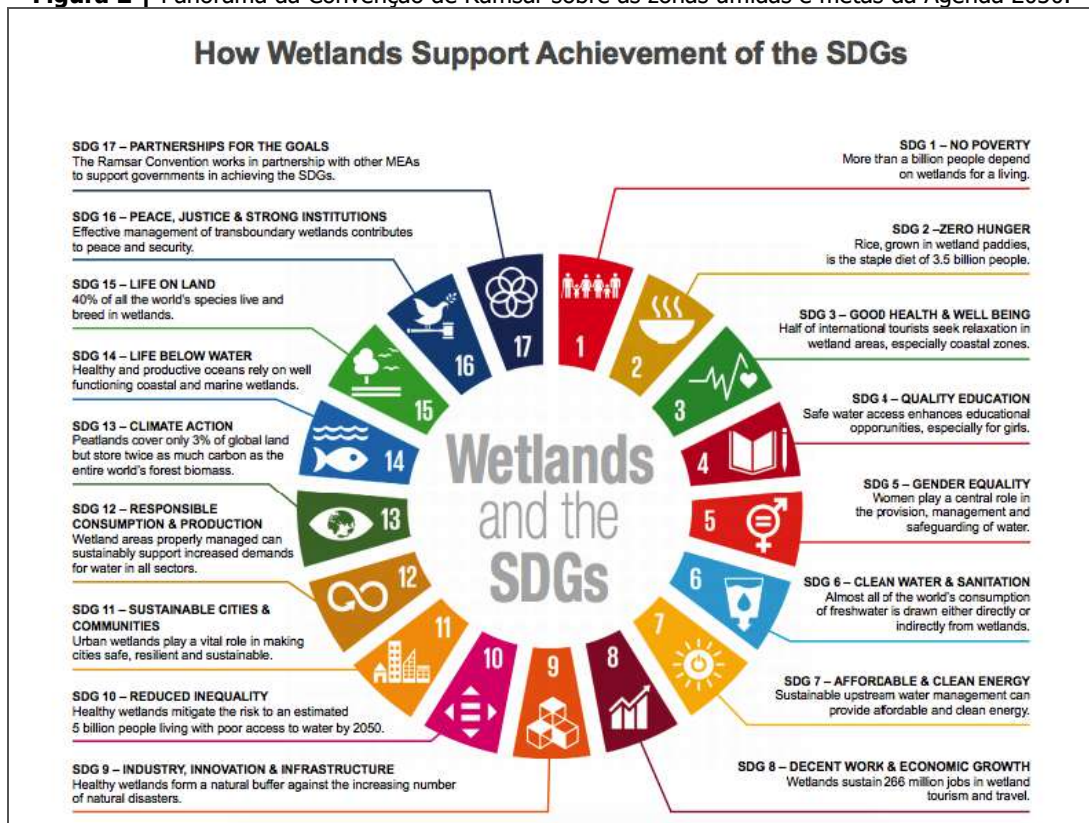
No entanto, nota-se que o modelo vigente de muitas unidades de uso sustentável, onde as atividades comerciais acontecem, não contemplam políticas públicas suficientes de informação no que tange à gestão da pesca artesanal e a exploração dos recursos naturais, resultando em pesca predatória e fragilidades à sustentabilidade local (Maretti et al., 2019).

Comunidades e povos tradicionais que residem em zonas úmidas devem ser incentivados a participar da dinâmica dos recursos naturais, históricos e culturais e sua preservação, bem como incorporar-se a oportunidades de subsistência sustentável em busca do desenvolvimento socioeconômico local (Ramsar Convention [Secretariat], 1999).

Nesse âmbito, a Convenção de Ramsar (1999, p. 7) elencou as seguintes atividades em potencial: “(i) pesca e caça; (ii) agricultura e trabalhos com feno; (iii) plantio e colheita de cana e coleta de produtos florestais; (iv) extração de sal; (v) atividades de recreação e ecoturismo; (vi) coleta e tratamento de água para consumo doméstico.”

Na perspectiva das áreas naturais do Brasil, estas atividades são permitidas pelo Sistema Nacional de Unidades de Conservação para as categorias de Proteção Integral (v) e de Uso Sustentável (i, ii, iii, iv, v e vi) e contribuem paralelamente aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (Figura 2).

Figura 2 | Panorama da Convenção de Ramsar sobre as zonas úmidas e metas da Agenda 2030.



Fonte: Ramsar Convention (2018).

Por meio da figura 2 revelam-se algumas relações entre as zonas úmidas e os ODS. Destaca-se, especialmente, o ODS 8 devido a geração de empregos em turismo e viagens que essas áreas sustentam, 266 milhões. O fato de os outros ODS não mencionarem claramente o turismo e as viagens, certamente, não nega a sua relação, pois as práticas de viagens e turismo estão nas cidades, em zonas industriais, na geração de energias limpas, erradicação da pobreza, educação de qualidade enfim, todos os ODS estão diretamente relacionados ou tangenciam o turismo e as viagens.

A conservação destes macro-habitats, portanto, desempenha um papel de resiliência para mitigar as mudanças climáticas globais, como também prova-se capaz de promover efeitos multiplicadores em turismo e viagens, com considerações às comunidades e povos tradicionais e, a partir disso, ingressá-los à economia regional, aprimorar a qualidade de vida e gerar condições de trabalho e cadeias produtivas por meio do ecoturismo e outras formas de uso racional dos recursos naturais e culturais (Ramsar Convention, 2018).

O Sistema Nacional de Unidades de Conservação do Brasil

O delineamento das políticas públicas do Brasil no âmbito da proteção jurisdicional das áreas naturais apoia-se na criação das chamadas Unidades de Conservação. Fundamentada na Lei nº

9.985 do ano de 2000, institui-se o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), que margeia o espaço territorial e os recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes à preservação, sob responsabilidade governamental das esferas federal, estadual e municipal, também considerada a iniciativa privada à criação, implementação e gestão do patrimônio ambiental brasileiro sob a forma de unidades de conservação (Brasil, 2011).

A classificação legal das unidades de conservação integrantes do SNUC parte de acordo com os objetivos fins da área, essencialmente em vista da proteção dos ecossistemas e da paisagem geográfica, considerando o nível de vulnerabilidade ambiental à maior ou menor pressão antropogênica e das intempéries, bem como o uso sustentável do território e dos recursos naturais. Desta forma, separa-se em duas grandes categorias: Unidades de Proteção Integral [UPI] e Unidades de Uso Sustentável [USS] (Brasil, 2011).

O reconhecimento legal das Unidades de Proteção Integral configura-se a partir do objetivo básico de preservar a natureza para as gerações atuais e futuras, como sendo a categoria que não envolve o consumo, coleta ou destruição dos recursos naturais, entretanto sendo permitido o uso indireto da paisagem e do território por meio de atividades como contemplação e observação da fauna e flora selvagem, pesquisa científica, educação e interpretação ambiental, ecoturismo e turismo de aventura (Brasil, 2011).

As Unidades de Uso Sustentável destoam das anteriores pela premissa legal de maior permissividade do uso do território e dos recursos naturais em compatibilização com a conservação da natureza para as gerações atuais e futuras. Desta forma, o uso direto de parcela dos recursos naturais e da paisagem far-se-á em vista de fins econômicos, agrônômicos, comerciais, sociais, culturais, ecológicos etc., permitindo-se, também, o ecoturismo e turismo de aventura (Brasil, 2011).

Dada as atribuições decorrentes da gestão territorial insuficiente frente ao desenvolvimento do país e a preservação do patrimônio natural nacional, no ano de 2002 houve o regulamento estabelecido pelo Decreto nº 4340 configurando-se a necessidade pelo instrumento do Plano de Manejo das unidades de conservação, a fim de definir as diretrizes legais da utilização do território natural, otimizando a manutenção e promovendo o Zoneamento Ambiental das áreas conforme suas características ecológicas (Brasil, 2011).

Os Planos de Manejo e sua efetiva implementação são instrumentos técnicos essenciais à conservação e uso sustentável das zonas úmidas, assegurando suas características naturais e dinâmica ecológica frente à desordem e degradação ambiental decorrentes da atividade antropogênica, incluindo o turismo (OMT & Ramsar Convention [Secretariat]).

Permeando os sete biomas brasileiros — Amazônia, Caatinga, Cerrado, Mata Atlântica, Pampa, Pantanal e Costeiro Marinho —, atualmente são 334 unidades de conservação sob governança do

Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) e do Ministério do Meio Ambiente e 8% delas são integrantes da Lista de Zonas Úmidas de Ramsar (MMA, 2019).

Zonas úmidas no Brasil

Levantar discussões sobre estes ecossistemas requer atenção ao que é reverberado como áreas ou zonas úmidas. O Comitê Nacional de Zonas Úmidas (CNZU), colegiado institucional que se debruça na tomada de decisões e diretrizes para a implementação do arcabouço legal e monitoramento dos Sítios Ramsar no Brasil, com a autoridade administrativa do MMA, apoia-se na seguinte definição:

áreas úmidas são ecossistemas na interface entre ambientes terrestres e aquáticos, continentais ou costeiros, naturais ou artificiais, permanente ou periodicamente inundados ou com solos encharcados. As águas podem ser doces, salobras ou salgadas, com comunidades de plantas e animais adaptados à sua dinâmica hídrica (Junk et al., 2014; MMA, 2015).

Estes ambientes apresentam características peculiares quanto à dinâmica hidrológica existente no micro e macro-hábitat. Sistematizando esta realidade na perspectiva das zonas úmidas brasileiras, considera-se o seguinte delineamento (adaptado de Junk et al., 2014; MMA, 2015):

- (i) origem: natural — em zonas costeiras e interiores — ou antropogênica — inclinada a tanques de escavação para aquacultura, reservatórios, canais de drenagem, represamentos de rios, riachos e igarapés, sistemas agrários de irrigação intensiva, obras de infraestrutura em construção de ferrovias e estradas, além de açude;
- (ii) zonas naturais costeiras com nível de água relativamente estável: lagoas com diferentes níveis de salinidade, lagoas de água doce, matas e áreas cobertas por herbáceas permanentemente alagadas;
- (iii) zonas naturais costeiras com nível de água variável: manguezais, pradarias de herbáceas e/ou marismas, praias arenosas, costões rochosos, lagoas costeiras, florestas alagáveis e campos alagados com ou sem influência direta das marés, matas periodicamente alagáveis, lagoas e poças temporárias;
- (iv) zonas naturais interiores com nível de água relativamente estável: florestas mistas, buritizais, carnaubais, veredas, taboal, pirizal e áreas saturadas de água em regiões montanhosas - brejos de altitude de solo raso;
- (v) zonas naturais interiores com nível de água variável: várzeas amazônicas, igapós, áreas alagáveis de alto pulso, savanas hidromórficas edáficas amazônicas, campinas e campinaranas, o Pantanal, áreas úmidas do Araguaia, savanas de Roraima e outras savanas hidromórficas climáticas, áreas úmidas em depressões abastecidas por água de chuva e áreas úmidas ripárias ao longo de igarapés e pequenos rios.

As políticas públicas convergentes à gestão integrada das zonas úmidas do Brasil sustentam-se principalmente por meio das diretrizes da Política Nacional da Biodiversidade — Decreto nº 4.339/2002, o Plano Nacional das Áreas Protegidas — Decreto n 5.758/2006 e a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais — Decreto nº 6.040/2007 (Mazza & Almeida, 2011; Tozato, 2015).

Turismo sustentável em zonas úmidas

A historicidade das zonas úmidas revela que estes ambientes nem sempre foram protagonistas em atividades econômicas ou recreativas (Viñals et al., 2003). No passado, as projeções de uso destes territórios eram majoritariamente inclinadas a sistemas de agricultura de subsistência, pesca, pecuária, salinas artesanais e outros serviços de pequena escala, enquanto as ofertas de recreação eram mediadas por meio da observação da biodiversidade, caça de aves migratórias e pesca esportiva (Smardon, 2009).

As atribuições decorrentes da falta de profundidade teórica no que tange ao conhecimento e apreciação destes ecossistemas, bem como da associação das zonas úmidas à enfermidades biológicas como a malária, da pouca prosperidade em termos agrônômicos e da dificuldade de acesso a estas áreas em alguns países foram fatores que contribuiriam vagamente à valorização destas zonas como regiões socioeconômicas potenciais (Viñals et al., 2003).

Em contrapartida, o potencial interpretativo e recreativo das zonas úmidas têm ganhado novas afirmações na ciência e nas indústrias de serviços, dentre elas o fenômeno do turismo (Viñals et al., 2003). Os dados divulgados no relatório *Travel & Tourism Competitiveness Report de 2019* revelam que, acima da média de 4.0, o Brasil ocupa a 2ª posição com marca de 5.8 pontos no segmento de recursos naturais, 9ª posição [5.4] no segmento de recursos culturais e 67ª posição [4.3] no segmento de sustentabilidade ambiental (World Economic Forum, 2019).

Dentre inesgotáveis possibilidades que despertam atenção a partir do reconhecimento do país nesta posição de importância mundial, novos conceitos emergem para configurar formas de 'turismo verde' e 'turismo responsável' (Ramsar Convention & UNWTO, 2012) em áreas naturais e culturais, colocando-se como turismo sustentável:

é a atividade que satisfaz as necessidades dos visitantes e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto os aspectos culturais, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro (Ministério do Turismo, 2009, p.1).

De forma geral, discorrer sobre turismo sustentável significa incorporar princípios do desenvolvimento sustentável à prática nos setores do turismo, sobretudo em atividades que

contemplam paisagens geográficas, ambientes naturais, comunidades tradicionais e a herança sociocultural que compõem estas áreas (Ramsar Convention [Secretariat] & UNWTO, 2012).

Não obstante, a primazia da sustentabilidade transborda dos aspectos naturais, ecossistêmicos ou biológicos de uma região. Na perspectiva do turismo sustentável, camadas essenciais à preservação da dinâmica existente em ambientes transversais como as zonas úmidas destacam-se por meio dos seguintes nichos (traduzido de UNEP & UNWTO, 2005; Ramsar Convention [Secretariat] & UNWTO, 2012, p. 24):

- (i) viabilidade econômica;
- (ii) expectativa local;
- (iii) empregabilidade;
- (iv) equidade social;
- (v) satisfação do visitante;
- (vi) bem-estar das comunidades locais;
- (vii) riqueza cultural;
- (viii) integridade física;
- (ix) diversidade biológica;
- (x) eficiência e aproveitamento dos recursos;
- (xi) pureza do meio ambiente.

Considerar estes princípios e colocá-los em prática configura uma importante estratégia para a consolidação do turismo sustentável em zonas úmidas, pois desta forma garante-se a proteção dos atributos (ecológicos, históricos, culturais etc.) que atraem o público visitante, fato que contribui à geração de benefícios econômicos aos operadores de turismo e às comunidades locais (Ramsar Convention [Secretariat] & UNWTO, 2012).

No entanto, o desenvolvimento do turismo sustentável demanda monitoramento constante pois trata-se de um processo contínuo cujas prerrogativas envolvem a participação de todas as entidades envolvidas (o Estado e órgãos setoriais, sociedade civil, comunidades tradicionais, iniciativa privada etc.), em concomitância ao compromisso de entregar uma experiência turística satisfatória com o bônus de promover a sensibilização do público no que tange à interpretação do patrimônio e a sustentabilidade local (Ramsar Convention [Secretariat] & UNWTO, 2012).

3. Metodologia

A pesquisa em referência é de natureza qualitativa, do tipo exploratória e descritiva, baseada em recolha de dados bibliográficos e documentais, com tabulação dos resultados para reflexão qualitativa.

A fim de reunir o material inerente ao desenvolvimento da investigação, os Sítios Ramsar do Brasil foram analisados sob ótica jurisdicional, considerando as unidades de conservação compositivas do SNUC — Lei 9.885/2000 e as autoridades administrativas — MMA, ICMBio e Convenção de Ramsar. Para tal, utilizou-se as seguintes etapas:

Quadro 1 | Delineamento da pesquisa científica.

Estratégia	Premissa
i. Normativas e meios digitais — website do Ministério do Meio Ambiente e Ramsar Sites Information Service [RSIS]).	Realizar o levantamento de documentos oficiais que traçam diretrizes em comum ao turismo sustentável em Sítios Ramsar do Brasil. Recuperar dados teóricos e jurisdicionais, extensão territorial da Convenção de Ramsar no Brasil e aspectos técnicos correlatos aos órgãos gestores.
ii. Relatórios — "COP13 National Report on the Implementation of the Ramsar Convention on Wetlands: Brazil" (2018) & "The List of Wetlands of International Importance" (2020).	Recuperar notificações sobre experiências em formas de turismo sustentável em Sítios Ramsar do Brasil.
iii. Documento — "Estratégia de Conservação e Uso Sustentável das Zonas Úmidas do Brasil" (2018).	Recuperar dados relevantes à gestão de zonas úmidas do Brasil no âmbito do turismo.

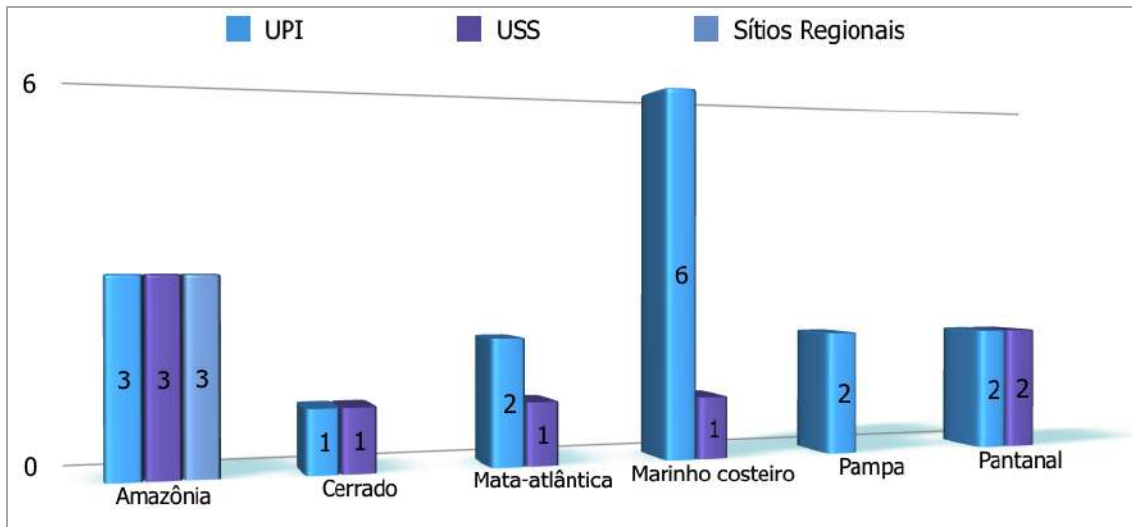
Fonte: Elaboração própria (2020).

Realizou-se a tabulação dos dados recolhidos a partir da relação estatística dos Sítios Ramsar por biomas inseridos em unidades de proteção integral (UPI) e de uso sustentável (USS), considerando a situação legal dos documentos de Planos de Manejo, as políticas, iniciativas públicas e as notificações recorrentes destas unidades de conservação no âmbito qualitativo do turismo sustentável.

4. Resultados

Os Sítios Ramsar do Brasil estão localizados em unidades de conservação do bioma Amazônia [33,3%], seguidos dos biomas Marinho Costeiro [25,9%], Pantanal [14,8%], Mata-atlântica [11,1%], Cerrado [7,4%] e Pampa [7,4%] (Figura 3).

Figura 3 | Relação de Sítios Ramsar do Brasil por unidade de conservação e bioma.



Fonte: Elaboração própria (2020).

Por meio da figura 3 evidenciou-se o bioma Marinho Costeiro com mais unidades de proteção integral de reconhecimento internacional pela Convenção de Ramsar. Este fato corrobora a vulnerabilidade de zonas costeiras em geral aos efeitos antropogênicos e fenomenológicos que geram entropia ambiental, e sintetiza a proteção inter-governamental destes recantos frente ao desenvolvimento sustentável.

Além das iniciativas públicas que cerceiam a proteção específica e transversal de cada bioma (ver 1.1: Informações adicionais em Ramsar Convention, 2018b, p. 14), os instrumentos políticos relacionados ao turismo em zonas úmidas são recentemente dados por meio da Política Nacional de Turismo — Lei nº 11.771/2008 e o Plano Nacional de Turismo 2017-2020.

Evidenciou-se o total de 17 Sítios Ramsar com Planos de Manejo. A Reserva Biológica Atol das Rocas e a Reserva Biológica do Guaporé, embora disponham do documento, são áreas de uso mais restritivo e não contemplam atividades turísticas.

Observou-se que 4 Sítios Ramsar estão com Plano de Manejo em preparação: Ilha do Bananal, Reserva Particular do Patrimônio Natural Rio Negro, Estação Ecológica de Guaraqueçaba e Estação Ecológica do Taim.

Em contrapartida, o total de 6 Sítios Ramsar não dispõe de Planos de Manejo: Estuário do Amazonas e seus manguezais, Rio Juruá, Parque Estadual Marinho do Parcel Manoel Luís e região de Baxios do Mestre Alvaro e Tarol, Área de Proteção Ambiental das Reentrâncias Maranhenses e Área de Proteção Ambiental das Baixadas Maranhenses.

Nos Planos de Manejo analisados, percebeu-se o levantamento de discussões sobre programas de turismo sustentável, bem como sobre a vulnerabilidade destes ecossistemas sob pressão dos efeitos ambientais e antropogênicos, incluindo atividades de turismo.

Constatou-se que os Sítios Ramsar do Brasil possuem, maioritariamente com a participação de comunidades tradicionais, atividades e diretrizes relacionadas ao turismo sustentável e ecoturismo incorporadas na gestão das áreas e nos Planos de Manejo.

4.1 Sítios Ramsar em Unidades de Proteção Integral

Embora os Planos de Manejo e Zoneamento Ambiental das unidades de proteção integral sejam mais restritivos à intervenção antropogênica, o setor turístico é presente nos Sítios Ramsar elencados. Encontrou-se menções aos efeitos do turismo, bem como experiências em turismo sustentável nas localidades.

Dentro das ações propostas no Plano de Manejo do Parque Nacional do Pantanal Matogrossense, destacam-se a certificação de empresas de turismo sustentável e alternativas de desenvolvimento sustentável para comunidades ribeirinhas (Tozato, 2015).

Esta região enfrenta dificuldades quanto à infraestrutura turística — meios de hospedagem, restaurantes e alimentação (ICMBio, 2019). Em contrapartida, aponta-se que experiências em ecoturismo e turismo de pesca são casos de sucesso no que tange ao aumento da sustentabilidade local (Ramsar Convention, 2018b).

O Parque Nacional da Lagoa do Peixe, apesar da dificuldade de acesso, possui potencial turístico para recreação e lazer, sobretudo por meio da observação de aves migratórias (WWF, 2015; Ramsar Convention, 2018b), fato que corrobora a importância da Convenção de Ramsar nesta localidade.

Apesar de ser um local de produção pesqueira e grande valor científico, o Parque Estadual Marinho do Parcel Manoel Luís — inclui-se a região de Baxios do Mestre Alvaro e Tarol — situa-se em uma área de grande influência oceanográfica de correntezas marítimas, o que torna o acesso ao local limitado a mergulhadores amadores e profissionais e o turismo, por conseguinte, pouco expressivo (RSIS, 2000).

O Parque Nacional Marinho dos Abrolhos conta com projetos de fomento ao desenvolvimento sustentável e promoção do turismo regional com a atuação de associações e gestores da sociedade civil, como a Câmara Técnica de Turismo da Costa das Baleias/BA (Ramsar Convention, 2018b).

As atividades turísticas de destaque são o mergulho nos arredores de recifes de corais e a observação de baleias jubartes e aves migratórias que emergem em épocas do ano para o ciclo de reprodução (Ramsar Convention, 2012).

O turismo na região, embora seja controlado por meio do limite de 225 visitantes por dia de acordo com a capacidade de carga local monitorada pelo ICMBio, carrega danos inevitáveis aos elementos naturais: contato físico de visitantes em recifes de corais, alimentação inadequada da ictiofauna pelos visitantes e poluição hídrica e sonora das embarcações turísticas são aspectos que potencializam a entropia dos ecossistemas e dificultam a sustentabilidade local (Ramsar Convention, 2012).

Registra-se, na Estação Ecológica do Taim, experiências em práticas sustentáveis com pescadores artesanais e turismo sustentável local em parceria com o SEBRAE, bem como no Parque Nacional do Viruá onde nota-se o engajamento de novas associações compostas por membros da sociedade civil local para a gestão de atividades na região, dentre elas práticas de ecoturismo (Ramsar Convention, 2018b).

Apesar de contar com Plano de Manejo e políticas públicas de gestão ambiental, as atividades de turismo e recreação realizadas no Arquipélago de Fernando de Noronha promovem alta ameaça aos recursos naturais e culturais, fato que fragiliza camadas da sustentabilidade local (RSIS, 2018).

4.2 Sítios Ramsar em Unidades de Uso Sustentável

Esta categoria confere maior usabilidade das zonas úmidas para práticas contempladas nos princípios do SNUC.

A SESC Pantanal é considerada a maior reserva particular de zonas úmidas e afere grande significância na proteção da biodiversidade do bioma Pantanal. Desde a designação como Sítio Ramsar, programas de conservação têm contribuído ao aumento de populações de espécies locais, embora atividades antropogênicas não regulamentadas como incêndios florestais, pesca e caça ilegal aumentam a fragilidade do ambiente (RSIS, 2020).

A Reserva Particular do Rio Negro representa uma das maiores biodiversidades aquáticas do planeta, fato que atrai atividades de turismo de pesca esportiva e ornamental paralelamente ao aumento da pesca de larga escala e, por conseguinte, insustentabilidade da ictiofauna local (RSIS, 2018). Espera-se que estas ações sejam reordenadas por meio da implantação do Plano de Manejo.

Em relação ao turismo sustentável, a Reserva de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá registra iniciativas regionais de base comunitária em ecoturismo (Ramsar Convention, 2018b).

A Área de Proteção Ambiental Cananéia - Iguape - Peruíbe traça objetivos para o desenvolvimento socioambiental da região no âmbito do turismo, dentre eles a articulação de profissionais, monitores ambientais e sua devida capacitação para atividades de turismo no meio, bem como o fomento ao turismo de base comunitária, ecoturismo e turismo rural (ICMBio, 2016).

A Área de Proteção Ambiental de Guaratuba confere áreas de turismo e recreação nas redondezas, entretanto nota-se a falta de regulamentação do turismo como uma das ameaças à sustentabilidade deste Sítio Ramsar (RSIS, 2017).

Apesar de não dispor de Plano de Manejo, registra-se no Sítio Lund Warming atividades de turismo nas áreas naturais, bem como programas de fomento ao turismo de base comunitária e a infraestrutura necessária aos grupos locais engajados (RSIS, 2017b).

4.3 Sítios Ramsar Regionais

Até 2017, o critério de indicação de zonas úmidas do Brasil à Lista de Ramsar era condicionado à área estar inserida a uma unidade de conservação, conforme o exposto (4.1 e 4.2). A partir de 2018, uma nova tipologia foi adotada para agrupar áreas naturais geograficamente extensas com múltiplas UC's sob o mesmo título de Sítio Ramsar (MMA, 2018c).

Até o momento, os Sítios Regionais são: o Sítio Rio Negro, que contempla 17 UC's e oito áreas indígenas em doze milhões de hectares, com o título de maior área úmida de importância internacional do planeta (Instituto de Proteção Ambiental do Amazonas [IPAAM], 2018); o Sítio Estuário do Amazonas e seus Manguezais, que compõe um extenso corredor ecológico com 23 UC's; e a bacia hidrográfica do Sítio Rio Juruá, composta por três UC's de uso sustentável e uma área indígena.

Evidenciou-se que o mapeamento de Sítios Regionais configura uma abordagem holística das zonas úmidas do Brasil frente ao reconhecimento e cooperação internacional da Convenção de Ramsar paralelamente ao turismo sustentável e aos ODS.

4.4 Estratégia de Conservação e Uso Sustentável das Zonas Úmidas do Brasil

Os princípios que norteiam as necessidades específicas à gestão ambiental das zonas úmidas no Brasil ganham forma no documento Estratégia de Conservação e Uso Sustentável das Zonas Úmidas, elaborado pelo Comitê Nacional de Zonas Úmidas do MMA — Portaria 445/2018 (MMA, 2018b; Ramsar Convention, 2018b).

O critério para a análise do material foi a recuperação de normativas que contemplam metas para o turismo. Sugeriu-se, a partir disso, tópicos tangentes aos princípios do turismo sustentável em Sítios Ramsar.

Quadro 2 | Compilação dos objetivos e ações da CNZU para turismo sustentável em zonas úmidas.

Objetivo		Ações relacionadas ao turismo sustentável
nº 1.3	Promover a gestão integrada e o monitoramento dos Sítios Ramsar.	Priorizar a elaboração dos Planos de Manejo, com enfoque em suas zonas úmidas nos Sítios Ramsar que não os possuem. Fomentar o processo de elaboração dos instrumentos de gestão dos territórios que compõem o Sítio Ramsar, considerando as especificidades de cada território e segmento de povos e comunidades tradicionais.
nº 1.4	Incorporar o fenômeno das mudanças climáticas na gestão dos Sítios Ramsar.	Promover a disseminação de conhecimentos adquiridos em relação à incorporação das mudanças climato-hidrológicas na gestão de zonas úmidas dos Sítios Ramsar.
nº 1.5	Promover a divulgação e visitação pública nos Sítios Ramsar.	Implementar o ordenamento de serviços de apoio ao turismo. Estruturar as zonas úmidas à visitação pública. Fortalecer o turismo especializado em vida selvagem e nas zonas úmidas. Campanhas de publicidade e divulgação dos ecossistemas e sua valoração socioambiental.
nº 2.1	Aumentar o conhecimento básico e aplicado sobre os ecossistemas de zonas úmidas.	Estimular a geração de conhecimento científico. Concluir e lançar o inventário nacional de zonas úmidas. Reconhecer, dar visibilidade e potencializar a contribuição dos territórios tradicionais e povos indígenas, com os seus conhecimentos, tecnologias e práticas de uso e manejo dos recursos naturais para a conservação das zonas úmidas e para a formulação e implementação de políticas públicas.

Fonte: Adaptado de MMA (2018b).

Por meio da tabulação das estratégias 1.3, 1.4, 1.5 e 2.1, expostas no quadro 2, reforçou-se a importância de conteúdos inerentes à pauta do desenvolvimento do turismo sustentável dos Sítios Ramsar, bem como a maior inclinação ao monitoramento dos Planos de Manejo que nem sempre são elaborados ou cumpridos.

Os desafios gerais residem na necessidade constante de integração e articulação com todos os demais órgãos setoriais e gestores das unidades de conservação e Sítios Regionais envolvidos, a desarticulação com os Estados e o alcance limitado da Convenção de Ramsar para a sociedade brasileira.

Outras barreiras que estorvam a disseminação da Convenção no país são dadas na (i) falta de recursos humanos e financeiros; (ii) dificuldades para inserir as zonas úmidas no planejamento de uso e manejo dos recursos hídricos do Brasil; (iii) resistência de setores-chave para integrar as zonas úmidas às questões do desenvolvimento sustentável e ODS; (iv) carência sobre o conhecimento das prerrogativas da Convenção de Ramsar nas esferas nacional, estadual e municipal do país (Ramsar Convention, 2018b).

5. Conclusão

A Convenção de Ramsar avança gradativamente como instrumento auxiliar à conservação e uso sustentável de zonas úmidas do Brasil, fato que posiciona o país à pesquisa e estudos transversais, dentre eles as políticas e tipologias de turismo existentes em Sítios Ramsar.

Até o momento, são poucas referências sobre as potencialidades do turismo sustentável em Sítios Ramsar do Brasil, fato que limitou a pesquisa aos resultados obtidos por meio das fontes da Convenção de Ramsar e do Ministério do Meio Ambiente e corrobora a ausência de citações de estudos em áreas nacionais no corpo do texto.

O documento Estratégia de Conservação e Uso Sustentável das Zonas Úmidas, apesar de surgir com diretrizes promissoras ao uso racional e gestão integrada dos Sítios Ramsar do país, é considerado pioneiro e recente, dada a promulgação oficial em 2018, com escassas aplicações em estudos de caso.

Diante da disposição de 27 sítios brasileiros na Lista de Ramsar, espera-se mais esforços e sinergia entre o Ministério do Meio Ambiente e a Convenção de Ramsar para maior abrangência e desenvolvimento do turismo sustentável nas zonas úmidas do país.

Reunir os Sítios Ramsar do Brasil e trazê-los à pauta de discussões teórico-científica corrobora não somente a importância sustentável para as populações humanas e biológicas que neles vivem e dependem, como também ratifica o ônus intergovernamental que se carrega e deveria possibilitar um maior desdobramento do saber-fazer em estudos e práticas sobre a interdependência multifacetada que as zonas úmidas projetam o cenário ambiental brasileiro em ressonância mundial.

Desta forma, esta investigação contribui à disseminação de informações sobre os Sítios Ramsar no Brasil e ao desenvolvimento de conhecimento científico e aplicado do turismo sustentável, com base no arcabouço jurídico do Governo Brasileiro e as superintendências que regem, regulamentam e monitoram as unidades de conservação do SNUC — O Ministério do Meio Ambiente e o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade — e seus respectivos Planos de Manejo.

De forma a promover a continuidade dos estudos sobre as zonas úmidas do Brasil, sugere-se investigações profundas sobre as formas de turismo propriamente existentes em cada um dos Sítios Ramsar, articulação entre as instâncias responsáveis pela administração das unidades de conservação brasileiras com a Convenção de Ramsar, monitoramento dos Planos de Manejo e incorporação das Estratégias de Conservação e Uso Sustentável das Zonas Úmidas na gestão ambiental destas áreas em consonância com os princípios do turismo sustentável, bem como para potencializar os benefícios cientificamente reconhecidos destes espaços para com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

Referências bibliográficas

- Brasil (2011). Ministério do Meio Ambiente. SNUC – Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza: Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000. Ministério do Meio Ambiente – Brasília: MMA/SBF. 76 p. Acedido em 10 de outubro de 2019, em: http://www.mma.gov.br/images/arquivos/areas_protegidas/snuc/Livro%20SNUC%20PNAP.pdf
- Division for Sustainable Development Goals. (1987) Conferences — World Commission on Environment and Development 1987. Acedido em 20 de abril de 2020 em <https://sustainabledevelopment.un.org/conferences>
- Division for Sustainable Development Goals. (2019). United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), Earth Summit. Acedido em 23 de outubro de 2019 em <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/unced>
- Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. (2016). Plano de Manejo da Área de Proteção Ambiental Cananéia - Iguape - Peruíbe. Acedido em 1 de maio em https://rsis Ramsar.org/RISapp/files/35313324/documents/BR2310_mgt170418.pdf.
- Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. (2018). Oficinas discutem governança de corredor ecológico Ramsar. Acedido em 24 de outubro de 2019 em <http://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/10091-oficinas-discutem-governanca-de-corredor-ecologico-ramsar>.
- Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. (2019). Parque Nacional do Pantanal Matogrossense. Acedido em 26 de outubro de 2019 em <http://www.icmbio.gov.br/portal/visitacao1/unidades-abertas-a-visitacao/195-parque-nacional-do-pantanal-matogrossense>.
- Instituto de Proteção Ambiental do Amazonas. (2018). Rio Negro ganha status internacional de maior zona úmida do planeta no 8º Fórum Mundial da Água. Acedido em 27 de outubro de 2019 em <http://www.ipaam.am.gov.br/rio-negro-ganha-status-internacional-de-maior-zona-umida-do-planeta-no-8o-forum-mundial-da-agua/>.
- Junk, W. J., Piedade, M. T. F., Lourival, R., Wittmann, F., Kandus, P., Lacerda, L. D., Bozelli, R. L., Esteves, F. A., Nunes Da Cunha, C., Maltchik, L., Schöngart, J., Schaeffer-Novelli, Y., & Agostinho, A. A. (2013). Brazilian wetlands: their definition, delineation, and classification for research, sustainable management, and protection. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 24(1), 5–22. <https://doi.org/10.1002/aqc.2386>
- Maretti, C. C., Leão, A. R., Prates, A. P., Simões, E., Silva, R. B., ... & Subirá, R. J. (2019). Marine and coastal protected and conserved areas strategy in Brazil: Context, lessons, challenges, finance, participation, new management models, and first results. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 29(S2), 44–70. <https://doi.org/10.1002/aqc.3169>.
- Mazza, A. & Almeida, A. L. P. (2011). Decreto nº 6.040 de 2007: Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais. *Vade Mecum Ambiental*. In Mazza, A. (Ed.). São Paulo: Rideel.
- Ministério do Meio Ambiente. (2019). Biomas brasileiros e unidades de conservação do Brasil. Acedido em 25 de outubro de 2019 em <https://www.icmbio.gov.br/portal/unidadesdeconservacao/biomas-brasileiros>.

- Ministério do Meio Ambiente. (2018). Áreas úmidas - Convenção de Ramsar. Acedido em 10 de outubro de 2019, em <https://www.mma.gov.br/biodiversidade/biodiversidade-aquatica/zonas-umidas-convencao-de-ramsar.html>.
- Ministério do Meio Ambiente. (2018b). Estratégia de conservação e uso sustentável das zonas úmidas no Brasil. Acedido em 20 de outubro de 2019, em <https://www.mma.gov.br>
- Ministério do Meio Ambiente. (2018c) Sítios Ramsar. Acedido em 20 de outubro de 2019, em <https://www.mma.gov.br/biodiversidade/biodiversidade-aquatica/zonas-umidas-convencao-de-ramsar>
- Ministério do Turismo. (2009). Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Turismo e Sustentabilidade. Brasília: Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo. (2017). Brasil avança no ranking de Competitividade em turismo do Fórum Econômico Mundial. Acedido em 24 de outubro de 2019 em <http://www.turismo.gov.br>
- Organização Mundial do Turismo & Ramsar Convention on Wetlands. (2012). Zonas húmidas e turismo: Uma experiência única. 2 de Fevereiro — Dia Mundial das Zonas Húmidas. Acedido em 10 de outubro de 2019 em <https://ramsar.org>.
- Pompeu, M. S. (2015). Ministério do Meio ambiente — Secretaria de Biodiversidade e Florestas. A Convenção de Ramsar no Brasil (Anexo 4). Acedido em 5 de abril de 2020 em [https://www.ana.gov.br/gestao-da-agua/planejamento-dos-recursos-hidricos/plano-de-recursos-hidricos-rio-paraguai/grupo-de-acompanhamento/3a-reuniao-do-gap/mma-anexo4.pdf/@download/file/MMA\(Anexo4\).pdf](https://www.ana.gov.br/gestao-da-agua/planejamento-dos-recursos-hidricos/plano-de-recursos-hidricos-rio-paraguai/grupo-de-acompanhamento/3a-reuniao-do-gap/mma-anexo4.pdf/@download/file/MMA(Anexo4).pdf).
- Ramsar Convention on Wetlands (Secretariat). Tourism and wetlands: Insights from the Ramsar site information system. Acedido em 10 de outubro de 2019 em <https://www.ramsar.org/tourism-and-wetlands-insights-from-the-ramsar-site-information-system>.
- Ramsar Convention on Wetlands (Secretariat). (1999). Resolution VII.8: Guidelines for establishing and strengthening local communities and indigenous people's participation in the management of wetlands. Acedido em 10 de outubro de 2019 em <https://www.ramsar.org/document/resolution-vii8-guidelines-for-establishing-and-strengthening-local-communities-and>.
- Ramsar Convention on Wetlands (Secretariat) & World Tourism Organization. (2012). Destination wetlands: supporting sustainable tourism. 2012. Madrid, Spain. Disponível em <https://www.unwto.org/archive/global/publication/destination-wetlands-supporting-sustainable-tourism>.
- Ramsar Convention on Wetlands. (2012). Turismo de humedales: Brasil – El Parque Nacional Marino de Abrolhos. Un estudio de caso de Ramsar sobre los humedales y turismo. Disponível em https://www.ramsar.org/sites/default/files/documents/pdf/case_studies_tourism/Brazil/Brazil_Abrolhos_SP.pdf
- Ramsar Convention on Wetlands. (2018). Scaling up wetland conservation, wise use and restoration to achieve the Sustainable Development Goals. Disponível em https://www.ramsar.org/sites/default/files/documents/library/wetlands_sdgs_e.pdf.
- Ramsar Convention on Wetlands. (2018b). COP13 National Report on the Implementation of the Ramsar Convention on Wetlands — Brazil. Acedido em 1 de maio de 2020 em <https://www.ramsar.org/document/cop13-national-reports-brazil>.

- Ramsar Convention on Wetlands. (2019). Wetlands: The key to coping with climate change. World Wetlands Day 2019. Acedido em 24 de outubro de 2019 em <https://www.worldwetlandsday.org/documents>. Ramsar Convention on Wetlands. (2020). The List of Wetlands of International Importance. Acedido em 5 de maio de 2020 em <https://www.ramsar.org/document/the-list-of-wetlands-of-international-importance-the-ramsar-list>.
- Ramsar Sites Information Service. Wetlands in Brazil. Acedido em 10 de outubro de 2019 em <https://rsis.ramsar.org/>.
- Ramsar Sites Information Service. (2000). Parque Estadual Marinho do Parcel Manoel Luís incl. os Baixios do Mestre Álvaro and Tarol. Acedido em 23 de abril de 2020 em <https://rsis.ramsar.org/ris/1021>.
- Ramsar Sites Information Service. (2017). Área de Proteção Ambiental de Guaratuba. Acedido em 30 de março de 2020 em https://rsis.ramsar.org/RISapp/files/RISrep/BR2317RIS_1710_en.pdf.
- Ramsar Sites Information Service. (2017b). Lund Warming. Acedido em 4 de maio de 2020 em https://rsis.ramsar.org/RISapp/files/RISrep/BR2306RIS_1707_en.pdf.
- Ramsar Sites Information Service. (2018). Arquipélago de Fernando de Noronha. Acedido em 1 de maio de 2020 em https://rsis.ramsar.org/RISapp/files/RISrep/BR2333RIS_1806_en.pdf.
- Ramsar Sites Information Service. (2018b). Reserva Particular do Patrimônio Natural Rio Negro. Acedido em 5 de maio de 2020 em https://rsis.ramsar.org/RISapp/files/RISrep/BR2335RIS_1806_en.pdf.
- Ramsar Sites Information Service. (2020). Reserva Particular do Patrimônio Natural SESC Pantanal. Acedido em 5 de maio de 2020 em https://rsis.ramsar.org/RISapp/files/RISrep/BR1270RIS_2002_en.pdf.
- Smardon, R. C. (2009). *Estuaries on the edge: Yucatan Peninsula, Mexico*. Sustaining the World's Wetlands: setting policy and resolving conflicts (pp. 211-260). New York: Springer.
- Tozato, H. C. (2015). *Impactos das mudanças climáticas na biodiversidade das zonas úmidas: uma análise sobre políticas públicas e gestão no Brasil e na França*. Tese do Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental, Instituto de Energia e Ambiente da Universidade de São Paulo, Brasil.
- United Nations Environment Programme & World Tourism Organization. (2005). Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. UNEP Division of Technology, Industry and Economics (DTIE). Production and Consumption Unit. Tourism Programme. Paris, France. UNEP and UNWTO. Madrid, Spain.
- Vinãls, M. J., Morant, M., El Ayadi, M., Teruel, L., Herrera, S., Flores, S. & Iroldi, O. (2003). A methodology for the Determining the Recreational Carrying Capacity of Wetlands. In Garrod, B. & Wilson, J. C. (Eds.) *Marine ecotourism: Issues and Experiences* (pp. 79-99). Clevedon, Buffalo, Toronto e Sydney: Channel View Publications.
- World Economic Forum (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point. Acedido em 3 de maio de 2020, em http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.

World Wide Fund for Nature Brasil. Pantanal: maior área úmida do planeta. Acedido em 27 de outubro de 2019 em https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/areas_prioritarias/pantanal/areas_umidas/

World Wide Fund for Nature Brasil. (2015). Convenção de Ramsar tenta proteger o elemento essencial da vida na terra. Acedido em 20 de outubro de 2019 em https://www.wwf.org.br/wwf_brasil/?43402/Conveno-de-Ramsar-tenta-proteger-o-elemento-essencial-da-vida-na-Terra.

Percursos Pedonais Acessíveis nos Centros Históricos

Accessible Pedestrian Routes in Historic Centres

ANA RODRIGUES^{1,2}, MANUELA ROSA^{1,3} & EFIGÉNIO REBELO²

¹CINTURS, ²Faculty of Economics, University of Algarve, Portugal, ³Institute of Engineer, University of Algarve, Portugal

Contacting author: a51489@ualg.pt

Resumo | O atual artigo tem como principal objetivo analisar as tendências no segmento de turismo cultural e acessível, particularmente sobre rotas pedonais acessíveis em centros históricos. A acessibilidade segundo a abordagem do Design Universal é entendida como um atributo de qualidade das infraestruturas pedonais.

A metodologia deste trabalho baseia-se numa revisão de literatura, em diversas áreas: cultura, património, turismo cultural e turismo acessível. Os dados apresentados foram obtidos por campanhas de visita efetuadas a algumas das rotas em análise. Nestas campanhas também foram aplicadas a observação exploratória participativa.

Com este trabalho pode-se concluir que o turismo acessível é transversal a diversos segmentos turísticos, e, promovido à escala internacional, nacional e regional. Este segmento também se encontra associado às novas tendências na área do turismo sustentável.

Este estudo ajuda na compreensão da presente importância do turismo acessível, em particular, das rotas turísticas culturais e acessíveis, que têm emergido nos centros históricos, enquanto produtos turísticos inovadores e criadores de experiências diferenciadoras. Este artigo poderá contribuir para o desenvolvimento de futuros estudos relacionados com outros segmentos ligados à acessibilidade e com a gestão sustentável de destinos.

Palavras-chave | Turismo cultural e acessível; rotas pedonais acessíveis; centros históricos

Abstract | The present article has the goal to analyze the present trends in cultural and accessible tourism segment, namely in accessible pedestrian routes in historical centres. Accessibility according to the Universal Design approach is understood as a quality attribute of pedestrian infrastructures. The methodology applied is based on literature review, relating several areas: culture, heritage, cultural tourism and accessible tourism. The collected data submitted was obtained by visiting campaigns made in some of the pedestrian's routes in this research study. Participant exploratory observation was, also, applied.

With this study it's possible to conclude that accessible tourism is transversal to several touristic segments and promoted at international, national and regional level. This segment it is, also, associated with new trends in the tourism field, such as sustainable tourism.

It may help to facilitate the understanding the present importance of accessible tourism, particularly, the cultural and accessible tourist routes in historic centres, that are objects of innovated and differentiated experiences.

Keywords | Accessible and cultural tourism, accessible pedestrian routes, historic centres

1. Introdução

O turismo teve o seu grande crescimento após a II.^a Guerra Mundial (Jafari, 2001, pp. 29). Presentemente considera-se que é promotor da partilha de novas culturas e da aquisição de aptidões sociais mais inclusivas (Lee, Agarwal & Kim, 2012, pp. 569). Em determinados países é socialmente relevante obter experiências turísticas inclusivas (Small & Darcy, 2010, pp. 1).

O turismo acessível é uma temática emergente no meio académico. Este segmento ganha mais relevo devido aos 650 milhões de pessoas com deficiência, correspondente a 10% da população mundial (WHO, 2011, pp. 28). Outro fator de relevo é o aumento global da população sénior, sobretudo, em países europeus (Losada et al., 2016, pp. 90).

O turismo cultural acessível tornou-se num segmento promotor do desenvolvimento turístico e da qualidade de vida dos residentes de um destino.

Por definição uma rota cultural é um percurso pré-estabelecido que permite experienciar ambientes históricos e culturais, tendo um início e fim (LHAC, 2013, pp. 10). Por sua vez, os itinerários culturais estabelecem uma ideia de livre circulação, não existindo pontos de partida nem final. Para serem acessíveis devem ter acessos seguros, confortáveis e serem usáveis por todos.

Uma rota pedonal acessível deve consistir numa infraestrutura nivelada (sem desníveis) com largura livre de obstáculos, e detendo uma superfície lisa antiderrapante e antitrepidante. Deve também possuir sinalização própria de fácil navegação e ter identificados os pontos de interesse. A informação deve estar no espaço público e no interior dos monumentos. A diversidade de suportes de informação permite alternativas de experienciar o património local, tais como: audioguias, exposições de textos, modelos táteis ou simulações digitais.

Uma rota pedonal acessível num centro histórico é um produto turístico possuidor de um conjunto de componentes criadores de ambientes urbanos acessíveis para todos (LHAC, 2013, pp. 10).

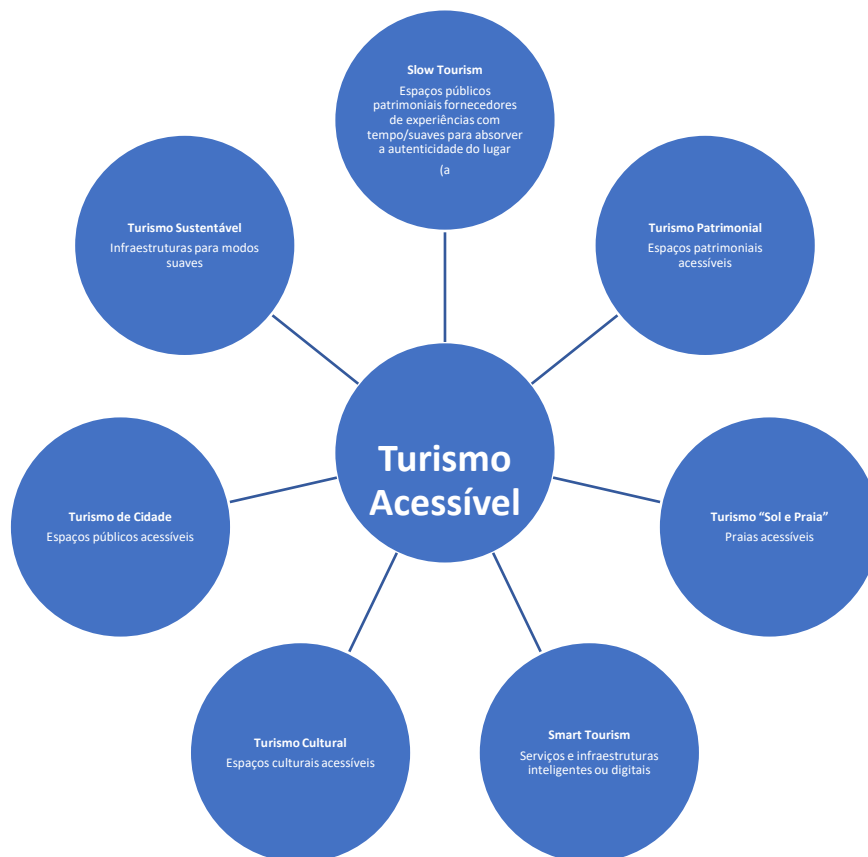
Este artigo tem como principal objetivo apresentar boas práticas de turismo cultural e acessível, em particular sobre rotas pedonais acessíveis em centros históricos localizados em Itália, Grécia e Portugal.

2. A emergência do Turismo Acessível

O interesse académico pelo turismo surgiu nos anos 60 do século passado (Jafari, 2001, pp. 29), tendo a temática do turismo acessível emergido nos anos 80 (Lee et al., 2012, pp. 569). Smith (1987) foi pioneiro na análise da acessibilidade segundo a abordagem do Design Universal no turismo. No seu estudo examinava-se o impacto das barreiras de um destino em visitantes com deficiência, e, como estas podiam reduzir os níveis de satisfação (Smith, 1987, pp. 376). A partir dos anos 90 do século passado, surgiram novos paradigmas ligados ao turismo acessível, e.g.: estudos sobre a rentabilidade deste nicho de mercado ou a caracterização dos consumidores. No entanto, Liasidou, Umbelino e Amorim (2019) afirmam que, academicamente, ainda existe uma lacuna na área do turismo acessível, sendo um tema bastante negligenciado na parte curricular.

Atualmente, o turismo acessível é considerado um segmento complexo e associado a outro/s tipo/s de turismo (Figura 1). Consiste num elemento consolidante da qualidade turística em destinos de génese urbana. Faz também parte dos princípios da gestão turística sustentável, nomeadamente em edifícios e infraestruturas acessíveis (Mutana & Mukwada, 2017).

Figura 1 | Implementação transversal do segmento de Turismo Acessível em espaços urbanos



Fonte: Elaboração própria

A acessibilidade pedonal surge associada a duas das categorias do segmento *slow tourism*; a localidade/atividades no destino e a consciência ambiental (Moira, Mylonopoulos, & Kondoudaki, 2017, pp. 4). Rihova et al. (2015) defendem, também, ao nível do marketing turístico, a importância da participação ativa dos turistas bem como de co-criadores de valor e de experiências inovadoras.

Hoje, o turismo acessível é debatido academicamente em vertentes multidisciplinares: mercado sénior (Losada et al., 2016; Rowinski et al., 2017); famílias com crianças com deficiência e o seu consumo turístico (Lee et al., 2012; Nyman et al., 2018; Kim & Lehto, 2013); os tipos de consumo do nicho de mercado acessível (Lyu, 2017; Devile & Kastenzholz, 2018); a importância dos *stakeholders* e investidores para a implementação turismo acessível (Nvyanjom et al., 2018) ou a importância do turismo acessível em determinados destinos (Agovino et al., 2017; Porto, et al., 2019; Vila et al., 2015). Torna-se assim num mercado pertinente quando se estima que na União Europeia existem cerca de 80 milhões de pessoas com deficiência, incluindo seniores com mais 65 anos (Comissão Europeia, 2016, pp. 54). A aplicação de conteúdos em websites acessíveis dá oportunidades de desenvolvimento do turismo acessível, devido ao acesso fácil de informação aos seus beneficiários diretos: idosos, famílias com crianças, mulheres grávidas e pessoas com deficiência temporária ou não (Vila et al., 2019, pp. 152).

Nas disciplinas de arquitetura e urbanismo, discute-se, academicamente, a pedonalidade do espaço público e o seu usufruto. Alguns autores defendem a existência de um *gap* sobre os estudos relativos ao caminhar como atividade turística (Hall & Ram, 2018, pp. 234), incluindo nos centros históricos (Manaugh & Ujang, 2017, pp. 180), as suas expectativas e os níveis de satisfação dos turistas sobre as rotas pedonais (Manaugh & Ujang, 2016, pp. 38). São aspetos que envolvem a acessibilidade e mobilidade urbana (Small & Darcy, 2010, pp. 16), a inserção e regulamentação da acessibilidade na arquitetura, planeamento urbano, transportes e comunicação/informação (Vila et al., 2015).

Os destinos turísticos urbanos proporcionam um elevado nível de acessibilidade nas atrações e ofertas turísticas. Vila et al. (2015) revelam a existência de destinos onde na sua gestão territorial o turismo acessível é considerado numa oportunidade de mercado e um fator diferenciador. A Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2016) refere que o turismo acessível também engloba os grupos de pessoas em recuperação medica ou doenças de momento, com deficiência temporária, transporte de bagagem/buggies, artigos pesados ou pessoas que empurram carrinhos de bebé, grávidas, crianças, pessoas de baixa e alta estatura ou obesas.

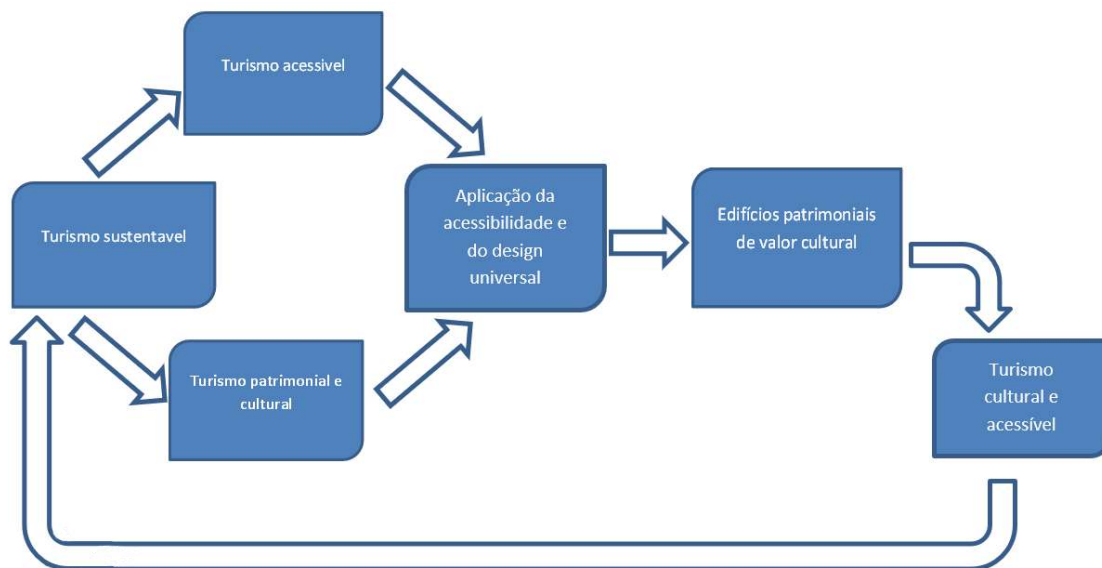
Recentemente, surgiram estudos académicos sobre a acessibilidade no património e no turismo cultural (Papadimitriou et al., 2017; Deffner et al., 2015; Naniopoulos et al., 2015).

Em termos institucionais, a acessibilidade universal no turismo surgiu em Inglaterra, através de um grupo de trabalho designado de *English Board*. A sua missão consistiu em criar ferramentas focadas para um turismo para todos. Em 1989, este grupo criou o conceito de *Tourism for all* (Agovino et al., 2017, pp. 58).

Na Europa, em 2006, foi criada a *European Network for Accessible Tourism* (ENAT) instituição certificadora da acessibilidade de serviços e de produtos turísticos.

Em termos de reabilitação e restauro do património, a inclusão e a equidade social estão previstas na Carta de Veneza (1964), onde se expressa de que os monumentos devem ter as devidas adaptações para possuir uma função útil à sociedade (ICOMOS, 1964). Neste sentido, têm surgido recomendações e boas práticas de acessibilidade urbana (Pineda & Dard, 2016; UN, 2016), guias para a acessibilidade universal em centros históricos (NDA, 2011) e em edifícios patrimoniais (Historic England, 2015). Propõe-se uma gestão patrimonial onde é considerada a acessibilidade física e informação acessível bem como de rotas históricas. Estas rotas devem respeitar as características arquitetónicas e paisagísticas do local, não devendo danificar o carácter significativo do sítio (NDA, 2011 pp. 60). As intervenções de conservação do edificado necessitam de uma gestão e planeamento especializado multidisciplinar, onde se deve incluir a acessibilidade (Kadir et al., 2019, pp. 106), contribuindo para experiências mais enriquecedoras e sustentáveis (Figura 2).

Figura 2 | Turismo sustentável e sua relação com o turismo cultural e acessível



Fonte: Adaptado de Kadir et al., 2019

A Carta Internacional sobre o Turismo Cultural (1999) prevê a promoção de todos os meios facilitadores para a compreensão e valorização do significado patrimonial de um determinado espaço/sítio, de forma equitativa e acessível a residentes bem como a visitantes (ICOM, 1999).

A acessibilidade é considerada um dos critérios de gestão sustentável e um dos indicadores da Global Sustainable Tourism Council (2015), baseados nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ONU, 2015). No *European Tourism Indicator System* a acessibilidade é analisada nas atrações turísticas, intervenções que protegem o património cultural ou destinos centrados na

cultura/património local (EU, 2016, pp. 21). Em certos destinos foi implementado o *Tourism Accessibility Index* (Porto et al., 2019, p.170), que também avalia acessibilidade em sítios/edifícios patrimoniais, ou o *Heritage Sustainability Index* (HSI) onde a acessibilidade é analisada numa dimensão social sustentável (Kadir et al., 2019, pp. 104).

3. Metodologia

Neste trabalho procede-se a uma revisão de literatura multidisciplinar com foco na temática da acessibilidade universal no turismo: cultura, património, turismo cultural e turismo acessível. Esta metodologia qualitativa exploratória foi feita a partir de publicações académicas, editadas em jornais indexados e de referência.

Para obtenção de dados qualitativos sobre rotas pedonais acessíveis em centros históricos com valor patrimonial foram feitas visitas a alguns itinerários (Quadro 1). A escolha destes provém do seu reconhecimento internacional. Em alguns dos casos foi aplicada a observação exploratória participativa. Pretende-se assim que este estudo tenha uma base teórica fundamentada com realidade.

Quadro 1 | Metodologia

Tipo	Nível	Centro histórico	Distinção	Análise/dados		Tipo de dados
Rota	Internacional	Thessaloniki, Grécia	-	Nível teórico		Conhecimento académico
itinerário	Internacional	Milão, Itália	EU Access City Award 2016	Visitas para análise da acessibilidade de dos espaços públicos e dos produtos turísticos culturais	Vivência da experiência turística observação comportamental dos consumidores	Acessibilidade universal do espaço público e dos produtos turísticos Barreiras arquitetónicas Medidas aplicadas Tipos de consumidores Tipos de segmentos
Itinerário	Nacional	Lisboa, Portugal	Svayam Accessibility Awards 2015			
Rota	Regional	Portimão, Portugal	Finalista aos Prémios do Turismo de Portugal, categoria de Serviços 2011			

Fonte: Elaboração própria

4. Exemplos de boas práticas de rotas pedonais em centros históricos e em espaços de valor patrimonial

4.1. Itália

O planeamento urbano contemporâneo atende à múltipla diversidade de consumidores, englobando os residentes e visitantes. A qualidade dos espaços urbanos é primordial para as funcionalidades e vivências. Dentro dos equipamentos urbanos/infraestruturas incluem-se as rotas pedonais. Estes equipamentos podem proporcionar experiências turísticas enriquecidas pelo caminhar pelo edificado patrimonial e cultural (Manaugh & Ujang, 2016, pp. 53). Ressalva-se, em determinados destinos, o património cultural que constitui a atração principal e proporcionadora de experiências autênticas (Naniopoulos et al., 2015, pp. 255).

Na ilha da Sicília, em 2010, foi implementado o projeto *MUST (Mobility Unesco Sustainable Tourism)* por instituições e empresas italianas, sendo co-financiado pela Comissão Europeia. Este projeto tem como objetivo dar uma maior diversidade e melhorar as experiências culturais turísticas na ilha de Sicília. Uma das suas principais ações consiste na aplicação de itinerários acessíveis em património classificado pela UNESCO. Esta medida pretende dar uma maior sustentabilidade patrimonial e turística, a partir da implementação da acessibilidade universal em 25 sítios históricos, 16 espaços arqueológicos e 9 espaços naturais. Através deste projeto surge a plataforma *Sicily for all*, que oferece informações sobre a acessibilidade de serviços e experiências e.g., a “*Piazza Armerina*” classificado pela UNESCO (MUST, 2019).

Outro projeto idêntico é o *League of Historical and Accessible Cities* que tem como missão tornar as cidades/centros históricos acessíveis, promover o turismo sustentável e proteger o património (LHAC, 2013). Um dos seus membros, a cidade de Lucca, Itália, implementou o primeiro itinerário acessível na zona histórica da cidade, e, simultaneamente, promoveu uma acessibilidade integrada com o design arquitetónico nos edifícios patrimoniais (Figura 3 e 4).

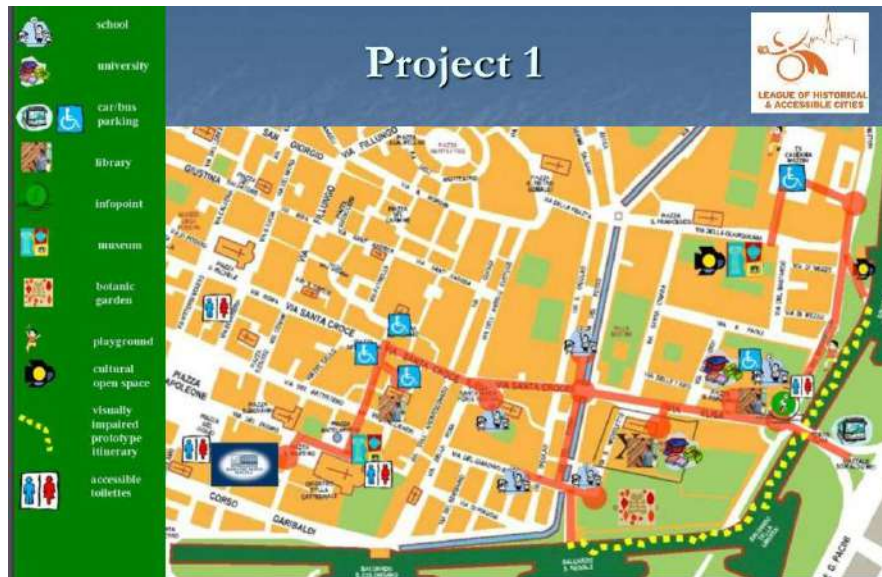


Figura 3 | Itinerário Acessível, cidade de Lucca, Itália

Fonte: <http://www.lhac.eu>, acedido em 2019

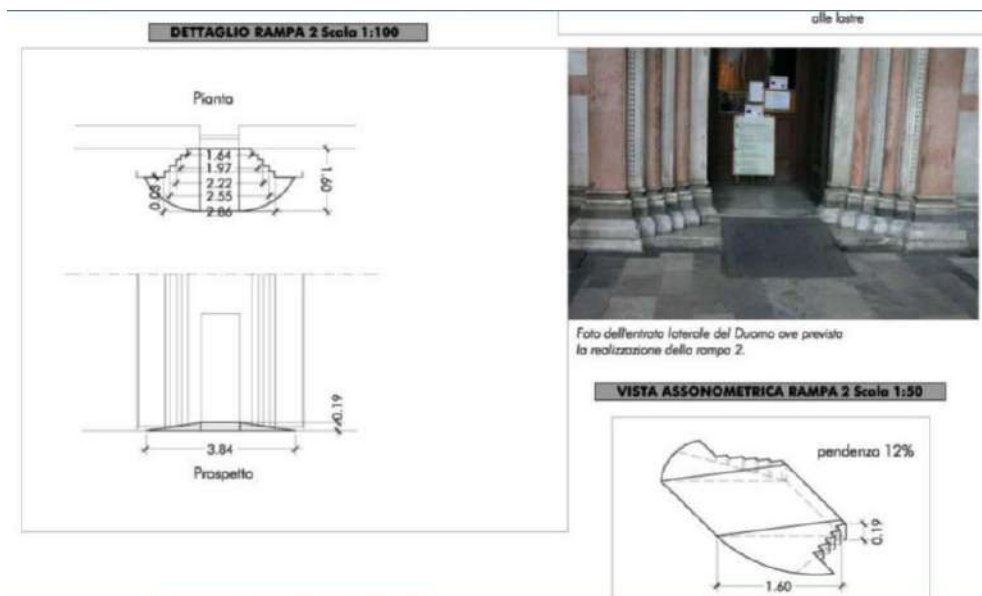


Figura 4 | Pormenor arquitetónico de rampa acessível, cidade de Lucca, Itália

Fonte: <http://www.lhac.eu>, acedido em 2019

A malha urbana de Milão, Itália, sofreu profundas alterações devido à implementação do plano "Task Force" anti-barriere del Comune di Milano, instrumento desenvolvido para o evento Expo2015. As medidas urbanas executadas em Milão, na área da mobilidade e acessibilidade, levaram em 2016 à classificação ao prémio Access City Award 2016.

Consequentemente, com o apoio das associações de pessoas com deficiência da região da Lombardia, surgiu o projeto "Milanopertutti". O seu objetivo consiste em divulgar informações sobre experiências acessíveis para todos. Também promove o envolvimento e vivência urbana de Milão

para todos através de eventos, mobilidade e acessibilidade urbana e de itinerários pedonais (Milano, 2019). Este projeto propõe 12 itinerários pedonais temáticos acessíveis "Itinerari per tutti". Um destes itinerários designados de "via delle Basiliche" (Figura 5), recomenda a visita a espaços culturais e.g. o Castelo ou a Duomo de Milão. Ao longo deste percurso é também possível apreciar arte urbana, ligada à cultura e tradições locais (Figura 6), bem como frequentar zonas comerciais sem barreiras físicas e com cotas altimétricas praticamente niveladas entre a via automóvel, as zonas pedonais/passeios e os espaços comerciais (Figura 7).

Quando as áreas patrimoniais são acessíveis podem proporcionar experiências turísticas únicas e autênticas para todos os cidadãos. A acessibilidade pode ser implementada em edifícios patrimoniais e na malha urbana, através de rotas culturais (Michopoulou et al., 2015, pp. 184). Comai et al. (2015) analisou a perceção da acessibilidade de Milão, por pessoas em cadeiras de rodas. Esse estudo releva que a vivência espacial varia consoante os tipos de cadeira: elétricas ou manuais. Os utilizadores dos manuais têm problemas em percorrer cruzamentos, devido à largura de algumas faixas de rodagem serem extensas. Estes consumidores indicam também dificuldade em articular a sua deslocação com a utilização de dispositivos inteligentes. Todos os utilizadores de cadeiras de rodas diagnosticaram obstáculos temporários no espaço público, e.g. estacionamento de automóveis ou de bicicletas nas áreas de circulação pedonal. Também salientam a importância da informação sobre acessibilidade universal em transportes públicos.

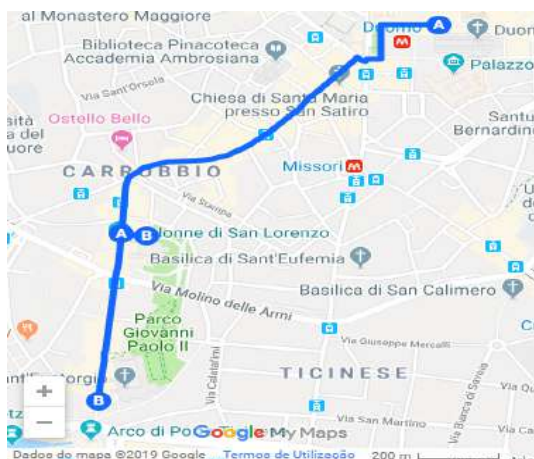


Figura 5 | Itinerário "via delle Basiliche", Milão
Fonte: <https://milanopertutti.it>, acedido em 2019



Figura 6 | Mural na via San Pio IV - Leonardo da Vinci
Fonte: <https://milanopertutti.it>, acedido em 2019



Figura 7 | Itinerário acessível “via delle Basiliche”

Fonte: Elaboração própria, 2019

4.2 Grécia

Na cidade histórica de Thessaloniki (Grécia), classificada pela UNESCO, foi implementada uma rota pedonal para criar acessibilidade cultural para todos. É caracterizada por conectar os principais monumentos do centro histórico. A acessibilidade também está presente na informação dada aos visitantes, na usabilidade num acesso físico autónomo, tanto no exterior como no interior dos monumentos. Foram criadas facilidades para pessoas com deficiência mental e física, para garantir experiências culturais autênticas com uma mensagem cultural reforçada, através da orientação entre monumentos.

A implementação desta infraestrutura urbana constitui um atracção turística para todos. Teve-se em consideração: a aplicação de cores diferenciadoras nos pavimentos (Figura 8); diagramas da rota com diversos pontos de informação; espaços/pontos de estadia nos monumentos; acessibilidade física entre monumentos (figura 9); informação dos monumentos em três línguas; pictogramas e maquetes táteis (Figura 10). Esta intervenção foi desenvolvida por uma equipa multidisciplinar com o apoio de associações de pessoas com deficiência e da comunidade académica local (Naniopoulos et al., 2015, pp. 265). Consistiu numa intervenção piloto, pensada a longo prazo, a ser alargada em outros monumentos da cidade, para criar uma rota temática cultural, a Rota Bizantina.



Figura 8 | Pavimento cerâmico colorido

Fonte: Naniopoulos & Tsalis, 2018



Figura 9 | Ponte pedonal de acesso ao edifício

Fonte: scontent.fath3-2.fna.fbcdn.net, acessado em 2020



Figura 10 | Maquete tátil de um dos monumentos da rota

Fonte: Naniopoulos et al., 2015

4.3 Portugal

Na sequência de múltiplas ações em prol do Turismo Acessível, em 2019, Portugal teve a distinção "Destino Turístico Acessível 2019", atribuído pela UNWTO em parceria com a Fundação ONCE.

O Turismo de Portugal (2015) propôs o desenvolvimento de itinerários acessíveis em diversas cidades com interesse cultural. Assume o conceito de percurso contínuo, regular sem obstáculos e que permite a circulação confortável da pessoa. E especifica as situações em que os percursos

apresentam fragilidades ao nível de pavimento irregular, passeio com dimensão reduzida, inclinação elevada, atravessamentos que não garantem a continuidade, obstáculos móveis.

Um destes percursos, na zona histórica de Belém, dá a conhecer a paisagem urbana da cidade de Lisboa simultaneamente relacionada ao período dos Descobrimentos (Figura 11). O itinerário de Belém possui informação sobre situações de menor acessibilidade, relativamente à diversidade de pavimentos no espaço público, barreiras físicas ou o acesso a certos espaços comerciais.

O itinerário prevê a visita ao Mosteiro dos Jerónimos e à Torre de Belém (construídos no séc. XVI), ambos classificados pela UNESCO. Relativamente à acessibilidade, o Mosteiro possui um percurso tátil, material comunicacional em braille e equipamento áudio de apoio. A movimentação dentro do edifício, no piso térreo, decorre livremente e a igreja e o claustro do Mosteiro são acessíveis por rampas (Figura 12).

A Torre de Belém, detém algumas barreiras arquitetónicas na entrada e no terraço, não possibilitando o acesso autónomo a pessoas em cadeiras de rodas. No jardim da Torre de Belém encontra-se disponível ao público uma maquete tátil (Figura 13). Todas as intervenções de acessibilidade física nestes monumentos e suas envolventes tiveram em consideração a Carta de Veneza (1964).



Figura 11 | Itinerário Acessível de Belém, Lisboa

Fonte: <https://www.visitportugal.com>, acedido em 2019



Figura 12 | Igreja do Mosteiro dos Jerónimos, acesso principal com rampa amovível

Fonte: <http://accessibleportugal.com>, acedido em 2019



Figura 13 | Maquete tátil, jardim e zona histórica de Belém

Fonte: <http://accessibleportugal.com>, acedido em 2019

O itinerário acessível de Belém engloba espaços com valor patrimonial paisagístico, o Jardim Botânico Tropical e espaços culturais e acessíveis, e.g. o Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (MAAT) (Figura 14 e 15). Consiste num espaço cultural com zonas de lazer, jardins e esplanadas acessíveis. Também é um objeto promotor de acessibilidade e de mobilidade com a envolvente urbana (Figura 16). De acordo com os comentários dos consumidores do MAAT na plataforma Tripadvisor (consultado em 2019), a acessibilidade positivamente mais apreciada foi a experiência de ir ao terraço e usufruir da paisagem da zona ribeirinha do rio Tejo.

Este tipo de experiência turística cultural vai ao encontro do proposto pelo Plano de Acessibilidade Pedonal de Lisboa (2013), onde prevê a implementação de itinerários contemplando: bens culturais; interligação entre espaços culturais; parques de estacionamento e paragens de transportes públicos (Gouveia, 2013, pp. 263).

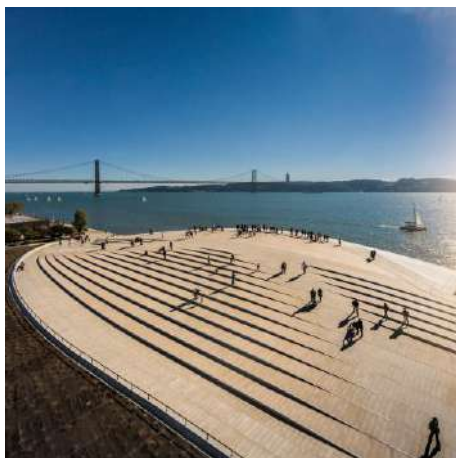


Figura 14 | Cobertura do Museu MAAT - acessibilidade ao miradouro

Fonte: <https://www.maat.pt>, acedido em 2019



Figura 15 | Aplicação de rampas nos acessos à cobertura e ao museu

Fonte: <https://www.maat.pt>, acedido em 2019



Figura 16 | Passagem aérea e acesso pedonal – promoção da acessibilidade e mobilidade com a malha urbana envolvente do museu MAAT

Fonte: Elaboração própria

À escala municipal, Portimão, desde 2008, tem vindo a implementar uma estratégia urbana relacionada com mobilidade e acessibilidade segundo a abordagem do Design Universal na cidade de Portimão. Inicialmente foram aplicadas medidas assentes na primeira geração dos Planos de Promoção da Acessibilidade, fazendo parte da Rede Nacional de Cidades e Vilas com Mobilidade para Todos (Teles, 2017, pp. 5). Uma das consequências destas políticas urbanas foi a implementação da Rota Turística Acessível de Portimão (Figura 17).



Figura 17 | Rota Turística Acessível de Portimão

Fonte: <https://www.cm-portimao.pt>, acedido em 2019



Figura 18 | Rota Turística Acessível de Portimão

Fonte: A própria, 2019

A Rota Turística Acessível de Portimão é um percurso pedonal localizado no centro histórico de Portimão. Consiste num espaço-canal, com pavimento regular (superfície lisa), livre de obstáculos, sinalética identificável no pavimento e pontos de informação em braille. Este percurso possui uma extensão de 7km ao longo de 29 vias públicas, com 429 estabelecimentos comerciais (uma percentagem significativa destes com entradas acessíveis) e 151 edifícios com valor patrimonial e vernacular. Alguns deles são espaços culturais e.g. o Teatro Tempo e o Museu de Portimão. Em suma, consiste num percurso público acessível, diversificado e com qualidade.

O Museu de Portimão, inaugurado em 2008, emergiu de um processo de reabilitação de uma antiga fábrica conserveira (Figura 19), e foi projetualmente pensado para eliminar barreiras arquitetónicas. Consiste num espaço cultural com qualidade, detendo uma oferta cultural turística com bons atributos (Gameiro & Ramos, 2015, pp. 77).



Figura 19 | Museu de Portimão

Fonte: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt>, acedido em 2019

Devido à sua localização, a Carta de Princípios sobre Museus e o Turismo Cultural (ICOM, 1999) foi fundamental para a realização de uma abordagem interativa (Gameiro & Ramos, 2015, pp. 76). Em

termos de acessibilidade, dispõe de aplicações interativas utilizáveis no decorrer da visita e em cinco línguas. O Museu de Portimão tem ao dispor dos visitantes óculos de realidade aumentada, serviço de cadeira de rodas, painéis interativos (Figura 20), rampas e plataformas elevatórias (Figura 21).



Figura 20 | Painéis interativos do Museu de Portimão Fonte: <http://accessibleportugal.com>,
acedido em 2019



Figura 21 | Rampas, eliminação de barreiras arquitetónicas no interior do Museu de Portimão Fonte: <http://accessibleportugal.com>,
acedido em 2019

O Teatro Tempo emergiu da reabilitação do Palacete Sarrea Garfias, projeto da autoria do arquiteto Trofa Real. Em termos de acessibilidade universal, destacam-se as entradas principais do edifício com cotas reduzidas (Figura 22), a existência de lugares para pessoas com mobilidade reduzida e acompanhantes nas principais salas deste equipamento cultural (Figura 23).



Figura 22 | Teatro Tempo de Portimão



5. Conclusão

Num contexto de inclusão social, o conceito de acessibilidade tem variado ao longo do tempo, mudando de uma perspetiva de "eliminação de barreiras físicas", principalmente arquitetónicas e urbanísticas, à escala urbana, para uma perspetiva mais ampla que inclui a eliminação de barreiras sensoriais, até ao conceito atual, baseado no Desenho Universal.

Com este estudo pode-se concluir que a acessibilidade segundo a abordagem do Design Universal no turismo é transversal aos segmentos de turismo urbano, patrimonial e cultural. A sua implementação está sempre associada a outros tipos segmentos, sendo a sua aplicação um contributo para a qualidade e potencial abertura a outros mercados.

Os casos analisados demonstram que o turismo cultural acessível é promovido a diversos níveis, da arquitetura à comunicação, e atende-se às necessidades dos utilizadores/clientes com deficiência para possibilitar o acesso e a fruição das infraestruturas e serviços turísticos. A sua importância já está assumida no desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade turística.

A arquitetura, a engenharia e o urbanismo devem integrar a presente mudança de paradigma urbanístico que atendem à sustentabilidade e à resiliência. Ao planear-se e projetar-se para um turismo cultural e acessível, há que as mudanças substantivas e processuais associadas, através de planos de reabilitação ou de revitalização urbana, e a nível do projeto, considerar o Design Universal nos atos profissionais.

Este estudo revela a importância das rotas turísticas culturais e acessíveis para o turismo sustentável e inclusivo. São produtos criadores de experiências inclusivas, diferenciadoras, e,

consequentemente, impulsionadoras da conservação patrimonial. O atual artigo poderá contribuir para futuros estudos sobre a acessibilidade universal noutros tipos de turismo: *smart*, religioso, de eventos, rural, náutico, de praia ou mesmo de enoturismo

Referências bibliográficas

- Agovino, M., Casaccia, M., Garofalo, A., & Marchesano, K. (2017). Tourism and disability in Italy. Limits and opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 23, 58-67. DOI: 10.1016/j.tmp.2017.05.001.
- Câmara Municipal de Portimão (2019). Acedido em setembro de 2019, em <https://www.cm-portimao.pt>.
- Comai, S., Kayange, D., Mangiarotti, R., Matteucci, M., Ugur Yavuz, S., & Valentini, F. (2015). Mapping City Accessibility: Review and Analysis. *Studies in health technology and informatics*, 217, 325-31.
- Comissão Europeia (2016). *Economic Impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – Final Report Service Contract*. European Commission, Luxemburgo.
- Deffner, A., Psatha, E., Bogiantzidis, N., Mantas, N., Vlachaki, E., & Ntaflouka, P. (2015). Accessibility to culture and heritage: designing for all. Artigo baseado no Guia elaborado no âmbito do European INTERREG NG Programme CHARTS (culture and Heritage Aead Value to Regional Policies for Tourism Sustainability) projeto para o Laboratory for Tourism Planning, Research and Policy da Universidade de Thessaly., apresentado na Conferencia Conference: AESOP 2015.
- Devile, E., & Kastenholz, E. (2018). Accessible tourism experiences: the voice of people with visual disabilities. *Journal of Policy research in Tourism, Leisure and Events*. 10(3), 265-285.
- EU (2016). *The European Tourism Indicator System, ETIS toolkit for sustainable destination management*. European Union. Luxemburgo. DOI:10.2873/983087.
- Historic England (2015). *Easy Access to Historic Buildings*. Historic England.
- Gameiro, J., & Ramos, A. (2015). Portimão – o desafio museológico entre turismo e património. *Fragmentos para a História do Turismo no Algarve*, 41-63.
- Global Sustainable Tourism Council (2015). Acedido em setembro de 2019, em <https://www.gstcouncil.org>.
- Gouveia, P. (coord.) (2013). *Plano de Acessibilidade Pedonal de Lisboa*, Volume 2 – Área Operacional Via Pública. Câmara Municipal de Lisboa, Lisboa.
- Hall, M., & Ram, Y. (2018). Measuring the relationship between tourism and walkability? Walk score and English Tourist attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(2), 223-240. DOI: 10.1080/09669582.2017.1404607.
- ICOM (1999). Carta de Princípios sobre Museus e o Turismo Cultural. Acedido em setembro de 2019, em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt>
- ICOMOS (1964). Carta de Veneza. Veneza: 1964. Acedido em setembro de 2019, em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/cartas-e-convencoes-internacionais-sobre-patrimonio>.

- Jafari, J. (2001). *The Scientification of Tourism*, in V. Smith e M. Brent (eds), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, Elmsford NY: Cognizant Communication Corporation, 28-41.
- Kadir, A., Jamaludin. M., & Awang, A. (2019). Accessibility Adaptation in Heritage Boutique Hotels: A review on literature. *7th AicQoL2019Bali, Indonesia, 16-17 Feb. 2019 / E-BPJ*, 4(10), 103-108.
- Kim, S., & Lehto, X. (2013). Travel by families with children possessing disabilities: motives and activities. *Management Tourism*, 37, 13-24. DOI:10.1016/j.tourman.2012.12.011.
- Liasidou, S., Umbelino, J., & Amorim, É. (2019). Revisiting tourism studies curriculum to highlight accessible and inclusive tourism. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19, 2, 112-125. DOI:10.1080/15313220.2018.1522289.
- Lee, B., Agarwal, S., & Kim, H. (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities intention to travel: on application of Seiligman´s helplessness theory. *Tourism Management*, 33, 569-579. DOI:10.1016/j.tourman.2011.06.011.
- LHAC (2013). *Accessible Routes in Historical Cities. A best practice guide for the planning, design, implementation and marketing of accessible routes in historical urban environments*. European Foundation Centre, Bruxelles.
- Losada, N., Alén, E., Domínguez, T., & Nicolau, J. (2016). Travel frequency of seniors tourists. *Tourism Management*, 53, 88-95.
- Lyu, S. (2017). Which accessible travel products are people with disabilities willing to pay more? A choice experiment. *Tourism Management*, 59, 404-412. DOI: doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.002.
- HeritageBC (2018). *Accessibility for Historic PLACES, Accessibility Guide for Heritage Buildings*. HeritageBC.
- Manaugh, K., & Ujang, N. (2016). Tourist´ expectation and satisfaction towards pedestrian networks in the historical district of Kuala Lumpur, Malaysia. *Journal Asian Geographer*, 33(1), 35-55. DOI: 10.1080/10225706.2016.1185639.
- Manaugh, K., & Ujang, N. (2017). Space syntax analysis of tourists´ movement patterns in the historical district of Kuala Lumpur. *Journal of Urbanism, International Research on Place Making and urban Sustainability*, 10, 163-180. DOI:10.1080/17549175.2016.1213309.
- Michopoulou, E., Darcy, S., & Ambrose, I. (2015). Accessible tourism factors: the world to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*. 1(3), 179-188. DOI:10.1108/JTF-08-2015-0043.
- Milano (2019). Acedido em setembro de 2019, em <https://milanopertutti.it/page.asp?menu1=17&menu2=3>
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kondoudaki, A. (2017). The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm?. *Journal of Tourism and Leisure Studies*. 2(2), 1-10. DOI:10.18848/2470-9336/CGP/v02i02/1-10.
- MUST (2019). *Mobility Unesco Sustainable Tourism*. Acedido em setembro de 2019, em <http://www.progettomust.it>
- Mutana, M., & Mukwada, G. (2017). An Exploratory Assessment of Significant Tourism Sustainability Indicators for a Montane-Based Route in the Drakensberg Mountains. *Sustainability*, 9(7), 2-16. DOI:10.3390/su9071202.

- Naniopoulos, A., & Tsalis, P. (2015). A methodology for facing the accessibility of monuments developed and released in Thessaloniki, Greece. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 240-253. DOI:10.1108/JTF-03-2015-0007.
- Naniopoulos, A., & Tsalis, P. (2018). Accessibility Improvement Interventions at Byzantine Monuments: Use of Technology for Facilitating Accessibility of Visitors With Sensory Disabilities. *Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage and eTourism Applications*. 1-24. DOI:10.4018/978-1-5225-2927-9.ch009.
- Naniopoulos, A., Tsalis, P., Papanikolaw, E., Kalliagra, A., & Kourmpeti, C. (2015). Accessibility improvement interventions realized in Byzantine monuments of Thessaloniki, Greece. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 254-268. Doi:10.1108/JTF-03-2015-0008.
- NDA (2011). *Access Improving the accessibility of historic buildings and places*. Heritage and Gaeltacht, Government of Ireland, National Disability Authority.
- Nvyanjom, J., Boxal, K., & Slaven, J. (2018). Towards inclusive tourism? Stakeholder collaboration in the development of accessible tourism. *Tourism Geographies*, 20(4), 675-697. DOI:10.1080/14616688.2018.1477828.
- Nyman, E., Westin, K., & Carson, D. (2018). Tourism destination choice sets for families with wild chair-bound children. *Tourism Recreation Research*, 43(1), 26-39. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.10.008.
- ONU (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for sustainable development. Acedido em setembro de 2019, em <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>.
- Papadimtriou, N., Plati, M., Markou, E., & Catapoti, D. (2017). Identifying accessibility Barriers in Heritage museums: conceptual Challenge in a period of change. *Museum International*, 68(271-272), 33-47. DOI:10.1111/muse.12134.
- Pineda, V., & Dard, B. (coord.) (2016). *The Inclusion Imperative: Towards Disability-inclusive and Accessible Urban Development*. Disability Rights Fund.
- Porto, N., Rucci, C., Simon, D., Noelia, G., & Barbara, A. (2019). Critical elements in accessible tourism for destination competitiveness and comparison: Principal component analysis from Oceania and South America. *Tourism Management*, 75, 169-185.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. (2015). Conceptualising customer-to-customer co-creation in socially dense tourism contexts. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363. DOI:10.1002/jtr.1993.
- Rowinki, R., Morgule, C., Adamowicz, N., Ogonowska-Slodowink, A., Dabrowiski, A., & Geigle, P. (2017). Participation in leisure activities and tourism among older people with and without disabilities in Poland. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 73, 82-88. DOI: 10.1016/j.archger.2017.07.025.
- Small, J., & Darcy, S. (2010). Chapter 1: Tourism disability and mobility. Em S. Cole & N. Morgan (Eds), *Tourism and inequality, problems and prospects*, 1-20. Wallingford CABI. DOI: 10.1079/9781845936624.0001.
- Smith, R. (1987). Leisure of Disabled Tourists - Barriers to Participation. *Annals of Tourism Research*, 14, 376-389. DOI: 10.1016/0160-7383(87)90109-5.
- Teles, P. (2017). A acessibilidade universal na qualificação das cidades e vilas com mobilidade para todos ao Portugal 2020. *Omnia*, 6, 5-13. DOI:0.23882/OM06-2017-04-01.

- Turismo de Portugal (2015). Itinerários turísticos acessíveis de Portugal Acedido em setembro de 2019, em <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/all-for-all/itinerarios-turisticos-acessiveis-de-portugal.pdf>.
- WHO (2011). *World Report on Disability*. World Health Organization.
- UN (2016). *Good Practices of Accessible Urban Development*. United Nations, Department of Economic and Social Affairs Social Inclusion.
- UNWTO (2016). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module I: Accessible Tourism – Definition and Context*. UNWTO, Madrid, DOI:[10.18111/9789284418077](https://doi.org/10.18111/9789284418077).
- Vila, T., Darcy, S., & Gonzalez, E. (2015). Competing for disability tourism market – a comparative exploration of factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261-272. DOI:10.1016/j.tourman.2014.10.008.
- Vila, T., González, E., & Darcy, S. (2019). Accessible tourism online resources: a Northern European perspective, Scandinavian. *Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 140-156. DOI:10.1080/15022250.2018.1478325.

Sensory trails and routes as instruments for environmental education and social inclusion in the state of Rio de Janeiro - Brazil

THIAGO FERREIRA PINHEIRO DIAS PEREIRA

Tourism Department of the State University of Rio de Janeiro (Brazil).

Contacting author: thp21@hotmail.com

Abstract | The removal of native vegetation cover from natural environments, resulting from anthropic actions, transformed these areas into geographical landscapes, with consequent disruption of the ecological balance, thus generating significant environmental impacts. Landscapes might also be appropriate for commercial and leisure activities and could therefore be interpreted as resources. In natural landscapes, through visitation and public use, tourism might play a relevant role in this process. So, planning tourism activity in natural protected areas would be crucial in the search for approximation in the nature-society relation, associated with the maintenance of biodiversity. The main objective of this article was to present the methodology and the main results related to the project entitled 'Sensory Trails and Routes as Instruments of Environmental Education and Awareness in the State of Rio de Janeiro', Brazil, which consisted in planning and carrying out free sensory trails and routes in different natural parks, with groups of school and university students, visitors, tourists, local communities and people with disabilities (Down Syndrome). Thus, it could stimulate the development of an inclusive tourism and of social practices that would enable a more harmonious and sustainable nature-society relation, being therefore aligned with the 2030 Agenda's Sustainable Development Goals.

Keywords | Nature-Society relations, natural protected areas, tourism, sensory trails, environmental education

1. Introduction

Throughout historical processes, human activities have been fundamental in intensifying environmental issues. The removal of native vegetation cover from natural environments, resulting from anthropic actions, transformed these areas into geographical landscapes, with consequent disruption of the ecological balance, thus generating significant environmental impacts (Pereira, 2012, p. 1). In this sense, we could notice profound transformations in the relationship between society and nature, where the second has already been seen as an organism, as a machine and as a system (Gomes, 2000, pp. 71-92). These different visions led to different practices, including moments of harmonious use of natural elements, moments of intense exploitation aiming at capital accumulation, as well as attempts of sustainable use in order to achieve economic, social and environmental development for present and future generations (Merchant, 2005, p. 61).

Landscapes may also be appropriate for commercial and leisure activities, especially through the practice of tourism, and therefore, they could be interpreted as resources (Pepper, 1996, pp.69-72). Furthermore, with regard specifically to natural landscapes, through visitation and public use in these areas, tourism would play a relevant role in this process of appropriation, as it makes the natural and cultural assets become tourist attractions and objects of this phenomenon; situation in which, in principle, there would be no systematic exhaustion or total consumption of these resources (Andrade, 2004, p. 53-54).

In this context, it would be of great importance the development of projects and practices that could allow, in some way, a closer approximation of societies to the natural environments, thus contributing to the construction of a perception that includes humans as an integral part of these systems, that is, of these landscapes; where planning tourism activity in natural protected areas would be crucial for the maintenance of biodiversity (Pereira & Ghisoni, 2017, pp. 840-841).

The sensory trails, which could be interpreted as a specific product within ecotourism segment, would present a high educational character with great potential to work on environmental education and perception in a ludic and non-formal manner, and, in their broadest form, could also enable important advances in social inclusion issues (inclusive tourism). They play a relevant role as a differentiated tourist attraction, allowing and supporting the development of various activities that could promote local economy and the environmental perception of its inhabitants and visitors (Gonçalves, Guimarães & Soares, 2006).

According to Andrew Mashigo and Lynn Cox (2018), 'A sensory trail is a tour that provides a series of experiences along a route designed to engage our senses and collectively immerse participants in a multi-sensory journey' (Mashigo & Cox, 2018). Thus, it would stimulate the use of different senses (hearing, smell, taste, touch and vision) in the perception and interpretation of environments (Cotes, 2018, p.82) and, by working with sensory deprivation along the routes, they

would also inspire discussions about the inclusion of people with disabilities (PWDs) in tourist activities (inclusive tourism) (Almeida, 2020).

In this sense, the objective of this article was to present the methodology and the main results related to the Extension Project entitled 'Sensory Trails and Routes as Instruments of Environmental Education and Awareness in the State of Rio de Janeiro', developed in the Tourism Department (DTUR) of the State University of Rio de Janeiro (UERJ), Brazil, which consisted in planning and carrying out free sensory trails and routes in different natural parks in the state of Rio de Janeiro, with groups of school and university students, visitors, tourists, local communities and PWDs (Down Syndrome).

The case study presented would also be relevant, as it brought in its horizon of contributions discussions about social practices and management forms that would make nature-society relation more harmonious and sustainable, minimizing the environmental impacts, guaranteeing the biodiversity conservation, social inclusion actions, as well as bringing tourists and residents closer to the natural protected areas of the state of Rio de Janeiro, Brazil.

This is a topic that was still little explored in the Brazilian scenario, a situation that would illustrate the originality of the study. Thus, the sensorial trail could be seen as an innovative and differentiated tourist product, which contributes to the development of deeper reflections on public use in natural areas and inclusive tourism for PWDs. The project could therefore directly contribute to achieving the 2030 Agenda's Sustainable Development Goals (SDGs) (United Nations [UN], 2015, p. 14).

2. Theoretical framework

By observing the development processes carried out by the different human societies, we could note that there would be not only one point of view regarding the nature-society relation, where several would be the perceptions of varied groups, cultures and individuals with different ideologies, origins and social conditions (Pereira, 2012, pp. 30-31).

Natural landscapes have been altered by human actions since our first steps on the earth's surface. But, mainly from the second half of the 20th century, when the hegemonic economic development model (capitalist - urban - industrial) began to be based on the intense use of natural resources, it was possible to notice the emergence of a situation which might be called as environmental crisis, where problems and impacts started to occur on local, regional and global scales (Pereira, 2012, p. 7).

In this context, one of the ways found to ensure the conservation of these environments was the creation of natural protected areas (or natural parks), which aimed the maintenance of biological

diversity, the use of natural resources in a sustainable manner and also the public use of these areas (mainly through tourism) (Cecconello, 2009, pp. 138-139).

Specifically in the Brazilian scenario, the National System of Conservation Units (SNUC – Sistema Nacional de Unidades de Conservação), Federal Law No. 9985/00 (Brasil, 2000, Art. 7º), would be the official guiding document for the creation of natural protected areas, which in Brazil were named as 'Conservation Units' (Unidades de Conservação) and were divided into two general categories: 'Sustainable Use Natural Parks' and 'Integral Protection Natural Parks'.

The SNUC (Brasil, 2000, Art. 3) also determined that environmental educational, recreational and interpretation activities should be promoted by the natural parks management teams; mainly through visitation and public use in these areas; where tourism (principally ecotourism, adventure tourism and contemplation tourism), when properly conducted, would then have great relevance and could guarantee the maintenance of biodiversity related with public use, in addition to other benefits such as the appreciation of the natural protected area, the generation of revenue for its operation, greater supervision and protection, as well as job vacancies and increase in the income for local communities and for the surrounding areas (Barros, 2003, pp. 77-80).

Environmental education means the processes by which the individual and the community build social values, knowledge, skills, attitudes and competences aimed at the conservation of the environment, a common good of the people, essential to the healthy quality of life and its sustainability. (National Environmental Education Policy - Política Nacional de Educação Ambiental - Lei nº 9795/1999, Art 1º - Translated by the author)

Natural protected areas offer unique opportunities for (re) bringing people closer to natural environments, combining knowledge, reflections, challenges, affection, curiosity, imagination and sense of belonging, which facilitates the fulfillment of the objectives of environmental education and the conservation of nature. (Vasconcellos, 2006, p.14-15).

According to Cotes (2018, p.82), the performance of activities in the natural environment could contribute to the revision of attitudinal values of individuals, as well as to changes in attitudes towards nature. So, the sensory trails, which would play both recreational and educational roles, could therefore be seen as an important strategy in approaching the relationship between society and nature, that is, a tool for environmental education, interpretation, communication and awareness, where landscape itself could be used as a didactic resource (Vasconcellos, 2006, pp. 70-72). Thus, by developing body perception and flexibility, and by increasing visual, auditory, olfactory and tactile perception in contact with the environment, they would allow the individual to observe, feel and integrate elements of nature through the educational process (Oliveira, Bloomfield & Magalhães, 1999, p. 141).

It would be pertinent to briefly present some works in the same line of knowledge already developed in different parts of the world. In the United States, we could highlight a sensory trail, in

the Grand River Park - Jenison, Michigan, which was designed so that children with special needs could have greater interaction with the environment, with multiple sensory stations focusing mainly on touch and sound (Waymarking.com, 2018); the Sensory Trail Park Lancaster, in Lancaster, Ohio, a park entirely prepared to enhance the lives of individuals with developmental and physical disabilities through several fixed stations designed to stimulate the senses through textures, smells, colors and sounds (Fairfieldcountyparks.org, 2019); the Schucks Road Sensory Trail, in Harford County, Maryland, an adaptive playground that was started in 2018 aiming to create a sensory trail which would be accessible and inclusive, where those with disabilities of all ages could interact with ten sensory stations outdoors (Looker, 2019); and the Catoctin Creek Park Multi-Sensory Trail, in Frederick, Maryland, which was originated from a multi-sensory program for the blind and vision-impaired visitors and has been working with twelve interactive touch and smell stations (DeGrange, 2016).

In Europe, more specifically in London, England, we noted the existence of an urban sensory trail in Kensington, which was designed for visually impaired or blind people to explore some heritage and historical sites (Mashigo & Cox, 2018) and; in Kornbergweg, Switzerland, it was possible to point out The Frick Naturena Sinnespfad Trail, a sensory trail for children with eight interactive stations focused on the five senses (e.g., guessing forest smells, listening to the birds, or walking on a barefoot trail) (Swiss family fun, 2020).

In Brazil, we could mention the Trail of Life, a sensory trail located in the Ecological Park of Guarapiranga, in the south zone of São Paulo – SP (Ribeiro, 2015) and the sensorial trail in Serra do Mar State Park - Picinguaba, in Ubatuba - SP, in which interactive stations were built and where the participants should walk the path blindfolded and barefoot, thus stimulating different senses (Infraestruturameioambiente.sp.gov, 2020). Some trails were specifically designed for the visually impaired, such as the sensorial trail of Pedra Branca State Park, in the city of Rio de Janeiro - RJ; the adapted trail in Tijuca National Park, a route designed for the visually impaired and wheelchair users, also in the municipality of Rio de Janeiro - RJ; the sensory trail in the Sensorial Garden of Itatiaia National Park, in Itatiaia - RJ; the sensory trail and the sensorial garden of Guapiaçú Ecological Reserve (REGUA), in Cachoeiras de Macacu - RJ, which were also attentive to accessibility issues and; the sensory trail of Cachoeira de Águas Mornas, in Florianópolis - SC (Almeida, 2020). Finally, it would be worth mentioning the existence of two sensorial gardens, which could be seen as references in this theme, one in the Botanical Garden of the city of Rio de Janeiro - RJ and the other in Inhotim Institute, in Brumadinho – MG (both already visited by the author).

Based on the examples presented, it became evident the close relationship between sensory trails and the search for inclusive tourism regarding PDWs. Moreover, sensory trails could be seen as a first step in this inclusion process, as well as for the development of adapted trails (also taking accessibility issues into consideration).

The significant growth in the participation of PDWs in tourism brought the need for transformations, where destinations needed to go beyond the accessibility issue, then seeking new ways to ensure that these tourists could effectively enjoy the benefits of this activity (Benjamin, Bottone and Lee, 2020, p. 3) in its most varied segments. Accessibility should be analyzed broadly, as it affects the entire tourism chain. In the pursuit of inclusion, accessible tourism cannot be limited to eliminating physical, sensory, transportation, or communication barriers; its purpose should be to ensure that tourist environments, products and services can be enjoyed on equal terms by anyone with or without disabilities, thus truly achieving accessible and inclusive tourism (Carrillo & Boujrouf, 2020, p. 60).

Therefore, in addition to contributing to the approximation of nature-society relation, with the development of the project, it was possible to highlight the evident and relevant environmental and social role that sensory trails could play in the pursuit of achieving the 2030 Agenda's SDGs (UN, 2015, p. 14).

3. Methods

The project entitled 'Sensory Trails and Routes as Instruments of Environmental Education and Awareness in the State of Rio de Janeiro' was started as a complementary internship project at the Tourism Department of the State University of Rio de Janeiro in 2016, becoming an extension project in 2018 (Figure 1).

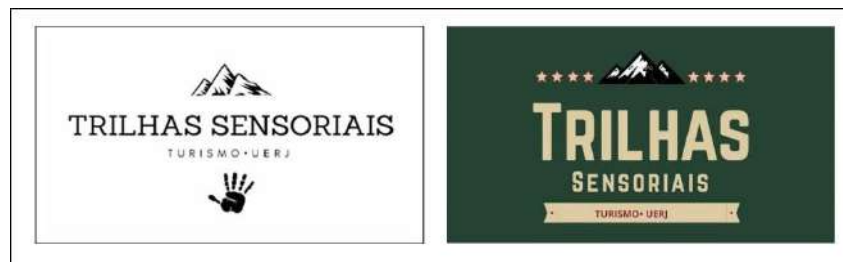


Figure 1 | Project's visual identities

Source: Own elaboration

In general, concerning the methodological issues, this study included the collection of secondary data (literature review) and primary data (acquired empirically). This information was then analyzed quantitatively (basic statistics) and qualitatively (discourse analysis) (Silverman, 2001). In this sense, this work could be interpreted as a research-action project with a subjective nature and with a strong empirical content (Feyerabend, 1989).

In relation to the methodological steps developed in the project, firstly bibliographical surveys and discussions about environmental history, nature - society relation, ecotourism, environmental

education, sensory trails, and inclusive tourism were developed. In a second moment, we carried out fieldworks in different natural parks located in the state of Rio de Janeiro - Brazil, seeking to observe the most suitable possibilities for the trails and routes, as well as the target public and the duration and difficulty levels of the sensory activities, it means, the most appropriate methodologies. After these steps, we then made schedules with the groups for the development of sensory activities in the selected areas. Lectures were given to present the project in different institutions and printed material on environmental education and sensory trails were also produced. It would be relevant to state that throughout the bibliographic review we noticed that discussions about sensory trails in natural parks were still incipient in Brazil, where academic research on the subject was also restricted.

In this way, in 2016 and 2017, we adapted and created new methodologies for conducting activities with university students and open groups (visitors and tourists). In 2018, it was necessary to think about pedagogical issues aimed at school students and, in 2019, there were adaptations focused on attending groups with PWDs (Down Syndrome).

Specifically considering the sensory trails development, the maximum limit of participants per activity varied according to the carrying capacity of each environment, as well as to the characteristics of each group. During the activities, issues related to environmental education in a ludic and inclusive way, historical and geographical information, discussions about the nature-society relation, health, quality of life, social inclusion and good practices and conducts for visitation in natural areas were addressed. In general, the steps for implementing the project's activities were divided into three main stages (Table 1):

Table 1 | Basic steps for conducting sensory trails and routes

Basic steps for conducting sensory trails and routes	
Step I - Before the Sensory Trail	
In the origin place	Detail to the interested group what are the sensory trails and how they work.
Arrival of the group at the place of the activity	1) Icebreaker activity aiming to integrate the individual with the group; the group with the group; and the group with the environment. 2) Basic stretching aiming to prepare the individual physically and mentally before the activities.
Step II - During the Sensory Trail	
Environmental education	Familiarize the group with the ecological characteristics of the site as well as on the relevance of the debate on the environmental issue by different actors and at different temporal and spatial scales.
Sensory Activities	Experience of the perception of the human senses: sight, hearing, touch, and smell through a bank of activities defined according to the participating group.
Step III - After the Sensory Trail	
Debate / Discussion	It aims to fix the knowledge gained during the activity, and also to exchange experiences with the other members of the group.
Data collection	Questionnaire application.
Relaxation activities	Preparation for returning for the place of origin.

Source: Own elaboration

We also highlighted the main sensory activities developed along the trails, as well as their general characteristics and the necessary materials and personnel (Table 2). Accordingly, figure 2 was used to illustrate some of the sensory activities developed by the project. It would be important to highlight that the activities and methodologies presented here were designed for trails in tropical environments, more specifically in the Atlantic Forest biome (in Brazil), but that, with minor adaptations, these sensory activities could be developed in the most varied environments and ecosystems, with low cost and minimal interventions on the trails.

At the end of the activities, semi-structured questionnaires were applied to collect primary data on the profiles and perceptions of those involved in the experiment, and also to gather information needed to evaluate the practices and methodologies adopted (Table 3). Thus, based on quantitative and qualitative analyzes of the results obtained, evaluation indicators and reports were developed.

Table 2 | General description of the main sensory activities developed by the project

Sensory Activity	General Description	Material and Personnel Needed
Hearing, tact and smell Stimulation	Ask individuals to describe the environment with their eyes open; then close their eyes and again describe the same environment but with different perceptions, sensing smells, temperatures and hearing different sounds.	- 2 monitors
Tact stimulation	Stretch a rope on the trail (one monitor at each end), blindfold participants and ask them to follow the course with the guide rope. A third monitor follows each individual. That way they need to feel the rope in their hands and the ground at their feet as they take each step.	- blindfold - 1 rope (approximately 15m length) - 3 monitors
Tact and hearing stimulation	Form pairs between participants. Blindfold one and ask the other to help along the trail by holding hands. Afterwards, they must let go of their hands and the blindfolded person will receive oral guidance so that he can proceed. This activity helps develop attention, communication skills and builds trust in others.	- blindfold - 2 monitors
Smell and tact stimulation (using leaves)	At a previously chosen point on the trail, blindfold the participants, collect fallen leaves and deliver them so they can feel them (touch and smell), then withdraw the blindfold and ask them to try to find out from which trees the leaves would have fallen.	- Blindfold - fallen leaves - 2 monitors
Tact stimulation (various objects)	With participants seated, blindfold and hand out assorted objects so that they tactfully try to figure out which ones they are. A suggestion would be to use objects related to ecotourism activities (e.g. flashlight, binoculars, canteen, etc.). This time is also used for participants to rest along the trail.	- Blindfold - Different objects - 2 monitors
Taste stimulation	With participants seated, blindfold and offer different foods for them to try to figure out what they are eating. A suggestion would be to use native fruits and typical regional foods, thus valuing the local culture. Before performing this activity, it is important to always ask if any participant has any dietary restrictions.	- Blindfold - Different objects - 2 monitors - native fruits and typical regional foods - 2 monitors

Hearing stimulation	Next to a waterfall or a river, blindfold the participants and spin them, then ask them to point in the direction they believe the watercourse is (without looking and by using only their hearing). This activity could be performed with different sound stimuli, such as the noise of an urban area or nearby road, bird sounds etc.	- Blindfold - 2 monitors
Smell Stimulation	Blindfold participants and offer different spices so they can smell and try to figure out what they are.	- Blindfold - different spices - 2 monitors

Source: Own elaboration



Figure 2 | Examples of sensory activities developed by the project

Source: Own elaboration

Table 3 | Semi-structured questionnaire applied to the participants (after sensory trail activities).

1) Name	2) Age
3) Place of origin	4) Education level
5) Profession	6) Have you ever visited this natural park?
7) Would you be interested in visiting this natural park again?	
8) What does the term 'nature-society relations' mean to you?	
9) Has your perception about natural environments changed after the activity? How?	
10) Have you ever heard about sensory trails? Where?	
11) Have you ever participated in any sensory activity? When and where?	
12) Would you be interested in repeating the experience?	
13) In general, how do you evaluate the activity developed?	

Source: Own elaboration

Throughout all stages of the work, there was a constant process of reflection and evaluation of the quality of the activities, and of the main difficulties encountered, what made it possible the necessary adjustments for the better functioning of the project. Besides, there was an evident relationship between teaching - research - extension, with real integration between theoretical and practical knowledge and with the development of technical - scientific skills focused on nature conservation.

4. Results

The project sought to achieve results in social (environmental education and social inclusion actions), environmental (biodiversity conservation and approximation in nature-society relation) and economic areas (development of a differentiated tourism product and appreciation of local culture). In order to evaluate its effectiveness, indicators were thought to illustrate its evolution, performance and coverage throughout its realization (Table 4). The results presented here were based on quantitative and qualitative analysis of the data obtained.

Table 4 | Indicators for evaluating the project (2016 - 2019).

Indicators	2016	2017	2018	2019	Total
Number of activities performed	4	4	7	10	25
Total number of people involved in activities	56	110	85	170	421
Number of natural parks where the activities were developed *	1 (A)	1 (A)	5 (A; B; C; D; E)	6 (A; B; C; D; E; F)	6

Groups' profiles **	1 (G)	2 (G, H)	3 (G; H; I)	4 (G; H; I; J)	4
Partnerships accomplished	0	0	1	5	5
Project presentation at scientific events	1	3	4	5	13
Number of students involved (monitors)	1	2	5	5	7
<p>* Natural Parks A) Teresópolis Mountains Municipal Natural Park (PNMMT) – Teresópolis, RJ B) Serra dos Órgãos National Park (PARNASO) – Teresópolis, RJ C) Tijuca National Park (PNT) – Rio de Janeiro, RJ D) Prainha Municipal Natural Park (PNMP) – Rio de Janeiro, RJ E) Grumari Municipal Natural Park (PNMG) – Rio de Janeiro, RJ F) Guapiaçu Reserve (REGUA) – Cachoeiras de Macacu, RJ</p> <p>** Groups' profiles G) University students H) School students (children and teenagers between 06 - 18 years old) I) Open groups (tourists and visitors) J) People with disabilities (Down Syndrome)</p>					

Source: Own elaboration

Regarding table 4, we could perceive a constant growth of the project's numbers, showing that over the years it was able to reach a higher amount of people involved in sensory trail activities, expanding the groups' profiles, the natural areas used (Figure 3), the partnerships, the number of students and also an increase in the participation in scientific events.

During the year 2016, it would be possible to highlight the accomplishment of four activities with students from UERJ, in Teresópolis Mountains Municipal Natural Park (PNMMT). We could characterize this moment as the initial phase of our experience with sensory trails, a testing period, where we seek the most appropriate methodologies for the development of activities and best ways to deal with the difficulties and limitations.

In a second moment, throughout 2017, we continued working with groups of university students, but also developed activities with students from public schools in the municipality of Teresópolis - RJ, with four sensory trail activities at PNMMT, three with students from UERJ, and one action during a commemorative event for the children's day, with 80 children (students and residents of the surrounding area).

In 2018, in addition to the continuity of activities at PNMMT, we reached our goal of expanding the natural areas used in the project. Thus, in order to verify the applicability of the methodology in other natural parks in the state of Rio de Janeiro, with university students, we developed two sensorial trails in Tijuca National Park (PNT) and two in Prainha and Grumari Municipal Natural Parks (PNMP and PNMG); these three parks were located in Rio de Janeiro - RJ. There was also a partnership with the project "Philosophical Walks" (*Rede Brasilidade Solidária*) in one activity in the

buffer zone of the Serra dos Órgãos National Park (PARNASO), in Teresópolis - RJ. Furthermore, fieldworks were made to develop sensory trails within this same park. Due to the larger number of natural parks and the greater diversity in the profiles of the groups involved, we chose to transform the internship project into a broader extension project, which was approved by UERJ in 2018.



Figure 3 | Sensory activities in different natural protected areas of the state of Rio de Janeiro – Brazil

Source: Own elaboration

In 2019, our main focus was associated with the search for actions that broadened our target public, mainly aiming on profiles that were often excluded from natural environments and from ecotourism practices, such as PWDs, elderly groups and children and young people from 06 - 18 years old. Through a partnership formed with the Down Syndrome Association (ASSIND –

Teresópolis - RJ), we developed two activities with young people with Down Syndrome at PNMMT. We also held a sensory trail at the Guapiaçu Reserve (REGUA) (open group).

Linked to the extension course entitled 'Tourism and Environmental Education in Serra dos Órgãos National Park' and, together with three other projects from UERJ's Tourism Department – 'Tourism Laboratory', 'Go and See Project: Pedagogical Tourism' and 'Let's Trekking Project' – we offered three activities at PARNASO for groups of schools students. Moreover, there were also sensory trails developed at PNT, PNMP and PNMG (university students and open groups).

In approaching the qualitative data obtained from the application of the semi-structured questionnaire, in order to illustrate the perceptions of those involved in relation to the activities developed, we presented two examples of answers to question thirteen (In general, how do you evaluate the activity developed?):

Answer 1: I believe the activity in general was very interesting, different, enriching and productive, as well as fun, having the opportunity to experience different sensations and practice "glances" through the other senses in an environment far from the hustle and bustle of the cities, this experience was very valid (Interviewee 1; original in Portuguese, translated by the author).

Answer 2: The activity is very interesting, it makes us better connect with nature by feeling the leaves, for example, paying more attention and listening. And also the difficulties that a disabled person has, making us better understand the different (Interviewee 2; original in Portuguese, translated by the author).

Accordingly, we worked on environmental education, perception and awareness with students from schools and universities (pedagogical tourism); we carried out social inclusion actions for PWDs and; as future actions, together with the management teams of two natural parks (PNMMT and PNT) we prepared a calendar of activities (short and medium term) and planned a training course for local tourism agents for them to develop their own sensory trails experiences, what might allow the perpetuation of the activity in these areas.

In addressing social use in natural protected areas, we approached the concept of sustainability and the implementation of the 2030 Agenda in the tourism sector. Thus, it was possible to observe the proximity of our methodologies and actions with various SDGs (UN, 2015, p. 14), where we highlighted the following: 3) Good health and well-being – we developed physical and sensory activities in natural environments with different age groups, profiles and also with people with Down syndrome; 4) Quality education – environmental education actions for students from public and private schools / universities and PWDs; 10) Reduced inequalities – free activities socializing ecotourism and visitation in natural parks; 15) Life on Land – we promoted sustainable public use in natural areas, contributing to the maintenance of biodiversity; 16) Peace, justice and strong institutions – we worked with local communities and participated in natural parks advisory council.

Unlike most of the examples cited in the literature review, which designed and built fixed sensory stations (implying high costs and significant interventions on the trails), based on the methodology and results presented, it was evident that this project could be seen as original, since it was able to offer alternatives and strategies for the implementation of sensory trails in the most diverse environments, with low cost and with little or no need for intervention (permanent structures) in the sensory routes.

The study could therefore contribute to sustainability in tourism chain by stimulating public use in natural protected areas through sustainable practices such as sensory trails, which work on ludic and non-formal environmental education and perception, assist in the process of social inclusion of PWDs, value local cultures and can be seen as a differentiated tourist attraction.

5. Conclusion

With the presentation of the methodology and results achieved in the project and with the detailed descriptions and illustrations of the activities, it was expected that the debates and experiences on sensory trails could be widely disseminated and easily developed in the most varied environments and cultures.

It was possible to conclude that the sensory trails played both recreational and educational roles, being an important tool for environmental education, interpretation, communication, and awareness, where the landscape itself could be used as a didactic resource. Thus, they became a differentiated tourist attraction in the areas where they were developed, contributing to the increase in the number of visitors and in the quality of the experience. Those involved were then able to develop different senses, perceiving nature and themselves from various perspectives and building a sense of belonging to the environment and to the group.

Finally, we believe that the initiatives presented here could stimulate social practices that contributed to a more harmonious and sustainable nature-society relation, bringing human populations closer to natural areas, allowing social inclusion and supporting public use associated with the maintenance of local biodiversity in these environments; being therefore aligned with the SDGs.

References

Almeida, S. (2020). Acessibilidade para deficientes visuais: 5 trilhas sensoriais no brasil. Retrieved 2020, October 8, From: <https://viajecomacessibilidade.com.br/acessibilidade-para-deficientes-visuais-5-trilhas-sensoriais-no-brasil/>

Andrade, J. V. (2004). *Turismo: fundamentos e dimensões*. (8^oed.). São Paulo: Ática.

- Barros, M. I. A. (2003). *Caracterização da visitação, dos visitantes e avaliação dos impactos ecológicos e recreativos do planalto do Parque Nacional do Itatiaia*. Masters dissertation, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, São Paulo University, Piracicaba, Brasil.
- Benjamin, S., Bottone, E. & Lee, M. (2020). Beyond accessibility: exploring the representation of people with disabilities in tourism promotional materials. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19. DOI: [10.1080/09669582.2020.1755295](https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1755295)
- Brasil. (2000), *Sistema Nacional de Unidades de Conservação [SNUC] - Lei nº 9.985 de 18 de julho de 2000*. Presidência da República. Sub-chefia para assuntos jurídicos. Retrieved 2012, May 12, From: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9985.htm
- Carrillo, M. J. & Boujrouf, S. (2020), Turismo accesible para todos. Evaluacion del grado de accesibilidad universal de los parques y jardines de Marrakech. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 57-81. DOI: 10.25145/j.pasos.2020.18.004
- Ceconello, V.M (2009). O Estudo de Impacto Ambiental. *Direito & Justiça*, v. 35, n. 2, 137-147.
- Cotes, M. (2018). Trilha interpretativa: uma ferramenta à sensibilização. *Motricidade* © Edições Desafio Singular, vol. 14, SI, pp. 78-84.
- DeGrange, D. (2016). *Experiencing Nature through a Multi-Sensory Trail*. Retrieved 2020, October 8, From: <https://www.nrpa.org/success-stories/experiencing-nature-through-a-multi-sensory-trail/>
- Fairfieldcountyparks.org. (2019). *Sensory Trail Park*. Retrieved 2020, October 7, From: <https://www.fairfieldcountyparks.org/parks/sensory-trail-park/>
- Feyerabend, P. (1989). *Contra o Método*. Rio de Janeiro. Ed. Francisco Alves.
- Gomes, P.C.C. (2000). *Geografia e Modernidade*. (2º ed.) Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Gonçalves, M. L. Q., Guimarães, S. T. L. & Soares, M. L. A. (2006). Uma aplicação da fenomenologia de Merleau-ponty e da geografia humanística de Tuan a um trabalho educativo de percepção ambiental em trilhas. In: *I Congresso Nacional de Planejamento e Manejo de Trilhas* (Anais, November 7-11, CD-ROM). Rio de Janeiro, Brasil.
- Infraestruturameioambiente.sp.gov. (2020). *Trilha Sensorial Núcleo Picinguaba*. Retrieved 2020, October 7, From: <https://www.infraestruturameioambiente.sp.gov.br/pesm/atividade/trilha-sensorial/>
- Looker, R. (2019). *Sensory Trail Accommodates All Abilities*. Retrieved 2020, October 10, From: <https://www.naco.org/articles/sensory-trail-accommodates-all-abilities>
- Mashigo, A. & Cox, L. (2018). *Sensations and History: A Sensory Trail of Kensington*. Retrieved 2020, October 9, From: <https://mamomiinitiative.wordpress.com/category/sensory-trail/>
- Merchant, C. (2005). *Radical Ecology: The search for a livable world*. (2ºed). New York and London: Routledge.
- Oliveira, R.T., Bloomfield, V.K. & Magalhães, L.M.S. (1999). *Trilha auto guiada: proposta de implantação e interpretação na Floresta Nacional Mário Xavier Sandra Regina da Costa*. *Floresta e Ambiente*, v.6, n.1, p.138-143.
- Pepper, D. (1996). *Modern Environmentalism*. (2º ed.). New York: Routledge.
- Pereira, T.F.P.D. (2012). *Conflitos Sócio-Ambientais nos Parques Naturais Municipais da Prainha e Grumari – Maciço da Pedra Branca – RJ*. PhD thesis, Geography Department, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brazil.

- Pereira, T.F.P.D. & Ghisoni, H. L. (2017). Turismo e relação sociedade-natureza: Trilhas sensoriais no Parque Natural Municipal Montanhas de Teresópolis, Teresópolis (RJ) – Brasil. In *IX International Tourism Congress* (Proceedings book November 29-30, pp. 829-843). Peniche, Portugal.
- Política Nacional de Educação Ambiental. (1999). *Lei nº 9795/1999*. Retrieved 2016, January 21, From: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm
- Ribeiro, P. (2015). *Explore os sentidos na Trilha da Vida, no Parque Ecológico do Guarapiranga*. Retrieved 2020, October 9, From: <https://passeiosbaratosemosp.com.br/explore-os-sentidos-na-trilha-da-vida-no-parque-ecologico-do-guarapiranga/>
- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Swiss family fun. (2020). *Frick Sensory Trail*. Retrieved 2020, October 8, From: <https://swissfamilyfun.com/frick-sensory/>
- United Nations. (2015) *General Assembly Resolution A/RES/70/1. Transforming Our World, the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Retrived 2019, June 10. From: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E
- Vasconcellos, J.M.O. (2006). Educação e Interpretação Ambiental em Unidades de Conservação. *Cadernos de Conservação*, 3 (4): 1-86.
- Waymarking.com. (2018). Sensory Trail - Jenison, Michigan. *Self Guided Walks and Trails*. Retrieved 2020, October 7, From: https://www.waymarking.com/waymarks/WMZ7AB_Sensory_Trail_Jenison_Michigan

The link between ICH and creative tourism experiences in rural areas: Evidence from Alentejo, Portugal

**TÂNIA SOFIA ALMEIDA^{1,2}, LUIS MIGUEL LÓPEZ-BONILLA¹, NUNO ALMEIDA^{2,3}
& JESÚS MANUEL LÓPEZ-BONILLA¹**

¹ University of Seville, ² CiTUR, ³ESTM, Polytechnic of Leiria

Contacting author: tsalmeida77@gmail.com

Abstract | Small rural areas face the challenge of preserving their authenticity and distinctiveness, which local managers and stakeholders aim to promote in order to attract visitors and revitalize the local economy. The purpose of this preliminary study is to analyze the link between Intangible Cultural Heritage (ICH) listed by UNESCO and creative tourism in rural areas. Considering that ICH and creative tourism in rural areas have in common the difficulty to reach consumers, this qualitative exploratory article analyses how local tourism activities companies promote the UNESCO listed ICH and its use in creative tourism programs, in three municipalities in the Alentejo region, Portugal. Findings indicate that there is no link between ICH and creative tourism. The programs offered by the tourism activities companies are mainly guided tours, either through villages and monuments or in nature. This article adds to the literature by linking the creative experience to ICH and providing information on how local suppliers are promoting these experiences online. Further research on the link between creative tourism and ICH in rural areas is recommended.

Keywords | Creative tourism, UNESCO intangible heritage, rural areas, Portugal

1. Introduction

It all starts with people. Tourism is seen as "an experience network in which the human being plays a central role" (Binkhorst & Dekker, 2009, p. 319). Creative tourism is an alternative to the massified cultural tourism in major cities, where activities (museums, guided tours, events) are reproduced in spite of their endogenous characteristics and the tourists have a passive interaction with the place. For small cities in rural areas, creative tourism emerges as an opportunity to attract more visitors, to rescue traditions and to promote economic growth. Creativity presents itself as an opportunity for territories to develop their competitive potential through innovative products (Richards & Wilson, 2006).

In rural areas artisans are the ones sharing intangible knowledge through classes or workshops with visitors, they are the ones directly involved with visitors during the creative process. Due to their advanced age, unfamiliarity with foreign languages or marketing process the role of artisan mediator in connecting artisans to creative tourism is relevant (Bakas et al., 2019).

Considering that creative tourism emerges from local traditions such as ICH and represents a potential for development of small rural areas, do the local tourism activities companies promote and commercialize the UNESCO listed Intangible Cultural Heritage online?

The aim of this preliminary study is to address the link between ICH and creative tourism, a little studied reality, and explore how UNESCO-classified ICH is promoted by local tourism activities companies in the context of creative tourism. This is a new approach to the link between ICH and creative tourism, not only because it focuses specifically on UNESCO-classified ICH, but because it seeks to identify creative tourism experiences in tourism companies, which are sales oriented. Previous studies focused on stakeholders in general, but not on the tourism activities companies.

Review of the literature concerning intangible cultural heritage and creative tourism with a special focus on the role of the creative experience and marketing the experiences was conducted. An observation table was created in order to register the data resulting from the analyses of the websites and facebook pages of the tourism activities companies. First the ICH elements inscribed on the UNESCO lists and corresponding municipalities were identified. For those municipalities' information about existing tourism activities companies was retrieved, from the national tourism register website. The tourism activities companies were analyzed in light of the creative experience context and in relation to ICH. Due to the exploratory qualitative nature of the study, quantitative results will not be provided. The paper concludes with some practical recommendations and suggests further research on the link between creative tourism and ICH in rural areas.

2. Literature Review

Intangible Cultural Heritage (ICH) and Creative Tourism

Culture and tourism are intrinsically connected (Richards, 2018). In the tourism industry, culture is highly appealing to domestic and international tourists, it contributes to reducing the seasonality effects and to diversify the regions tourism offer (Patuelli et al., 2013). The concept of cultural tourism has been broadened to include intangible heritage and to highlight the role of local communities in creating sustainable tourism experiences (World Tourism Organization, 2018). The 22nd session of the UNWTO General Assembly in Chengdu, China adopted the following cultural tourism definition:

Cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions. (World Tourism Organization, 2018, p. 93)

The Global Code of Ethics for Tourism¹, adopted at the thirteenth WTO General Assembly held in Santiago, Chile, 1999, states on article four, that "tourism activity should be planned in such a way as to allow traditional cultural products, crafts and folklore to survive and flourish, rather than causing them to degenerate and become standardized" (UNWTO, n.d., p. 11). In this context creativity applied to tourism experiences appears as an alternative to mass consumption in cultural tourism (Richards & Wilson, 2006).

The 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (ICH) results from the debates that led to the reconceptualization of the cultural heritage and legitimates its new definitions, which highlights the anthropological aspects of heritage that diverge from the European focus on the conservation monuments (Wiktor-Mach, 2019). ICH is defined in the text of the 2003 Convention as:

the practices, representations, expressions, knowledge, skills – as well as the instruments, objects, artefacts and cultural spaces associated therewith – that communities, groups and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage. This intangible cultural heritage, transmitted from generation to generation, is constantly recreated by communities and groups in response to their environment, their interaction with nature and their history, and provides them with a sense of identity and continuity, thus promoting respect for cultural diversity and human creativity (UNESCO, 2018, p. 5).

¹ <http://ethics.unwto.org/en/content/full-text-global-code-ethics-tourism> - retrieved on 24.11.2019

The products resulting from ICH allow competitive differentiation in a globalized market. In these products creativity and cultural heritage result in a manifestation of identity (Cominelli & Greffe, 2012). Also considering the effects of globalization, González (2008), demonstrates how can intangible heritage be constituted as an identity, even outside its original geographical context, using the example of Japanese flamenco tourism. Tourists associate intangible heritage authenticity with the place where it is produced, however existential intangible heritage tourists relate authenticity to its original essence (González, 2008), for the latter intangible heritage is consumed in a deeper way, in spite of the distance of its original location.

With the purpose of understanding how creativity might help in preserving the ICH at World Heritage Sites (WHS), Tan, Lim, Tan and Kok (2020) point out that the continuity of ICH is threatened if no one continues its practices and also highlight that the potential disappearance of ICH is less noticeable than the loss of World Heritage Sites, which causes it to be disregarded in some developing countries. Creativity and ICH are therefore interconnected as ICH enables creativity and creativity revitalizes it.

Different forms of intangible heritage seek visibility through tourism, "experiencing living heritage is a particularly enriching experience for both tourists and the community" (Robinson & Picard, 2006, p. 19). This interaction between tourists and the locals implies exchange of knowledge and creativity. Wesener (2017) associates the authenticity of a place to its intangible cultural heritage and realizes that this heritage is not static, it motivates and facilitates authentic experiences. ICH is in constant evolution, it is regarded as a source of innovation and creativity, as it links the past and the future, fueling economic creativity.

According to Richards (2011) the relationship between tourism and creativity has been evolving rapidly. Creativity has been used to transform traditional cultural tourism, going beyond built heritage to include the intangible culture strand, which provides greater involvement with the destination's lifestyles. In creative tourism there is a strong connection to the place where the experience develops. Policy makers try to differentiate their territories through their cultural heritage but at the same time tend to implement ideas from other cities or regions, leading to a loss of authenticity. Creativity prevents commodification, generates the opportunity for the development of new cultural products, improves local economy and promotes an image of dynamism that fits perfectly into political agendas (Richards & Wilson, 2006).

In 2006, UNESCO adopted the following creative tourism definition:

"travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture" (Creative Cities Network, 2006, p. 3).

Creative tourism focuses on a creative activity, promoted by local people allowing visitors to learn and develop their creative expression, in a context of interaction and valorization of endogenous resources (Duxbury & Richards, 2019).

Creative tourists are active co-creators of their own experience; hence they should be treated as a heterogeneous group of co-creators, who have opinions and subjective feelings towards their creative experience. They also have a perception about themselves and their surroundings, socially and culturally (Siow-kian Kian Tan et al., 2013).

The UNESCO Creative Cities Network², created in 2004, stimulates the cooperation between cities across the world with a common mission of considering creativity and cultural activities at the center of their sustainable development strategies. Currently, five Portuguese cities are part of the Creative Cities Network, ranging from 2015 to 2017. They represent the creative fields of music, literature, crafts and folk art and media arts³. Remoaldo (2019) analyzed the activities developed by the CREATOUR- Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas-project participants fostered on their websites and facebook pages, the results show that defining the outlines of the concept of creative tourism has not been easy and confirm that some of the stakeholders that promote creative activities of co-creation, such as artistic residencies or workshops of gastronomy or ceramic, those activities are in fact educational and learning experiences, rather than creative. Meaning that the foundations for true co-creation with locals are missing (Remoaldo, 2019).

Creative tourism activities take on different levels of creative involvement, notwithstanding the creativity level, those activities associated with the participatory experience tourism imply a social awareness and active tourist participation, that have positive economic effects for tourism providers. In this context the repetitive activities, such as harvests, are not considered creative, although they promote an immersion in the lifestyle of the local community. and improve tourists knowledge, they don't imply creativity involvement (Bruin & Jelinc, 2016). Marques and Borba (2017) demonstrated that digital technology can contribute to enhance cultural heritage appeal by making it more interactive and dynamic. The author's stressed the importance of bottom-up strategies and the stakeholder's participation to achieve the goal of attracting more visitors in a sustainable way.

Tourism Experiences

The growth of the UNESCO Lists confirms the heritage tourism significance within cultural tourism. The connection between the uniqueness of the listed heritage and its location represents a great

² <http://www.creativetourismnetwork.org/> - retrieved on 17.11.19

³ <https://www.unesco.missaoportugal.mne.pt/en/portugal-and-unesco/culture/unesco-creative-cities-network> - retrieved on 17.11.2019

potential for attractiveness, but at the same time as the lists grow, sites have begun to lose that uniqueness. Creativity associated with heritage tourism emerges as a tool for local differentiation, and creative tourism projects enable mindfulness interaction with tourists (Jelinčić & Senkić, 2017). In line with this, Tung and Ritchie (2011) study the importance of memorable experiences and underline that the nature of the tourism experience is extremely personal. In the creative experience tourists take part in the activities, interact with other participants and are fully engaged in the creative process (Siow-kian Kian Tan et al., 2013).

The widely recognized Pine and Gilmore (1998) experience economy model is based on two axes, the first regarding the consumer participation, with passive participation in one end and active participation on the other. The second axis illustrates the relation between customers and the event, in terms of the surrounding environment, with absorption in one end and immersion at the other end. The model signals four operational dimensions education, escapism, esthetics and entertainment (B. Joseph Pine II and James H. Gilmore Harvard, 1998; Mehmetoglu & Engen, 2011).

Entertainment is the dimension that characterizes the passive behavior of the customer. The esthetic dimension represents a passive participation with a deeper involvement with the experience attributes. Education refers to a learning experience, it requires the consumer to be an active participant. Escapism is the dimension that represents active participation and implication with the activity or event (B. Joseph Pine II and James H. Gilmore Harvard, 1998). This four dimensions, should be considered by the tourism industry when creating new products, to include its essence - feeling, learning, being and doing - in the experiences (Mehmetoglu & Engen, 2011). This is a consumer-oriented model that allows measuring their satisfaction level.

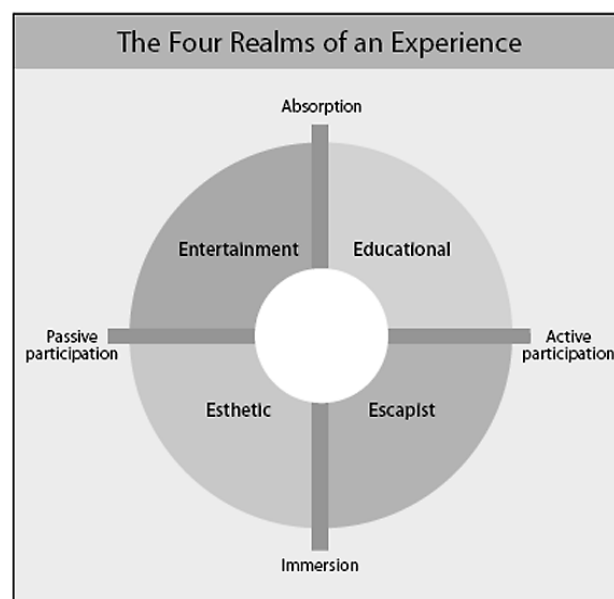


Figure 1 | The Four Realms of the Experience.

Source: B. Joseph Pine II and James H. Gilmore Harvard, 1998

Lately both tourist companies and destinations shifted their focus from promoting products to promoting engaging experiences (Antón et al., 2018). How to overcome the challenge of delivering intangible heritage products to potential consumers is a key issue (González, 2008) Regarding group travel packages, The Canadian Tourism Commission suggests a checklist to create memorable experiences that includes: unexpected surprises or events; qualified networked tour guides; attractive experiences; uniqueness; multi-sensory; interacting with locals; hands on learning activities; allowing time to explore; authenticity and the use of signage and souvenirs (Arsenault & Gale, 2004).

Marketing and distribution are essential for experiences (B. Joseph Pine II and James H. Gilmore Harvard, 1998). However marketing and promotion of cultural goods must be carried out effectively and sensitively, ensuring that tourists respect the resources and encouraging the involvement of local communities (World Tourism Organization, 2018). At the same type, market segmentation strategies need to be carefully carried, since visitors tend to consume multiple forms of culture in a same trip (World Tourism Organization, 2018). The recognition of the high value of the experiences that truly encompasses learning and amusement suggests that the brand may also have the role of conveying experiences (Schmitt et al., 2015). Beyond marketing tools the brand experiences are also a vehicle to customer happiness (Schmitt et al., 2015).

Tourism activities companies contribute positively to the tourist experience, although they are not considered as a priority factor in choosing the destination (Esteves et al., 2014). The Tourism of Portugal,IP (2020) published a report that characterizes the tourism activities companies, in 2018. The report shows that 99% of the companies are small or micro businesses. The most demanded activities are those of cultural tourism and cultural or landscape touring, and within these the guided tours (museums, monuments and other places of heritage) are the most requested. The majority of the programs has a duration of one day (66%). Regarding the small scale of tourism companies, it allows them to take advantage of local resources in a sustainable way, in fact, it is vital for the sustainability of rural areas that the implementation of tourism strategies occurs at a small scale (Antão-Geraldes & Sheppard, 2020).

Alentejo, Portugal

Alentejo is a region that occupies about one third of Portugal's mainland territory, but has a low population index (INE I.P., 2018). It is located in the south of the country, between Lisbon and the Algarve. As a tourism destination it combines a strong cultural identity, heritage and nature attractive features with a wide and qualified offer of services, namely accommodation; food and wine tourism and cultural tourism activities, such as cultural routes. This region was selected for

this study due to its slow pace atmosphere, rural settings and also because it has three elements inscribed on the UNESCO Lists of Intangible Cultural Heritage⁴ :

2017: Craftsmanship of Estremoz clay figures (Representative List)

2015: Manufacture of cowbells (Urgent Safeguard List)

2014: Cante Alentejano, polyphonic singing from Alentejo, southern Portugal (Representative List)

Focused on the implementation of creative tourism in rural areas in Portugal, the CREATOUR⁵, a three years research and application project, highlights four main characteristics which the activities in the project should pursue: active involvement, creative self-expression, learning, and engaging with locals (Duxbury & Richards, 2019). Ten pilots from the Alentejo participated in the Creatour project, which included tourism activities companies, associations and municipalities.

Tourism and heritage stakeholders, in the Alentejo region, still resist to cooperate towards common goals, which might affect the potential that intangible heritage represents to creative tourism activities in the region (Dias-Sardinha et al., 2018). Focusing on tourism companies in the Alentejo, providing archaeological tours, David Ross (2020) findings indicate that a co-creative approach is not actually being applied by the tour guides since they interfere with tourists' own interpretation of the heritage.

3. Methodology

This preliminary exploratory qualitative study intends to recognize a little studied reality – the use of UNESCO ICH in creative tourism experiences - and raises the possibility of understanding about it (Carmo & Ferreira, 2015).

A review of the literature concerning ICH and creative tourism, with a special focus on the role of the creative experience was conducted. The ICH elements inscribed on the UNESCO Lists, in the Alentejo region, were identified. Although the CREATOUR, creative tourism network includes pilots located in Alentejo, these don't highlight the ICH UNESCO listed heritage and are not located in the municipalities with UNESCO ICH listings. Therefore, the three locations analyzed in this study are different from the Creatour locations and correspond to the ICH UNESCO lists.

Information about existing nature and cultural heritage tourism activities companies , in the municipalities with UNESCO ICH elements of Serpa, Viana do Alentejo and Estremoz, was retrieved from the national official tourism register website⁶. Twelve companies were identified, from which

⁴ <https://ich.unesco.org/en/lists> - retrieved on 27.11.2019

⁵ <http://creatour.pt/>

⁶ <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaAoRegisto.aspx> - retrieved on 27.11.2019

only nine had online presence. The study focuses on websites since they are considered an important instrument to promote tourism information and a marketing tool for both service companies and destinations (Putra et al., 2018). A content observation grid was drawn in order to register the data, resulting from the content analyses on what is advertised on websites and facebook pages, of the nine tourism activities companies. Facebook pages were included since it was verified that some of this small companies don't have a website. The observation grid has four main areas for data collection: companies' identification; references to ICH and creative tourism; the type of experiences and the theme of the activities. The online promotion of the activities/programs was registered in light with the four dimensions of the Pine and Gilmore (1998) experience economy model.

Furthermore, the content of the websites of the three municipalities with ICH – Serpa, Estremoz and Viana do Alentejo - was analyzed for how they portrayed the UNESCO ICH listing. The online content information on the tourism activities companies and municipalities was retrieved from the 1st to the 15th of November 2019.

4. Findings

Nine tourism activities companies in the three ICH municipalities were analyzed in the Alentejo, a region in the south of Portugal. The companies have the following geographical distribution: three in the municipality of Serpa, five in the municipality of Estremoz and one in the municipality of Viana do Alentejo.

Regarding the theme: three tourism activities companies -with cultural and nature programs-; two wine tourism companies; one agritourism; one restaurant; one Kids & sports events company and one transportation services company. The observation grid designed for this study did not apply to the activities of the last three companies (restaurant, kids & sports events and transportation), since these activities are very specific, such as taxi services, restaurant and rental of inflatable bouncers for kids, and don't fit in the ICH or creative tourism framework.

From a total of six companies analyzed, concerning the references to ICH and creative tourism, two don't have information in foreign languages, only one company allows reservation on the website; none of the six makes a direct reference to creative tourism; only one *refers UNESCO ICH and none of the six promotes* experiences involving UNESCO ICH.

Concerning the type of experiences, all six companies promote guided tours, two promote workshops and none promote the interaction with local community.

Regarding the theme of the activities; food and wine are promoted by two companies; three companies promote nature activities; historical heritage is promoted by four companies and tradition as well as craftsmanship are promoted for only one company each.

The four operational dimensions - entertainment, esthetic, educational and escapist – from Pine and Gilmore's (1998) model, were applied to the experiences offered online by the six tourism activities companies analyzed. It can be observed that the entertainment dimension is present in all the experiences offered, the esthetic dimension is observed in the experiences related to wine tasting and nature activities, offered by three companies. Education is observed in two companies, who promote workshops. The escapist dimension that corresponds to active participation and immersion in the environment is not observed in any of the experiences proposed by these companies. In light with the experience economy model (B. Joseph Pine II and James H. Gilmore Harvard, 1998) these results show the predominance of the experiences promoting passive participation and absorption.

In order to complement the information conveyed by the tourism activities companies, the content of the websites of the three municipalities was analyzed regarding how they portray the UNESCO classified intangible cultural heritage and which experiences they offer. Results indicate that information about the UNESCO ICH is clearly displayed. Serpa and Viana do Alentejo promote ICH related events, *Cante Fest* and *Feira do Chocalho* (cowbell fair) respectively. Serpa and Estremoz announce their municipal guided tour services, but only Serpa promotes ICH-themed tour, *Rota do Cante* (polyphonic singing tour) which in fact is a calendar of the groups of Cante rehearsals that are open to visitors.

Creative tourism implies a deeper involvement from tourists who actively learn and take part of the creative process, they are not just bystanders. In this regard the reality of the experiences provided by the tourism activities companies or by the municipalities is still far from creative tourism. This corroborates the Remoaldo (2019) findings that co-creation and engaging activities are missing from most of the programs advertised as creative tourism.

5. Conclusion

The literature review evidenced a lack of studies that establish a link between UNESCO listed ICH and the creative tourism experience, this study intends to shed some light in this little-studied reality.

Results indicate that tourism activities companies in Alentejo do not promote the link between ICH and creative tourism and do not make a direct reference to creative tourism. The programs offered by the tourism activities companies are mainly guided tours, either through villages and monuments or in nature. The exceptions to this are wine and olive oil tastings, gastronomy workshops, grape harvest participation and sports activities, such as stand-up paddle and fishing. The characteristics that define creative tourism are not observed, there is no involvement with the local community, there is no learning process and personal enrichment and, most obviously, there is no call upon creativity. Creative tourism represents community empowerment through cultural

development, in terms of local talent, strengthen community bonds and identity resources (Ferilli et al., 2017).

Implications for theory and practice

This preliminary study adds to the ongoing study of the implementation of creative tourism in small rural areas, with a special focus on the potential of UNESCO ICH in creative experiences. While ICH can fuel creative tourism experiences, the latter can contribute to the sustainability of ICH practices. Tourism activities companies can materialize the link between ICH and creative tourism in a profitable and sustainable way. However, as this preliminary study shows, this is not yet the case, in Alentejo.

The following practical recommendations emerge from this study: local tourism activities companies should include UNESCO-classified ICH in their programs in collaboration with other local stakeholders (artisans or creative activities providers); regarding cultural heritage and UNESCO ICH in particular the importance of a promotional brand that encompasses community values and endogenous resources should be considered; municipalities should perform a more effective promotion of ICH related creative experiences. The tourism activities companies should assume the role of linking ICH and creative tourism experiences, since the activities they provide are ruled by Tourism Activities Act which states that cultural tourism activities consist of activities promoting contact with cultural and natural heritage, for knowledge sharing, through mediation between the recipient of the service and the cultural good enjoyed. There's an effective opportunity for the creation of new products involving ICH and creative experiences in these three municipalities, those products must include interaction with the community and also allow tourists creative personal growth and education in line with the Creatour project principles (Duxbury & Richards, 2019). Local tourism activities companies have the potential to differentiate their offer, in a competitive way, by including cultural immersive experiences, allowing consumers to co-create and engage with local communities.

Limitations and suggestions for future research

The reduced number of tourism activities companies, in these particular ICH municipalities, is a limitation. Currently, small tourism companies mainly rely on the internet to advertise their programs. This study analyses only the online content of the tourism activities companies' programs, which can also be a limitation. For future research primary data from the tourism activities companies should be collected and analyzed and the study could be broadened in order to include other regions.

References

- Antão-Geraldes, A. M., & Sheppard, V. A. (2020). Promoting sustainable tourism in rural and natural areas through small business innovation: the case of Atenor village (Northeast, Portugal). *Journal of Ecotourism*, 19(2), 185–193.
<https://doi.org/10.1080/14724049.2019.1607864>
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2018). Experience Value or Satiety? The Effects of the Amount and Variety of Tourists' Activities on Perceived Experience. *Journal of Travel Research*, 57(7), 920–935. <https://doi.org/10.1177/0047287517727366>
- B. Joseph Pine II and James H. Gilmore Harvard. (1998). Welcome to the Experience Economy by B. Joseph Pine II and James H. Gilmore. *Harvard Business Review*, November 1998, 99–105.
- Bakas, F. E., Duxbury, N., & Vinagre De Castro, T. (2019). Creative tourism: catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 731–752. <https://doi.org/10.1108/ijeb-03-2018-0177>
- de Bruin, A., & Jelinčić, D. A. (2016). Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism Review*, 71(1), 57–66. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2015-0018>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2015). *Metodologia Da Investigação: Guia para autoaprendizagem* (U. Aberta (ed.); 3a).
- Cominelli, F., & Greffe, X. (2012). Intangible cultural heritage: Safeguarding for creativity. *City, Culture and Society*, 3, 245–250.
- Creative Cities Network. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism.
- Dias-Sardinha, I., Ross, D., & Gomes, A. C. (2018). The clustering conditions for managing creative tourism destinations: the Alqueva region case, Portugal. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(4), 635–655.
<https://doi.org/10.1080/09640568.2017.1327846>
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. In *A Research Agenda for Creative Tourism* (pp. 1–14). <https://doi.org/10.4337/9781788110723.00008>
- Esteves, E., Cardoso, C., & Fernandes, P. (2014). Animação turística como fator de eleição e de atração de um destino. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 5(21), 59–61.
- Ferilli, G., Sacco, P. L., Tavano Blessi, G., & Forbici, S. (2017). Power to the people: when culture works as a social catalyst in urban regeneration processes (and when it does not). *European Planning Studies*, 25(2), 241–258.

<https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1259397>

- González, M. V. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management, 29*(4), 807–810. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.003>
- INE I.P. (2018). *Statistical Yearbook of Alentejo Region 2017* (I. P. Instituto Nacional de Estatística (ed.)).
- Jelinčić, D. A., & Senkić, M. (2017). Creating a heritage Tourism experience. The power of the senses. *Etnološka Tribina, 47*(40), 109–126.
- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives, 24*, 86–93. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 12*(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Patuelli, R., Mussoni, M., & Candela, G. (2013). The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: A spatial interaction model for Italy. *Advances in Spatial Science, 15*, 369–402. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30196-9_13
- Putra, F. K. K., Saepudin, P., Adriansyah, E., & Adrian, I. G. A. W. (2018). Digital Tourism: A Content Analysis of West Java Tourism Websites. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies, 6*(2), 73–84. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2018.006.02.02>
- Remoaldo, P. (2019). *III Conference on Public Policies*. February.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism : A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36*, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management, 27*(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Robinson, M., & Picard, D. (2006). *Culture, tourism and development*. UNESCO.
- Ross, D. (2020). Towards meaningful co-creation: a study of creative heritage tourism in Alentejo, Portugal. *Current Issues in Tourism, 23*(22), 2811–2824. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1782355>
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management, 21*(9), 727–733.

<https://doi.org/10.1057/bm.2014.34>

Tan, Siow-kian Kian, Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of "creative experience" in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>

Tan, Siow Kian, Lim, H. H., Tan, S. H., & Kok, Y. S. (2020). A Cultural Creativity Framework for the Sustainability of Intangible Cultural Heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(3), 439–471. <https://doi.org/10.1177/1096348019886929>

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

Turismo de Portugal, I. (2020). *Animação Turística em Portugal | 2018 Inquérito à caraterização da atividade e à procura turística*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/animacao-turistica-em-portugal-2018.aspx>

UNESCO. (2018). *Basic texts of the 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*.

UNWTO. (n.d.). *Global Code of Ethics for Tourism*. <http://ethics.unwto.org/en/content/full-text-global-code-ethics-tourism>

Wesener, A. (2017). Adopting 'things of the little': intangible cultural heritage and experiential authenticity of place in the Jewellery Quarter, Birmingham. *International Journal of Heritage Studies*, 23(2), 141–155. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1246465>

Wiktor-Mach, D. (2019). Cultural heritage and development: UNESCO 's new paradigm in a changing geopolitical context. *Third World Quarterly*, 40(9), 1593–1612.

<https://doi.org/10.1080/01436597.2019.1604131>

World Tourism Organization. (2018). *Tourism and Culture Synergies* (UNWTO (ed.)).

<https://doi.org/10.18111/9789284418978>

Territórios Criativos para o Turismo na Cidade de Penedo (Alagoas-Brazil): Potencialidades Latentes

Creative Territories for Tourism in Penedo City (Alagoas-Brazil): Latent Potentialities

DANIEL ARTHUR LISBOA DE VASCONCELOS¹ & PAULA CRISTINA ALMEIDA CADIMA REMOALDO²

¹ Universidade Federal de Alagoas, Brasil, ² Universidade do Minho, Portugal

Contacting author: daniel_tur@hotmail.com

Resumo | Territórios criativos podem ser constituídos a partir do (re)conhecimento de patrimônios culturais e impulsionar o turismo criativo. A essência desses territórios está nas atividades em que agentes sociais procuram usar criatividade no processo produtivo, como diferencial que possa ser captado simbolicamente pelos consumidores ou turistas, a fim de que esses se tornem participantes desse processo, agregando percepções e experiências provenientes dessa interação. O objetivo desse trabalho é avaliar a possibilidade de desenvolvimento de territórios criativos proporcionarem impulso ao turismo em Penedo-Alagoas-Brasil. Metodologicamente, procede-se com pesquisa-ação, utilizando, para coleta de dados: pesquisa bibliográfica, documental e levantamentos de campo, a fim de se identificar potenciais recursos para o desenvolvimento de territórios criativos em Penedo. A partir dos resultados preliminares, propõem-se projetos de extensão na Universidade Federal de Alagoas - Ufal, Unidade Educacional Penedo, para a sensibilização e a capacitação de stakeholders do turismo para a implementação de princípios do turismo criativo nessa localidade.

Palavras-chave | Turismo, territórios criativos, potencialidades, Penedo-AL-BR

Abstract | Creative territories are formed by incorporating communities or cities in development endeavours based on the recognition of the local environmental, historical and cultural heritage. The essence of creative territories lies in the creativity that social agents use in the creation of local products and services whereby creativity is a characteristic possibly perceived by consumers who become participants in a creative process based on their perceptions and experiences. This work evaluates possibilities for the development of creative tourism territories in the municipality of Penedo Alagoas State - Brazil. Specifically, the goal is to identify elements and resources for the development of creative tourism in Penedo, analyzing opportunities for the development of

creative territories on a local and regional scale. Methods include an explorative case study; document examination; field studies and interviews with local social agents. Based on the study results, we aim to propose extension projects involving the Federal University of Alagoas (city of Penedo's unit). This extension projects will have the objective of promoting the awareness and training of local tourism stakeholders regarding the implementation of the principles of creative tourism.

Keywords | Tourism, creative territories, potentialities, Penedo-AL-BR

1. Introdução

Este trabalho apresenta os resultados parciais de uma proposta de pesquisa-ação vinculada à Universidade Federal de Alagoas – Ufal. A problematização que orienta nossa proposta de pesquisa busca explicitar possíveis respostas para a seguinte indagação: a cidade de Penedo (Alagoas-Brasil) possui recursos territoriais que permitam desenvolver atividades vinculadas ao turismo criativo? Ressalte-se que o turismo criativo (Richards e Raymond, 2000; Richards, 2011) está ligado ao advento da economia criativa (Howkins, 2001); e à noção de territórios criativos (Emmendoerfer et al., 2016).

O objetivo geral desse trabalho é avaliar a possibilidade do desenvolvimento de territórios criativos proporcionarem impulso à atividade turística no município de Penedo. Especificamente, busca-se identificar elementos e recursos territoriais que podem servir de insumo à concepção do turismo criativo em Penedo, analisando-se possibilidades de desenvolvimento de territórios criativos em âmbito local e regional, a partir de expressões culturais que proporcionam sustentação empírica ao desenvolvimento do turismo criativo.

A meta a ser lograda por essa pesquisa-ação é sensibilizar e capacitar stakeholders locais para um possível desenvolvimento dos princípios do turismo criativo na localidade estudada. Para isso estão sendo elaborados e implementados projetos de extensão universitária.

2. Contextualização teórica

2.1. Território, patrimônio, cultura e criatividade para o desenvolvimento do turismo

O conceito de território, aqui utilizado, na sua afirmativa de que essa categoria é construída a partir da noção de espaço, pode ser compreendido como apropriação e ocupação do espaço geográfico, por grupos e/ou atividades sociais. Segundo Emmendoerfer, et al. (2016) a economia criativa¹ tem se apresentado como uma estratégia de desenvolvimento territorial sustentável. Para

¹ Este conceito foi desenvolvido por Howkins (2001). No Brasil, o Ministério da Cultura definiu a economia criativa como aquela que se baseia nas dinâmicas sócio-econômico-culturais resultantes de um ciclo

os referidos autores, esse é um setor que fomenta renovação e multiplicação do uso dos recursos, sendo um vetor com capacidade de potencializar o desempenho econômico de territórios, com interação social e correto desempenho ambiental, fortalecendo a relação entre comunidades e empresas. A economia criativa tem despertado atenção de gestores públicos e agentes privados, em nível local, regional e internacional, induzindo a criação de “territórios criativos” (Emmendoerfer e Ashton, 2014; Emmendoerfer, et al., 2016).

Emmendoerfer, et al. (2016) esclarecem que os territórios criativos podem ser constituídos em diversos níveis, abrangendo desde pequenas comunidades até cidades inteiras. Para essa construção territorial, existe uma compreensão de que o (re)conhecimento de patrimônios culturais tem sido uma exigência necessária. No que se refere a esses patrimônios, a United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 2015) aponta sete campos do que define como “indústria criativa”: literatura, cinema, música, artesanato e arte popular, design, artes da mídia e gastronomia. Segundo Emmendorf, et al. (2016), no Brasil, com o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC) - 2011 a 2014 – o Ministério da Cultura - MinC, no Brasil, criou um modelo para desenvolver territórios criativos, a partir de adaptações do modelo da United Nation Conference on Trade and Development – UNCTAD². Conforme esse plano, a economia criativa é assentada em cinco campos principais:

(1) patrimônio: patrimônio material, imaterial, arquivos e museus; (2) expressões culturais: artesanato, culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, artes visuais e digitais; (3) artes de espetáculo: dança, música, circo e teatro; (4) audiovisual, livro, leitura e literatura: cinema e vídeo, publicações e mídias impressas; e (5) criações culturais e funcionais: moda, design e arquitetura (Emmendoerfer, et al., 2016, p. 84).

Com base no levantamento desses campos, Emmendoerfer, et al. (2016) identificaram o Centro Histórico da Cidade de Ouro Peto – MG –BR, como um potencial território criativo, que pode ser desenvolvido na sua relação com o turismo cultural³; essa constatação nos permite pensar sobre casos similares. A essência de um território criativo está nas atividades em que os agentes sociais procuram relacionar a criatividade ao processo produtivo, como diferencial que possa ser captado

(produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição) oriundas de bens e serviços concebidos de setores criativos com a prevalência de criações simbólicas (BRASIL, 2012). De forma geral, pode-se afirmar que esse conceito resulta de uma leitura mais ampla da categoria “indústria criativa”, que passou a ser utilizada nos anos de transição entre os séculos XX e XXI.

² O modelo de referência da UNCTAD tem sido largamente utilizado em nível internacional, sendo composto por quatro categorias amplas, que também podem ser compreendidas como setores-chave, divididos em subsetores: 1) patrimônio cultural; 2) artes (artes visuais e artes dramáticas); 3) mídias (edição e mídia impressa, audiovisual) e 4) criações funcionais (*design*, moda, novas mídias, arquitetura, consultoria e propaganda” (UNCTAD, 2008; 2012).

³ McKercher e Du Cros (2003), seguem a mesma base de Richards (1997), ao definirem turismo cultural como o consumo turístico de atrações previamente classificadas como culturais. Richards (1997, p. 24) ainda complementa, ao relacionar turismo cultural a “[...] toda movimentação de pessoas em torno de atrações culturais específicas, tais como sítios históricos e manifestações artísticas e culturais, fora de seu lugar próprio de residência”.

simbolicamente pelos consumidores, a fim de que esses se tornem participantes desse processo, agregando percepções e experiências provenientes da interação residente/visitante (Emmendoerfer e Ashton, 2014; Emmendoerfer, et al., 2016). É dentro desse contexto que podemos pensar o turismo criativo não somente como um segmento mercadológico, mas como uma tipologia que define estratégias de consolidação de experiências turísticas (Richards e Raymond, 2000; Richards e Wilson, 2006; Richards, 2011), associadas a territórios criativos.

Richards e Raymond (2000) definem turismo criativo como um tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver um potencial criativo, com sua participação ativa em experiências de aprendizagem, as quais ocorrem nos lugares visitados. Segundo esses autores, algumas atividades criativas que podem ser utilizadas como atrativos turísticos estão ligadas a: artes e ofícios (como desenho e gastronomia); saúde e cura; linguagens; espiritualidade; natureza; esportes, etc. Ainda, conforme Smith (2009) Pintura, fotografia, artesanato, música, dança e degustação de vinhos também são experiências e atividades encontradas em muitos destinos onde o turismo criativo é o principal segmento.

Ainda, no que se refere ao turismo criativo, pode-se considerar que esse propõe, com base na (re)valorização cultural, uma oposição ao turismo massificado, que tem trazido prejuízos, mesmo dentre os maiores destinos de turismo cultural no mundo, sendo Barcelona e Paris exemplos de grandes destinos que enfrentam problemas de saturação em atrativos e turismofobia por parte de populações locais. O fomento do turismo criativo pode contribuir para minimizar consequências negativas como essas, pois além de propiciar uma aproximação mais autêntica e interativa entre visitantes e residentes, valoriza idiossincrasias dos lugares turísticos, algo também muito pertinente para destinos turísticos de menor porte, ou destinos potenciais. Para Richards (2003), sua concepção deve envolver mudança de valores na produção e no consumo do turismo.

Richards e Raymond (2000) definem turismo criativo como um tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver um potencial criativo, através da sua participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem, as quais são características dos destinos visitados. Segundo esses autores, algumas atividades criativas que podem ser utilizadas como atrativos turísticos estão ligadas a: artes e ofícios (como desenho e gastronomia); saúde e cura; linguagens; espiritualidade; natureza; esportes, entre outros.

Molina (2016) sintetiza sete princípios básicos para a conceptualização, desenvolvimento e operacionalização do turismo criativo, os quais estão inter-relacionados entre si: abundância; multidimensionalidade; sincronia; colaboração; ubiquidade ou não-localização; reconexão e comunicação. Nas palavras desse autor:

Abundancia: se refiere a que todos los recursos, capacidades y posibilidades existen y están disponibles allí donde se precisan.

Multidimensionalidad: el turismo creativo abarca todas las dimensiones de la realidad humana, por lo tanto no se limita a privilegiar las dimensiones económicas sino que además de ella y en

similares niveles de importancia, valora e incorpora las dimensiones sociales, políticas y espirituales.

Sincronicidad: el trabajo orientado a la construcción del turismo creativo como estrategia de desarrollo se fundamenta en la alineación y coordinación inteligente de fuerzas, capacidades y recursos allí donde se encuentren.

Colaboración: establece que el trabajo de las Familias de Desarrollo proyecta los esfuerzos individuales hasta dimensiones, resultados y alcances no previstos por la actuación fragmentada e individual.

Ubicuidad o no localidad: plantea que los recursos para crear nuevas realidades están disponibles por doquier.

Reconexión: enfatiza en la importancia de establecer y consolidar vínculos con las raíces locales. Pero también establece la importancia de las capacidades de las personas, para despertarlas y encausarlas hacia fines vinculados con el desarrollo.

Comunicación: la creatividad es un proceso basado en una comunicación intensiva y permanente entre integrantes de las Familias de Desarrollo, y entre éstos y su entorno o espacios matriciales (Molina, 2016, p. 173, grifo nosso).

Ainda, conforme Richards e Raymond (2000), o turismo criativo pode beneficiar os destinos, considerando-se que: 1) a criatividade, atributo de poucos, pode potencialmente agregar valor ao turismo, por conta da sua escassez; 2) a criatividade permite que os destinos inovem de forma relativamente rápida, dando-lhes vantagem competitiva; 3) como a criatividade é um processo, os recursos criativos são sustentáveis e renováveis, e 4) a criatividade é móvel, e pelo fato de se ligar diretamente a recursos culturais, geralmente não necessita de maior infra-estrutura dedicada.

Assim, o desenvolvimento de territórios associados ao turismo criativo, utiliza capital cultural de comunidades locais, para aproximar residentes e visitantes. Em síntese, a categoria turismo criativo pode expressar a incidência prática de uma proposta de intervenção no território para empoderar comunidades e populações locais no(s) processo(s) de turistificação, utilizando recursos culturais e renováveis. Tal empoderamento pode ser um incentivo para estratégias de governança mais efetivas na inserção dessas comunidades, dinamizando econômica, cultural e socialmente territórios turistificados.

2.2 Caracterização Geral da Localidade em Estudo: Penedo-AL-BR

Tendo por base estes pressupostos ligados ao desenvolvimento de territórios associados ao turismo criativo, optou-se por usar, na nossa investigação, e como estudo de caso, o município de Penedo, que está localizado na porção sul do Estado de Alagoas, no Nordeste brasileiro, com uma distância aproximada de 160 km da capital Maceió. Com uma área de 689,875 Km², possui uma população de aproximadamente 65 mil habitantes⁴. O clima regional é tropical, subúmido, e a localidade situa-se em uma altitude de 27 metros. Em sua localização geográfica confronta-se a norte com os municípios de Junqueiro e Igreja Nova; a sul, liga-se o rio São Francisco, enquanto

⁴ Estimativa dada pelo IBGE para a população no ano de 2018.

ao leste confronta-se com os municípios de Piaçabuçu, Feliz Deserto e Coruripe; ao oeste, com Igreja Nova, conforme observamos na figura 1 (IBGE, 2019).



Figura 1 | Mapa localização de Penedo, no Estado de Alagoas - Brasil.
Fonte: elaboração própria, sem escala.

As suas origens da localidade são remetidas ao século XVI, entre 1560 e 1565. Acredita-se que o povoado que deu origem a Penedo foi oficialmente fundado em 1613, com a sua elevação à categoria de cidade em 1842 (Méro, 1974). Erguendo-se, no passado, a partir de um forte holandês edificado sobre um rochedo às margens do rio São Francisco, hoje a localidade conserva um património cultural e arquitetónico relevante (figura 2). As marcas dos colonizadores portugueses, holandeses e dos missionários franciscanos, ainda podem ser constatadas na paisagem, ou seja, nas praças, no casario e nos conventos e igrejas, especialmente em seu centro histórico (Méro, 1974; 1996).



Figura 2 | Vista panorâmica do centro histórico Penedo-AL-BR, e de parte de sua orla, às margens do Rio São Francisco.
Fonte: adaptada de imagem de domínio público, s.d.

O seu potencial natural pode ser constatado através da influência do São Francisco, também conhecido como "Velho Chico", que detém ilhas e praias fluviais, além da proximidade da sua Foz e de Unidades de conservação, como a que protege a chamada Várzea da Marituba, também conhecida como o "Pantanal Alagoano", devido à sua riqueza natural e paisagística.

Além desses recursos naturais e culturais, a gastronomia e as manifestações folclóricas locais também são ricas. A localidade ainda conta com eventos que fazem parte de uma periodicidade anual, como a tradicional Festa do Bom Jesus dos Navegantes (em Janeiro); blocos carnavalescos (em Fevereiro); o São João (em Junho); Circuito de Cinema (Novembro); dentre outros.

Não obstante no início da República brasileira Penedo já ter sido palco de desenvolvimento econômico e social, a partir da segunda metade do século XX, entrou em declínio econômico (Diegues Júnior, 1980). Atualmente, a cidade enfrenta dificuldades socioeconômicas, apesar do reconhecido patrimônio cultural por instâncias do Estado. Arelado a isso, o desenvolvimento do turismo tem sido um apelo recorrente na pauta das tentativas de organização da governança local (Ramos, 2015).

No que se refere ao seu patrimônio, a cidade obteve tombamentos em diversas esferas: em nível estadual de seu Patrimônio Histórico, Artístico e Natural, por meio do decreto nº 25.595 de 08/03/1986; em nível municipal com a lei n. 939 de 09/11/1989 que homologou o conteúdo do tombamento estadual; e em nível Federal, pela Portaria do Ministério da Cultura nº 169 de 18/12/1995, do Conjunto Histórico e Paisagístico da Cidade. Em 2002, a cidade foi contemplada com recursos financeiros do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), para recuperação e preservação do seu patrimônio histórico através do Programa Monumenta, que também teve como um dos seus objetivos fomentar o seu desenvolvimento socioeconômico (Ramos, 2015). Esse programa visa a preservação de áreas prioritárias do patrimônio histórico e estimular ações para conscientizar a população sobre a importância da preservação.

Dentre os atrativos turísticos naturais e o patrimônio histórico-cultural, são contabilizados 23 pontos para visitação/consumo. A localidade também possui rico artesanato e acervo artístico, relevantes expressões culturais imateriais, e uma boa diversidade culinária. O calendário de eventos local é composto por atrações como a conhecida Festa do Bom Jesus dos Navegantes. A infraestrutura turística da cidade possui 16 meios de hospedagens, dos quais 7 são pousadas, 6 hospedarias e 3 hotéis, contabilizando ao todo 354 Unidades Habitacionais (UHs) e 772 leitos (SEDETUR-Penedo, 2019)⁵. Apesar de Penedo possuir alguma infraestrutura para o turismo, essa atividade ainda não se efetivou para a transformação dessa localidade em um destino consolidado.

Evidencia-se, assim, que Penedo apresenta potencial para desenvolvimento do turismo cultural, conseqüentemente o turismo criativo, mas há entraves. Segundo Vasconcelos (2017), a

⁵ Informações disponibilizadas pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Penedo, em Setembro de 2019.

territorialização do turismo de massa em Alagoas contempla o litoral. No caso de municípios históricos, como Penedo, o visitante tende a vir com outra motivação, e com fluxo esporádico, o que gera problemas de frequência de visitantes.

Outra questão territorial que se evidencia como empecilho para a turistificação local é a da governança. Em Penedo, tem-se percebido, nos últimos anos, um poder público demasiadamente centralizador, apesar de ter ocupado algum papel na gestão de recursos e ações inerentes ao funcionamento do turismo em nível local. Associa-se a isso um certo comodismo dos empreendedores e da população em termos de participação ativa nessa esfera, gerando-se um descompasso entre os *stakeholders* em prol de se efetivar uma procura comum pelo desenvolvimento turístico.

Diante de tal realidade, a iniciativa no sentido de desenvolver territórios criativos, para o fomento do turismo, que perpassa pelo segmento cultural, e vá além das limitações que esse tem, pode ser uma alternativa relevante às frustradas tentativas de desenvolvimento, ligado ao fomento da turistificação, que têm sido realizadas em Penedo.

3. Metodologia

Levando-se em consideração os objetivos deste trabalho, para que se possa avaliar a possibilidade do desenvolvimento de territórios criativos como vetores de impulso à atividade turística no município de Penedo-Alagoas-Brasil, propôs-se, em termos metodológicos:

- (i) Estudo de caso, de caráter exploratório;
- (ii) pesquisa documental, para uma melhor compreensão dos recursos do território em estudo;
- (iii) levantamentos de campo, a fim de se identificar potenciais recursos culturais para o desenvolvimento de territórios criativos em Penedo;
- (iv) análise dos dados obtidos.
- (v) A partir dos resultados obtidos, propor-se-á um projeto de extensão, mediado pela Universidade Federal de Alagoas, de sensibilização e capacitação de *stakeholders* do turismo, para a compreensão e a possível implementação de princípios do Turismo Criativo na localidade.

Conforme Richards (2011), para que espaços (ou territórios) criativos se consolidem para o turismo, é necessário que quatro elementos principais estejam em interação: a pessoa criativa; o processo criativo; o produto criativo e o ambiente criativo. Isso ocorre, por exemplo: com o uso do ambiente criativo através de *clusters* criativos; com o uso de produtos criativos como atrações turísticas; ou com a utilização do processo criativo na concepção de atividades é criativas para

turistas, como oficinas e *workshops* (Flórida, 2002). Nossa meta inicial preparação do território local para que esses elementos citados, futuramente, possam se harmonizar e consolidar.

Assim, essa pesquisa culmina com uma metodologia baseada em pesquisa ação. Atribui-se aos trabalhos de Kurt Lewin (em 1946) a autoria do termo pesquisa-ação, que posteriormente tornou-se, em essência, uma práxis de investigação científica (Thiollent, 2005), a qual consiste em um tipo de pesquisa engajada, com intervenção participativa do pesquisador na realidade social, sendo intervencionista, em oposição às pesquisas tradicionais.

4. Resultados Preliminares

Até aqui, foram realizados os seguintes passos propostos para essa pesquisa: 1) pesquisa bibliográfica, que embasou a revisão de literatura e a caracterização preliminar da localidade em estudo, já apresentadas anteriormente; e 2) Revisão documental e um prévio levantamento de campo, que inicialmente identificam potenciais recursos culturais para o desenvolvimento de territórios criativos, tendo em vista o fomento do turismo em Penedo.

4.1 Alguns recursos territoriais para o turismo criativo em Penedo-AL

A partir do levantamento documental realizado, destacamos algumas informações contidas no Inventário Nacional de Referências Culturais de Penedo-Alagoas, que foi elaborado por Zambí e Magalhães (2010) com base na metodologia proposta pelo Inventário Nacional de Referências Culturais - INRC 2000.

Nesse contexto, dentre os elementos determinantes na caracterização cultural de Penedo, destacaram-se: a feira, o rio, e a religiosidade local (Zambí e Magalhães, 2010). De acordo com esses elementos, pode-se reconhecer parte do patrimônio cultural local com destaque para diversos modos de fazer e de celebrar a vida no cotidiano local. A figura 3 ilustra a interação entre o rio e a religiosidade católica do povo Penedense, na Festa do Bom Jesus dos Navegantes, que é o evento mais tradicional da cidade.



Figura 3 | Homenagem ao Bom Jesus dos Navegantes, no Rio S. F., nas festividades de Penedo.
Fonte: imagem de domínio público, s.d.

Detenhamo-nos agora sobre as categorias de bens que estruturaram o inventário, as quais estão de acordo com o INRC 2000 - Manual de Aplicações. O objeto do INRC pode ser descrito nos seguintes termos: 1. Celebrações; 2. Formas de expressão; 3. Ofícios e modo de fazer; 4. Edificações e 5. Lugares. No INRC de Penedo, Zambí e Magalhães (2010), elencaram os componentes que estão distribuídos no Quadro 1:

Quadro 1 | Categorização de bens culturais de Penedo-AL

1.Celebrações	2. Formas de expressão	3.Ofícios e modo de fazer	4.Edificações	5.Lugares
Missa de Santo Antônio	Noiteiros da Festa de Bom Jesus dos Navegantes	Confecção da charola da procissão em honra a São Pedro	Catedral Diocesana de Nossa Senhora do Rosário	Entorno da Igreja Nossa Senhora da Conceição
Festa de São Pedro	Apresentações folclóricas	Confecção da Charola da Procissão em honra a Bom Jesus dos Navegantes	Convento Franciscano de Santa Maria dos Anjos	Entorno da Igreja de Santo Antônio
Procissão em honra a São Pedro	Corrida de embarcações	Santeiro do Penedo	Igreja de Nossa Senhora da Corrente	Percurso da procissão em honra a São Pedro
Festa do Glorioso Bom Jesus dos Navegantes	Lenda da Maria Mulamba	Rizicultura	Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Pretos	Entorno da Capela de Santa Cruz
Procissão de Bom Jesus dos Navegantes	Lenda das pedras de São Pedro	Confecção da embarcação cara-curta	Capela de Santa Cruz	Percurso da Procissão de Bom Jesus dos Navegantes
Feira livre do Penedo	Lenda da Baronesa de Hadfield	Pintura das embarcações	Paço Imperial	Terreiro Mãe Maria do Amadeu
Festival de Cinema de Penedo	Lenda dos Padres Felon Brandão e Dom Felício da Cunha Vasconcelos	Confecção da embarcação rombeada	Oratório da Força	Ilha dos pescadores
Festa de Nossa Senhora do Rosário	Lenda do Minhocão	Pescaria linha de mão	Montepio dos Artistas	Ilha e Pedra de São Pedro
Semana Bíblica Missionária	Lenda do subterrâneo	Confecção de jereré/ puçá		Abrigo do estaleiro do Véio Pedro
Carreata e Levantamento do Mastro de Nossa Senhora do Rosário	Chegança "A Marujada"	Confecção do jiqui (instrumento de caça)		Estaleiro do Mestre Ulisses
Procissão em honra à Nossa Senhora do Rosário	Guerreiro "Treme-Terra"	Confecção das charolas da Procissão em honra a Nossa Senhora das Dores		Feira Livre do Penedo
Semana Litúrgica – Novenário de Nossa Senhora do Rosário (os Noiteiros da Festa da Padroeira)	Pastoril da Melhor Idade	Banda de Pífanos		Marcos edificados religiosos e principais ruas (entorno) do centro histórico de Penedo
Semana Santa				
Via Sacra				
Quarta-feira Santa/ Procissão do Encontro				
Quinta-feira Santa				
Sexta-feira Santa/ Procissão do Senhor Morto				
Sábado de Aleluia				
Domingo de Ramos				
Procissão das Cinzas				
Procissão do Fogaréu				
Tríduo Pascal				

Fonte: elaboração própria, a partir de Zambí e Magalhães (2010).

Entre a diversificada pauta de ofícios e modos de fazer, sobressaem-se aqueles vinculados ao Rio São Francisco, em cuja margem a cidade se situa. Nesse sentido, destacaram-se aqueles relacionados à pesca, à navegação, às crenças e cerimônias diversas que têm como cenário o rio; expressões essas que se afirmavam como significativos elementos, determinantes na construção do perfil histórico e cultural do sítio urbano de Penedo.

Outro campo farto para a produção e disseminação de cultura é a tradicional Feira Livre de Penedo, onde, para além dos aspectos meramente econômicos, se observaram fenômenos de natureza cultural, estética, antropológica, social e mesmo religiosa.

Ainda como parte da sua identidade, destacam-se as práticas religiosas. Observou-se que elas dialogam com as demais práticas de natureza imaterial. Mesmo em tempos de forte carga profana permeando as sociedades, em Penedo evidencia-se que a religiosidade, principalmente católica, continua conferindo autenticidade ao uso que a população faz dos bens tangíveis e intangíveis. Para além do catolicismo, identificou-se, também, elementos religiosos de matriz afro-brasileira, espírita, e outras doutrinas espiritualistas.

A partir do documento produzido por Zambí e Magalhães (2010), e outros, também pode-se identificar informações os principais objetos da cultura material penedense (o casario, as igrejas, as praças, o rio, a feira), em que as referências mais significativas da vida cotidiana podem ser encontradas (pescadores, feirantes, religiosos, artesãos, artistas, etc.). Porém, no que se refere às manifestações imateriais, há ainda várias lacunas a serem observadas e preenchidas, para além dessas referências documentais.

Ainda, um outro documento importante, o Plano de Diretrizes Estratégicas Para o Turismo do Município de Penedo - Alagoas 2015/2020, destaca como atrativos turísticos na localidade:

1. Atrativos Naturais - Rio São Francisco (Prainha, Ilhas); APA da Marituba; Penedinho; Santa Amélia;
2. Atrativos Culturais – COOPETUR (Turismo Rural); Quilombo do Oiteiro; Engenhos antigos; Quilombo do Tabuleiro dos Negros; Casa do Penedo/Ponto de Cultura; Paço Imperial/Museu; Associação dos Artistas Plásticos; Santeiros; Patrimônio Arquitetônico;
3. Eventos Programados - Festa dos Padroeiros; Festa do Bom Jesus; Intercambio Teatral; Festival de Cinema; Vaquejada; Motor Fest; Lavagem do Beco (2015, p. 14).

Não obstante a existência desses documentos, a partir de observações de campo constatamos que alguns outros potenciais atrativos ligados ao patrimônio cultural, que podem se enquadrar nas categorias do INRC, não foram citados, como: 1. Edificações: Teatro Sete de setembro; Casa Pavilhão da Farinha; Mercado Público Municipal de Penedo; 2. Ofícios: as bordadeiras; benzimento; ervateira, manipulação de plantas medicinais; 3. Lugares: Orla do Centro Histórico, em específico e a Prainha; dentre outros recursos que ainda não foram devidamente identificados e podem fazer parte de um potencial território criativo em Penedo.

4.2 Propostas de intervenção através da pesquisa-ação

A partir do que já foi realizado para esse estudo, os próximos passos, que caracterizam a pesquisa-ação aqui proposta, consistirão em:

1) Aprimorar o levantamento sobre as potencialidades culturais em Penedo, tendo em vista a identificação dos potenciais criativos locais. Para isso, pretende-se realizar projetos de pesquisa e extensão no âmbito do curso de Graduação em Turismo, da UFAL (Unidade Penedo), com o envolvimento de alunos dessa graduação e da comunidade penedense.

2) Em um momento posterior, proceder-se-á com outro projeto de extensão, através da Universidade Federal de Alagoas, Unidade Educacional Penedo, sob a coordenação do professor Daniel Arthur Lisboa de Vasconcelos. O Objetivo dessa ação será sensibilizar e capacitar de *stakeholders* locais para a compreensão dos princípios do Turismo Criativo. Comporão o provável público-alvo dessa ação: a gestão pública local do turismo; o empresariado ligado à cadeia produtiva do turismo; e a comunidade local, representada por agentes ligados à produção e divulgação de atrativos culturais locais, como informantes turísticos, artesãos, artistas em geral, dentre outros.

5. Conclusão

A partir dos resultados já logrados com essa proposta de pesquisa-ação, podem-se apontar possibilidades de desenvolvimento de territórios criativos para o turismo, ligados a expressões culturais em Penedo, a partir de um melhor desenvolvimento e do incentivo a seus ofícios e modos de fazer, formas de expressão, celebrações, lugares e edificações. Contudo, ainda é preliminar afirmar que a localidade está preparada para o desenvolvimento de territórios criativos a partir de princípios norteadores de planejamento territorial, com vistas ao desenvolvimento do turismo criativo.

Emmendoerfer et al. (2016) esclarecem que, no Brasil, ainda não existe uma metodologia validada que vise a identificar e reconhecer territórios criativos nos municípios. Segundo esses autores, isso seria essencial para se preparar políticas de desenvolvimento local a partir da criatividade, colaborando com o desenvolvimento de lugares turísticos que possuem centros históricos como principal elemento indutor de turismo, que congregam importantes bens culturais e patrimoniais.

A afirmação anterior é bastante pertinente e ilustrativa do caso de Penedo. Assim, percebe-se que o caminho para a concepção de territórios criativos para o turismo é longo e depende de múltiplos fatores, para além da existência dos atrativos culturais.

Dessa forma, apesar de nossa proposta de desenvolvimento de territórios criativos para o turismo, na cidade de Penedo, ainda estar bastante incipiente, os primeiros passos estão sendo dados. Com a nossa proposta de pesquisa-ação, pretendemos adentrar na dinâmica territorial, e auxiliar esta localidade a acessar e dinamizar os quatro elementos principais dos territórios criativos, quais sejam: as pessoas, o processo, o produto e o ambiente, todos em sintonia com a noção de criatividade.

Referências bibliográficas

- Brasil. (2012). Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura. Edição revisada. Disponível em: <http://cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>. Acesso em: 02 set.2017.
- Diegues Jr., M. (1980). *O Banguê das Alagoas: traços da influência do sistema econômico do engenho de açúcar na vida e na cultura regional*. Maceió: EDUFAL.
- Emmendoerfer, M. L. & Ashton, M. S. (2014). *Territórios criativos e suas relações com o turismo*. Revista Turismo & Desenvolvimento, Aveiro, v.4, n.21/22, p.459-468.
- Emmendoerfer, M. L., Mendes, J. da C., Araújo, J. F. F. E. de & Mata. G. M. F. da. (2016) Centro histórico como território turístico criativo: um estudo em um destino turístico internacional no Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, Penedo, Volume 6, Número 1, p. 73-93, Jan./Jun.
- Estado de alagoas. Município de penedo (2015). *Plano de turismo: Penedo-Alagoas - estratégias 2015 – 2020*. 30 de Abril de 2015.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure and everyday life*. New York: Basic Books.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Books.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019) Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. *Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2019*.
- Landry, C. (2011). *Cidade criativa: a história de um conceito*. Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de soluções.
- Mckercher, B; Du Cros, H. (2003). *Testing a cultural tourism typology*. The international journal of tourism research, Chichester, v. 5, nº 1, p. 45-58, Jan. /fev.
- Méro, E. (1974). *História do Penedo*. 1ª ed. Maceió.
- Méro, E. (1974). *Penedo no caminho da história*.
- Molina, S. (2016). Turismo creativo. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, Penedo, Vol. 6, Número Especial, p. 170-173.
- Penedo. Prefeitura municipal. (2014). *Inventário turístico*.

- Ramos, S. P. (2015). Apontamentos sobre a insustentabilidade de um programa político: o caso do Programa Monumenta em Penedo –AL. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, Penedo, Vol. 5, Número Especial, p. 148-168, abr. 2015.
- Richards, G. (1997). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: Cab. International.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1225–1253, Elsevier Ltd. All rights reserved.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News* no. 23, pp. 16-20.
- Richards, G. (2003). Turismo creativo: una nueva dirección estratégica? In: ORTEGA, E. (Coord.). *Investigación y Estratégias Turísticas*. p. 107-121. Madrid: Thomson.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourists experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), p.1209-1223.
- Smith, M. (2009). *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Thiollent M. (2005). *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez.
- UNESCO. (2015). *Creative Cities Network*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/who-are-the-members/>. Acesso em: 02 set. 2017.
- UNCTAD (2008). *Creative Economy Report*. United Nation Conference on Trade and Development.
- UNCTAD (2012) *Creative Economy Report 2010: a feasible development option*. United Nation Conference on Trade and Development.
- Vasconcelos, D.A.L. de. (2017). *Sol, praia e a "destinação" da cidade: compreendendo a turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil*. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2017.
- Zambi, M. & Magalhães A. C. (2010). *Inventário Nacional de Referências Culturais de Penedo/AL*, Penedo, AL: UFAL/ IPHAN.

Coxinha de farofa: De “jeitinho” a atrativo turístico do município da Lapa (PR)

"Coxinha de farofa": From a gambit to a touristic attraction at Lapa (PR)

MIRNA DE LIMA MEDEIROS¹, RÚBIA GISELE TRAMONTIN MASCARENHAS¹, DANIELLE FERNANDES COSTA MACHADO² & LYAN CARLO ROSÁRIO³

¹ Universidade Estadual de Ponta Grossa, ² Universidade Federal de Minas Gerais, ³ Prefeitura Municipal de Lapa-PR

Contacting author: mirnadelimamedeiros@gmail.com

Resumo | A coxinha de farofa é representativa do patrimônio cultural do município da Lapa (Paraná – Brasil), situado a 65 km de Curitiba. O município tem na gastronomia uma complementação da oferta turística, pois dispõe de pratos vinculados à gastronomia tropeira, herança cultural observada no consumo de alimentos de moradores e turistas. Objetivou-se discutir o uso turístico da coxinha de farofa. Para isso, foi necessário descrever e analisar a oferta da coxinha de farofa e verificar o consumo e a atitude dos turistas em relação ao prato. A metodologia utilizada foi um estudo do tipo exploratório descritivo, de natureza qualitativa. Como resultado de pesquisa, pôde-se inferir que a alimentação, assim como a cultura, não é estanque e que seus usos e símbolos vão se modificando. No caso em estudo, verificou-se que a coxinha de farofa passou de petisco utilizado em quermesses para consolidar-se em atrativo turístico do município da Lapa, tendo seu consumo inserido no hábito alimentar cotidiano de moradores e atraindo visitantes para sua degustação.

Palavras-chave | Gastronomia. atrativo turístico. oferta turística

Abstract | Coxinha is an arancini-like snack shaped and named after little chicken thighs. Its most common filling is also chicken. In this specific case, the filling contains toasted cassava flour as well. This dish is representative of the municipality of Lapa (Paraná, Brazil). The city has in gastronomy a complement of the tourist offer, because it has dishes linked to the ancient troops' gastronomy, cultural heritage observed in the consumption of residents and tourists. Thus, the objective was to discuss the tourist use of the "coxinha de farofa". For that, it was necessary: to describe and analyze the offer of the "coxinha de farofa" and to verify the consumption and attitude of the tourists in relation to the dish. The methodology used was a descriptive exploratory study of a qualitative nature. As research result it can be inferred that food (its uses and symbols),

like culture, changes over time. In the case of “cozinha de farofa” there was a transformation from a snack used in bazaars to consolidate itself in the tourist attraction of the city of Lapa, having its consumption inserted in the daily eating habits of residents and attracting visitors for its tasting.

Keywords | Gastronomy. tourist attraction. tourist offer

1. Introdução

A Lapa é uma das cidades mais antigas do estado do Paraná. Foi fundada em 1769 e sua origem deve-se a passagem dos tropeiros que atravessavam a região e faziam da localidade uma de suas paradas.

A atividade dos tropeiros teve seu apogeu nos séculos XVIII e XIX. Esta atividade foi de suma importância para a história da economia do Brasil. Percorrendo caminhos e trilhas que ligavam as localidades das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, os tropeiros foram responsáveis pelo desenvolvimento do comércio de mercadorias e de animais de carga e pela implantação e localização de estradas e cidades, nos séculos XVII e XVIII.

A dieta dos tropeiros deixou marcas na culinária das regiões brasileiras por eles percorridas. Os alimentos empregados no preparo de suas comidas tinham de ser duráveis e, sobretudo, secos, prevalecendo o feijão, o toucinho, o fubá, a farinha, o café e a carne salgada. Os tropeiros regionalizaram hábitos alimentares, incorporando os costumes adotados durante as longas viagens, principalmente, durante os pousos, quando paravam para descanso e para se alimentarem. Isto também ocorre com as receitas tradicionais da culinária tropeira na Região dos Campos Gerais do Paraná.

Até os dias atuais, as manifestações culturais presentes na gastronomia tropeira são heranças que podem ser encontradas na alimentação usual da população na Região dos Campos Gerais do Paraná e podem tornar-se um atrativo turístico para a região. Neste sentido, a pesquisa foi concretizada na perspectiva de identificar a cultura gastronômica tropeira presente na Região dos Campos Gerais do Paraná; resgatar os pratos da localidade; verificar suas influências e propor ações para sua utilização nas atividades turísticas.

Na época, com as passagens dos tropeiros pela cidade, muitos hábitos e costumes alimentares foram incorporados nas tradições locais e permanecem presentes na atualidade, sendo também utilizados pelas atividades turísticas. Dentre estes costumes, destaca-se o chamado “Café com Mistura” (Lacerda, 2002), que é um café com quitutes como: bolos, broas, queijos, doces caseiros e etc. Essa refeição era preparada pelas senhoras e suas auxiliares para aguardar a volta do esposo para casa e, assim, em torno da mesa, reunir a família para conversar sobre os acontecimentos diários. Esses ritos passaram a fazer parte das práticas e representações analisadas na cultura alimentar do lapeano.

Este café com mistura é servido à tarde por volta das 15 ou 16 horas tornando-se uma tradição seguida até os dias de hoje por algumas pessoas. Considerando que a cultura não é algo estanque e que com o passar do tempo vai sofrendo alterações, pode-se dizer que o hábito do consumo do café com mistura permanece na localidade, porém, percebe-se algumas adaptações no cardápio, com a inclusão de itens que foram sendo incorporados à refeição. Dentre eles, cita-se a coxinha de farofa que atualmente foi incluída na culinária local, sendo encontrada tanto no ambiente doméstico, como também nas padarias e confeitarias do município (IPHAN,1994; Museu Casa Lacerda, 10^oCR).

As manifestações culturais e, dentre elas, a gastronomia, são parte integrante do patrimônio imaterial dos povos e despontam como uma tendência de crescimento na busca pelo turismo cultural. As diferenças e semelhanças entre os hábitos alimentares tornam-se atrativos e complementam a oferta turística. Ademais, a comida assume papel de destaque na tomada de decisões e na satisfação do turista, bem como em produtos turísticos e estratégias de promoção de locais. Como tal, a gastronomia típica pode ser um instrumento útil ao desenvolvimento do destino. (Henderson, 2009; Hall & Gössling, 2016)

Dentre os produtos da gastronomia local, a coxinha de farofa vem se destacando como item facilmente encontrado em pontos de vendas visitados pelos turistas no município. A partir desse fato, pode-se indagar: Como se caracteriza a oferta desse produto? Qual o comportamento e atitude do consumidor-turista com relação ao produto coxinha de farofa?

Diante dessas indagações, o objetivo deste trabalho foi discutir o uso turístico da coxinha de farofa do município da Lapa (Paraná). Para esse fim, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: 1) descrever a coxinha de farofa de Lapa (PR); 2) analisar a oferta da coxinha de farofa na cidade; 3) verificar o consumo e atitude dos turistas com relação à coxinha de farofa.

2. Alimentação e Turismo

É impossível pensar em turismo sem a alimentação, seja para curtas ou longas permanências, uma vez que, qualquer viajante necessita da alimentação, pois é inerente à vida humana. Contudo, o homem é dotado de paladar e faz escolhas alimentares em função de diversos aspectos (socioculturais, históricos e situacionais). Para além da sobrevivência, a gastronomia tem se tornado um importante atrativo turístico-cultural e meio de valorização das tradições locais, podendo ser até o fator principal a influenciar na escolha de um destino (Medeiros, Cunha & Passador, 2018; Fagliari, 2005; Gimenes-Minasse, 2014; Mascarenhas, 2009).

Os benefícios do turismo gastronômico expressam-se por meio da valorização da identidade revelada em pratos típicos e festivais gastronômicos, entre outras atividades (Corner, 2004). Uma das maneiras de conhecer a cultura é por meio da gastronomia e da culinária. Para Ferreira (1999,

p.974), a gastronomia é o “conhecimento teórico e/ou prático acerca de tudo que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa”. Partindo do entendimento exposto de que a gastronomia é conhecimento aliado aos prazeres que se obtém através da alimentação durante uma viagem, é correto afirmar que todas as escolhas alimentares se tornam um processo cultural embasado em várias questões nutricionais e históricas, desde valores econômicos até a forma de pensar dos consumidores de determinado produto local. Na visão de Pilar Leal e Xavier Medina (2018):

O papel da gastronomia na definição e na diferenciação da oferta dos destinos turísticos é cada vez mais relevante a nível internacional. No entanto, sem ocultar a importância econômica, e o papel da alimentação na construção de diferentes identidades locais, regionais ou nacionais, o vínculo entre turismo e gastronomia continua sendo um dos aspectos menos estudados desde a perspectiva analítica, tanto desde o campo da gastronomia como do turismo.

Essas questões justificam a escolha de tema aqui debatido, tendo em vista que a diversidade de pratos e produtos podem complementar a oferta turística e gerar atratividade.

O ato de alimentar-se ganha, assim, grande importância na atividade turística. O turismo gastronômico configura-se como segmento na modalidade de turismo cultural que pode ser definido como o deslocamento motivado pelo interesse na gastronomia típica de localidades e regiões (BRASIL, MTUR, 2010). As principais motivações para apreciar a gastronomia são os prazeres que vem através da alimentação durante a viagem, saindo da rotina de cada dia e conhecendo um novo sabor (Schluter, 2003). Além disso, as pessoas têm viajado mais e conhecido outras culturas. Fator este que tem, por si só, ampliado e despertado o interesse da sociedade pelos atrativos gastronômicos.

Atrativo gastronômico consiste em todo lugar, iguaria (comida e bebida), modo de preparo, produção ou serviço, acontecimento programado, estabelecimento destinado aos serviços de alimentação fora de casa ou qualquer outro empreendimento vinculado à alimentação que tenha interesse turístico e gere deslocamento de grupos humanos com objetivo de conhecê-los (Gimenes-Minasse, 2014, p. 4).

É importante compreender que o que mantém viva a gastronomia local é a valorização da própria população que a reconhece nos alimentos e na representação de seus costumes, diferenciando-os de uma região para outra (Santos, 2010). A pesquisa em cultura concentra-se na investigação do modo de vida, das crenças, dos padrões de comportamento, dos hábitos e costumes alimentares dos povos, suas danças, artesanato, folclore, característicos de uma sociedade. As manifestações imateriais de uma sociedade estão intrinsecamente ligadas às pessoas e à sua cultura. Desta forma, os valores culturais são repassados pelos grupos e representam, também, uma

individualidade presente em cada elemento que compõe o grupo social (Mascarenhas, 2005). A manutenção de aspectos culturais, como a gastronomia regional, por exemplo, pode ser preservada ou não pelo grupo social no qual está inserida a gastronomia, tendo seu uso nas atividades turísticas. Assim sendo, o Turismo Gastronômico é um segmento que articula a atividade turística com a oferta de serviços de alimentação e deve estabelecer uma relação com a identidade da cultura local ao compartilhar os valores e costumes de um povo (Brasil, 2010).

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define o turismo gastronômico como um tipo de atividade turística que se caracteriza pelo viajante experimentar, durante sua viagem, atividades e produtos relacionados com a gastronomia do lugar. Juntamente com experiências autênticas, tradicionais e / ou culinária inovadora, o turismo gastronômico também pode envolver outras atividades, incluindo visita aos produtores locais, participação em festivais e aulas de culinária, entre outras.

Montecino Torres (2016) acrescenta que o turismo gastronômico sustentável se refere às pessoas que durante suas viagens e estadias realizam atividades fundamentadas no patrimônio cultural gastronômico material e imaterial em lugares diferentes do habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de consumir e disfrutar de produtos, serviços, experiências e inspirações gastronômicas de maneira principal e/ou complementar. Esses turistas são coadjuvantes no desenvolvimento da sociedade receptora e em manter, no momento presente e futuro, a preservação e salvaguarda do Patrimônio Cultural Gastronômico Material, Natural, Imaterial e Misto, as espécies endêmicas, o meio ambiente e a segurança alimentar e econômica de um lugar, comunidade, localidade, região ou país.

Quando se fala em tradições de comunidades, reconhecem-se as manifestações como danças típicas, artesanato, rituais religiosos, entre outros, como representantes da identidade local. A comida, assim como a linguagem e a religião, identificam e, portanto, necessariamente, diferenciam as pessoas de uma comunidade. Colegas de comunidades culturais se reconhecem uns aos outros pelo que comem (Fernandez-Armesto, 2004). Entre outros fatores, a comida torna-se parte da identidade das comunidades podendo, também, ser uma forma de reconhecer o grupo e de se relacionar com outras culturas diferentes através da degustação de novos pratos e sabores.

Desta maneira, o oferecimento de iguarias a visitantes e turistas é um processo que socializa culturas e intensifica a economia turística local. Considerando-se esta relação, é possível afirmar que a alimentação oferecida aos turistas impacta diretamente na competitividade de destinos turísticos (Mascarenhas & Gandara, 2009). Segundo Fagliari (2005, p.19):

Turismo e alimentação podem e devem caminhar lado a lado. Esse aproveitamento de elementos gastronômicos de diferentes localidades turísticas pode ser feito de forma vantajosa para todas as partes envolvidas: turistas, gestores, planejadores e comunidade. Ao mesmo tempo em que se trabalha a questão de valorização da cultura, por meio de valorização de culinárias tradicionais e da criação de novos

empregos, também se disponibiliza oferta maior e diferenciada de atrativos turísticos para os visitantes.

Para Fagliari (2005), o desenvolvimento de elementos gastronômicos como atrativos turísticos também poderá servir como elemento de integração entre turistas e comunidade local. Ao consumir um produto do turismo gastronômico, o viajante estará, inevitavelmente, entrando em contato com a cultura local e o modo de vida da população. A autora diz também que a venda de pratos e produtos típicos produzidos no local é uma forma interessante de gerar divisas, incrementar e diferenciar a oferta turística de uma localidade.

Segundo o pensamento dos autores citados, a definição de pratos típicos colabora para a projeção da gastronomia como elemento de atração turística. Segundo Mascarenhas (2005), os muitos pratos típicos demonstram quão criativo o brasileiro pode ser em relação à alimentação voltada para o turismo.

"A utilização da gastronomia para as atividades turísticas passa a ser percebida como uma ferramenta de divulgação da dimensão social e cultural da identidade dos povos e de seu patrimônio cultural" (Mascarenhas, 2016, p.45). Não só a comida em si deve ser levada em consideração, mas atividades relacionadas à ela também podem ser ofertados ao turista, tais como: cursos, visitas a locais de produção, visitação a museus ou espaços de memória, degustações, entre outras. Além disso, dependendo do produto, os alimentos podem ser comprados como *souvenirs* de viagem, prolongando, por meio de recordações e sabores a visita. Tudo isso gera uma experiência diferente ao turista e agrega valor ao produto turístico. (Medeiros, Horodyski & Passador, 2017; Medeiros, Cunha & Passador, 2018).

Sendo assim, a gastronomia, quando utilizada pelo turismo através de um olhar técnico por profissionais da área, permitirá uma operacionalização do contexto exposto acima, como benefícios para a comunidade local, poder público e para turistas. Sabe-se que os estudos envolvendo a gastronomia tem se aprofundado para destacar a qualidade e os aspectos gerais que envolvem os alimentos junto ao turismo.

3. Metodologia

Optou-se pela realização de um estudo do tipo exploratório descritivo, de natureza qualitativa. Configurou-se como um estudo de caso cuja intenção foi avaliar o produto "coxinha de farofa" sobre vários aspectos dando significado às falas dos sujeitos de pesquisa, incluindo os turistas, empresários e representantes das comissões organizadoras das festas religiosas locais.

Uma considerável vantagem do estudo de caso é que, segundo Yin (2010), ele contribui para o conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, entre outros, comuns

na Psicologia, Sociologia, Ciência Política, demais ciências sociais e até mesmo na Economia. Permite também a retenção de características significativas e holísticas, não só exploratórias, mas também explanatórias, da vida real. Além disso pode auxiliar na definição do caso em estudo sobre: que dados são relevantes para coleta, e como o tratamento desses dados deve ser feito.

Para coleta de dados com os turistas foi realizada uma pesquisa online através de um questionário semiestruturado. A divulgação do questionário se deu através de redes sociais (*Facebook*) e foram obtidas 100 respostas durante um mês de coleta. Primeiramente, verificou-se o perfil dos entrevistados, incluindo seu local de residência, idade, frequência de visitas e número de pernoites em Lapa-PR. Em seguida foram averiguadas questões relacionadas ao consumo da coxinha de farofa no destino. Por fim, foram indagadas questões relacionadas às atitudes dos turistas em relação às atividades realizadas durante a viagem e ao produto em si.

Também foram aplicados questionários *in loco* junto a 03 empresas que comercializam o produto e também a 01 representante da Comissão organizadora das festas religiosas. Os estabelecimentos comerciais onde foram coletadas as informações localizam-se no centro da cidade, possuem diferentes idades de fundação (sendo o mais antigo de 1937 e o mais recente de 1998) e foram escolhidos por serem os pontos de fabricação com maior número de vendas do produto, segundo o portal da Prefeitura Municipal (2017). A pesquisa foi realizada com os donos dos estabelecimentos em setembro de 2017.

Durante a seção de resultados e discussões, as respostas dos estabelecimentos com relação às diversas questões indagadas foram mantidas sob os rótulos "Estabelecimento A", "Estabelecimento B" e "Estabelecimento C" com vistas a preservar os empreendedores e permitir que eventuais críticas não sejam relacionadas a um empreendimento ou ao seu dono em específico. Na exposição das opiniões dos turistas também se optou pela não identificação.

O processo de análise de dados foi organizado levando-se em conta todos os elementos apresentados nos instrumentos de coleta de dados. Foi realizada a análise dos conteúdos. As técnicas para a coleta de dados permitiram descrever o consumo e satisfação dos turistas em relação ao produto e suas opiniões, que apontam oportunidades de negócios, bem como opinião do *trade*.

4. Resultados

4.1 Coxinha de Farofa como Atrativo Turístico

Percebe-se que o turismo gastronômico se conforma em diversos atrativos (principais, secundários ou complementares) que unem turismo à gastronomia. Faz-se necessário compreender, então, se a coxinha de farofa poderia ser considerada um atrativo turístico do município da Lapa (Paraná), influenciando e motivando visitantes.

Para compreender a questão, primeiramente, é necessário descrever a história do produto. Segundo Pierin (2017), "A coxinha de farofa foi criada há mais de 80 anos em uma festa religiosa. As primeiras eram feitas desfiando-se a carne das coxas e coxinhas da asa do frango, bem cozidas e temperadas mantendo-se a carne no osso e adicionada farofa úmida, dando o formato e coberta com massa enrolada e depois frita em óleo. Minha mãe, que teria hoje 99 anos, era voluntária nos trabalhos das festas religiosas e fazia as coxinhas".

Segundo relatos dos moradores mais antigos, existem diversas versões para sua origem, sendo duas as mais difundidas. Uma versão relaciona-se com a passagem dos tropeiros que atravessavam a região e faziam paradas para que o gado pudesse descansar. Nestas paradas, os tropeiros levavam, além de outros alimentos, a farofa de galinha e a "apertavam na palma da mão em forma de bolinho" e consumiam em volta de uma fogueira no chão, em rodas de prosa, enquanto o tempo passava.

Já a outra versão remonta a meados de 1940. Nessa época, em uma das mais tradicionais festas religiosas, alusiva ao São Benedito na Lapa, comemorado na época no dia 26 de dezembro, a visitação superou as expectativas e a comida não foi suficiente, acabando o recheio feito para os pastéis, restando somente a massa. O "Frango recheado" também havia acabado, restando somente uma grande quantidade de farofa. Foi então, que a Sra. Maria da Glória Kuss, pessoa responsável pela comida que era servida na festa, precisou de uma rápida ação estratégica. Juntou então a farofa e a massa de pastel que sobraram e criou uma nova iguaria.

Dona Maria da Glória ensinou as suas ajudantes a colarem na palma da mão a massa aberta do pastel, já cortada, e um punhadinho da farofa e apertarem em forma de uma coxinha que devidamente enrolada com a massa que sobrara e colocada no óleo quente, como se frita o pastel, resultaria na coxinha de farofa (Figura 1 e 2). A partir de então, a receita se faz presente até os dias atuais nas festas alusivas aos Padroeiros do Santuário de São Bendito e, na sequência, na Festa de Santo Antônio – Padroeiro da Lapa.

No ano de 2015, a Prefeitura do município da Lapa, através da Secretaria de Comunicação, com o intuito de apresentar a coxinha de farofa a um maior número de pessoas e firmar a identidade lapaana do produto, decidiu promover a Festa da Coxinha da Lapa. No evento foi possível encontrar outras variações da coxinha (tradicional de farofa) à venda. Alguns novos sabores, como de carne seca, vegetarianas e até doces, com chocolate e frutas, passaram a fazer parte das opções do recheio. Posteriormente ao evento, alguns locais de comercialização do produto adotaram esses novos recheios para coxinha de farofa e começaram a comercializá-las junto com a tradicional.

Neste trabalho, adotou-se a origem da coxinha relacionada à adaptação para a festa religiosa devido a maiordisseminação dessa versão entre os entrevistados, bem como adoção dessa versão pelo poder público municipal em divulgação turística, conforme pode ser observado nas imagens.



Figuras 1 e 2 | A Coxinha de Farofa no material de divulgação turística
Fonte: Prefeitura Municipal da Lapa (S/d a,b).

A primeira edição do evento ocorreu em março de 2015, nos dias 12 a 15/03, no Parque de Exposições de Eventos da Lapa. No local, além da coxinha de farofa, os visitantes encontraram exposições, artesanato, apresentação de bandas locais e shows de artistas nacionais. Na época, a Prefeita fez a seguinte declaração ao jornal eletrônico (Banda B, 2015):

Nosso objetivo é colocar a Lapa no mapa dos grandes eventos do município e criar oportunidades de negócios. A coxinha de farofa foi o produto escolhido para dar nome à festa porque faz parte da histórica cidade, é um patrimônio de todos os lapeanos e, além de tudo, uma delícia.

Atualmente, há quase uma dezena de estabelecimentos vendendo a coxinha de farofa na Lapa, que também pode ser encontrada na Feira da Agricultura Familiar, realizada semanalmente. Existem diferenças na consistência e no sabor da farofa, que varia conforme quem a produz. Segundo dados publicados do portal da Prefeitura Municipal, em apenas três dos principais estabelecimentos que hoje fabricam e vendem a coxinha de farofa são produzidas pelo menos 2.500 (duas mil e quinhentas unidades) unidades por dia; cerca de mais de 75.000 (setenta e cinco mil) coxinhas por mês.

Desta forma, uma vez descrito e situado o produto "coxinha de farofa", apresenta-se os resultados da pesquisa realizada com os empreendedores, turistas e organizadores das festas religiosas.

4.2 A coxinha de farofa da Lapa-PR

Com relação às opiniões dos sujeitos de pesquisa, inicia-se a exposição pelos comerciantes, pois a descrição dos negócios viabiliza a compreensão da opinião dos turistas. Assim, passa-se à exposição do perfil, ações, opinião e atitude dos empreendedores.

Em relação à estimativa de produção da coxinha de farofa, a caracterização financeira dos estabelecimentos pode ser visualizada conforme quadro 1 abaixo:

Quadro 1 | Caracterização financeira dos estabelecimentos.

	Faturamento mensal referente à venda da coxinha	Preço cobrado por unidade	Consumo de Turistas
Estabelecimento A	Cerca de R\$ 15.000,00	R\$ 3,75	Não há controle do número de turistas
Estabelecimento B	Cerca de R\$ 18.000,00	R\$ 3,90	Não há controle do número de turistas
Estabelecimento C	Não informou.	R\$ 3,95	Não há controle do número de turistas

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Segundo os proprietários dos locais visitados, o turismo é importante para os estabelecimentos, garantindo renda com a produção e venda de produtos artesanais como broas, rosquinhas e a coxinha de farofa. Sendo que, além do lucro com a venda do produto, ocorre também a divulgação da cidade por esse meio.

Conforme o proprietário de um dos estabelecimentos: “a Lapa deveria atrair turistas para a cidade mas, pelo que se vê, pouco fazem para isto acontecer”, ou seja, na opinião dele “falta mais incentivo para atrair mais turistas”. Outra questão que ressalta este ponto de vista, pois a pesquisa revelou que os turistas possuem uma demanda um pouco diferenciada dos moradores da cidade. Os turistas buscam mais por produtos tradicionais, entre os mais procurados estão biscoitos, broas e rosquinhas artesanais e a coxinha de farofa, mencionam dois empreendedores.

Nos três estabelecimentos pesquisados é permitido ao consumidor observar como a coxinha é produzida, porém, isto só acontece nos dias em que ela é feita para ser vendida. Em um dos estabelecimentos, o proprietário respondeu que sempre promove treinamento dos seus funcionários para aperfeiçoamento na produção da coxinha de farofa.

Considerando os aspectos julgados fundamentais para escolha dos estabelecimentos, destaca-se nas respostas dos entrevistados: qualidade, bom atendimento e tradição. Todos os três

estabelecimentos participaram da Festa da Coxinha de Farofa nos dois anos em que ela foi realizada. Segundo o proprietário de um dos estabelecimentos, após a realização da festa, a Lapa passou a ser mais conhecida e alguns turistas vem para a cidade para saborear a coxinha de farofa.

Outra fonte de coleta de dados foi o site da Prefeitura Municipal da Lapa que apontou que os três principais estabelecimentos vendiam em torno de 75.000 coxinhas de farofa por mês. No questionário destinado aos empreendedores não foi indagado sobre a média de coxinhas vendidas, mas perguntou-se sobre o faturamento mensal obtido com a venda de coxinhas de farofa.

Com base no Quadro 1, somando a média do valor arrecadado por mês por cada estabelecimento ao valor que cada um deles cobra por unidade do produto e, levando em consideração que um dos empreendedores não respondeu, podemos inferir que a afirmação retirada do site da Prefeitura não está tão precisa no momento atual. Porém, deve-se ressaltar que para a informação precisa, seria necessário a participação de todos os respondentes do instrumento de pesquisa. O fato da negativa na resposta de um dos empreendedores prejudica a correta verificação sobre a questão de média de faturamento mensal com o produto.

Outro dado de pesquisa analisado foi um questionário para organizadores das festas que comercializam a coxinha de farofa no município. Segundo uma entrevistada que participa da organização das festas religiosas e eventos na Lapa, a coxinha de farofa é vendida nessas ocasiões a mais de 40 anos. Geralmente, contam com o auxílio de, aproximadamente, 150 voluntários para ajudar a fazer parte da produção do produto para a organização dos eventos. Nas festas religiosas, que ocorrem uma vez por ano (e que duram em geral de 3 a 4 dias), são produzidas e comercializadas, em média, 1.500 coxinhas de farofa por dia. Nesses eventos, há um número significativo de visitantes que compram o produto. Durante os dias de festa não é disponibilizado nenhum tipo de curso para preparação da coxinha pelos turistas, esta pode ser uma sugestão para futuras oportunidades, pois a gastronomia quando pensada para as atividades do turismo, cursos e preparos de alimentos podem ser uma complementação a atratividade principal, neste caso o evento ou festa religiosa.

Com relação ao questionário aplicado aos turistas, foram obtidas 100 respostas. A exposição dos seus resultados seguirá a ordem dos blocos temáticos: perfil; consumo e atitude com relação à coxinha de farofa da Lapa-PR.

Em relação ao local de residência, 91% dos respondentes foram do estado do Paraná, possivelmente por ser o estado em que se localiza Lapa. Analisando esse grupo de visitantes de forma mais aprofundada, pode-se verificar a distribuição dos visitantes paranaenses por região¹ e se constatou que a maioria dos visitantes que responderam à pesquisa são provenientes da "Rota

¹ Foram consideradas as 14 regiões turísticas nas quais o Paraná foi subdividido e que são expostas no site da secretaria de Turismo do Paraná.

do Pinhão, Curitiba e região Metropolitana” (57%), região onde se encontra o município da Lapa. O segundo maior grupo é formado por residentes dos Campos Gerais (33%), região vizinha à análise. Além disso, também deve-se ressaltar que o fato dos pesquisadores serem do Paraná e possuírem uma maior rede de contatos desse território também pode ter influenciado esse maior retorno dos instrumentos de pesquisa. Verificou-se ainda que parte dos respondentes eram oriundos dos estados de Santa Catarina (2%); São Paulo (2%); Rio Grande do Sul (2%); Rio de Janeiro (1%), Mato Grosso do Sul (1%) e Minas Gerais (1%).

A maioria dos entrevistados, tinham idades entre 20 a 30 anos de idade (34%), seguindo de 32% entre 31 a 40 anos, 25% entre 51 a 75 anos de idade e somente 9% com idade entre 41 a 50 anos. Com relação ao número de visitas já realizadas pelo turista na Lapa-PR, 54% dos respondentes afirmaram ter visitado o lugar mais de cinco vezes. Isso pode ser considerado algo positivo para a cidade. Pode-se inferir que, possivelmente, esse resultado tem relação com o local de residência da amostra analisada (próximo ao município) que permite um maior número de visitas. Em contrapartida, o segundo maior grupo (21%) visitou apenas uma vez a Lapa. Já o terceiro (17%) visitou o destino entre 2 e 3 vezes.

No que se refere ao tempo de permanência no destino, constatou-se que 58% dos sujeitos de pesquisa passaram apenas algumas horas, não pernoitando na cidade, se encaixando na classificação de excursionista, isto é, visitante temporário que permanece menos de 24 horas fora do seu local de residência.

Para validação dos dados de pesquisa, utilizou-se a técnica do emparelhamento de dados que serviu para confrontar o marco teórico com os dados coletados em campo. Neste sentido, adotou-se a visão de Laville e Dione (1999, p. 227) para quem o emparelhamento dos dados consiste em “associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los”. Para os autores, esta estratégia permite confrontar a teoria apresentada pelo pesquisador que se apoia em um modelo da situação de estudo. Este emparelhamento se torna tanto um instrumento de classificação como também uma forma de interpretação e análise dos dados. Isso é congruente com a discussão de Mascarenhas (2008) que destaca o perfil do não residente que busca degustar a gastronomia na Região dos Campos Gerais do Paraná.

Por outro lado, o segundo maior grupo (26%) permaneceu mais de 3 noites no destino. E permanecendo 1 ou 2 pernoites houve 8% para cada resposta. O resultado dessa questão pode ter relação com o local de origem dos visitantes comentado anteriormente.

Partindo para as questões mais específicas do questionário aplicado, o público que participou da pesquisa foi indagado quanto às comidas que considera típicos da Lapa. Os resultados dessa questão são listados na figura 3.

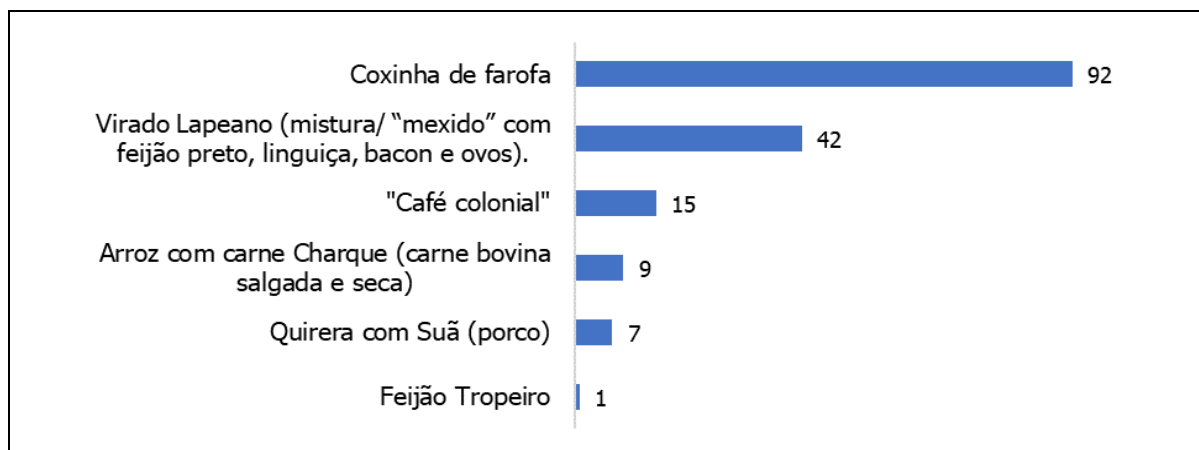


Figura 3 | Pratos considerados típicos da Lapa segundo os visitantes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O preparo mais reconhecido como típico da Lapa, segundo os respondentes da pesquisa realizada, foi a coxinha de farofa com 92% das respostas. Isso demonstra sua importância enquanto ativo a ser aproveitado pelo turismo, não substituindo os pratos já considerados típicos, mas complementando a gastronomia local.

Com base em Mascarenhas e Matias (2008) e Lacerda (2002), pode-se inferir que a coxinha de farofa faz parte do "Café com Mistura". O primeiro estudo mencionado, porém, dá ênfase nos pratos de herança tropeira como típicos da cidade (a quirera com suã e o virado lapeano) e o segundo em quitutes como bolos, biscoitos e doces caseiros sem mencionar a coxinha de farofa. Isso difere dos achados do presente trabalho que aponta que, na maioria da opinião dos turistas (ilustrada no gráfico 1), a coxinha de farofa é o prato típico da cidade. Esse achado demonstra que a cultura não é estanque e que, do período de estudo dos autores acima até a pesquisa no momento atual, o prato coxinha de farofa apresenta uma trajetória de destaque e de importância. Ela passa de "jeitinho" (como mencionado anteriormente, não se sabe ao certo se foi algo feito facilitar o consumo das tropas que não possuíam tanta estrutura ou algo para aumentar a quantidade insuficiente de comida em uma festa religiosa) a atrativo turístico do município da Lapa.

O resultado encontrado ressalta a importância de se explorar turisticamente a coxinha de farofa tanto para a prospecção de visitantes quanto para degustação do produto típico durante a visita. Isso envolveria tanto a valorização do produto quanto o desenvolvimento de oferta de produtos e serviços associadas ao mesmo, estratégias de comunicação, entre outras questões.

Tanto turistas quanto empreendedores notaram uma falta de incentivo e divulgação do produto coxinha de farofa para prospecção do movimento turístico na cidade. Apesar da maioria das pessoas (31% dos respondentes) já ter ouvido falar da coxinha de farofa antes da visita, a maior parcela só conheceu/provou (71%) a coxinha durante a visita. Acentuado número de turistas

respondeu que tomou conhecimento quanto à existência da coxinha de farofa por meio de comentários de amigos, 84%. Isso pode ser uma das razões para que a coxinha de farofa não faça parte da motivação para que os turistas fossem a Lapa-PR. A maioria, 80% dos respondentes, não considerou a coxinha de farofa um fator relevante para visitar a cidade. Além disso, outros fatores como as riquezas culturais ou até mesmo outros tipos de pratos típicos, relacionados ao tropeirismo, podem ter tido peso maior no momento de decisão com relação à visita.

Por outro lado, observou-se que 89% das pessoas consumiram a coxinha de farofa durante a visita. Foi verificado em qual local o turista consumiu a coxinha de farofa (figura 4) quando visitaram a cidade de Lapa e observou-se que a maior parte dos turistas (75%) experimentou o produto nos pontos de venda da cidade, como padarias, mostrando como estes estabelecimentos são essenciais para divulgação do produto. Apenas 3% dos respondentes experimentaram o produto em uma das duas festas da coxinha realizada na cidade, conforme visualizado no gráfico abaixo.

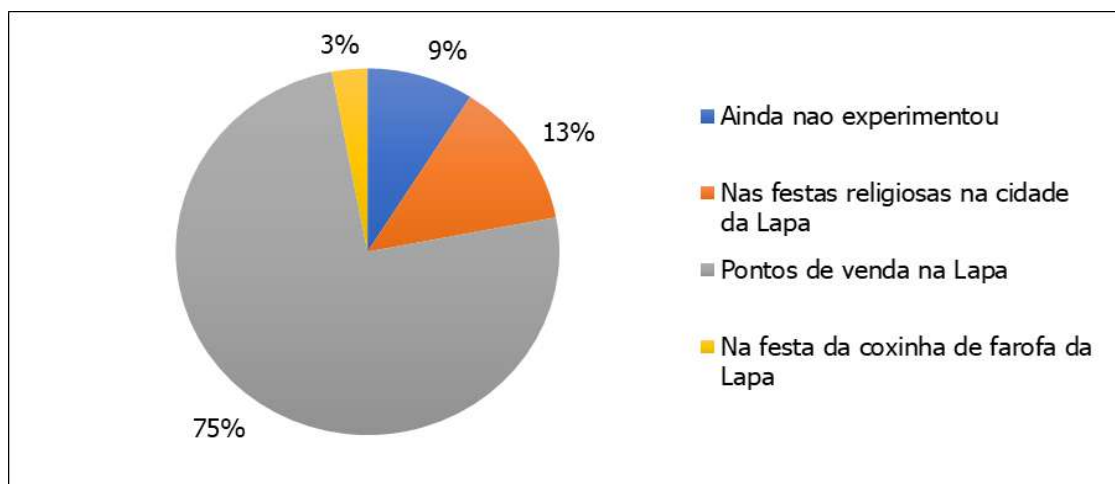


Figura 4 | Locais de consumo da coxinha de farofa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Após observar que a maioria das pessoas consomem a coxinha de farofa ao visitar a Lapa, também foi indagado se as pessoas levam o produto para consumo em seu local de origem ou para presentear outras pessoas (consumo como souvenir gastronômico). 53% dos respondentes afirmaram que levaram a coxinha de farofa para consumir em casa (53%). Além disso, notou-se também que metade dos respondentes deu o produto para seus familiares ou conhecidos experimentarem.

Isso pode contribuir para a divulgação boca a boca, pois os *souvenirs* podem ter sua importância no processo de divulgação da Lapa. Segundo Medeiros, Horodyski e Passador (2017), os *souvenirs* gastronômicos também podem permitir uma memória gustativa e associação a uma vivência

diferenciada. Foi verificado também que 91% dos turistas recomendaria o consumo do produto a outros turistas instigando a visita dessas pessoas a cidade para experimentar a coxinha.

Essa propensão à indicação provavelmente tem relação com a satisfação do turista em relação aos atributos do produto. Desse modo, foi avaliado o grau de satisfação dos turistas que experimentaram o produto, em relação a alguns aspectos: sabor do produto, qualidade, identidade lapeana, informações sobre o produto, embalagem para levar, preço, quantidade e higiene dos locais de venda e atendimento. Estes pontos avaliados se encaixam no *mix de marketing*². Sendo assim, os resultados obtidos na pesquisa podem ser levados em consideração pelos empreendedores, de acordo com seu interesse. Os resultados com relação a essa questão são expostos na tabela 1. Nota-se que, em quase todos os aspectos julgados pelos respondentes, houve uma preponderância de avaliações positivas. Os quesitos com maior número de menções positivas (satisfeito ou muito satisfeito) foram sabor, qualidade e identidade lapeana (64 menções), seguidos do atendimento (61) e higiene (59) nos locais de venda.

Ainda que não superem as avaliações positivas, um número maior de menções negativas pode apontar pontos de fragilidade. Houve coincidência no número de avaliações negativas (19) com relação aos quesitos sabor e qualidade. Houve um número de menções também próximo (18) relacionadas à identidade, bem como higiene nos locais de venda. Pode-se considerar que há uma possível correspondência entre as duas principais questões com mais menções negativas, sugerindo que os mesmos turistas que não gostaram do sabor também não gostaram da qualidade. Ou ainda que os aspectos da identidade e/ou higiene podem ter influenciado na questão.

Tabela 1 | Grau de satisfação dos turistas em relação ao consumo da coxinha de farofa

Atributo	Número de respondentes por nível de Satisfação					
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não Opinou
Sabor	19	0	5	32	32	12
Qualidade	19	0	5	35	29	12
Identidade Lapeana	18	0	6	25	39	12
Informações sobre o produto	18	11	14	30	13	14
Embalagem "para levar"	20	12	21	20	11	16

² O *mix de marketing* é um conjunto de ferramentas e variáveis que uma empresa pode utilizar para atingir seus objetivos no mercado-alvo, incentivando procura pelo produto através do *Marketing* para alcançar o nível de vendas desejado. *Mix de Marketing* é também chamado de "4ps de *marketing*" (preço, praça, produto e promoção), estes são os aspectos abordados: valor do produto, onde o produto é oferecido, o produto ofertado e as estratégias de promoção (Amaral, 2000).

Preço	16	5	20	36	11	12
Quantidade de locais de venda	15	11	13	32	17	12
Higiene dos locais de venda	18	4	7	38	21	12
Atendimento nos locais de venda	17	2	8	41	20	12

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Com base no grau de satisfação dos entrevistados, os itens que mais precisam ser melhorados, são: embalagem do produto (32 menções negativas) e informações sobre o mesmo (29). A partir da observação de campo, verificou-se que apenas um dos estabelecimentos disponibilizava panfletos com informações sobre a história da coxinha de farofa. Com relação às embalagens “para levar” verificou-se que há sacos de papel, embalagem de isopor (como as usadas em lanches) ou de plástico sem qualquer identificação do produto ou informação nutricional, pois são usadas para quaisquer outros produtos comercializados nos locais. Essa questão somada à falta de exposição clara da identidade lapaense e de informações relacionadas ao produto em si aponta que há questões a serem melhoradas para que o produto possa ser aproveitado enquanto souvenir.

Pedi-se para que as pessoas dessem uma nota, de zero a dez, para a coxinha de farofa e, se possível, que argumentassem a razão para a nota. Quase todos os respondentes deram notas elevadas, conforme visualizado na figura 5. A média, com base nas notas dos que opinaram, seria 8,16. Percebe-se que alguns respondentes optaram por colocar aspectos negativos que justificam decréscimo de pontos e outros apontam aspectos positivos que justificam notas elevadas. Os comentários, negativos e positivos encontram-se compilados em seguida.

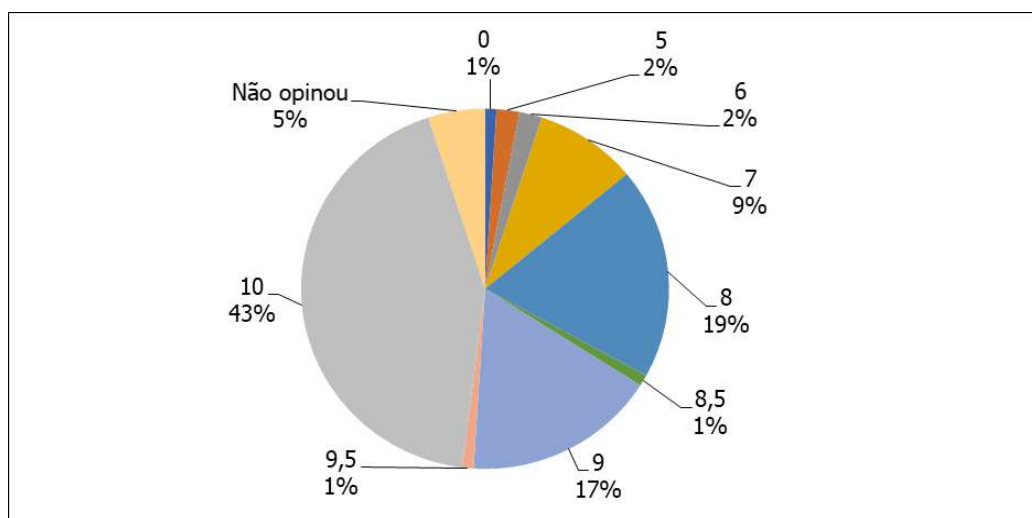


Figura 5 | Avaliação geral (nota) em relação a coxinha de farofa na opinião dos visitantes.

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Com relação às menções positivas foram encontradas menções relacionadas ao sabor ("sabor delicioso", "saborosa", "sabor único" etc.), ao valor simbólico relacionado à cidade ("representa a cidade", "ao falar da Lapa lembra de coxinha de farofa" etc.), à qualidade ("de boa qualidade", "bem preparada" etc.) e à unicidade ("produto diferenciado").

Em relação a algumas opiniões negativas destacam-se as questões: de informação sobre o produto; de vinculação do produto como atrativo (ainda que complementar a um perfil gastronômico ou tropeiro que precisa ser mais definido); de acondicionamento; de sabor; e de quantidade de locais de venda. Algumas menções mais marcantes, por combinar as questões ou por dar sugestão específica, são listadas: "se não fossem as indicações dos amigos nunca teriam descoberto sobre a coxinha de farofa", "falta incentivo público para destacar a Lapa como ponto turístico e caracterizar melhor o perfil gastronômico da cidade, como foi feito na cidade de Morretes", "por se tratar de algo tão típico, deveria ser dado mais atenção ao prato", "não voltariam a Lapa somente pelo produto", "falta mais locais de venda e divulgação da mesma", "é um produto inusitado, porém não é tão bom quanto esperado", "em algumas ocasiões o produto é mal acondicionado, gerando um dissabor".

Ressalva-se que sete respondentes indicaram boas notas ainda que tenham mencionado em etapa anterior que não haviam consumido o produto. Em todos esses casos, a justificativa inserida complementarmente à nota foi relacionada à reputação do produto.

Além da opinião sobre a experiência de consumo vivenciada, foi avaliado o interesse desses turistas em relação às atividades relacionadas à coxinha de farofa que pudessem vir a ser realizadas (gráfico 04).

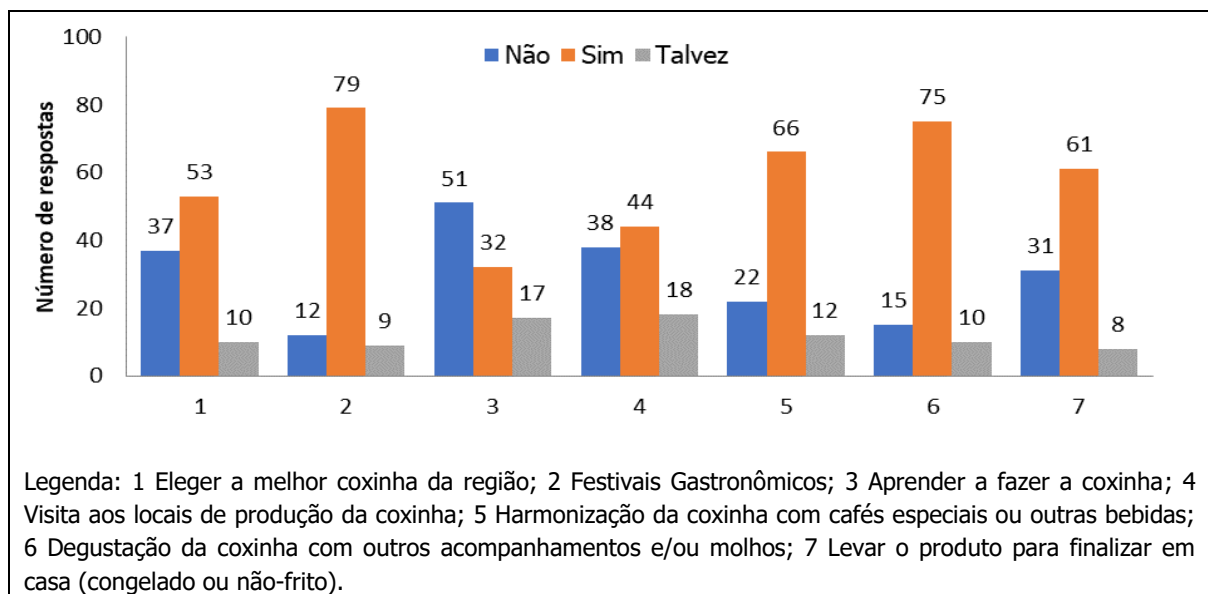


Figura 6 | Interesse por atividades relacionadas à coxinha de farofa.

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

As atividades mais citadas nos instrumentos de pesquisa foram: participação em festivais gastronômicos (79% de respostas sim), degustação da coxinha com outros acompanhamentos e ou molhos (75% de respostas sim), e a harmonização da coxinha com cafés especiais e outras bebidas (66% de respostas sim). Já as atividades que tiveram menos interesse pela população foram aprender a fazer a coxinha (51% de respostas não), visitar os locais de produção (38% de respostas não) e participar de festivais gastronômicos (37% de respostas não) lembrando que a participação de festivais gastronômicos mesmo sendo o terceiro fator mais votado para não participação, ainda sim foi um dos mais votados com respostas sim para participação em festivais gastronômicos (53% de respostas sim) demonstrando uma diversidade em relação a essa questão.

Em relação às atividades que já existem acredita-se que ainda há espaço para aprimoramento, pois dos festivais que existem, o de maior divulgação do produto (Festa da coxinha da farofa) teve apenas duas edições e está sem previsão para futuras realizações. Mascarenhas e Gândara (2012) ao trabalhar as comidas de festas afirmam que estas já são instrumentos em que a cultura e a gastronomia são fortemente celebrados e atualmente já se mostram como bons instrumentos de atração para as atividades turísticas.

Na análise das respostas obtidas, a atividade relacionada a aprender a fazer a coxinha de farofa é restrita aos proprietários e funcionários dos estabelecimentos questionados, não disponibilizando o curso a turistas, porém, se os turistas tiverem interesse em ver como a coxinha é preparada nesses locais, o acesso é liberado somente nos dias em que a coxinha é feita, sendo que o dia de produção da coxinha é variável.

Não existe local onde haja venda da coxinha congelada ou não frita para finalização em casa, apenas apresentado a coxinha pronta para degustação. Além disso, quando os turistas levam o produto para casa, a embalagem para transporte é insatisfatória. Melhorar nesse aspecto, além de atender à demanda da amostra pesquisada, também contribuiria para a potencialização do seu uso enquanto souvenir gastronômico (Medeiros, Horodyski & Passador, 2017). As demais atividades não são realizadas atualmente na Lapa, podendo representar um possível potencial como incremento turístico agregado a coxinha de farofa.

5. Considerações Finais

Turismo e gastronomia caminham juntos. As experiências e as oportunidades para as cidades vêm evoluindo muito nos últimos anos, valorizando os aspectos culturais e econômicos dos municípios. Torna-se importante para as cidades que tem interesse em divulgar os seus produtos locais ou pratos típicos, investir no desenvolvimento de produtos turísticos que caracterizam a sua cultura local, bem como o aproveitamento dos insumos ou produção da região.

O uso da alimentação nas atividades turísticas vem se constituindo uma força contrária à tendência de padronização alimentar, pois os pratos típicos-regionais podem ser um atrativo a mais para o turista que busca em suas viagens, além da satisfação de suas necessidades básicas de nutrição, conhecer um pouco mais sobre a cultura e a história da localidade visitada. Desta maneira, buscou-se apresentar as características da oferta da coxinha de farofa, visando analisar o comportamento e atitude do consumidor-turista com relação ao produto no município da Lapa – PR.

O turismo gastronômico é baseado em um conceito de conhecer e aprender, comer, provar e apreciar a cultura gastronômica identificada com um território. Não é possível falar de turismo gastronômico sem falar também sobre a identidade culinária conforme destacam Heredia e Gaztelumendi (2019). Isso pode ser verificado no caso em questão uma vez que a coxinha de farofa conquistou, bem como vem se destacando junto a outros produtos típicos conhecidos, seja nos pontos de vendas da cidade, Festas Religiosas ou eventos específicos como, por exemplo, as Festas da Coxinha de farofa na Lapa. Vale ressaltar que as festas são formas de sociabilizar e de mostrar ao turista os costumes locais, tradições cultura e sabores do município em análise.

Com base nos dados da pesquisa, verificou-se que o produto coxinha de farofa possui grande potencial para o incremento turístico da Lapa, destacando-se:

- Venda do produto já consolidada nas padarias da cidade;
- Consumo do produto por parte dos visitantes;
- Satisfação demonstrada pelos entrevistados;
- Os turistas possuem interesse por degustações da coxinha harmonizando com outros alimentos, como bebidas, molhos etc, bem como a participação de festivais. Daí se dá a importância da volta da Festa da Coxinha de Farofa;
- É um produto relevante para divulgação do turismo na cidade;
- Possui a identidade lapaense, para mais da metade dos respondentes;
- Identificou-se, com base na percepção dos entrevistados, alguns atributos do produto que podem ser melhorados;
- Nota-se que a divulgação do produto ainda precisa ser melhor realizada, principalmente da propaganda por meios alternativos, como por exemplo, através de mídias sociais;
- As embalagens para que as pessoas possam levar os produtos para casa precisam acondicionar melhor o produto para não correr o risco de perder o sabor.

Não obstante a satisfação demonstrada pelos entrevistados e a venda do produto já consolidada nas padarias da cidade, destaca-se a importância da ampla divulgação da coxinha de farofa bem

como mais avaliações e pesquisas que sejam realizadas em relação a quem são os consumidores-turistas e dados das vendas e produção. Seria interessante saber para quem o produto está sendo comercializado, uma vez que os pontos de venda não computam a média de turistas que consomem o produto. Sendo assim, sugere-se que o receptivo turístico do Município, realize pesquisas permanentes sobre o consumo do produto buscando, junto aos órgãos públicos e às empresas privadas, mais investimentos no aprimoramento em segurança alimentar, resgate histórico e divulgação do produto, com vistas à consolidar ainda mais o reconhecimento do produto.

Recorda-se que a competitividade de um destino turístico se baseia no planejamento e gestão estratégica de suas vantagens comparativas e competitivas e baseia-se na criação de produtos diferenciados e de alta qualidade que geram experiências e agregam valor aos turistas (Heredia & Gaztelumendi, 2019). Portanto, com base na realidade e no potencial do destino, deve-se definir o caminho para o desenvolvimento do turismo gastronômico na região. Esse deve ser flexível e considerar os diversos interesses existentes. Não apenas a produção, mas a maneira de consumir os recursos culturais através do turismo gastronômico também faz parte do gerenciamento sustentável do turismo gastronômico (Ellis et. al, 2018).

Uma das dificuldades encontradas no presente trabalho foi o difícil acesso aos empreendedores. A princípio seriam realizadas entrevistas *face to face*, porém os próprios empreendedores sugeriram que se deixasse o questionário para ser respondido posteriormente, pois devido aos seus compromissos, não teriam disponibilidade e tempo para realizar a entrevista. Tendo em vista que talvez através da entrevista ficariam mais claras algumas respostas e poderiam ser instigados alguns questionamentos. Outra limitação que deve ser ressaltada é o fato da divulgação do questionário aos visitantes ter sido feita por meio dos contatos do pesquisador, o que pode ter influenciado, por exemplo, um maior retorno de respostas de pessoas com uma certa faixa etária, advindas das regiões do estado.

Como possíveis contribuições, espera-se divulgar os resultados e atingir o público e os gestores da região para melhorar a divulgação e consolidação da coxinha de farofa como prato típico da Lapa. Então, espera-se que esse trabalho possa abrir margem para futuros estudos incentivando o crescimento do turismo gastronômico da Lapa-PR.

Apesar das limitações apontadas, vale ressaltar que a pesquisa proporcionou uma resposta positiva, pois todos os atores participantes do processo de pesquisa corroboram com relação à importância da coxinha de farofa e sua evolução de "jeitinho" (aproveitamento de produto para festas religiosas) a um elemento gastronômico de relevância para o município da Lapa, tornando-se ainda o elemento principal de festa no município, e sendo reconhecida como atrativo para o turismo gastronômico na localidade.

Referências bibliográficas

- Amaral, S. A. (2000). Os 4Ps do Composto de Marketing na Literatura de Ciência da Informação. *Transinformação (online)*, 12 (2), 51-60. DOI: 10.1590/S0103-37862000000200004
- Banda B. (2017). *Lapa promove festa para divulgar coxinha de farofa com shows sertanejos*. Acedido em 25 de julho de 2017, em: <http://www.bandab.com.br/jornalismo/lapa-promove-festa-para-divulgar-coxinha-de-farofa-com-shows-sertanejos>
- Brasil. Ministério do Turismo. (2010). *Turismo Cultural: orientações básicas*. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação, Brasília.
- Corner, D. M R. (2017). *A Gastronomia como Atrativo no Turismo Cultural*. Acedido em 18 de maio de 2017, em: http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT03_6.pdf
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). "What Is Food Tourism?". *Tourism Management* 68 (April): 250–63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>.
- Fagliari, G. S. (2005). *Turismo e alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Roca.
- Fernandez-Armesto, F. (2004). *Comida uma história*. Rio de Janeiro: Record.
- Ferreira, A. B. de H. (1999). *Novo Aurélio: O dicionário da Língua Portuguesa, século XXI*. (3rd). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Gimenes-Minasse, M. H. (2014). Atrativos gastronômicos da cidade de São Paulo (SP): análise preliminar. (Proceedings of XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Anual Conference, September 24-26.) Fortaleza.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). From Food Tourism and Regional Development to Food, Tourism, and Regional Development. In. *Food Tourism and Regional Development*, eds. C Michael Hall and S. Gössling. New York: Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal* 111(4): 317–26.
- Heredia, A. L., & Gaztelumendi, I. (2019) Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. UNWTO, Basque Culinary Center.
- IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (1994). O Café com Mistura na Lapa. Museu casa Lacerda, 10^o Coordenação Regional, Lapa – PR.
- Mascarenhas, R. G. T. (2005). *A gastronomia tropeira na Região dos Campos Gerais do Paraná: potencialidades para o turismo*. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Ponta Grossa: UEPG, 2005.
- Mascarenhas, R. G. T. (2009). *A Diversidade Gastronômica como atrativo turístico na Região dos Campos Gerais do Paraná: um estudo de caso no município de Castro*. PhD thesis, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, BR.
- Mascarenhas, R. G. T. M. (2016). *Turismo & Gastronomia na Região dos Campos Gerais do Paraná*. Ponta Grossa: UEPG.
- Mascarenhas, R. G. T. & Gândara, J.M.G. (2012). Comida de festa: o potencial de atratividade turística das colônias de imigrantes em Castro - PR. *Revista Hospitalidade*, V.XI, número 1 – jun, p.123-150.

- Medeiros, M. L.; Cunha, J. A. C. & Passador, J. L. (2018). Turismo gastronômico e desenvolvimento regional: um estudo a partir do caso do queijo minas artesanal do Serro. *Caderno Virtual de Turismo*, 18, 173-194. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1373>
- Medeiros, M. L., Horodyski, G. S. & Passador, J. L. (2017). Souvenirs gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do serro. *Revista Brasileira de Pesquisa e Turismo*, 11(2), 347-364. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1307>
- Montecino Torres, A. (2016) *Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de servicios, restaurantes, rutas, produtos y destinos*. México: Editorial Porrúa.
- Pilar Leal, M. & Xavier Medina, F. (2018) *Gastronomia Y turismo em Iberoamérica*. Espanha: Trea.
- Prefeitura da Lapa. (n.d.) Coxinha de farofa: É diferente. É deliciosa. (Folder Impresso). Lapa: Prefeitura Municipal da Lapa, S/d a.
- Prefeitura da Lapa (2017). Disponíveis em: <http://lapa.pr.gov.br/>. Acesso em: 14 de abril de 2017.
- Prefeitura da Lapa (n.d.). Lapa, Paraná: Pontos Turísticos (Folder Impresso). Lapa: Prefeitura Municipal da Lapa, S/d b.
- Santos, J. C. (2010). *Um estudo sobre gastronomia nos restaurantes de culinária mineira*. Belo Horizonte, 53f. Monografia apresentada ao Departamento de Geografia do Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.
- Schluter, R. G. (2003). *Gastronomia e turismo*. (2nd ed.). São Paulo: Aleph.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de Caso: planejamento e método*. (4nd ed.). Porto Alegre: Bookman.

A satisfação na hospedagem comercial em desenvolvimento

The commercial hospitality development at the guest satisfaction

**JOSÉ LÚCIO BENTES DO NASCIMENTO, SÉRGIO CASTRO GOMES
& ARMANDO LUÍS VIEIRA**

Universidade de Aveiro

Contacting author: lbentes1@gmail.com

Resumo | O estudo trata da experiência do cliente quanto ao nível de satisfação na hotelaria. Tem como objetivos criar um Índice Normalizado de Satisfação do Hóspede (INSH) e oferecer contributos teóricos e práticos à satisfação na hospitalidade comercial em desenvolvimento. A metodologia inclui a recolha de dados junto aos hóspedes dos Meios de Hospedagem Comercial (MHC), da Região Metropolitana de Belém (RMB). Os dados foram submetidos à análise exploratória fatorial na criação do INSH, além da técnica análise de clusters. As técnicas e testes aplicados validam o INSH. Os resultados apontam que gênero, idade e escolaridade achadas no INSH, explicam a experiência do hóspede. O estudo indica igualdade entre homens e mulheres, mas não existe evidência de igualdade entre os três níveis de escolaridade dos inquiridos, apesar do nível médio apresentar diferença em relação aos demais. Por outro lado, o grupo entre 31 e 50 anos, apresenta bom nível de satisfação no MHC. Conclui-se haver hóspedes no geral satisfeitos com a experiência na hospitalidade comercial da RMB. A investigação amplia o conhecimento teórico sobre a percepção do hóspede e contribui no realinhamento do planamento estratégico dos MHC. Há convicção de que o estudo acrescentará valor a outras regiões com a hospitalidade comercial em desenvolvimento.

Palavras-chave | Satisfação, hóspede, experiência, hospitalidade comercial

Abstract | The study deals with the opinion of the guest regarding the level of satisfaction in the commercial lodging hospitality. The objectives are to 'create the standardized Guest Satisfaction Index/Index (GSI)' and 'provide theoretical and practical contributions on guest satisfaction in commercial hospitality under development'. The methodology includes the collection of data from 252 guests of 40 commercial lodging facilities. Commercial Hospitality Lodging (CHL) of the Metropolitan Region of Belém, through a questionnaire. Belém (MRB). The collected data were submitted to the factorial exploratory analysis in the creation of the INSHGSI, in support of the formation of groupings/clusters. The techniques and tests applied validate the MMSHGSI. The results show gender, age and schooling of the INSH and the analysis of clusters, explain the experience of

the guest. The study indicates equality between men and women, but there is no evidence of equality between the three levels of schooling of the respondents, although the average level presents a difference in relation to the others. On the other hand, the group between 31 and 50 years presents a good level of satisfaction in the accommodation. It is concluded that there were guests generally satisfied with the experience in the commercial hospitality of the RMB. The research expands the theoretical knowledge about guest perception, in a new line of research. In practice, it contributes to the realignment of MHCCHL strategic planning. It is widely believed that the study will add value to other regions with developing commercial hospitality.

Keywords | Satisfaction, guest, experience, commercial hospitality

1. Introdução

O artigo discorre sobre o conhecimento direcionado à hospitalidade através da experiência do hóspede na estada. Aponta contributos teóricos e práticos relevantes às ciências sociais aplicadas, nomeadamente à gestão da hospitalidade em Meios de Hospedagem Comercial (MHC) em fase de desenvolvimento, na busca do melhor desempenho de gestores e colaboradores, desde a concepção do planeamento às operações das atividades realizadas, na intenção de satisfazer ao hóspede.

No campo mundial e nacional, a questão da hospitalidade ainda carece de investigações mais aprofundadas para consolidar-se enquanto teoria. No Brasil, nomeadamente na Amazônia, são poucos os estudos teórico-práticos sobre a importância do tema direcionado à rede hoteleira, na Região Metropolitana de Belém (RMB) em fase de desenvolvimento, fato que motivou a escolha do tema do presente artigo.

A nova economia oferece diversas possibilidades, inclusive nos meios MHC. Por conseguinte, o cliente hoteleiro torna-se mais seletivo na escolha das organizações que investem na qualidade das instalações, conforto, higiene, ações sustentáveis e demais opções de serviços de hospedagem (Dredge & Gyimóthy, 2015) na busca de satisfazer as necessidades do cliente.

Para alcançar a satisfação, o estabelecimento necessita investir na gestão dos serviços (HO et. 2016), desde o planeamento à operacionalização para corresponder aos anseios dos clientes. Segundo Dominici e Guzzo (2010), a satisfação do cliente é uma filosofia de negócios com o propósito de criar valor, antecipar e gerir suas expectativas como um dos maiores desafios contemporâneos enfrentados pela gestão em serviços.

A Região Norte, no estado do Pará, tem carência de estudos acerca da Hospitalidade Comercial (HC) relacionada à percepção do hóspede quanto aos serviços recebidos ao longo da estada em MHC. Essa constatação ratifica a importância do artigo, focado em compreender a percepção do hóspede à luz da gestão de planeamento nos níveis de serviço na estrutura organizacional – nível operacional (NO), nível tático (NT) e nível estratégico (NE), e que se traduzem em tarefas distribuídas aos seus

comandados, os quais se efetivarão na oferta de serviços ao cliente/hóspede. Por isso a busca de criar uma medida de satisfação aos hóspedes, quanto à experiência na estada, recebidos nos MHC turísticos da RMB.

2. Contextualização teórica

O Brasil é destino turístico “exótico” aos olhos dos estrangeiros. País descrito como cordial (Pires, 2002), pela alegria e generosa acolhida dos nativos ao encontrar o “diferente”, o visitante.

Deve-se observar a alegria e o bem receber da população como diferencial, mas não são suficientes para estimular o visitante a permanecer mais tempo na localidade, mesmo diante da diversidade do património natural, cultural, histórico e social das regiões turísticas, Ministério do Turismo – MTUR (2017). É imperativo planejar estrategicamente (Barney & Hesterly, 2008) a atividade para concorrer em igualdade com outras regiões e países tradicionais na área, porque turismo é negócio.

As políticas públicas de turismo devem ser engendradas nas redes de parceiros que envolva empresas nacionais e globais da atividade para reverter o atual cenário no qual se encontra o turismo, os quais impedem a expansão da atividade no país por problemas nas áreas de infraestrutura, inovação tecnológica, capacitação técnico-gerencial, [...]desenvolvimento de micro e pequenas empresas do turismo e desenvolvimento de destinos turísticos, (EMBRATUR, 2013).

O estudo da demanda turística internacional realizado pelo Mtur referente as chegadas de turistas internacionais, mostra que o Brasil apresenta crescimento de 9,38% no setor. Isso corresponde a um pouco mais de um milhão de ingressos no período. Em contrapartida, a despesa cambial supera a receita com a atividade em 12,38% quando comparada ao ano de 2018 até o mês de março de 2019, (MTUR, 2019).

Nesse sentido, o Plano Nacional de Turismo - PNT (MTUR, 2017) atualizado para o período de 2018-2022 resulta de esforço integrado entre governo federal, iniciativa privada e terceiro setor. A cooperação envolve os governos estaduais junto ao poder central, haja vista o turismo ser alternativa viável nas localidades carentes, por oferecer nos polos turísticos regionais atrações naturais e culturais aos visitantes.

Para desenvolver o polo mediante as belezas naturais no conjunto de atrativos da localidade ou região (SETUR, 2014), faz-se necessário criar um conjunto de elementos dinâmicos para dar sustentação necessária à prática turística, que influencie as organizações na geração de emprego e renda, na profissionalização do setor e no incentivo à hospitalidade.

Nesse contexto, a hospitalidade comercial emerge como possibilidade de oferecer produtos e serviços planejados e dirigidos aos hóspedes cada vez mais exigentes em seus desejos e necessidades.

2.1. A hospitalidade comercial

Refletir sobre o negócio hoteleiro, com base na teoria da hospitalidade, não é exercício simples, pois hotelaria é uma atividade com fins comerciais que possibilita o encontro de serviços entre seres humanos de realidades distintas (Nascimento, Vieira & Santos, 2017). É preciso amparar-se no conhecimento teórico e empírico fornecido pela literatura e pelos modelos da hotelaria.

O desenvolvimento da indústria da hospitalidade a nível mundial tem relevante importância nas economias locais e nacionais como um dos maiores geradores de emprego (WTTC, 2016). Representa elevada proporção de divisas e impostos nos destinos em que a hospitalidade comercial atual, não apenas por gerar lucro, mas também, por inserir boas práticas no bem receber.

Para explicar a prática da acolhida na esfera comercial, a teoria da hospitalidade aplicada aos MHC, embasa o presente estudo. Esta envolve a relação entre fornecedor e consumidor no ato da prestação dos serviços, a partir do encontro entre as pessoas, em ambiente composto de elementos tangíveis (habitações, alimentos & bebidas, conforto das instalações, segurança física e patrimonial) e elementos intangíveis (acolhida, atmosfera, atendimento e experiência), oferecidos aos hóspedes.

O fenómeno hospitalidade não é tema recente quando aplicado aos estudos nas áreas das Ciências Sociais, nos setores do turismo e da hotelaria. Inúmeros autores têm discutido a disciplina em investigações no campo das relações humanas (Lynch et al., 2011). É a interação do bem receber entre indivíduos orientada para experiência única e personalizada.

Nessa trajetória, os estudos sobre o tema da hospitalidade enquanto área de pesquisa ainda está em sua infância, destaca Melissen (2013). Mesmo assim, na empresa hoteleira observa-se a troca financeira e o relacionamento humano de cordialidade entre hospedeiro e hóspede, desde a chegada até a sua partida (Kowalski, 2013).

Camargo (2015) complementa, a hospitalidade ainda envolve quatro conceitos fundamentais nesta relação, a virtude, a relação humana, o ritual e a troca. Este autor, assim como Lashley (2008) discordam do sentido amplo financeiro direcionado à acolhida nos MHC, por considerarem a relação de troca entre os participantes um ato mercantilista e encenado.

Entender os preceitos da hospitalidade requer indicar alguns autores (Lugosi, 2008; Pizam, 2012), que contribuem à discussão do tema ao interpretar a hospitalidade nos aspetos cultural, social e humano nos contextos privado e doméstico e no compartilhamento da experiência do hóspede na experiência de estada.

Na presente discussão a gestão nos meios de hospitalidade comercial (MHC) desenvolve-se conforme a literatura referente à satisfação do hóspede, com ênfase em serviços aplicados à empresa hoteleira (Ariffin, 2013; Harrington et al., 2014). Ratifica-se ser tema de investigação ainda sem consenso no

âmbito teórico (Ottenbacher et. al., 2009), mas em evolução na construção da teoria do conhecimento relativo à hospitalidade comercial (HC).

Na HC, o desenvolvimento do processo de serviços realiza-se em pequena ou maior escala, nem sempre efetivada pelo proprietário ou anfitrião, mas as vezes, realizada por empresas terceirizadas. É uma transação comercial, em que existe concordância e obrigação mútuas entre hospedeiro e hóspede.

Oferecer significado económico ao domínio comercial implica considerar o "intercâmbio humano contemporâneo, voluntariamente assumido e projetado para melhorar o mútuo bem-estar dos interessados, mediante o fornecimento de alojamento e/ou de alimentos, e/ou de bebidas" (Brotherton, 1999, p.168). Na conceção de Moretti (2015), a experiência nos serviços no que tange às relações humanas é fator componente da oferta, e dela não se pode dissociar. É a relação entre fornecedores e consumidores em dado contexto empresarial.

A HC traduz-se em "setor diversificado que abrange hotéis, restaurantes, bares credenciados, pousadas, empresas de *catering*, dos setores públicos e privado: na verdade qualquer organização que sirva alimentos e/ou bebidas e/ou ofereça hospedagem para pessoas que estão longe de casa" (Guerrier, 2000, p.53). Todavia, há necessidade de planear a gestão dos serviços, afim de contemplar as exigências do cliente, apresentar diferencial junto ao mercado concorrente e adaptar-se às modernas tecnologias do mundo globalizado.

2.2. O planeamento: gestão nas organizações de hospitalidade

A organização para gerir com plenitude suas atribuições é composta de princípios, normas, meios financeiros, materiais e as pessoas, com fim económico do lucro na produção, venda ou distribuição de bens e/ou serviços (Chiavenato, 2014).

O processo de gestão nas organizações evolui à medida que surgem novos desafios no contexto organizacional e à luz de pesquisas. No universo dos meios de hospedagem comercial (MHC), não é diferente. A prática gerencial definirá por meio do planeamento as melhores estratégias e modelos de sustentação das atividades em comunhão com os recursos humanos e materiais disponíveis, bem como evidenciarão o grau de liderança.

Gerir negócio com pessoas é elementar no processo de realizar tarefa. Apoiar a criatividade profissional pode ter grande impacte sobre a qualidade do serviço fornecido ao cliente (El-Said, 2013). Tal investimento ou sua ausência pode direcionar a empresa a manter-se no mercado concorrente ou, naturalmente, desaparecer.

Segundo Caravantes et al. (2005), o planeamento é o início do processo organizacional estabelecido para realizar ações, mediante o gerenciamento dos objetivos para alcançar os resultados esperados.

Assim, a tomada de decisão exige tanto do gestor quanto do funcionário conhecimento e técnica na condução das atividades do negócio.

2.2.1 Os níveis do planeamento

Estabelecer fases ao longo de determinado período de tempo, via planos de ação, é preocupação do gestor ao decidir planear na área de hospitalidade comercial. As medidas podem ser dispostas em setores de hospedagem, alimentos & bebidas, comercial/marketing, manutenção, recursos humanos, tomada de decisão, em atuação diluída nos três níveis de decisão (Nebel & Ghei, 2007; Petrocchi, 2006), a saber, nível estratégico (NE), nível tático (NT) nível operacional (NO).

Nota-se que a partir do desempenho de cada nível, pode-se medir a eficácia dos objetivos organizacionais, através dos elementos intrínsecos peculiares dos serviços, a heterogeneidade, a indissociabilidade, a perecibilidade e a temporalidade (Fitzsimmons, 2010). Essenciais para efetivar os objetivos centrais do negócio, a excelência dos serviços, e por fim, o lucro.

Nível Estratégico (NE)

O planeamento no nível da gestão estratégica é ferramenta básica de os gestores vislumbrarem possibilidades da normatização à realização das ações, em maior tempo e flexibilidade. Tal percurso favorece o crescimento sustentável do negócio em longo prazo ao incluir, o investimento, a produtividade e a competitividade (Cetinski & Milohnic, 2008).

As empresas nesse domínio devem apresentar mecanismos de desempenho eficazes em consonância com os aspetos mais valorizados em nichos de mercado, a fim de superar a concorrência para obter a vantagem competitiva e ser elemento catalisador e diferenciado de mudança da organização, segundo Goulart (2015).

Moretti (2015), na mesma linha de pensamento, amplia a questão ao afirmar ser importante as empresas buscarem estratégias permanentes de valorização do cliente, a partir da criação de bancos de dados, qualificação do *staff* (colaboradores) e comunicação pós-venda.

Tais preocupações nos remetem considerar nesse nível a importância do gestor. É ele quem assume a tomada de decisão certa ou não, em alto nível da administração. Na opinião de Petrocchi (2006), constitui a essência do negócio quando estabelece a missão e justifica a existência da empresa no mercado.

Nível Tático (NT)

O processo de gestão de serviço no nível tático (NT) é desenvolvido por departamento ou por setor da empresa. Nesse nível, empregam-se os meios necessários que permitirão operacionalizar as

ações, desdobradas pela estratégia maior da organização (Chiavenato, 2014). Sua exposição no tempo é de médio prazo, com decisões assumidas por gerência intermediária.

Nessa categoria é fundamental investir nos recursos humanos (RH's) em todas as etapas do trabalho para criar no colaborador a cultura do bem servir. O sentido é identificar as necessidades do cliente e superar as expectativas na entrega de serviço. Esse nível faz a mediação entre os níveis estratégico e operacional, em ação realizada por toda a liderança intermediária do MHC.

O MHC deve tomar decisão de priorizar as políticas direcionadas a capacitar os colaboradores e tornar-se humanizada no gerenciamento do negócio. Treinar o funcionário, em particular, aquele que está em contato direto com o cliente não é fácil pela dinâmica da função, mas se faz necessário à manutenção do processo de valorização do colaborador, tanto para motivá-lo a permanecer na empresa quanto a aprimorá-lo no bem servir (Úbeda-Garcia et al., 2013).

Na organização hoteleira, o gestor deve constantemente investir no desenvolvimento pessoal dos colaboradores. Formar equipas eficientes, da gestão à operacionalização, destinadas ao desempenho de tarefas com qualidade e à prestação de serviços superiores, sobretudo, satisfazer às expectativas dos hóspedes, é o que afirmam Ho, Arendt, Zheng e Hanisch (2016).

Aplicar as melhores práticas contemporâneas de treinamento e qualificação gera atitudes proativas nos empregados, ajuda a reduzir os altos níveis de absenteísmo e a rotatividade. Ao ampliar os níveis de qualificação dos trabalhadores de serviços, aumenta-se o lucro do negócio, a eficiência profissional (Young-Thelin & Boluk, 2012), conseqüentemente, inova-se e fideliza-se o cliente interno e externo.

Quanto à gestão de RH's, a pesquisa desses autores confirmou haver incremento na qualidade do serviço, no compartilhamento de conhecimento e na eficiência operacional (Prayag & Hodany, 2015). As melhorias convergem à satisfação do colaborador que vê possibilidades de progressão, recompensas e benefícios, daí ser perceptível a mudança na atitude do funcionário, o que intensifica a interação no trabalho em equipa e pode impactar nos resultados e na competitividade do empreendimento.

Nível operacional (NO)

Nesse nível, os colaboradores irão desenvolver ações para desdobrar o plano tático em práticas para cada pessoa ou pequenos grupos de pessoas (Chiavenato, 2014), especificando "*o quê*" fazer concretamente. Focaliza nas atividades rotineiras, em cumprimento às necessidades dos hóspedes quanto à prestação de serviços sob controlo operacional eficaz (Nebel & Ghei, 2007). É o nível que está em contato directo ao cliente e aos *stakeholders* da organização. Quem realiza as atividades do nível operacional é o funcionário devidamente incumbido para esta ação.

O setor de serviços demonstrado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), é formado por 62,4 milhões trabalhadores no Brasil. A pesquisa mostra que a maioria da população ocupada (67,7%) trabalhava no setor terciário e os resultados reforçam as informações sobre a importância dos serviços no mercado brasileiro e regional, em particular, no hoteleiro ajudam na proposta de criação do índice normalizado de satisfação do cliente (INSH). O INSH é contributo teórico e prático à gestão em empresas de hospedagem para melhorar o desempenho organizacional em relação aos serviços prestados.

3. Metodologia

Para alcançar os objetivos desta investigação foi definida a abordagem quantitativa, de método estatístico (Richardson, 2011), para a validação do índice normalizado de satisfação do cliente (INSH), na construção de um modelo de medida de satisfação do hóspede (MMSH). Trabalha-se na investigação a inferência, através de um conjunto de métodos estatísticos, que a partir dos resultados observados pelo raciocínio indutivo, pode ser feita generalizações (Lakatos & Marconi, 2011).

As etapas do estudo se efetivaram mediante o instrumento questionário através da amostra aleatória simples (AAS). A seleção das unidades hoteleiras foi definida dentre a população de 49 meios de hospedagem turísticos (Convention and Visitors Bureau – CV&B, 2015), com base no cálculo amostral. O erro amostral admitido neste estudo foi de 7%, segundo as fórmulas estabelecidas por Bonfarine e Bussab (2009). Portanto, uma amostra final definida em 40 meios de hospedagem comercial (MHC) leva a resultados com 93% de confiança. Para se chegar ao quantitativo de hóspede pesquisado (n=252), foi desenvolvido um plano de amostras, através do cálculo amostral, em que:

n_0 - cálculo do tamanho da amostra
 n - tamanho da amostra
 ϵ_0 - erro amostral

Em seguida, foram estabelecidos dois estágios: o primeiro estágio definiu o número mínimo de entrevistados, considerando um erro amostral de 7%. Em conformidade à equação 1, chegou-se a um total de 204 entrevistas.

Equação 1

$$n_0 = \frac{1}{\epsilon_0^2}$$

$$\frac{1}{(0,07)^2} = \frac{1}{0,0049} = 204,08$$

No segundo estágio, a partir da equação 2, definiu-se o número de meios de hospedagem a serem pesquisados, tomando por base uma população de 49 hotéis na RMB, o que resultou em um número de 40 unidades a serem investigadas.

Equação 2

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

$$\frac{49 \times 204,08}{49 + 204,08} = \frac{9.999,92}{253,08} = 39,51 \approx 40$$

A partir desses números, em média, seriam entrevistados (n=5) hóspedes em cada hotel, entretanto, o cálculo médio do número de hóspedes foi de (n=6,3) multiplicado por (n=40), resulta em 252 inquiridos que pernотaram nos MHC, do tipo hotel, pousada e *flat/apart*, da Região Metropolitana de Belém (RMB), através de questionário dividido em três construtos NO, NT e NE, distribuído em 21 variáveis do universo do MHC: Recepção e Governança; Alimentos & Bebidas; área Comercial/Marketing; Eficiência atividades administrativas; Recursos humanos da empresa; Manutenção/ Engenharia; Recursos humanos de serviços; Tomada decisão estratégica e Outros aspetos.

Após a recolha dos dados foram realizados procedimentos para colmatar a criação do Índice Normalizado de Satisfação do Hóspede (INSH) e a Análise de Agrupamento/Clusters. Dentre esses, também a Análise de Componentes Principais (ACP), Análise de Variância (ANOVA) e a K-Medias. A partir da obtenção dos dados foi realizada a última etapa da investigação, os resultados do estudo.

4. Resultados do estudo

4.1. Índice Normalizado de Satisfação do Hóspede (INSH)

A medida de satisfação do cliente através do índice de normalização de satisfação do hóspede (INSH), por meio da experiência na indústria hoteleira, torna-se indispensável na avaliação final da estada. E a experiência do cliente deve ser alvo de constantes estudos, conforme levantamentos de Khan, Garg e Rahman (2015). Esse é um dos motivos pelo qual faz-se necessário investir esforços na criação do INSH, em contributo aos gestores dos meios de hospedagem em desenvolvimento, da região metropolitana de Belém.

A questão da expectativa do cliente em relação aos serviços é tema recorrente nos estudos referentes à hospitalidade. A satisfação do hóspede, conforme abordada nos estudos apresentados, são impulsionadores à construção do INSH como contributo teórico e prático à temática escolhida.

O INSH é um indicador de satisfação que considera os escores fatoriais e o peso de cada fator. O peso é calculado considerando a estrutura algébrica desenvolvida por Santana (2007) e Gomes et al. (2016). Algebricamente, o indicador é uma média ponderada definida através da análise de variância (ANOVA), pela seguinte expressão:

$$INSH_i = \sum_{j=1}^k \left[\frac{\theta_j}{\sum_{j=1}^k \theta_j} \cdot FP_{ji} \right]$$

Em que:

$INSH_i$ = Índice Normalizado de Satisfação para o Hóspede i

θ_j = Percentual da variância explicada pelo fator j

k = número de fatores escolhidos

FP_{ji} = é o escore fatorial j padronizado pelo método Range para o cliente i

4.1.1 Estatísticas do INSH

As principais estatísticas foram resumidas na Tabela 4.1 - medidas descritivas do INSH, em que o menor valor do INSH foi 0,292 e o maior 0,660, com uma média de 0,493 e desvio padrão de 0,072, apresentando coeficiente de variação de Pearson da ordem de 14,6%, o que mostra o elevado grau de homogeneidade do INSH. O valor da mediana foi de 0,492 e mostra que 50% dos hóspedes entrevistados registraram INSH de até este valor.

Tabela 1 | Medidas descritivas do INSH

INSH1	Estatística	Erro Padrão
Média	.493	.0045
95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	.484
	Limite superior	.502
5% da média aparada	.493	
Mediana	.492	
Variância	.005	
Desvio Padrão	.072	
Mínimo	.292	
Máximo	.660	
Amplitude	.369	
Amplitude interquartile	.091	
Assimetria	-.008	.153
Curtose	-.270	.306

Fonte: Elaboração própria

A tabela 1 demonstra a medida do afastamento lateral da distribuição da curva normal próxima de zero. Indica que os valores de INSH se distribuíram de forma simétrica em torno da média e da medida da curtose (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2009).

O índice é mais um elemento que responde ao objetivo de gerar uma medida de satisfação do hóspede, como um modelo de avaliação dos serviços de hospitalidade, que também teve os resultados agrupados através da análise de *clusters*, para realizar análises do estudo sobre a satisfação em meios de hospedagem, na Região Metropolitana de Belém.

4.2. Análise de Clusters

A aplicação da técnica análise de *cluster*, definida por Pestana e Gageiro (2008), em suporte ao modelo de medida de satisfação do hóspede (MMSH), mostra agrupamentos de dados dos inquiridos da investigação por meio das variáveis de controlo género, faixa de idade e habilitações literárias. Processadas em análises de semelhanças e diferenças referentes ao nível de satisfação dos hóspedes dos grupos. Neste estudo, as características das variáveis permitiram formar os subgrupos homogéneos de determinado *cluster*.

Com os resultados do INSH, foi aplicada a análise de agrupamento ou *Cluster Analysis* como forma de criar grupos distintos de hóspedes, considerando as características intrínsecas da medida de satisfação. Empregou-se a técnica *two step* para se encontrar o número de grupos distintos de hóspedes (Hair et al., 2009).

O agrupamento ocorreu segundo o grau de centralização do género, idade e habilitações literárias encontrado nos hóspedes que tiveram pelo menos um pernoite (estada) no MHC, por meio de uma análise de *clusters* hierárquica com o método *Ward*, a qual utiliza a distância euclidiana quadrada como medida de dissemelhança entre os indivíduos investigados (Mingoti, 2005).

Dessa maneira, pode-se formar agrupamento das variáveis em três *Clusters* igual a três níveis de satisfação, na seguinte conformação: 1º grupo = satisfação inferior (baixo); 2º grupo = satisfação moderada (médio); e 3º grupo = satisfação superior (alto).

A combinação da análise de fator do INSH e de grupos *clusters* foi primordial para a formação do modelo da medida de satisfação do hóspede, que resultou nos seguintes dados das variáveis de controlo género, idade e habilitações literárias.

4.2.1 Intervalos de domínio para cada cluster

Os intervalos de domínio para cada *cluster* estão apresentados na Tabela 4.2. Os resultados das estatísticas descritivas do INSH mostram que a maior frequência de indivíduos, 130, foi alocada em um grau de satisfação médio, com média de 0,484 e desvio padrão de 0,025. No *cluster* denominado de grau alto de satisfação foram classificados 72 indivíduos com média de 0,581 e desvio padrão de 0,034. Os indivíduos classificados com baixo grau de satisfação foram 50, com satisfação média do grupo de 0,391 e desvio padrão de 0,032.

Tabela 2 | Estatísticas descritivas do INSH - *clusters*

Classe	N	Média	Desvio Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
				Limite inferior	Limite superior		
Médio	130	.484	.025	.480	.488	.441	.530
Alto	72	.581	.034	.573	.589	.531	.660
Baixo	50	.391	.032	.382	.400	.290	.440
Total	252	.493	.072	.484	.502	.290	.660

Fonte: Elaboração própria

4.3. Cruzamento do género por número de casos de *clusters*

Definido o número de *clusters* e feita a classificação dos hóspedes em cada um dos grupos, segundo o valor do INSH, é importante observar a distribuição dos indivíduos considerando a característica sócio-demográfica género, apresentada na Tabela 4.3.

Tabela 3 | Tabulação cruzada género e número de caso de *clusters*

Género	Situação	Número de caso de <i>cluster</i>			Total
		Baixo	Médio	Alto	
Feminino	Casos	18	54	35	107
	% em género	16.8	50.5	32.7	100.0
	% em Número de caso de <i>cluster</i>	40.0	40.9	46.7	42.5
Masculino	Casos	27	78	40	145
	% em género	18.6	53.8	27.6	100.0
	% em Número de caso de <i>cluster</i>	60.0	59.1	53.3	57.5
Total	Casos	45	132	75	252
	% em género	17.9	52.4	29.8	100.0
	% em Número de caso de <i>cluster</i>	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: Elaboração própria

No entanto, quando se avalia se existe evidência de dependência entre a variável género e o número de casos de *clusters* com base no teste Chi-quadrado de Pearson apresentado na Tabela 4.4, o resultado mostra que não há significância estatística a 5,0% de probabilidade para rejeitar a hipótese nula de independência entre as variáveis. Daí não ser possível analisar a distribuição dos *clusters* segundo o género.

Tabela 4 | Testes Chi-quadrado de Pearson– género por número de casos de *clusters*

Testes	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Chi-quadrado de Pearson	.785 ^a	2	.675
Razão de verossimilhança	.782	2	.676
Associação Linear por Linear	.025	1	.876
Nº de Casos Válidos	252		

a. 0 células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 19.11.

Fonte: Elaboração própria

4.4. Cruzamento das idades por número de casos de *clusters*

A interpretação dos dados da Tabela 4.5 foi possível em decorrência do resultado obtido pelo teste Chi-quadrado que valida a hipótese de dependência entre as variáveis idade e número de casos de *clusters*, por rejeitar a hipótese nula de independência das variáveis a uma significância estatística de 5,0%. Diante desse resultado foi possível avaliar o comportamento do grau de satisfação dos hóspedes segundo a faixa de idade.

Tabela 5 | Testes Chi-quadrado – Idade por número de casos de *clusters*

Teste	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Chi-quadrado de Pearson	13.473 ^a	6	.036
Razão de verossimilhança	13.832	6	.032
Associação Linear por Linear	.197	1	.657
Nº de Casos Válidos	252		

a. Três células (25.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é .89.

Fonte: Elaboração própria

A distribuição de casos entre as faixas de idade e o grau de satisfação do hóspede, de acordo com o número de casos de *clusters*, conforme a Tabela 4.6, mostra que a maior frequência de casos se encontra no grupo de hóspedes classificados como médio (52,4%), seguido pelos que conformam o grupo alto (29,8%) e o com baixo índice de satisfação (17,9%).

O grupo com maior número percentual de hóspedes em casos de *clusters*, o médio, destaca-se com maior parcela de respondentes na faixa de idade de 31 a 50 anos (47,0%), enquanto, a menor frequência de inquiridos desse grupo é formada por clientes na faixa de 51 a 70 anos (20,5%). Os resultados indicam que a maior parcela de usuários classificados com índice de satisfação médio é formada por jovens adultos e adultos de meia-idade, ou seja, de 18 a 50 anos.

Tabela 6 | Tabulação cruzada Idade por número de casos de *clusters*

Idade	Situação	Número de casos de <i>clusters</i>			Total
		Baixo	Médio	Alto	
18 a 30 anos	Casos	16	43	19	78
	% em Idade	20.5	55.1	24.4	100.0
	% em Número de caso de <i>clusters</i>	35.6	32.6	25.3	31.0
31 a 50 anos	Casos	19	62	37	118
	% em Idade	16.1	52.5	31.4	100.0
	% em Número de caso de <i>clusters</i>	42.2	47.0	49.3	46.8
51 a 70	Casos	10	27	14	51
	% em Idade	19.6	52.9	27.5	100.0
	% em Número de caso de <i>clusters</i>	22.2	20.5	18.7	20.2
71 ou mais anos	Casos	0	0	5	5
	% em Idade	0.0	0.0	100.0	100.0
	% em Número de caso de <i>clusters</i>	0.0	0.0	6.7	2.0
Total	Casos	45	132	75	252
	% em Idade	17.9	52.4	29.8	100.0

Fonte: Elaboração própria

Ainda nesta tabela quanto ao percentual em idade por número de casos, foi identificada a faixa de idade entre 31 a 50 anos com maior frequência de hóspedes (n=118). Grande parte destes investigados (n=62) foi classificada no *cluster* de médio grau de satisfação, no total de 52,5%. Nessa mesma faixa etária (n=37) foram classificados no *cluster* de alto grau de satisfação (31,4%) e com baixo grau de satisfação (16,1%).

A segunda faixa com maior número de entrevistados foi a de 18 a 30 anos com (n=78), em que houve predomínio de médio grau de satisfação entre os casos desse grupo com 55,1%, seguido de alto grau de satisfação de 24,4%.

O terceiro grupo formado pela faixa etária de 51 a 70 anos, em (n=51) casos, também obteve médio grau de satisfação com 52,9% e o grupo de alto grau (27,5%). O baixo grau de satisfação desta faixa de idade gravita em torno de 20% dos entrevistados. Porém, apenas na faixa de 71 ou mais anos (n=5) casos prevalece o alto grau de satisfação, em 100,0% das idades.

Os idosos de 71 anos ou mais demonstram alto grau de satisfação ao longo da estada. O resultado encontrado demonstra ser relevante para este estudo, contudo, não se pode generalizar tendo em conta que o número de participantes nessa faixa etária é pequeno, apenas (n=5).

Os números apresentados na tabela acima revelaram ser a maioria dos hóspedes composta de pessoas adultas, com disponibilidade para viajar e pernoitar em distintos meios de hospedagem comercial. O segmento de MHC deve ser composto por estudantes, empresários, funcionários

públicos, autônomos e de outras áreas profissionais que se deslocam à região para realizar atividades acadêmicas, negócios profissionais, turismo e/ou tratamento de saúde.

Nesse sentido, a investigação de Ballestas, Gonzáles e Gutiérrez (2012) corrobora os dados achados nesta pesquisa quando reforça a preocupação do empreendedor em dedicar estratégias de marketing direcionadas aos grupos de faixas etárias investigados. Diante dos desafios impostos às organizações hoteleiras no sentido de construir negócio pautado na experiência e na percepção do cliente, busca-se ofertar serviços competitivos.

4.5. Cruzamento de habilitações literárias por número de casos de *clusters*

A interpretação dos dados da Tabela 4.7 só pode ser realizada devido ao fato de existir relação de dependência entre as variáveis habilitações literárias e número de caso de *clusters*, conforme resultado do teste Chi-quadrado, em que se rejeita a hipótese de independência das variáveis a uma significância estatística de 10,0%.

Tabela 7 | Testes Chi-quadrado – habilitações literárias por número de casos de *cluster*

Testes	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Chi-quadrado de Pearson	8.608 ^a	4	.072
Razão de verossimilhança	8.813	4	.066
Associação Linear por Linear	.963	1	.326
Nº de Casos Válidos	252		

a. 0 células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8.93.

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 4.8 resume-se o cruzamento das variáveis habilitações literárias e número de casos de *clusters*. A tabela revela no grupo de hóspedes classificado com nível baixo de satisfação, 42,2% possuem o ensino médio, 44,4% o ensino superior e 13,3%, a pós-graduação. No nível médio de satisfação, tem-se que 31,1% possuem o ensino médio, 47,7% o nível superior e 21,2% a pós-graduação. No nível alto de satisfação tem-se que 18,7% possuem o nível médio, 60,0% o superior e 21,3% a pós-graduação. Em resumo, o elevado grau de satisfação é predominante entre os hóspedes de habilitação literária superior e pós-graduação, enquanto aqueles hóspedes com o nível médio e o nível superior apresentaram baixo grau de satisfação.

Tabela 8 | Tabulação cruzada habilitações literárias e número de casos de *cluster*

Habilitações	Situação	Número de caso de <i>cluster</i>			Total
		Baixo	Médio	Alto	
Médio	Casos	19	41	14	74
	% em habilitações literárias	25.7	55.4	18.9	100.0
	% em Número de caso de <i>cluster</i>	42.2	31.1	18.7	29.4
Superior	Casos	20	63	45	128
	% em habilitações literárias	15.6	49.2	35.2	100.0
	% em Número de caso de <i>cluster</i>	44.4	47.7	60.0	50.8
Pós-graduação	Casos	6	28	16	50
	% em habilitações literárias	12.0	56.0	32.0	100.0
	% em Número de caso de <i>cluster</i>	13.3	21.2	21.3	19.8
Total	Casos	45	132	75	252
	% em habilitações literárias	17.9	52.4	29.8	100.0
	% em Número de caso de <i>cluster</i>	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: Elaboração própria

No total de casos dessa dimensão de tabulação cruzada entre os níveis de *clusters* é mostrado o domínio do grupo de média satisfação (52,4%). Tal evidência é apresentada em parte por Haery e Farahmand (2013), anteriormente analisado pelo INSH, cujo trabalho enfatiza que o grupo de nível de habilitação literária superior é mais exigente na busca da excelência no recebimento dos serviços. Portanto, no presente estudo foram avaliados os serviços nesse nível de satisfação. Entretanto, quanto à habilitação literária a nível médio, não foi encontrada referência de trabalhos científicos que versam sobre esta perspectiva de análise.

As etapas de testes que se sucederam nesta fase estão de acordo à percepção de cada inquirido participante da investigação, referendadas no resultado final e culmina na apresentação do modelo de medida de satisfação do hóspede (MMSH), apresentada na Figura 1.

A figura 1 apresenta o caminho percorrido à criação do modelo, desde a concepção do planeamento mediante as 21 variáveis manifestas que formam os seis fatores de satisfação, emergidos a partir dos três níveis de atuação da organização nível operacional (NO), nível tático (NT) e nível (NE). Estes fatores colaboram na criação do INSH, através das variáveis de controlo (género, idade e habilitações literárias), que apoia a análise dos resultados via análise de agrupamentos/ *clusters*, em grupos de baixo, médio e alto grau de satisfação do hóspede em relação aos serviços recebidos no MHC.

Conhecer as necessidades do cliente através da análise de dados sócio-demográficos, do índice normalizado de satisfação do hóspede (INSH), e reunir em grupos através da análise de *clusters* foi pertinente por identificar os hóspedes segundo género, idade e habilitações literárias apresentados no modelo. Klaus e Maklan (2013) consideram relevante a opinião do cliente como resultado da experiência de estada ser um fator determinante quando do momento do planeamento estratégico nas organizações de serviços de hospitalidade.

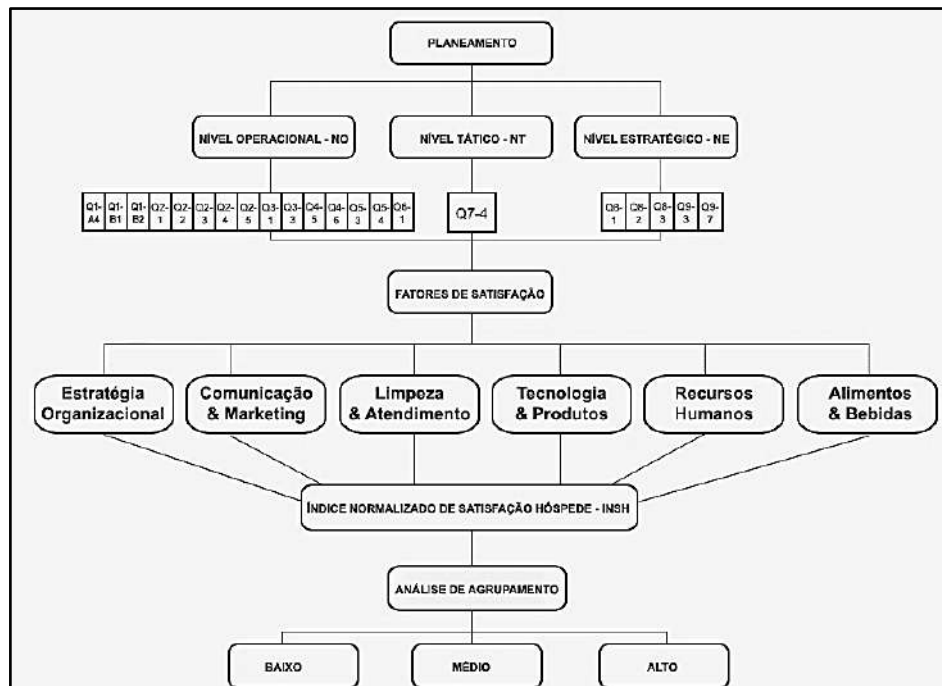


Figura 1 | Modelo de medida de satisfação do hóspede (MMSH)

Fonte: Elaboração própria

Os gestores dos MHC mediante os resultados da investigação devem ajustar as políticas, os investimentos e práticas em função dos factos comprovados. Ademais, valorizar os recursos humanos (Young – Thelin & Boluk, 2012) e as boas práticas de marketing auxiliam o negócio entre as pessoas que servem e as pessoas que são servidas. Avançar nessas áreas permite ao planeador elaborar estratégias direcionadas a demanda criando diferencial e vantagem competitiva para o negócio, que deve concorrer em condições de igualdade em um mercado globalizado, tecnológico e de alto nível de disputa entre as companhias.

5. Conclusão

Os principais achados foram alcançados mediante a geração do índice normalizado de satisfação do hóspede (INSH), segundo avaliação dos serviços de hospedagem em consonância às categorias sociodemográficas pelas variáveis género, idade e habilitações literárias. O resultado do INSH confirma haver forte correlação das medidas descritivas das três categorias citadas, por intermédio da percepção do hóspede, em alto grau de homogeneidade do índice.

Para ratificar os resultados apresentadas pelo INSH, foram utilizadas as mesmas variáveis de controlo (género, idade e habilitações literárias), para criar três agrupamentos ou clusters de indivíduos. Os clusters se agregaram nas classes de grau baixo, grau médio (razoável) e grau alto de satisfação dos hóspedes.

Dentre os grupos de hóspedes identificados na estatística descritiva do INSH – clusters, os achados indicam que 130 inquiridos obtiveram um grau de satisfação médio, com média de 0,484 e desvio padrão de 0,025. Em alto de satisfação, foram classificados 72 indivíduos, com média de 0,581. Os 50 indivíduos restantes classificaram-se com baixo grau de satisfação.

O grupo identificado pela variável género feminino e masculino obteve médio grau de satisfação, ou seja, sem diferença significativa sobre a vivência na estada na hospitalidade comercial. O resultado indica não ser possível analisar a distribuição dos clusters segundo o género, pois não há significância estatística a 5,0% de probabilidade para rejeitar a hipótese nula de independência.

A variável habilitações literárias entre grupos mostra o predomínio do número de caso de clusters com baixa satisfação (44.4%) para ensino superior; em seguida, ensino médio (42.2%) e a pós-graduação (13.3%). Quanto ao médio nível de satisfação, o grupo de ensino superior atingiu percentual de (47.7%), o ensino médio (31.1%) e a pós-graduação (21.1%). O grupo nível superior apresenta alto nível de satisfação (60%), seguido pela pós-graduação (21.3%), por fim, o nível médio (18.7%). Para todos os níveis de ensino, o grau de satisfação predominante nos hóspedes é o médio.

Relacionado à distribuição de casos de clusters entre as faixas de idade e o grau de satisfação do hóspede, o grupo de hóspedes classificados como de baixo grau de satisfação é formado, em sua maioria, por indivíduos na faixa etária de 18 a 50 anos; no grupo classificado de médio nível de satisfação predominam os hóspedes com faixa etária de 18 a 70 anos; e no grupo de alto nível de satisfação, a maior frequência de hóspedes ocorre na faixa de idade, de 31 a 50 anos, porém, os usuários na faixa de 71 ou mais anos apresentam (100,0%) de satisfação.

Diante do contexto geral dos resultados por grupos de clusters, a faixa preponderante de 31 a 50 anos obteve alto grau de satisfação com os serviços do MHC. Essa faixa de idade é predominante de pessoas jovens com disponibilidade para viajar e se hospedar em variados meios de hospedagem comercial. O segmento é composto por estudantes, empresários, funcionários públicos, autônomos e outras áreas profissionais que se deslocam à região para realizar atividades académicas, profissionais, tratamento de saúde e outras.

As etapas do estudo permitiram identificar não apenas o nível de satisfação dos hóspedes na região metropolitana de Belém, mas também as variáveis que devem receber maior atenção e investimentos futuros por parte dos hotéis. Conhecer as necessidades do cliente por meio do INSH e reunir em grupos através da análise de clusters, foi pertinente por identificar a percepção do hóspede segundo género, idade e habilitações literárias.

5.1 Contribuições do estudo

Em termos teóricos, o estudo contribui no avanço da discussão sobre o planejamento nos níveis operacional (NO), nível tático (NT) e nível estratégico (NE), através do conjunto de variáveis segundo os autores (Ariffin et al., 2018) e outros, no campo da gestão da hospitalidade comercial. Essa é uma importante contribuição teórica do trabalho, pois amplia a literatura analisada sob outro olhar, o do hóspede.

No processo de planejamento da gestão hoteleira, quando se pensa na satisfação do consumidor e os possíveis resultados obtidos pela experiência na estada, deve-se priorizar elementos-chave na produção dos serviços, tais como, os recursos humanos, o marketing e as técnicas de serviço. Os resultados tornam-se profícuos para as partes interessadas do negócio, hóspede e empresa. O Modelo de Medida de Satisfação do Hóspede (MMSH) pode servir de suporte a investigadores, estudantes e demais interessados na temática da hospitalidade comercial.

Em termos práticos, o estudo retorna ao conjunto de unidades hoteleiras informações que elas podem utilizar no seu planejamento. É um resultado inédito nesse sentido, e não existe para Belém do Pará, na respetiva região metropolitana tal indicador, o qual foi ofertado pela presente tese. Acresce ainda, a convicção de que a presente investigação poderá ser útil a outras regiões com um setor hoteleiro em fase de desenvolvimento.

É possível repassar os resultados do estudo e especificar para cada um dos 40 meios de hospedagem (MH) investigados, qual o nível de satisfação dos clientes, porque as pessoas indicaram onde ficaram hospedadas. Para esse fim, basta encontrar a média do índice de satisfação do MH e confirmar o INSH do estabelecimento, segundo os dados da investigação.

Os achados teóricos e práticos orientam ao futuro aprimoramento de habilidades (capacidades) e competências do colaborador, com vistas a melhorar a qualidade do serviço perante o consumidor, o que elevará a imagem organizacional do MHC.

Face ao exposto, reforça-se a convicção de que os resultados da presente investigação contribuam para que o nível de eficácia da hospedagem comercial atinja um nível desenvolvido, na RMB e em outras regiões em desenvolvimento, em termos de oferta hoteleira.

5.2 Limitações e recomendações para futuras investigações

Várias foram as limitações verificadas ao longo deste trabalho. Entretanto, o escasso material bibliográfico sobre estabelecimentos hoteleiros na região Amazônica. Os documentos encontrados estão desatualizados e as informações divergem entre os órgãos hoteleiros e turísticos.

Sugere-se ampliar a investigação sobre o nível de satisfação do hóspede ao nível operacional, ao nível tático e ao nível estratégico, utilizando, ao mesmo tempo, a técnica de entrevistas qualitativas

e análise de conteúdo para melhorar entendimento e compreensão do trabalho à luz de paradigmas e de outras percepções.

Como esta pesquisa se centrou na hospitalidade comercial em âmbito local e regional, sugere-se avançar no que concerne ao conhecimento tanto quantitativo quanto qualitativo aplicado às ciências sociais; testar os resultados e contributos da presente investigação em outras regiões de hospedagem comercial em fase de desenvolvimento, e, criar um Aplicativo (App) com as informações dos fatores, índice e dos grupos de clusters do modelo de satisfação do hóspede para fins de treinamento e cursos.

O maior aprendizado da investigação foi reconhecer o ser humano como peça chave na organização hoteleira. Por isso, a empresa deverá saber ouvir as necessidades de todos os participantes do negócio. Acredita-se que o investimento em RH nos MHC é uma das melhores possibilidades de realização do empreendimento e que faz a diferença na área da hospitalidade comercial, sobretudo quando objetiva a satisfação dos hóspedes, haja vista a qualidade na prestação de serviços.

Referências bibliográficas

- Ariffin, A.A.M, Soon, J. L. M. & Alam, S. S. (2018). *e-Review of Tourism Research*. Vol. 15, No. 1.
- Ariffin, A.A.M. (2013). Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host–guest relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 71– 179.
- Ballestas, C. L., Gonzáles, E. R. & Gutiérrez, W. (2012). Percepcion de calidad como factor de competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta y Barranquilla. *Clío América*, Año 6 No. 12, 185 -202.
- Barney, J. & Hesterly, W. S. (2008). *Administração estratégica e vantagem competitiva*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Bonfarine, H. & Bussab, W. de O. (2009). *Elementos de Amostragem*. Editora Blucher, 2 ed. p. 290.
- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165-173.
- Camargo, L. O. de L. (2008). A pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, V(2), 15–51.
- Camargo, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista hospitalidade*, V(12), 42–69.
- Caravantes, G. R., Panno, C. C. & Kloeckner, M. C. (2005). *Administração: teorias e processos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cetinski, V. & Milohnic, I. (2008). Company Competitiveness and Competitive Advantages In Tourism And Hospitality, pp. 37-50. In: *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 14, Nº 1, 01-216.
- Chiavenato, I. (2014). *Administração nos novos tempos. E-books*. 3 ed. Manole. São Paulo, 640.
- Convention & Visitors Bureau – C&VB. (2015). Meios de Hospedagem da cidade de Belém – Pará. Material impresso via presidência do órgão. Belém-Pa-Brasil.
- Dominici, G. & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel Industry: a case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 03 -12.

- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- El-Said, O. A. (2013). Effects of Creativity Support and Diversity Management on Employees Perception of Service Quality in Hotels. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 12: 291–312.
- Fitzsimmons, J. A. (2010). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 6ª. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 584.
- Gomes, S. C., Negrão, K. R. M., Carvalho, M. C.S. & Cabral, E. R. C. (2016). Índice de Desempenho Competitivo das empresas do Arranjo Produtivo Local embrionário de Cerâmica Vermelha na Região do Carajás/PA. *Revista Espacios*. Vol. 37 (Nº 24), año 2016, 1-17.
- Guerrier, Y. (2000). *Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes*. São Paulo: Futura.
- Haery, F. A. & Farahmand, A. A. (2013). Critical Success Factors of Customers Experience in Iranian Banks and their Ranking by Using Analytic Hierarchy Process Model. V 3, N 9, 753 – 765.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2009). *Multivariate data analysis with readings*. 6ª ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Ho, A. D. D., Arendt, S. W., Zheng, T., Hanisch, K. A. (2016). Exploration of hotel managers training evaluation practices and perceptions utilizing Kirkpatrick's and Phillips's models. *Journal of human resources in hospitality & Tourism*, vol. 15, 184-208.
- Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur. (2013). Dados estatísticos do turismo. Disponível em: <http://www.Embratur.gov.br/>. Acesso em 08. Ago. 2013.
- Jones, P. (2004). Finding the hospitality industry? Or finding hospitality schools of thought? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 3(1), 33–45.
- Khan, I., Garg, R. J.; Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. XVIII Annual International Conference of the Society of Operations Management (SOM-14). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266 – 274.
- King, C. (1995). What is Hospitality? *Int. J. Hospitality Management*, 14(3/4). 219-234.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. de A. (2011). *Metodologia científica*. 6. ed. – São Paulo: Atlas.
- Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139–149.
- Lynch, P., Molz, J. G., McIntosh, A., Lugosi, P. & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3–24.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M. & White, C. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.
- Melissen, F. (2013). Sustainable hospitality: a meaningful notion? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 810–824.
- Mingoti, S. A. (2005). *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Ministério do Turismo - Mtur. (2017). Plano Nacional de Turismo 2018-2020 (PNT). Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/2017-03-09-13-54-27.html>

- Ministério do Turismo – Mtur. (2019). Dados turismo no Brasil – 2017/2018. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html> Acesso em 22 jul 2019.
- Moretti, S. L. do A. (2015). Encontros de hospitalidade, experiência de consumo, serviços e relacionamento com clientes: proposta para uma integração disciplinar. *XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 30 de setembro a 02 de outubro de 2015 – Natal/RN.
- Nascimento, J. L. B do, Vieira, A. L. L. de C & Santos, G. T. M dos. (2017). Gestão hoteleira como fator de competitividade: análise do binômio gestor – hóspede. *AOS – Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 6(1), 115-138.
- Nebel, E. C. III & Ghei, A. (2007). General Managers: A View At The Top - Chapter Three. A Conceptual Framework of The Hotel General Manager's Job. In: *Hotel Management Operations – Fourth Edition*. Rutherford, D.G. and O'Fallon, M. J. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Ottenbacher, M., Harrington, R. & Parsa, H.G. (2009). Defining the Hospitality Discipline: a Discussion of Pedagogical and Research Implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 263-283.
- Petrocchi, M. (2006). *Hotelaria: Planejamento e Gestão*. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Pires, M. J. (2002). *Raízes do Turismo no Brasil*. Manole, 2ª ed. Barueri, SP.
- Pizam, A. (2012). Service Orientation in the Hospitality Context. Editorial. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1-2.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2015). Human resource development in the hotel industry of Mauritius: myth or reality? *Current Issues in Tourism*, 18(3), 249-266.
- Richardson, R. J. (2011). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. – 3. Ed. – 12. Reimpressão.- São Paulo: Atlas.
- Santana, A. C. de. (2007). Índice de desempenho competitivo das empresas de polpa de frutas do Estado do Pará. *Revista de Economia e Sociologia Rural*. Rio de Janeiro, v. 45, n. 3, 749-775.
- Secretaria de Estado de Turismo do Pará - SETUR. (2014). Polos Turísticos. Disponível em: www.setur.pa.gov.br. Acesso em 10 jan. 2014.
- Secretaria de Estado de Turismo do Pará - SETUR. (2014). Polos Turísticos. Disponível em: www.setur.pa.gov.br. Acesso em 10 jan. 2014.
- Úbeda-García, M.; Marco-Lajara, B.; Sabater-Sempere, V. & Garcia-Lillo F. (2013). Training policy and organisational performance in the Spanish hotel industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 24, 15, 2851-2875.
- World Travel & Tourism Council (WTTTC). (2016). Travel and tourism economic impact. http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/exec_summary2015.pdf. Acesso em: 12 jun. 2016.
- Young -Thelin, L. & Boluk, K. (2012). A Case Study of Human Resource Practices in Small Hotels in Sweden. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11: 327-353.

A importância da utilização das redes sociais e do marketing relacional na gestão hoteleira: Um estudo com turistas na Região Autónoma da Madeira

The importance of using social networks and relationship marketing in hotel management: A study with tourists in the Autonomous Region of Madeira

JOAQUIM GONÇALVES ANTUNES, MAGDA SANTOS & NÍDIA SALOMÉ MORAIS

Instituto Politécnico de Viseu

Contacting author: jantunes@estv.ipv.pt

Resumo | Neste artigo expõem-se e discutem-se alguns dos resultados obtidos no âmbito de um estudo sobre a gestão hoteleira, realizado na Região Autónoma da Madeira. Este estudo procurou perceber a importância das técnicas de marketing relacional e a identificação dos fatores mais importantes para os hóspedes no relacionamento com o hotel. A investigação adquiriu um carácter descritivo, o que permitiu perceber o que os turistas pretendem e como atuam nas suas decisões. Através de uma metodologia mista que passou pela realização de três entrevistas a responsáveis de hotéis e de 188 questionários aos turistas foi possível verificar que o Facebook é a rede social mais utilizada para o planeamento de uma viagem, tal como é a eleita pelos hotéis para possuírem um perfil. Durante a análise foi possível, também, constatar que os consumidores consideram importante que os hotéis tenham em conta os pacotes de desconto para futuras estadias, os agradecimentos no check-in e durante a estadia, a personalização dos serviços, o tratamento personalizado, como ser reconhecido pelo seu próprio nome, sendo importantes para o melhoramento e manutenção da relação. O estudo realizado permitiu também concluir que nem todos os hotéis utilizam ainda de forma mais eficaz as ferramentas de marketing digital.

Palavras-chave | Turismo, marketing relacional, redes sociais e hotelaria

Abstract | In this article we present and discuss some of the results obtained in the context of a study on hotel management, carried out in the Autonomous Region of Madeira. This study sought to understand the importance of relational marketing techniques and the identification of the most important factors for guests in their relationship with the hotel. The research took on a descriptive character, which allowed us to understand what tourists want and how they act in their decisions. Through a mixed methodology that included three interviews with hotel managers and 188 tourist

surveys, it was found that Facebook is the most used social network for travel planning, as many hotels choose it as a communication tool. During the analysis it was also found that consumers consider it important that hotels take into account the discount packages for future stays, the check-in and stay experience, personalization of services and personalized treatment as decisive factors for the improvement and maintenance of the relationship. It has also been found that not all hotels use digital marketing tools in an effective and efficient manner.

Keywords | Tourism, relationship marketing, social networks and hospitality

1. Introdução

A evolução da Internet e dos seus serviços tem provocado mudanças ao nível do comportamento do consumidor, permitindo-lhe novas formas de pesquisar e comprar produtos e serviços. De facto, as características das diferentes gerações como os Baby Boomers, a geração "Y" e a geração "X" (mais conhecida como os Millennials) causaram alterações profundas na forma como as empresas operam e lidam com os seus clientes (Correia, Montez & Silva, 2016). A geração Millennials, considerada a primeira a crescer rodeada por tecnologia, Internet e pelos media digitais é a geração que mais tem vindo a influenciar a mudança nos sectores tradicionais, exigindo-lhes que se reinventem (Rainey, 2003). Com todas as alterações exigidas pelas novas gerações seria inevitável que o comportamento do consumidor turístico se alterasse também (Erdly & Kesterson-Townes, 2003). A mudança de comportamentos e de expectativas por parte dos turistas tem levado a que os investigadores pesquisem sobre as características do novo consumidor turístico sob o ponto de vista do uso das tecnologias e as suas ligações com o mundo online, nomeadamente com as redes sociais (Anderson, 2012). Apesar de diferentes estudos atestarem que as redes sociais são ferramentas úteis para os hotéis (Xiang & Gretzel, 2010), existe ainda uma escassez de pesquisas que comprovem a eficácia e a utilidade destas redes na indústria hoteleira e que possibilitem perceber o que os turistas das diferentes gerações procuram na relação com os hotéis, quer seja presencialmente ou online (Jung, Ineson & Green, 2013).

Tendo em consideração os fatores acima descritos, considerou-se pertinente levar a cabo um estudo junto de unidades hoteleiras da Região Autónoma da Madeira que permitisse responder à seguinte questão de partida: serão as técnicas de marketing relacional e a sua aplicação nas redes sociais, fatores importantes para os hóspedes da Região Autónoma da Madeira?

De modo a dar resposta à questão elencada, definiu-se como principal objetivo deste trabalho investigar a utilização das redes sociais como ferramentas do marketing relacional no setor da hotelaria daquela região.

2. A gestão do relacionamento entre o consumidor e as organizações

Ao longo dos anos, a investigação científica tem defendido a importância dos relacionamentos entre as empresas e os consumidores (Samiee, Chabowski & Hult, 2015), realçando que os relacionamentos de qualidade permitem às empresas obter uma maior eficácia da gestão comercial (Adjei, Griffith & Noble, 2009). As técnicas de marketing relacional são uma das principais ferramentas utilizadas para a captação e manutenção dos relacionamentos de longa duração que trazem benefícios não só às empresas como aos seus clientes (Homburg, Hoyer & Fassnacht, 2002). As relações de longo prazo proporcionam vínculos sociais, confiança e tratamentos especiais aos seus consumidores e, em troca, as empresas recebem lealdade e gratidão, tornando os clientes em verdadeiras ferramentas de divulgação, melhores do que qualquer outra técnica de publicidade (Wei, McIntyre & Soparnot, 2015).

Neste contexto, é importante também não esquecer que, atualmente, as novas gerações procuram nos sectores económicos um clima positivo com diferentes benefícios onde possam encontrar uma relação de qualidade individualizada e personalizada que transmita confiança e uma verdadeira partilha de conteúdos (Liu & Yang, 2009). Estas novas necessidades começam também a abranger as gerações anteriores, que procuram ver as suas necessidades respondidas da mesma forma que as gerações mais jovens, alterando assim o foco para um serviço com qualidade e para uma relação a longo prazo (Christopher & Peck, 2004).

Atualmente, no setor hoteleiro essa mudança também já é muito visível. De facto, os hotéis parecem valorizar cada vez mais a fidelização dos clientes já existentes, deixando de se preocuparem apenas com a captação de novos clientes. Esse objetivo, o da fidelização, é concretizado através de programas que procuram manter os clientes ligados à empresa através da oferta de incentivos que recompensam a fidelização do consumidor, quer seja através de descontos personalizados, brindes gratuitos ou outros tipos de bonificação (Peterson, 1995). Por outro lado, cada vez mais as organizações turísticas estão a envolver-se com os consumidores por meio das redes sociais, comunicando com eles num relacionamento de longo prazo (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017).

Mas para que um cliente declare a sua fidelidade a um serviço, espaço ou produto é necessário ter em conta a satisfação do consumidor, ou seja, por outras palavras podemos afirmar que a fidelização depende em muito da satisfação dos clientes (Radionova & Praude, 2016).

Neste contexto, é necessário perceber que a satisfação de um consumidor pode ser atingida de diversas formas e é normalmente definida através das expectativas dos clientes, ou seja, se o produto atende ou não atende ou até se excede as expectativas que o consumidor tinha sobre o produto (Ferrell & Hartline, 2009). A satisfação é assim um elemento-chave para a fidelização dos consumidores nas empresas e hotéis, na medida em que um cliente satisfeito pode tornar-se mais depressa num cliente fidelizado, capaz de defender a empresa do que um consumidor não

satisfeito que procura alcançar as suas expectativas com produtos da concorrência (Ferrell & Hartline, 2009). Consumidores fidelizados são assim uma mais-valia para os hotéis pois são menos sensíveis a preços, mais tolerantes às falhas nos serviços e produtos e ajudam a alcançar o sucesso financeiro através da diminuição de gastos na aquisição de novos consumidores e campanhas de marketing, o que se pode traduzir numa vantagem competitiva em relação à concorrência (Wei, McIntyre & Soparnot, 2015).

Sem dúvida que as redes sociais vieram dar especial apoio ao marketing relacional praticado no sector hoteleiro, possibilitando aos hotéis responderem de uma forma eficaz às novas exigências do mercado. Estas possibilitam a criação de um novo tipo de relação, oferecendo aos clientes uma ligação constante inexistente no passado, com acesso disponível a toda a informação durante 24 horas por dia (Kim, Hyunjung & Brymer, 2015), promovendo assim a interação e o desenvolvimento de uma relação bilateral com um sentimento de compromisso mais profundo do que se conseguia anteriormente (Jung, Ineson & Green, 2013). Neste sentido, as redes sociais são um canal de comunicação pelo qual as organizações podem gerar co-criação de valor com os consumidores e com outros *stakeholders* (Abeza et al., 2020).

O uso das redes sociais oferece assim múltiplos benefícios para as empresas hoteleiras, tais como a simplificação da identificação das necessidades, o aumento do nível de satisfação dos clientes, das perceções da marca, do *word-of-mouth* positivo e da receção de *feedback* imediato sobre os seus produtos e potenciais novos produtos (Garrido-Moreno, 2016). Os hotéis beneficiam, ainda, no sentido em que podem aumentar a visibilidade da marca, avaliar as sugestões e reclamações dos clientes (Stojanovic & Kurtic, 2019) e criar uma relação de qualidade através de vínculos emocionais com os seus consumidores. As redes sociais permitem também a aplicação de diferentes técnicas de fidelização de forma mais económica do que outras estratégias de marketing (Garrido-Moreno, 2016). Assim, as redes sociais fornecem novas direções para o marketing relacional, apoiando-o como um canal eficaz na realização dos objetivos estabelecidos (Abeza et al., 2020).

3. Metodologia do estudo

O objetivo do estudo desenvolvido passou pelo apuramento das expectativas dos turistas na Região Autónoma da Madeira (RAM) em relação aos hotéis da região para os fidelizarem e cativarem não só através do seu próprio espaço físico, mas também através das redes sociais que utilizam.

Definiram-se como objetivos específicos os seguintes: perceber a influência do marketing relacional sobre o consumidor; analisar as diferenças entre hotéis que utilizam o marketing relacional dos que não utilizam; identificar que tipo de relacionamento o consumidor pretende manter com os hotéis através das redes sociais; analisar os fatores mais importantes para o consumidor na

comunicação, interação e fidelização no sector hoteleiro e identificar as redes sociais mais utilizadas pelos hóspedes para o planeamento das suas viagens.

Segundo Abeza et al. (2020), na literatura que relaciona o papel das redes sociais no marketing relacional, muitos desses estudos são conduzidos a partir do domínio da organização, poucos são centrados no domínio do consumidor. Assim, em termos metodológicos a presente investigação assentou na realização de um estudo empírico, tendo-se apostado no uso de diferentes instrumentos para a recolha de dados. Numa abordagem mais qualitativa, realizou-se uma entrevista a três gestores de hotéis e, numa perspetiva mais quantitativa, aplicou-se um questionário aos turistas hospedados em hotéis da região de forma a atingir os objetivos pretendidos.

A entrevista teve como objetivo explorar a forma como os hotéis da RAM se relacionam com os seus clientes através das redes sociais e identificar as práticas dos hotéis que utilizam ferramentas de marketing relacional. Para tal, foram realizadas entrevistas semiestruturadas de forma a obter respostas que permitissem atingir os objetivos estabelecidos. Inicialmente, considerou-se como população alvo todos os hotéis da RAM. Tendo em conta que a população considerada para a realização da entrevista era demasiado extensa, foi necessário reduzir o universo e, considerando as limitações do estudo, selecionaram-se três hotéis para a realização das entrevistas, com classificações entre 3 e 5 estrelas.

Numa vertente mais quantitativa da investigação, desenvolveu-se um inquérito por questionário, redigido em duas línguas (português e inglês), tendo sido aplicado em suporte de papel nas principais ruas e esplanadas da RAM. O objetivo deste instrumento e desta estratégia foi o de atingir o maior número de participantes possível, nomeadamente os turistas hospedados em hotéis da RAM durante o mês de abril de 2017.

Optou-se por uma técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, o que significa que a amostra foi escolhida por conveniência dos investigadores, sendo que os inquiridos participaram voluntariamente no estudo (Morita, 2012; Fávero & Fávero, 2015).

Após validação e realização de pré-testes, o questionário foi aplicado, tendo-se obtido um total de 188 repostas. Os turistas responderam livremente, sem pressão ou influência do investigador, no entanto este nunca se encontrava muito longe do campo de visão do inquirido, o que permitia esclarecer dúvidas no preenchimento do questionário. Após a recolha de todos os questionários procedeu-se ao tratamento dos dados através da ferramenta SPSS 25.0 e, posteriormente, foi realizada uma análise e interpretação dos resultados obtidos.

4. Resultados

Neste artigo, a análise dos resultados será apresentada em duas partes: uma qualitativa, resultante da análise das três entrevistas aos responsáveis dos hotéis e outra quantitativa com base na análise dos questionários aos turistas que se encontravam na Região Autónoma da Madeira no momento da realização da investigação.

4.1. Resultados das entrevistas

Considerando as questões de privacidade garantidas aos hotéis que participaram neste estudo, não será possível revelar a sua identificação e, por essa razão, foram atribuídos diferentes códigos para se distinguirem as suas respostas. O hotel número 1, com classificação de 5 estrelas correspondente ao código H1, o hotel número 2 também de 5 estrelas é tratado como H2 e, por fim, o hotel número 3 que corresponde a um hotel com classificação de 3 estrelas será apresentado como H3.

Perante a questão sobre a forma como são realizadas a maioria das reservas, as respostas foram muito idênticas entre os hotéis, tendo todos eles destacado as Tour Operadores tradicionais, as agências de viagens e as OTA's (*Online Tour Operators*). O H1 realçou, ainda, as reservas realizadas através do site da marca e o H3 referiu também as reservas realizadas diretamente com o hotel.

Relativamente à utilização de redes sociais, encontrámos algumas diferenças nas respostas dos hotéis. O H1 referiu possuir várias páginas nas redes sociais, sendo que revelou utilizar principalmente o *Tripadvisor*, o *Facebook* e o *Twitter* para comunicar com os seus clientes. Quanto aos restantes, ambos admitiram utilizar apenas um perfil na rede social *Facebook*. Nesta questão denota-se a preocupação em estar representado nas diferentes redes sociais num dos hotéis de 5 estrelas em comparação com os restantes.

No que respeita à gestão das redes sociais por parte dos hotéis, os resultados das entrevistas apontam também para a existência de algumas diferenças: o H1 tem uma pessoa dedicada à gestão dos perfis nas redes sociais; no H3 essa função é realizada pela Diretora de Vendas e Marketing; e no H2 é a Supervisora de Vendas e a Secretária da Direção que têm a missão de gerir o perfil da unidade hoteleira nas redes sociais. Os resultados desta questão permitem de algum modo concluir que, quando os hotéis têm uma pessoa designada para a gestão das redes sociais conseguem estar presentes em vários canais de comunicação, podendo assim alcançar um maior número de clientes.

A coordenação das tarefas por parte do hotel H1 parece ser mais estruturada do que as descritas pelos restantes hotéis, no sentido em que há um planeamento antecipado das publicações "scheduled posts", assim como existe o cuidado do tratamento das imagens publicadas. Estas

visam captar e partilhar fotos apelativas do hotel, das suas promoções, do *staff* e dos eventos a decorrer na região. Para além destes cuidados, o H1 faz ainda referência ao "Call to Action", levando o cliente a efetuar reservas através de um *link* no *Facebook*, criando uma ligação direta com o site de reservas do hotel. De facto, este tipo de atividades evidencia um melhor aproveitamento das funcionalidades das redes sociais por parte do hotel H1, que possui uma gestora de redes sociais, em relação aos restantes hotéis em análise (H2 e H3).

Quanto à regularidade com que comunicam com os utilizadores, verificou-se, mais uma vez, diferentes formas de trabalhar, sendo que o hotel H3 publica esporadicamente algumas notícias sobre o hotel na sua página (cerca de duas a três vezes por mês), enquanto os hotéis H1 e H2 publicam quase diariamente. O H1 diferencia-se do H2 por publicar, no mínimo, uma ou mais vezes por dia no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, enquanto o H2 tenta fazer pelo menos três publicações semanais sobre eventos do hotel e da região na sua página de *Facebook*.

Quanto ao meio de comunicação mais utilizado, os dados do estudo revelam uma tendência curiosa: apenas um dos hotéis, o H1, comunica essencialmente através das redes sociais por considerar ser o meio preferencial dos seus consumidores; o H3 assume que o meio predileto para entrar em contacto com os clientes é através do *email*.

No acompanhamento dos seguidores nas redes sociais, de acordo com as entrevistas realizadas, o hotel H1 continua a ser o hotel que mais se destaca. As tarefas realizadas por esta unidade hoteleira passam pela análise dos seguidores através dos programas "*analytics*", seguindo todos os *posts/comentários* dos utilizadores e revelaram ter a sensibilidade de convidar todos aqueles que comentam e não seguem o hotel a entrarem para o grupo de seguidores. O hotel H3, por sua vez, faz uma análise casual através das estatísticas da sua página e o H2 revelou não fazer qualquer tipo de acompanhamento aos números de seguidores das suas páginas.

Se existe algum ponto de ligação em que os três hotéis parecem estar de acordo é no facto de os comentários dos seus clientes serem importantes para os seus estabelecimentos. O H1 revela fazer questão de responder a todos os comentários e de discutir com todos os seus funcionários e chefias os comentários deixados pelos clientes de forma a acionar, alertar e melhorar o serviço e/ou as instalações para assim providenciar uma experiência memorável, um serviço acolhedor e personalizado aos seus hóspedes. O H2 diz tentar responder a todos os comentários deixados na sua página, enquanto o H3 assume acompanhar os clientes através dos inquéritos internos deixados nos quartos, dando *feedback* aos clientes que fornecem o seu endereço de *email*.

Com o intuito de encontrarem críticas e comentários dos hóspedes, os hotéis que participaram neste estudo consultam sites como o *Tripadvisor*, *Booking*, *Expedia*, *Google+*, *MyBusiness* e o *Holiday Check*. Apesar de contarem com um grande número de seguidores, todos os hotéis admitiram que não recorrem a nenhuma ferramenta de gestão de clientes *online*. O hotel H1 utiliza, no entanto, um programa de envio de informações/promoções para chegar junto dos seus

consumidores, enquanto os restantes aproveitam os endereços de *email* dos seus hóspedes para enviarem informações/promoções.

Na tentativa de proporcionarem experiências diferentes aos seus clientes e acompanhá-los durante a sua estadia, os hotéis assumiram recorrer a várias formas para agradarem aos seus hóspedes. O H1 revelou proporcionar aos clientes habituais um tratamento VIP. Este tratamento inclui pequenos agradamentos no quarto à chegada (caixa de chocolate personalizada, produtos locais e outros agradamentos), são sempre recebidos com um "bem-vindo" personalizado nos quartos e em algumas ocasiões especiais os hóspedes podem ser recebidos por uma entidade responsável do hotel. Durante a estadia, por vezes, podem também ser contemplados por um *upgrade* de quarto. O hotel H2 assumiu enviar a sua *Newsletter* e inquéritos de satisfação aos seus clientes regulares, fazer um acompanhamento atento dos seus clientes, assim como oferecer, por vezes, o tratamento VIP a alguns desses clientes. O H3 partilhou que costuma enviar *emails* com mensagens aos seus clientes, não revelando, contudo, o tema ou objetivos dessas mensagens. Os resultados das entrevistas realizadas apontam no sentido de os hotéis de 5 estrelas terem presente a importância da personalização para os seus clientes, realizando pequenas ações que visam deixar o cliente satisfeito e assim conquistar a sua fidelização.

4.2. Resultados dos questionários

Tendo por base a análise dos dados recolhidos através dos questionários foi possível chegar a diversos resultados e conclusões. Contudo, no âmbito deste artigo serão apenas apresentados os dados relativos ao uso das redes sociais e das técnicas de marketing relacional, das quais se destacam a satisfação, a fidelização e a personalização. Assim, iniciamos com a caracterização da amostra, seguida do estudo da personalização dos serviços e análise da satisfação e fidelização dos turistas ao meio de alojamento em que estavam hospedados.

4.2.1. Caracterização da amostra

Na caracterização da amostra (Quadro 1), verifica-se que cerca de 51,6 % da população inquirida é do sexo feminino e 48,4% do sexo masculino, o que corresponde a 96 indivíduos do sexo feminino e 90 do sexo masculino. Dois inquiridos não responderam a esta questão. Assim, é possível afirmar que não existe uma grande discrepância no que se refere à participação de género, estando homens e mulheres representados de forma equilibrada no estudo. Relativamente à faixa etária, destacam-se os participantes com idades compreendidas entre 30 e os 40 anos, que representam cerca de 28,0% da população inquirida, seguindo-se os que se encontram na faixa de idades compreendidas entre os 17 e os 29 anos (24,7%), o que torna possível afirmar que a maioria dos inquiridos são jovens e jovens adultos. Relativamente às habilitações literárias, verificamos que cerca de 41,2% dos participantes referiu possuir uma licenciatura e que apenas 2,1% assinalou

possuir o ensino básico, o que permite concluir que a maioria dos inquiridos possui formação superior.

Quadro 1 | Caracterização da amostra

Variável	Itens	Frequência	Percentagem
Género	Feminino	96	51,6
	Masculino	90	48,4
Idade	17 – 29	46	24,7
	30 – 40	52	28,0
	41 – 50	24	12,9
	51 – 60	39	21,0
	61 – 70	13	7,0
	71 – 80	11	5,9
	>80	1	0,5
	Habilitações Literárias	Ensino Básico	4
Ensino Secundário		53	28,3
Licenciatura		77	41,2
Mestrado		43	23,0
Doutoramento		10	5,3

Fonte: Elaboração própria

Quanto aos países de residência dos inquiridos, cerca de 37% (64 pessoas) assinalaram ser residentes em Portugal, 24% (42 pessoas) referiram residir no Reino Unido, 11% (20 pessoas) na Alemanha e 4% (7 pessoas) na Holanda e na Itália. Nos 24% restantes, classificados como “outros”, podemos ainda encontrar referência a países como o Brasil, Espanha, Suíça, Estados Unidos da América, entre outros. Estes resultados evidenciam assim que a maioria dos participantes no estudo (63%) vive no estrangeiro.

4.2.2. Principais redes sociais/sites utilizadas no planeamento de uma viagem

No Quadro 2 apresentam-se as principais redes sociais que os turistas referiram utilizar no planeamento das suas viagens através de uma escala tipo Likert (Nunca, Raramente, Algumas vezes, Muitas vezes e Sempre). Os resultados descritos na coluna “Utiliza” resultam da junção das classificações “Algumas Vezes”, “Muitas Vezes” e “Sempre”. Os resultados apresentados na coluna “Não utiliza” resultam da classificação “Nunca”. Verifica-se que a rede social *Facebook* é a mais utilizada, tendo 60,6% dos utilizadores afirmado que usam esta ferramenta para planear uma

viagem, contrastando com o *Pinterest* que se encontra no fundo da tabela com apenas 10,1% que referiu utilizar esta rede social para esse efeito.

Quadro 2 | Principais Redes Sociais utilizadas no planeamento de uma viagem

Redes Sociais e sites	Utiliza	Não utiliza
Facebook	60,6%	39,4%
Tripadvisor	57,5%	42,5%
Google+	56,9%	43,1%
Trivago	45,2%	54,8%
Booking	45,2%	54,8%
Instagram	39,9%	60,1%
Twitter	25,0%	75%
Momondo	19,7%	80,3%
Pinterest	10,1%	89,9%

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3. Personalização dos serviços

Em relação à personalização dos serviços (Figura 1), foram elencadas seis afirmações, solicitando um posicionamento do respondente em relação ao grau de importância desses itens numa escala do tipo Likert de 1-sem importância a 5-extremamente importante. É possível verificar que a que mais se destacou, obtendo um resultado muito positivo foi a apreciação dos consumidores por pacotes de desconto em futuras estadias (item 2) com uma média de 3,57, situando-se na categoria "Muito importante" da escala de importância. Seguidamente, encontram-se duas afirmações com resultados muito próximos, o item 1 que se refere os agradamentos no *check-in* e durante a estadia (3,48) e o item 3 que aborda o tratamento personalizado que o cliente espera nas respostas aos comentários ou sugestões (3,46). Na perspetiva dos respondentes, estas afirmações são consideradas "Importantes". A personalização da estadia (item 5) e o reconhecimento dos clientes pelos funcionários (item 4) encontram-se ambas também com apreciações positivas (3,17 e 3,1 respetivamente). Por último, encontra-se o reconhecimento do cliente pelo seu nome (item 6), com 2,81 que coloca esta afirmação numa posição de pouco importante para os inquiridos.

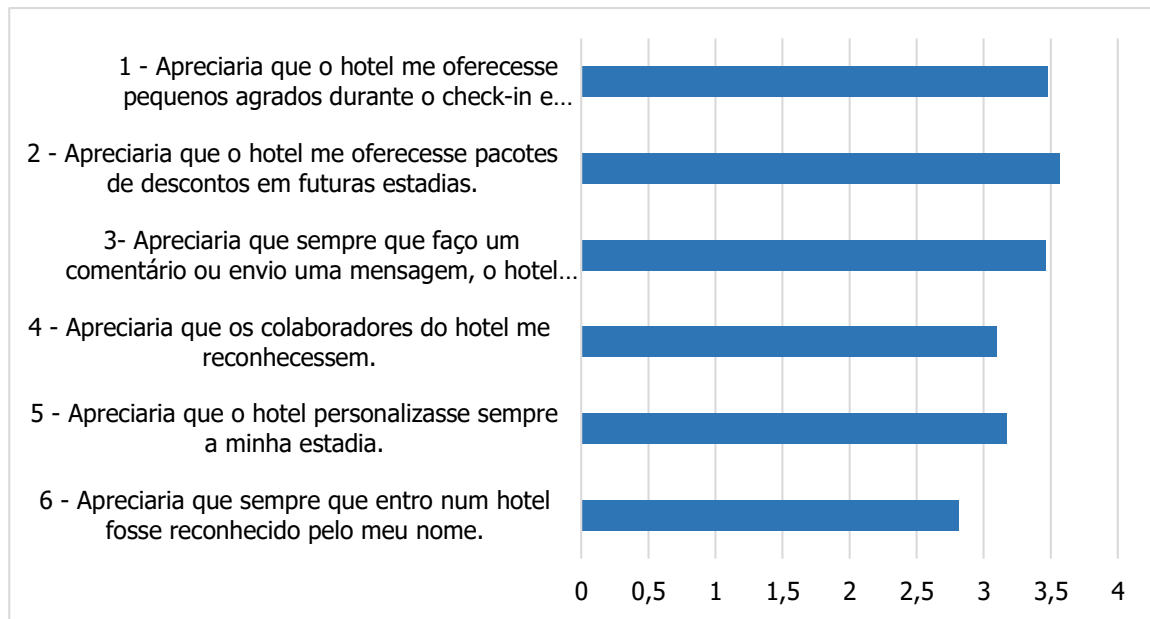


Figura 1 | Personalização (valores médios na escala de importância)

Fonte: Elaboração própria

Fazendo a comparação destas afirmações com a faixa etária, dividida em dois conjuntos, onde no primeiro se encontram os mais jovens com idades compreendidas entre os 17 e os 40 anos e, no segundo grupo, os inquiridos entre os 41 e os 84 anos, é possível verificar que existem diferenças significativas nas opiniões entre os dois grupos (Quadro 3).

Quadro 3 | Test-t e médias dos itens da personalização com a variável idade

Itens	Idade	Média	Test-t	Sig. (2-tailed)
Apreciaria que sempre que entro num hotel fosse reconhecido pelo meu nome	17-40 anos	3,1429	3,307	0,001*
	mais de 40 anos	2,4773		
Apreciaria que o hotel personalizasse sempre a minha estadia.	17-40 anos	3,4639	3,167	0,002*
	mais de 40 anos	2,8721		
Apreciaria que os colaboradores do hotel me reconhecessem.	17-40 anos	3,3061	2,329	0,021*
	mais de 40 anos	2,8736		
Apreciaria que sempre que faço um comentário ou envio uma mensagem, o hotel me respondesse de forma personalizada	17-40 anos	3,6735	2,519	0,013*
	mais de 40 anos	3,2529		
Apreciaria que o hotel me oferecesse pacotes de descontos em futuras estadias.	17-40 anos	3,9082	4,007	0,000*
	mais de 40 anos	3,2159		
Apreciaria que o hotel me oferecesse pequenos agrados durante o check-in e durante a minha estadia.	17-40 anos	3,8469	4,441	0,000*
	mais de 40 anos	3,1023		

* $P < 0,05$

Fonte: Elaboração própria

Tendo por base os resultados da tabela anterior, é exequível dizer que os inquiridos pertencentes ao grupo mais jovem dão mais valor a ações de personalização realizadas pelos hotéis do que o outro grupo etário, sendo que para estes últimos os pontos referidos não parecem ter tanta importância. A disparidade nas respostas é bem visível, pois em quase todas as questões o nível de significância (*Sig.2-tailed*) encontra-se abaixo de 0,05, indicando que existem diferenças de opinião significativas entre os dois grupos.

4.2.4. Satisfação e Fidelização

Relativamente à satisfação e fidelização, considerou-se pertinente perceber se existem diferenças de género no que toca à forma como percecionam questões de satisfação e de fidelização nas unidades hoteleiras. Foram elencadas cinco afirmações, pedindo que expressassem o seu grau de concordância através de uma escala do tipo Likert de 1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente.

Através da análise da Figura 2, é possível perceber que genericamente ambos os géneros concordam com as afirmações apresentadas. A afirmação que alcançou maior consenso entre os inquiridos foi a afirmação do item 3 que corresponde à recomendação do hotel e dos seus serviços por parte dos hóspedes a amigos e familiares. Os resultados permitem observar que as respostas de ambos os géneros se encontram no campo da concordância: 4,17 para o sexo masculino e 4,15 para o sexo feminino, demonstrando assim que tanto homens como mulheres concordam que irão recomendar o hotel aos seus familiares e amigos.

Tal como na afirmação anterior, onde não se verificaram diferenças significativas na opinião entre os géneros, os resultados revelam também que existe concordância na opinião dos inquiridos na afirmação do item 4 relativa à satisfação de como foram realizadas as reservas das suas viagens. Os resultados foram de 3,95 para o sexo masculino e 3,96 para o sexo feminino, revelando assim que ambos se sentiram satisfeitos na forma como realizaram as suas reservas.

Na afirmação do item 1 é possível verificar que ambos os géneros admitiram que, se tivessem de regressar à ilha da Madeira, ficariam hospedados no mesmo hotel, tal como atestam os resultados concordantes obtidos nesta questão (3,86 (M) e 3,89 (F), respetivamente).

Curiosamente, observa-se que os participantes se mostraram indiferentes às afirmações do item 2 e item 5. Na afirmação "fiquei satisfeito com as informações observadas nas redes sociais, sobre o hotel" os resultados apontam para o facto de ambos os géneros se encontrarem na posição de "não concordo/ nem discordo" (3,41 para os homens e 3,35 para as mulheres). Na afirmação do item 2 "irei publicar a minha opinião sobre o hotel nas redes sociais", a tendência repete-se (3,1 para os homens e 3,04 para as mulheres), remetendo ambos os géneros para uma posição neutra, de "não concordo/ nem discordo". Em ambos os casos, é possível verificar que a média é ligeiramente superior no género masculino do que no feminino.

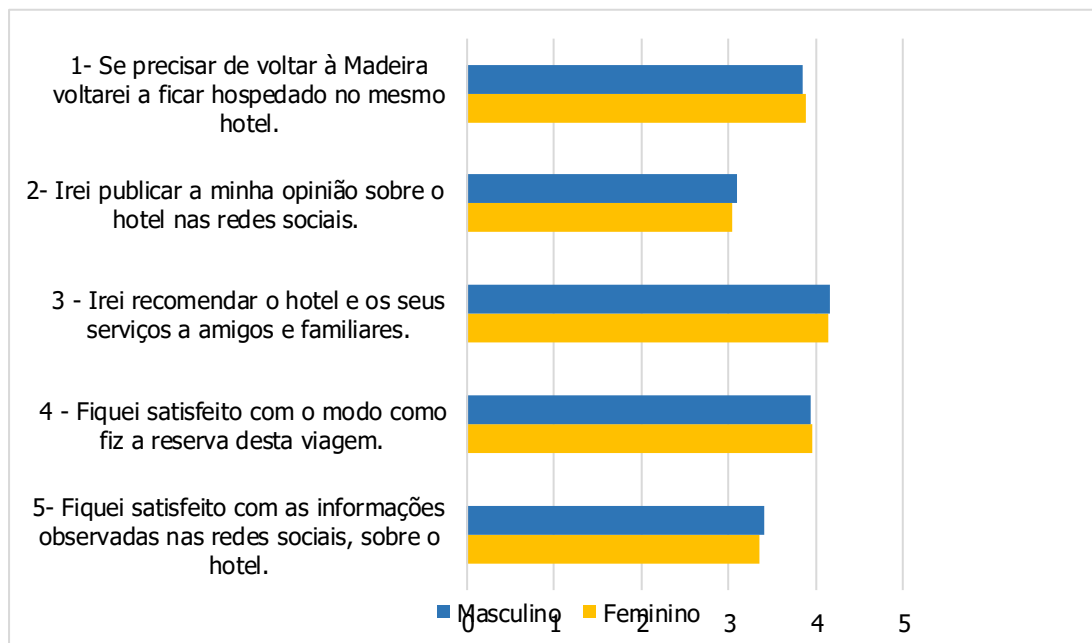


Figura 2 | Satisfação e fidelização na perspetiva de género

Fonte: Elaboração própria

No Quadro 4 é possível confirmar que não existem diferenças significativas entre géneros para cada uma das variáveis analisadas nesta questão, visto que o nível de significância (*Sig. 2-tailed*) é maior que 0,05.

Quadro 4 | Satisfação e Fidelização por género (médias e Test-t)

Itens	Género	Média	Test-t	Sig. (2-tailed)
Fiquei satisfeito com as informações observadas nas redes sociais, sobre o hotel.	Fem.	3,35	-	0,699
	Mas.	3,41	0,388	
Fiquei satisfeito com o modo como fiz a reserva desta viagem.	Fem.	3,96	0,115	0,909
	Mas.	3,95		
Irei recomendar o hotel e os seus serviços a amigos e familiares.	Fem.	4,15	-	0,861
	Mas.	4,17	0,175	
Irei publicar a minha opinião sobre o hotel nas redes sociais.	Fem.	0,747	-	0,145
	Mas.	3,10	0,322	
Se precisar de voltar à Madeira voltarei a ficar hospedado no mesmo hotel.	Fem.	3,89	0,188	0,851
	Mas.	3,86		

Fonte: Elaboração Própria

5. Considerações finais

Através do estudo realizado, os objetivos traçados no início da investigação foram atingidos, permitindo perceber qual o perfil dos hóspedes da Região Autónoma da Madeira inquiridos no âmbito deste estudo, quais as redes sociais mais utilizadas para o planeamento de uma viagem, a importância das técnicas de marketing relacional e a identificação dos fatores mais importantes para os hóspedes e o tipo de relacionamento esperado pelos consumidores, quer no hotel quer nas redes sociais que utilizam.

O perfil dos participantes no estudo enquanto hóspede dos hotéis da ilha da Madeira, de acordo com os questionários realizados, é na sua maioria do género feminino, com idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos. Quanto às habilitações literárias, na sua generalidade, são licenciados e residentes no estrangeiro.

No planeamento de uma viagem, a preferência para a procura de informação sobre a viagem e sobre os locais e sítios para ficarem hospedados, os inquiridos revelaram usar o *Facebook*, o *Tripadvisor* e o *Google+* como sendo as redes sociais mais utilizadas para esse efeito. Não sendo o *Google+* uma rede muito popular ficou-se com a dúvida se os participantes não a terão confundido com o motor de busca *Google*, sendo esta uma possibilidade colocada pelos investigadores. Se compararmos estes resultados com os resultados obtidos nas entrevistas, confirmamos que é elevada a hipótese de os participantes terem confundido a rede social com o motor de busca, pois nenhum dos hotéis possui página nesta rede social, e elegem o *Tripadvisor* e o *Facebook* como as redes mais utilizadas para divulgação e contacto com os consumidores.

As redes sociais e os websites são uma ferramenta importante na organização de uma viagem, sendo que os comentários e críticas lá deixadas por outros consumidores influenciam a decisão dos clientes na escolha do hotel onde pretendem ficar hospedados. As redes sociais são ainda uma ajuda essencial, na medida em que oferecem aos utilizadores sugestões pertinentes conforme as pesquisas que vão realizando no planeamento das suas viagens, oferecendo sugestões de acordo com essas pesquisas sem que estas sejam solicitadas. No entanto, o estudo realizado permitiu concluir que a maioria dos participantes não segue os hotéis nas suas redes sociais, nem deixa comentários nessas páginas. Após a análise dos resultados, conclui-se ainda que os utilizadores não mostram interesse em partilhar as suas opiniões nas redes sociais.

Para os consumidores é muito importante que os hotéis tenham em conta os pacotes de desconto para futuras estadias, sendo um dos principais motivos para a manutenção de uma boa relação com o hotel. Outro dos fatores importantes a destacar são os agrados no *check-in* e durante a estadia, algo que os hóspedes valorizam e que, por isso, gostariam de receber por parte dos hotéis onde ficam hospedados. Os inquiridos, no âmbito desta investigação, esperam também a personalização dos serviços e desejam que os funcionários os identifiquem pelo seu próprio nome, sendo importante para o melhoramento e manutenção da relação.

Perante estes resultados, é importante que os estabelecimentos tenham em conta todos estes fatores, classificados como importantes pelos hóspedes, pois são os aspetos que eles esperam encontrar quando contratam os seus serviços. Através do estudo realizado foi ainda possível concluir que, se estes esforços forem dirigidos para uma geração mais jovem, terão maior sucesso na aplicação destes fatores e irão aumentar a probabilidade de manter uma boa relação e fidelização destes clientes do que numa faixa etária superior.

Conclui-se, também, que os hóspedes inquiridos parecem estar satisfeitos com a forma como fizeram a sua reserva, quer tenha sido tradicionalmente, *online* ou outra. Os resultados sugerem ainda que a maioria encontrou no hotel onde esteve hospedado, um estabelecimento digno de recomendação aos seus amigos e familiares e a certeza de que se voltarem a visitar a região, ficarão no mesmo estabelecimento.

Quanto às diferenças entre os hotéis que utilizam técnicas de marketing relacional e os que não utilizam, conclui-se que os hotéis que se dedicam à aplicação de técnicas de marketing relacional parecem possuir uma maior vantagem sobre os que não utilizam. São capazes de gerir as redes sociais de uma forma organizada, permitindo-lhes estarem presentes em diversas plataformas, o que fomenta o contacto com os consumidores e, conseqüentemente, analisar melhor as suas necessidades e desejos. Estas vantagens permitem aos estabelecimentos conhecer melhor os seus clientes, o que lhes possibilita um tratamento mais rápido e eficiente, tarefa que se torna mais difícil para os hotéis que não utilizam as ferramentas de análise das redes sociais e de marketing relacional. Estes resultados estão em linha com o estudo de Abeza et al. (2020), em que a utilização das redes sociais mostrou facilitar o desenvolvimento, manutenção e aprimoramento de relacionamentos de longo prazo entre organizações e consumidores.

O estudo aqui apresentado permitiu constatar que alguns hotéis não tiram vantagens das redes sociais para criar ligação com os seus clientes, nem atribuem importância ao facto de que a qualidade, personalização e satisfação dos seus hóspedes serem fatores que podem influenciar a opinião de futuros consumidores. Tal evidência permite-nos concluir que a maioria dos estabelecimentos onde se realizaram as entrevistas não reconhece as vantagens da aplicação do marketing relacional através de ferramentas como as redes sociais, mas que os clientes valorizam a aplicação dessas técnicas, quer sejam aplicadas nos hotéis quer nas redes sociais.

Em suma, as técnicas de marketing relacional e a sua aplicação nas redes sociais poderão ter impacto positivo junto dos clientes na escolha de um hotel e, principalmente, na criação e manutenção de uma relação com os estabelecimentos.

Contudo, ao elaborar as conclusões deste estudo, temos que ter em conta certas limitações, nomeadamente o nível baixo da amostra, quer em termos qualitativos quer quantitativos.

Para futuras investigações, e tendo em conta que os padrões de uso das redes sociais evoluem de uma forma acelerada, sugerem-se estudos regulares, capazes de fornecer aos gestores da hotelaria da RAM conhecimentos atuais para projetarem uma estratégia que possibilite uma implementação eficaz das redes sociais como ferramenta do marketing relacional.

Referências bibliográficas

- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B. & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study, *Journal of Strategic Marketing*, 28 (6), pp. 472-493, DOI: 10.1080/0965254X.2018.1540496.
- Adjei, M. T., Griffith, D. A., & Noble, S. M. (2009). When Do Relationships Pay Off for Small Retailers? Exploring Targets and Contexts to Understand the Value of Relationship Marketing. *Journal of Retailing*, 85, pp. 493-501.
- Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (2), pp. 150-161.
- Anderson, C. K. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*, 12, pp. 6-11.
- Christopher, M., & Peck, H. (2004). *Marketing Logistics* (2 ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Correia, A., Montez, R., & Silva, G. R. (2016). Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo. *Visão*.
- Erdly, M., & Kesterson-Townes, L. (2003). Experience rules: A scenario for the hospitality and leisure industry circa 2010 envisions transformation. *Strategy and Leadership*, pp. 12-18.
- Fávero, L., & Fávero, P. (2015). *Estatística Aplicada Administração, Contabilidade e Economia com Excel e SPSS*. Brasil: Elsevier .
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2009). *Marketing Strategy* (4 ed.). USA: Thomson.
- Garrido-Moreno, A. (2016). Social Media Use in European Hotels: Benefits and Main Challenges. *Tourism & Management Studies*, pp. 172-179.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Fassnacht, M. (2002). Service orientation of a retailer's business strategy: Dimensions, antecedents, and performance outcomes. *Journal of Marketing*, 66, pp. 86-101.
- Jung, T. H., Ineson, E. M., & Green, E. (2013). Online Social Network: Relationship Marketing in UK Hotels. *Journal of Marketing Management*, 29, pp. 393-420.
- Kim, W. G., Hyunjung, L., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 165-171.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, pp. 93-108.
- Morita, M. (2012). *Análise de Mercado*. Curitiba: IESDE.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp. 278-281.
- Radionova, E., & Praude, V. (2016). The Opportunities of Relationship Marketing: Aspect of the Eu Digital Market. *European Integration Studies*, pp. 126-134.
- Raines, C. (2003). *Connecting Generations: The Sourcebook*. California: Crisp Publications, Inc.
- Samiee, S., Chabowski, B. R., & Hult, T. M. (2015). International Relationship Marketing: Intellectual Foundations and Avenues for Further Research. *Journal of International Marketing*, 23, pp. 1-21.

- Stojanovic, Z. & Kurtic, S. (2019). Using social media as a channel of digital marketing in tourism sector in Bosnia and Herzegovina. *Journal of Sustainable Development*, 9, (23), pp. 81-92.
- Wei, Y., McIntyre, F. S., & Soparnot, R. (2015). Effects of relationship benefits and relationship proneness on relationship outcomes: a three-country comparison. *Journal of strategic Marketing*, 23, pp. 436-456.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, pp. 179-188.

Economia de partilha: O modelo de negócio do Airbnb

Sharing Economy: The Airbnb Business Model

RICARDO FONTES CORREIA, ANTÓNIO FRANCO & JOÃO FRANCO

Instituto Politécnico de Bragança.

Contacting author: ricardocorreia@ipb.pt

Resumo | O objetivo deste trabalho é explorar o conceito de modelo de negócio baseado na terceirização de propriedade e na transformação dos seus proprietários em microempresários que operam num dinâmico ambiente económico, que é a economia da partilha, que estabelece uma parceria com as plataformas digitais de acomodação turística, como exemplo: o Airbnb. Para alcançar este objetivo realizaram-se pesquisas na base de dados científica: SCOPUS, onde se obteve um total de 78 artigos publicados nas últimas décadas. Após a sua filtragem consideraram-se relevantes apenas 33 artigos, correspondendo a 42% do total dos artigos analisados. Este estudo termina alertando para a necessidade de se desenvolver investigações complementares nesta área, como por exemplo, a importância dos canais de distribuição da oferta do produto que é o AL (Alojamento Local) - criação de valor, ou a importância de uma gestão, eficaz, dos websites na comunicação e divulgação dos seus produtos e serviços.

Palavras-chave | Airbnb, arrendamento de curto prazo, alojamento local, novo modelo de negócio, economia da partilha

Abstract | The objective of this work is to explore the concept of a business model, based on the outsourcing of ownership and the transformation of its owners into microentrepreneurs operating in a bustling economic environment, which is the sharing economy, which establishes a partnership with digital accommodation platforms example: the Airbnb. To achieve this goal, research was carried out in the scientific database SCOPUS, where a total of 78 articles published in the last decades were obtained. After filtering, only 33 articles were considered relevant, corresponding to 42% of the articles analyzed. This study ends up provoking the need to develop complementary investigations in this area, such as the importance of the distribution channels of the product offering that is the LA (local accommodation) - value creation, or the importance of effective management of websites communication and dissemination of its products and services.

Keywords | Airbnb, housing market, local accommodation, new business model, sharing economy

1. Introdução

A ideia de passar uma noite na casa de um estranho, à primeira vista, pode parecer que nunca funcionaria. Contudo plataformas de partilha como o Airbnb conseguiram estabelecer uma relação de confiança entre clientes e anfitriões através do desenvolvimento de perfis pessoais e instrumentos de análise para as partes envolvidas. Neste caso, as contas do anfitrião e do cliente são verificadas usando vários métodos, como um ID de imagem e um perfil no Facebook ou no LinkedIn. São estes procedimentos de verificação que aumentam a confiança de todos os membros do Airbnb de que os indivíduos inscritos usam a sua identidade real (Brauckmann, 2017).

Dessa forma, ao escolher um alojamento Airbnb, os hóspedes podem rever os perfis dos anfitriões no site, onde se inclui um perfil com informações básicas (foto, localização, data de inscrição e as avaliações de outros hóspedes anteriores). Com isto, os clientes podem conhecer o anfitrião antes mesmo de se encontrarem pessoalmente, bem como decidir se gostariam de ficar no estabelecimento de hospedagem dessa pessoa. Por sua vez os anfitriões têm a oportunidade de se familiarizar com o cliente, decidindo se o aceitam (Hamari *et al.*, 2016).

Todas as listagens do Airbnb têm uma página da Web que fornece informações detalhadas sobre a propriedade, como o número de pessoas que pode acomodar, horários de check-in e check-out, comodidades oferecidas pelo anfitrião, preço, disponibilidade, fotos e um mapa com a localização da propriedade. Os hóspedes podem rever a página e reservar um quarto ou um apartamento inteiro com a aprovação do anfitrião. O anfitrião pode recusar a reserva sem qualquer penalização. Além disso, os utilizadores da plataforma não pagam diretamente ao anfitrião; pagam primeiro ao Airbnb que retém o pagamento até 24 horas após o *check-in*, garantindo que os hóspedes não paguem por um AL que não corresponda à descrição anunciada na sua página (Birinci *et al.*, 2018).

Recorrendo a uma revisão de literatura este estudo procura fornecer uma visão geral do estado da arte no que respeita a um novo modelo de negócio que é partilha de acomodação, na figura da plataforma digital: Airbnb, onde se privilegiam relações que se estabelecem entre hóspede e convidado. O trabalho está organizado do seguinte modo: No capítulo 2 é apresentada a metodologia. No capítulo 3, abordam-se os conceitos de economia da partilha e a importância das plataformas digitais. Fazendo-se as considerações finais e o enquadramento de potenciais pesquisas futuras no capítulo 4.

2. Metodologia

Este estudo assenta numa revisão da literatura estruturada para a análise deste novo modelo de negócio que é a economia da partilha, no subsector do alojamento turístico. Este tipo de revisão enfatiza um processo sistemático com critérios de pesquisa claramente definidos, métodos explícitos e reproduzíveis para selecionar os artigos relevantes e examina criticamente a literatura.

A revisão sistemática envolveu três etapas: i) seleção da origem da base de dados (Scopus); ii) identificação do horizonte temporal; iii) seleção e análise final dos artigos (n=33).

A escolha desta plataforma (Scopus), foi suportada pelo facto de a mesma ser considerada um motor de busca poderoso, atual, abrangente, sendo também bastante utilizada noutras revisões sistemáticas da literatura nas áreas do turismo e acomodação temporária (Manoharan & Singal, 2017).

Ao proceder-se a uma revisão sistemática da literatura no que respeita à gestão e características deste tipo de negócio que se suporta, grandemente, nas novas tecnologias, enfoca-se o período de 2014 a 2019 (até maio), pelo motivo de se verificar um maior número de artigos publicados online, sendo o ano 2018 o de maior produção neste domínio. Uma pesquisa de palavras-chave foi realizada na plataforma digital Scopus (<https://www.scopus.com>), usando-se cinco palavras e relacionando-as entre si, tais como: Local Accommodation; Airbnb; Sharing economy; Business model e Housing market.

Os anos em que se verificou uma maior produção neste domínio foram o de 2018 com 27 artigos, e 2017 com 11 artigos. Quanto ao último ano de análise, até maio de 2019, tinham sido publicados 18 artigos subordinados ao tema (*in Scopus: resultados da pesquisa por ano. Keywords: "Sharing economy and Business model – Open access"*). Estes documentos constituíram-se maioritariamente por artigos, correspondendo a 76% da produção e na área das ciências sociais (*in Scopus: resultados da pesquisa por ano. Keywords: "Sharing economy and Business model – Open access"*), com aproximadamente 21% dos artigos produzidos durante o período em análise.

2.1 Processo de triagem da literatura

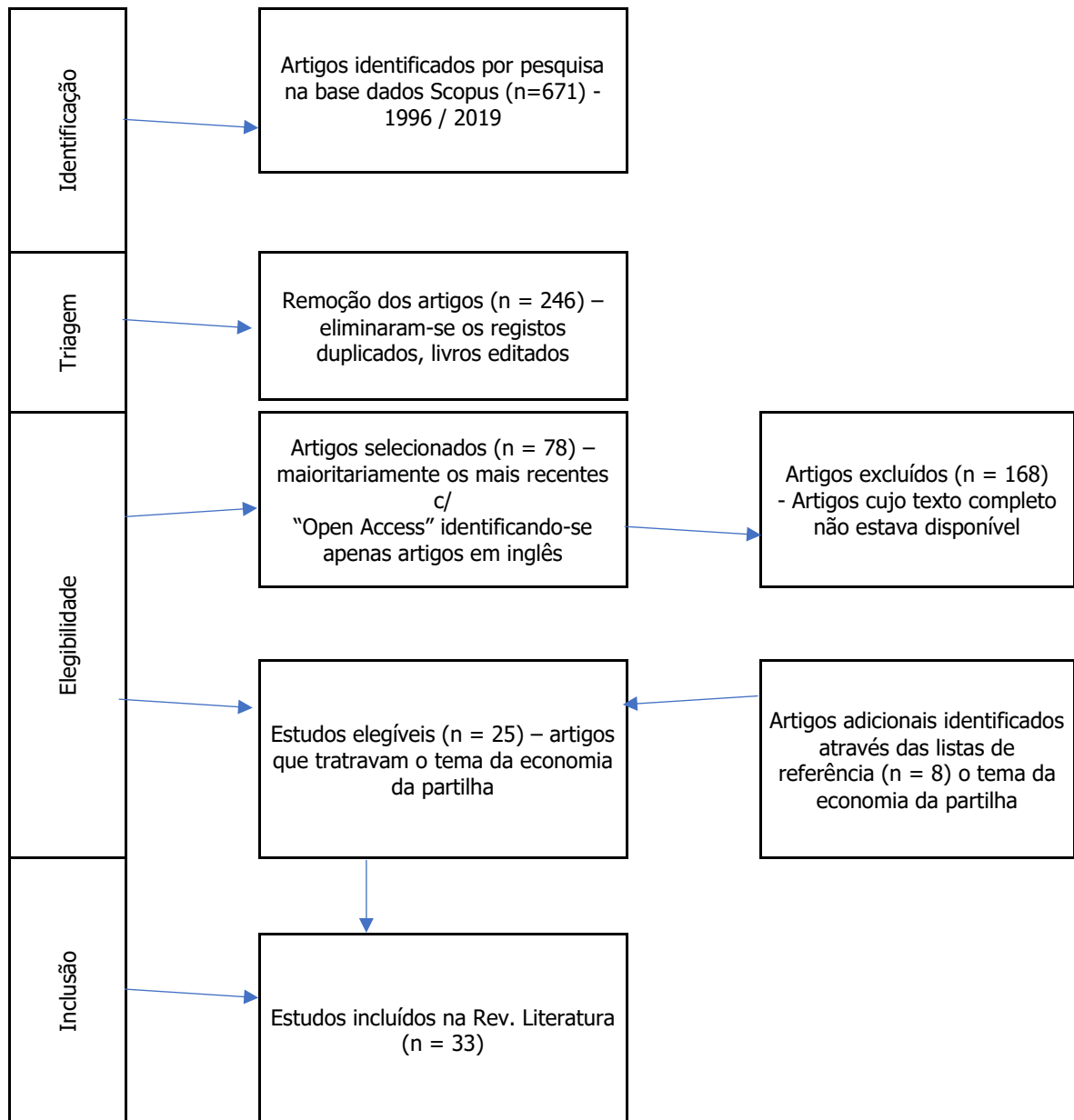


Figura 1 | Triagem da literatura

Aplicou-se um processo faseado de inclusão ou exclusão na seleção dos artigos. Numa primeira fase eliminaram-se os registos duplicados, livros editados, capítulos de livros e artigos cujo texto completo não estava disponível. Focalizou-se em identificar apenas artigos em inglês. Numa segunda fase, analisaram-se todos os documentos e o resumo, assim como as referências que foram selecionadas para confirmar que o artigo tratou o tema da economia da partilha, a sua gestão e as relações que se constroem. Desta forma é possível identificar qualquer artigo que tenha sido perdido pela pesquisa por palavra-chave. Deste processo, retiveram-se 33 artigos considerados relevantes.

Esta pesquisa culminou na elaboração de um quadro de amostragem de estudos publicados e colocados à disposição na biblioteca online da UA (Universidade de Aveiro). Constituiu-se então um conjunto de textos que foram selecionados, considerados apenas aqueles com *open access* e preferencialmente os mais recentes. Do total dos artigos consultados (n=78) contribuíram para o nosso estudo aproximadamente 42% (n=33) do total (n=78).

Quadro 1 | Amostra do nº de artigos

Palavras Chave	"Open Access"	Sem limitações
Local Accommodation and airbnb	5 (2017 – 2019)	21 (2015 – 2019)
Airbnb and Housing benefits	1 (2019)	4 (2016 – 2019)
Sharing economy and business model	67 (1996 – 2019)	592 (1995 – 2019)
Sharing economy and housing market	5 (2010 – 2019)	55 (2001 – 2019)
Total	78	671

Fonte: Scopus www.scopus.com

2.2 Categorias de estudos efetuados nesta área do turismo que é a economia da partilha

Apresenta-se de seguida a categorização de estudos publicados na área da economia da partilha, de forma a sustentar a nossa análise.

Quadro 2 | Categoria dos estudos.

Tipo de estudos efetuados	Autores
Economia partilhada, análises, estratégias e pesquisas futuras.	Sotiriadis, M., Van Zyl, C. (2017); Weismayer, C. (2018); Oskam, J., van der Rest, J.-P., Telkamp, B. (2018); Mody, M., Hanks, L. (2019); Lee, Y.-H., Low, S.-Y., Low, C.-H. (2019); Sung, E., Kim, H., Lee, D. (2018)
Análise das perceções e atitudes dos residentes face ao turismo urbano.	Tussyadiah, I.P., (2016); Ju, Y., Back, K.-J., Choi, Y., Lee, J.-S. (2019); Grybaite, V., Stankevičiene, J. (2016); Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H., Koo, C. (2018); Marimon, F., Llach, J., Alonso-Almeida, M., Mas-Machuca, M. (2019); Mauri, A.G., Minazzi, R., Nieto-García, M., Viglia, G. (2018); Magno, F., Cassia, F., Ugolini, M.M. (2018); Han, H., Koo, C., Chung, N. (2016); Mody, M., Hanks, L., Dogru, T. (2019);
Impacto do turismo no desenvolvimento das regiões.	Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A.B., Such-Devesa, M.J., Perles-Ribes, J.F. (2019); Heo, C.Y., Blal, I., Choi, M. (2017); Wang, D., Nicolau, J.L. (2017); Zhang, J. (2019); Lima, V. (2019)

Fonte: Scopus: www.scopus.com, acedido em 20/06/2019.

Esta consulta permitiu analisar estudos efetuados sobre a economia partilhada, os fundamentos teóricos que sustentam perceções dos residentes face ao turismo urbano, bem como o impacto do turismo no desenvolvimento das regiões.

2.3. Resumo dos principais estudos revistos neste documento

Compilámos por autor os principais estudos revistos neste artigo, de forma a perceber a diversa metodologia aplicada no estudo do tema.

Quadro 3 | Principais estudos revistos

Autor	Título	Metodologia
Dann, D., Teubner, T., Weinhardt, C. (2019)	Poster child and guinea pig – insights from a structured literature review on Airbnb	Revisão estruturada da literatura sobre o Airbnb
Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L., Morton, J. (2018)	Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts	Análise quantitativa: teste de Welch, teste- <i>t</i> e coeficientes de correlação, dependendo da natureza da variável.
Gunter, U., & Önder, I. (2018)	Determinants of Airbnb demand in Vienna and their implications for the traditional accommodation industry	Análise quantitativa: estimativas obtidas pelo método dos mínimos quadrados ordinários
Guttentag, D. (2015)	Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector	Os conceitos de inovação disruptiva são usados para considerar o novo modelo de negócios do Airbnb
Hawlitsek, F., Stofberg, N., Teubner, T., Tu, P., & Weinhardt, C. (2018)	How corporate sharewashing practices undermine consumer trust	Avaliam um modelo de pesquisa que investiga o impacto das perceções das ações na confiança do consumidor
Oskam, J., & Boswijk, A. (2016)	Airbnb: the future of networked hospitality businesses	Estudo de literatura, combinado com vários cenários. Usou-se um painel Delphi, para mapear as tendências e incertezas atuais. Elaboraram-se os cenários futuros usando o método Global Business Network (cenário cruzado)
Schäfer, P., Braun, N. (2016)	Misuse through short-term rentals on the Berlin housing market	Inicialmente optou-se por uma análise espacial com o ArcGIS para ABB em Berlim. Depois a análise de variância para verificar o crescimento dos alugueres nos mercados da ABB.

Estes autores fizeram uso de diversos métodos de estudo, como a revisão estruturada da literatura sobre o Airbnb, análise quantitativa, fazendo uso do teste de Welch, teste-*t* e coeficientes de correlação, dependendo da natureza da variável. A utilização da análise quantitativa: estimativas obtidas pelo método dos mínimos quadrados ordinários. Os conceitos de inovação disruptiva, o uso

do painel Delphi, para mapear as tendências e incertezas atuais. A elaboração de cenários futuros usando o método Global Business Network (cenário cruzado), entre outros. A diversidade da metodologia permitiu perceber o variado número de ferramentas disponíveis para aferir dados, relacionados com este tema.

3. Plataformas digitais - Airbnb

Os websites como o Airbnb, Homestay, etc., convidam os turistas a viver como um morador local, sugerindo que os hóspedes não impõem encargos adicionais aos vizinhos e às comunidades, ao mesmo tempo em que trazem novas receitas para os anfitriões e empresas locais. No entanto, alguns críticos, argumentam que o Airbnb permitiu que acomodações turísticas penetrassem em bairros residenciais, o que poderá criar conflitos entre visitantes e moradores, levantando questões importantes para quem elabora políticas urbanas e planeia sobre como controlar as acomodações turísticas e residenciais (Gurran, N. & Phibbs, P., 2017).

Converter casas ou apartamentos inteiros em acomodações para visitantes de curto prazo pode perturbar a maioria das comunidades residenciais e reduzir os imóveis de rendas permanentes. Segundo Gurran, N. & Phibbs, P. (2017), estes agregados familiares podem ganhar quase um quinto dos custos médios mensais de aluguer.

As estratégias de marketing dessas empresas envolvem dar destaque às imagens idealizadas, que obscurecem os seus objetivos comerciais (Oskam & Boswijk, 2016). Os promotores comerciais do Airbnb enfatizam, entre outras coisas, a interação entre o hóspede e o anfitrião, destacando a vantagem de experimentar a cidade como um local. No entanto, por detrás do modelo de negócios do Airbnb e dos seus concorrentes está a intenção explícita em gerar lucro. Os fornecedores da plataforma apresentam-se como meros promotores do negócio, de modo que o seu risco é limitado apenas ao fornecimento de infraestrutura e marketing.

Ao contrário dos agentes de viagens ou proprietários do AL, os promotores da plataforma não têm que assumir qualquer responsabilidade pela adesão aos padrões de segurança e higiene e outros regulamentos. Somente os anunciantes assumem toda a responsabilidade e, do ponto de vista económico, devem estabelecer fundos de reserva suficientes para cobrir, por exemplo, a manutenção, apólices de seguro e impostos.

No entanto, para Farber (2016), citado por Brauckmann (2017), é questionável se a maioria dos anunciantes leva em conta todos os riscos e custos associados. Desse modo, no entender de Collins et al., (2017), se os custos e os riscos não forem suficientemente considerados pela maioria dos fornecedores, pode-se presumir que os preços cotados estão abaixo de um nível de preços voltado para o longo prazo e moldado por fatores económicos. Tal pressuposto pode ser igualmente aplicado a anunciantes mais profissionais.

Apenas por este motivo, as ofertas nestas plataformas de reservas são geralmente mais baratas do que na indústria de hospitalidade convencional, pelo que uma maior margem de arrendamento individual pode ser aceite com os apartamentos Airbnb se levarmos em conta que as taxas médias são em parte superiores às do mercado dos quartos de hotel de baixo custo (Guttentag, 2015). Adiciona-se ainda o fato de que certos impostos e taxas não são cobrados no caso de arrendamento privado ou microempresa. Um fator de custo adicional são as condições e regulamentos que um promotor da hospedagem deve cumprir, por exemplo, pessoal, proteção contra incêndio e higiene, tanto em termos de seguro quanto de construção.

Se a acomodação originalmente destinada a fins residenciais for permitida através dessas plataformas, então essa acomodação é geralmente maior, mais distinta e mais íntima do que a maioria dos hotéis. O auto atendimento permite aos hóspedes economizarem custos e representa uma vantagem para as pessoas que desejam passar lá vários dias, para viajantes em grupo e para as famílias. São precisamente esses grupos que estão a contribuir, fundamentalmente, para o crescimento do turismo urbano.

A grande vantagem do modelo de negócios do Airbnb e de outras plataformas similares está na flexibilidade, consideravelmente maior, oferecida pela estrutura segmentada dos promotores. Se um fornecedor ficar indisponível, isso afeta pouco o alcance geral das ofertas. Além disso, para o operador de plataforma, essa segmentação significa que nem os promotores nem os clientes, como partes interessadas individuais, têm potencial de negociação suficiente para influenciar a política corporativa do operador da plataforma.

Enquanto não ocorrerem eventos sérios que possam levar a uma aliança entre várias partes interessadas individuais, há um estado de dependência entre os participantes do mercado em relação aos operadores de plataforma, uma dependência que é aumentada apenas pelos processos atuais de concentração (Brauckmann, 2017).

Conforme já referido o Airbnb sustenta-se numa plataforma que oferece apartamentos totalmente mobiliados, que podem ser usados sem a presença do hóspede. Alguns destes apartamentos estão agora a ser arrendados com o único propósito de providenciar alojamento turístico temporário.

Esses serviços são em parte fornecidos por pessoas que compram, alugam ou administram em nome de outra pessoa várias unidades para esse fim exclusivo e as disponibilizam ao mercado através dessas plataformas. Isso aumenta o nível de profissionalismo encontrado entre muitos promotores, embora se deva considerar que, raramente se encontra um negócio que justifique um empreendimento em tempo integral.

São precisamente estes promotores que são criticados, primeiro porque são vistos como uma concorrência desleal para a indústria hoteleira já estabelecida (Oskam & Zandberg, 2016), e segundo porque são acusados de uso indevido de apartamentos (Delgado-Medrano & Lyon, 2016, citado por Brauckmann, 2017).

Essa situação levou à criação de políticas administrativas públicas, no sentido de se elaborarem regulamentos apropriados a fim de proteger a indústria hoteleira e a população residente contra essas novas formas de turismo urbano.

No entanto, na perspetiva dos operadores das plataformas digitais, não há incentivos para bloquear os promotores mais profissionais. Os últimos fornecem um produto relativamente confiável que é regularmente adaptado em termos das suas instalações e nível de preços para atender grupos-alvo economicamente promissores. Agindo em nome dos seus interesses económicos, as plataformas são principalmente dependentes de tais promotores, com o objetivo de expandir ainda mais a frequência das transações.

Assiste-se ainda a iniciativas como o InsideAirbnb , BerlinvsAirbnb , e empresas como a Airdna , que se especializaram no uso de rotinas automatizadas para registar e publicar continuamente as ofertas das operadoras da plataforma, com o intuito de criar maior transparência no mercado.

O simples fato de existirem várias tentativas para registar sistematicamente esses dados é um sinal do grande interesse e da falta de certeza em torno desse novo e florescente segmento de mercado.

3.1 Economia da partilha – modelo de negócio

O aspeto económico é crucial para o modelo de negócios das plataformas digitais como o Airbnb. Os alugueres P2P (peer to peer) seguem o mesmo modelo de negócio que os B & B tradicionais, exceto pelo impacto da comunidade do Airbnb e a vantagem promocional da plataforma mundial.

Em comparação com os hotéis, os anfitriões do Airbnb oferecem preços competitivos porque no caso de residências particulares os custos fixos como renda da habitação ou imóvel (aluguer) e a eletricidade já são cobertos (custos fixos). O modelo de negócio da própria plataforma é baseado em comissões pagas pelos hóspedes (6% a 12%) e anfitriões (3%) (Oskam & Boswijk, 2016).

A hospedagem P2P pode, portanto, ser vista como um mercado de dois lados, no qual a plataforma facilita as transações e agrega valor a ambos os lados, trazendo compradores e vendedores para o site. A composição dos preços favorece a parte do anfitrião, como parte da estratégia de crescimento da empresa. Os vendedores são incentivados a aderir à rede, maximizando assim a sua atratividade para os que procuram acomodação.

Ao contrário dos modelos de negócios mais tradicionais, no caso destas plataformas, o crescimento leva a retornos crescentes em escala, pois os utilizadores pagarão mais pelo acesso a uma rede maior (Oskam & Boswijk, 2016). Portanto, não é de surpreender que a plataforma, como continua adicionando listagens à sua oferta mostre um crescimento contínuo.

Para fazer com que esse modelo de negócio funcionasse, a Airbnb necessitou de abordar três questões-chave: - obter hóspedes e convidados; - evitar uma negociação direta e; - estabelecer

confiança, como condições para que as transações ocorressem. Como indicado por Oskam & Boswijk, (2016), o poder de marketing é o que diferencia o Airbnb do mercado tradicional hoteleiro.

A filosofia da partilha e a imagem de uma comunidade calorosa e autêntica transmitida, principalmente, em depoimentos em vídeo tem sido fundamental para convencer os anfitriões e convidados a entrar na rede (Gugerell et al., 2019). Mas, ao mesmo tempo, as transações diretas entre as duas partes tinham de ser evitadas, pois isso levaria a um negócio unilateral. A empresa faz isso diretamente através de um algoritmo que bloqueia mensagens contendo números de telefone ou endereços de e-mail, além de oferecer serviços para facilitar transações como pagamento com cartão de crédito, ferramentas de precificação e seguro (Consigli et al., 2012; Hill, 2015, citado por Oskam & Boswijk, 2016).

A confiança é uma preocupação importante para as transações da Internet em geral, e mais ainda se a transação implica admitir estranhos no ambiente privado de alguém. Obviamente, os hotéis tradicionais têm uma vantagem competitiva porque reduzem os riscos por meio de padronização, regulamentos de segurança e reputação comercial. Rodríguez et al., (2018) sugerem que o valor criado pela partilha de serviços reside precisamente na absorção dos riscos dos clientes.

A confiança representa um valor já que “capital de reputação” permite preços mais altos (Ikkala & Lampinen, 2015). O sistema de revisão mútua de hóspedes e convidados é visto como base de confiança nas transações do Airbnb ainda que a reciprocidade do sistema seja considerada minando a sua confiabilidade (Finley, 2013; Guttentag, 2013; Slee, 2013; Lehr, 2015; Zervas et al., 2015, citado por Oskam & Boswijk, 2016).

3.2 Impactos económicos

Na perspetiva do utilizador e de acordo com as conclusões sobre os motivos de escolherem plataformas de partilha em geral, estudos sobre o Airbnb identificam uma grande variedade, relevante de motivos incluindo os aspetos económicos, sustentabilidade e motivos sociais (Hawlitschek et al., 2016; Tussyadiah, 2016; Hamari et al., 2016). Ao analisar-se a publicidade do Airbnb, verifica-se que a plataforma tenta atrair, em particular, os utilizadores que procuram experiências sociais, locais, não convencionais e autênticas. Do ponto de vista dos consumidores, além dos benefícios económicos, os motivos incluem aspetos como o sentimento de comunidade e de sustentabilidade (Mareike, 2015).

Apesar do Airbnb pretender atrair consumidores com rendimentos elevados, escolaridade ao nível universitário, com grande atividade de viagens e com grande ligação à tecnologia, são as economias de custo o principal motivo (Guttentag et al., 2018).

São bastante menos os estudos que se focaram no anfitrião e estes sugerem que as grandes oportunidades de renda para os anfitriões podem ter um papel primordial. Outros autores sugerem que os anfitriões usam o Airbnb por razões financeiras e sociais (Ikkala & Lampinen, 2015).

Este novo modelo de negócio, que é o AL, tendo como parceiro o Airbnb, ao estabelecer um modo de consumo alternativo, não surpreende que tenha afetado a indústria hoteleira tradicional. Indubitavelmente, uma estadia num anfitrião Airbnb em comparação com um hotel difere em termos de conforto e experiência geral e que, dessa forma, o Airbnb não é suscetível de substituir os hotéis completamente.

Estudos recentes estimam que um aumento de 1% no inventário da Airbnb resulta em uma redução de 0,05% nas receitas de hotéis, e que a oferta adicional da Airbnb tem um efeito negativo no desempenho dos hotéis (Xie & Kwok, 2017). Outros estudos, não encontram efeitos significativos do número de anúncios no Airbnb no desempenho de vendas dos hotéis (Blal et al., 2018).

Por um lado, a indústria hoteleira e de hospedagem consideram o Airbnb uma ameaça, que já está a causar uma diminuição dos preços refletindo-se nas receitas, especialmente durante os períodos de época alta. Isto afeta particularmente os hotéis, que praticam um preço médio, para os quais as ofertas da plataforma Airbnb são consideradas um substituto apropriado (Guttentag & Smith, 2017).

Por outro lado, além da indústria hoteleira, também sugerem que o aparecimento do Airbnb afetou os mercados imobiliários locais. Embora atualmente existam evidências limitadas de como o AL afeta os preços e a disponibilidade, há indícios de uma dinâmica cíclica na medida em que os preços são mais elevados em áreas com grande número de oferta na plataforma do Airbnb e outros apartamentos a serem convertidos em AL. Tudo isto coloca uma pressão crescente sobre o mercado imobiliário, para além de aumentar os níveis de renda e os efeitos potenciais de gentrificação. O aumento da frequência de arrendamento de curto prazo levanta questões também para aqueles que vivem em cidades e bairros, incluindo o ruído, a poluição, tráfego, incómodo, e gestão de resíduos (Schäfer & Braun, 2016) .

Um exemplo de implicações na gestão da indústria hoteleira tradicional é a evidência de que os gestores da indústria hoteleira não podem ignorar a presença do Airbnb e o tipo de serviço que fornece aos seus utilizadores (Blal et al., 2018). Em vez disso, os hotéis devem diferenciar ativamente as suas ofertas do Airbnb e enfatizar os seus pontos fortes, nomeadamente o fortalecimento de programas que fidelizem os seus clientes, para os quais o Airbnb não oferece um substituto próximo. Ademais, os hotéis podem estimular economias de escala para fornecer acesso a serviços que dificilmente são oferecidos por anfitriões privados (espaços abertos, instalações gastronómicas, academias, concierge, manutenção, etc.) (Yusaf & Andrea, 2017). O que está de acordo com a maior familiaridade dos hotéis (Mao & Lyu, 2017; Poon & Huang, 2017) e aspetos como a reserva e confirmação instantânea, a ausência de duração mínima e disponibilidade de quartos mais confiável durante todo o ano (Gunter & Önder, 2018). Ainda em relação ao Airbnb, o marketing dos hotéis

deve enfatizar a sua superioridade em relação aos riscos de processo e segurança (Malazizi et al., 2018; Mao & Lyu, 2017; Poon & Huang, 2017).

Descobriu-se nos vários estudos, que os motivos para se usar a plataforma Airbnb são múltiplos, tais como, financeiros, razões sociais e fatores relacionados com o risco aparecem como os mais importantes, mas também existem outros fatores como a sustentabilidade e a autenticidade (Guttentag et al., 2018). É importante salientar que não apenas os consumidores, mas também os anfitriões, são estimulados tanto por motivos económicos quanto sociais. Embora a maioria dos estudos identifiquem os motivos financeiros como predominantes, o marketing do Airbnb não o promove. Aparentemente, a plataforma tenta criar uma imagem de uma comunidade de viajantes sociais na qual o dinheiro não desempenha qualquer papel (Hawlitschek et al., 2018).

4. Conclusão

São muitos os autores que concluem os motivos para usar o Airbnb são múltiplos (financeiros, sociais e ambientais), onde a confiança e a reputação são consideradas cruciais por quase todos os estudiosos. A variedade da oferta da plataforma reflete-se nos preços, e a maioria dos trabalhos é baseada em pesquisas e dados empíricos, enquanto que as experiências são escassas.

Com a introdução de experiências no final de 2016, o Airbnb tenta explorar um potencial de negócios adicionais, onde os locais oferecem, por exemplo, visitas guiadas, workshops e outras atividades posicionando o Airbnb como uma empresa de turismo.

A presença mundial da plataforma digital Airbnb, comunidade baseada na partilha, consistindo num serviço que permite que pessoas de todo o mundo ofereçam as suas casas para utilizadores que procuram acomodações mais acessíveis em termos monetários, possibilita a comunicação entre turistas do mundo inteiro e reflete um amplo conjunto de hábitos culturais, produtos e preços em que todos interagem. A análise dos dados reais do Airbnb revela que existem diferenças significativas em relação à penetração no mercado, preços e aspetos mais intrincados, como pontuações de reputação.

Também é comum, nas várias plataformas digitais, que os utilizadores necessitam de realizar trocas comerciais numa base de confiança e esta surge com a reputação online ou marca pessoal (Tussyadiah & Park, 2018). Com cada plataforma especializada em determinado produto ou serviço específico os utilizadores lidam com pontuações de reputação distintas para um número crescente de plataformas.

A crescente relevância do Airbnb e de outras plataformas baseadas em parcerias estimula a ideia de alavancar a reputação em diferentes plataformas. Se de facto, a reputação é realmente transferível entre as plataformas digitais, torna-se necessário perceber como funciona em vez de se começar tudo de novo, com zero comentários e sem reputação. Os novos utilizadores do Airbnb poderiam

referir-se às suas classificações previamente existentes noutras plataformas. Esta noção de portabilidade da reputação é identificada como uma alavanca importante para se abordarem questões de concorrência entre elas (plataformas) (Teubner et al., 2019, citado por Dann et al., 2019).

5. Limitações do estudo e motivos de interesse a ver debatidos

Para estudos locais no Airbnb, é importante ter em mente que generalizações precipitadas para outras cidades e regiões podem não ser justificadas. Uma observação notável a esse respeito é o baixo número de estudos que deliberadamente consideram e comparam amostras de diferentes origens (Brochado et al., 2017; Rahimi et al., 2016). Pesquisas futuras devem examinar os aspetos sociodemográficos, regionais e culturais em maior profundidade, por exemplo, no que diz respeito ao efeito das normas culturais sobre os papéis dos utilizadores, preços, edificação da confiança e reputação.

Além disso, apenas alguns estudos se propuseram a fazer experimentações sobre as interações provedor-consumidor e confiança ou experimentações de campo diretamente na plataforma (Edelman et al., 2017). Apesar das complexidades técnicas e éticas dos estudos de auditoria, essa abordagem representa um caminho muito promissor para um trabalho futuro, revelando insights sobre o comportamento real do utilizador, ou seja, não-hipotético.

O repositório de dados abertos do Airbnb que fornece dados mensais em painel para um número crescente de cidades, abre a possibilidade de se estudarem os aspetos dinâmicos, tais como, a evolução dos preços, volumes de transações ou reputação do utilizador (Perez-Sanchez et al., 2018), é uma oportunidade que deve ser aproveitada para trabalhos futuros.

Além destes tópicos, existem várias outras lacunas de pesquisa menos óbvias. Desenvolvimentos mais recentes incluem experiências e o algoritmo do preço automático da plataforma, sendo que a pesquisa sobre esses serviços de turismo baseados em parceiros de negócio é, no entanto, escassa. Da mesma forma, a ferramenta de preço automático do Airbnb representa em grande parte um terreno inexplorado (Gibbs et al., 2017).

Embora a distribuição de classificação, por avaliações positivas, no Airbnb seja considerada de conhecimento comum e muitos estudos tenham descrito essa distribuição, na opinião de (Zervas et al., 2015, citado por Dann et al., 2019), ainda pouco se sabe sobre as causas para sua ocorrência.

Existem várias conjecturas, por exemplo, sobre as interações sociais entre anfitriões e utilizadores, subnotificação de experiências negativas, não-anonimato e publicidade de revisões, seleção de médio e longo prazo, ou razões estratégicas em vista de transações futuras (Bridges & Vásquez, 2016). O trabalho empírico abordando essas hipóteses, no entanto, é ainda escasso.

Por último, estudar este fenómeno que é o Airbnb deve-se ir para além das questões diretamente relacionadas com a plataforma, pois serve como um modelo para vários outros projetos, (Horton & Zeckhauser, 2016; citado por Dann et al., 2019).

Referências bibliográficas

- Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(2), pp. 1190-1210.
- Blal, I., Singal, M., & Templin, J. (2018). Airbnb's effect on hotel sales growth. *International Journal of Hospitality Management*, 73, pp. 85-92.
- Bridges, J., Vásquez, C. (2016). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?. *Current Issues in Tourism*, 21(18), pp. 2065-2083.
- Brauckmann, S. (2017). City tourism and the sharing economy – potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 114–126. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2017-0027>
- Brochado, A., Troilo, M., & Shah, A. (2017). Airbnb customer experience: Evidence of convergence across three countries. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.01.001>
- Collins, C., Jensen, K., & Auyero, J. (2017). A Proposal for Public Sociology as Localized Intervention and Collective Enterprise: The Makings and Impact of Invisible in Austin. *Qualitative Sociology*, 40(2), 191–214. <https://doi.org/10.1007/s11133-017-9353-z>
- Dann, D., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2019). Poster child and guinea pig – insights from a structured literature review on Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), pp. 427-473.
- Edelman, B., Luca, M., & Svirsky, D. (2017). Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2), 1–22. <https://doi.org/10.1257/app.20160213>
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L., & Morton, J.(2018). Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), pp. 2-20.
- Gugerell, K., Penker, M., & Kieninger, P. (2019). What are participants of cow sharing arrangements actually sharing? A property rights analysis on cow sharing arrangements in the European Alps. *Land Use Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104039>
- Gunter, U., & Önder, I. (2018). Determinants of Airbnb demand in Vienna and their implications for the traditional accommodation industry. *Tourism Economics*, 24(3), 270–293. <https://doi.org/10.1177/1354816617731196>
- Gurran, N., & Phibbs, P. (2017). When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb?. *Journal of the American Planning Association* 83(1), pp. 80-92.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

- Guttentag, D.A., & Smith, S.L.J. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, pp. 1-10.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>.
- Hawlicsek, F., Stofberg, N., Teubner, T., Tu, P., & Weinhardt, C. (2018). How corporate sharewashing practices undermine consumer trust. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082638>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* 10294 LNCS, pp. 174-189.
- Hawlicsek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the sharing economy - Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March*, 4782–4791. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.593>
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1033–1044.
- Malazizi, N., Alipour, H., & Olya, H. (2018). Risk Perceptions of Airbnb Hosts: Evidence from a Mediterranean Island. *Sustainability*, 10(5), 1349. <https://doi.org/10.3390/su10051349>.
- Manoharan, A., & Singal, M. (2017). A systematic literature review of research on diversity and diversity management in the hospitality literature. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 77–91.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9), pp. 2464-2482.
- Mareike, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(February), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb>.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>.
- Oskam, J., & Zandberg, T. (2016). Who will sell your rooms? Hotel distribution scenarios. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 265–278. <https://doi.org/10.1177/1356766715626965>
- Perez-Sanchez, V. R., Serrano-Estrada, L., Marti, P., & Mora-Garcia, R. T. (2018). The what, where, and why of airbnb price determinants. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/su10124596>
- Poon, K.Y., & Huang, W.-J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9), pp. 2425-2443.
- Rahimi, S., Liu, X., & Andris, C. (2016). Hidden Style in the City: An Analysis of Geolocated Airbnb Rental Images in Ten Major Cities. *Proceedings of the 2Nd Acm Sigspatial Workshop on*

Smart Cities and Urban Analytics (Urbangis'16). <https://doi.org/10.1145/3007540.3007547>

- Rodríguez, R., Svensson, G., Román, S., & Wood, G. (2018). Teleological sales and purchase approaches in complex business relationships – customers' expectations before and perceptions after purchase. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(4), 523–538. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2016-0262>
- Schäfer, P., Braun, N. (2016). Misuse through short-term rentals on the Berlin housing market. *International Journal of Housing Markets and Analysis* 9(2), pp. 287-311.
- Tussyadiah, I.P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, pp. 70-80
- Xie, K. L., & Kwok, L. (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.011>
- Yusaf H. Akbara, *, & Andrea Tracognab. (2017). The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics. *International Journal of Hospitality Management*. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0278431917302992/1-s2.0-S0278431917302992-main.pdf?_tid=450908a8-6004-4821-ba07-0f90525a0568&acdnat=1521480344_28d793eeb609101cfaf6d41011a814c9

Real-Time Marketing no Setor Turístico: O caso da Emirates

Real-Time Marketing in The Tourism Sector: the case of Emirates

INÊS LAGES & ANA ESTIMA

ISCA -Universidade de Aveiro

Contacting author: ineslagespereira@gmail.com

Resumo | Numa época cada vez mais digital onde as decisões são tomadas em segundos e os consumidores estão cada vez mais informados e conectados, o Real-Time Marketing (RTM) apresenta-se como uma tendência na área de marketing, utilizada para potenciar oportunidades de negócio. Este artigo pretende demonstrar o impacto desta recente estratégia de marketing utilizada especificamente nas redes sociais, tomando exemplo o Facebook da companhia aérea Emirates. Para tal, procedeu-se a uma análise do conteúdo publicado no Facebook da marca num período de seis meses, de janeiro a junho do ano de 2019 e dividiu-se em dois grupos: as publicações de RTM e publicações regulares de marketing. Na segunda fase deste estudo, aplicou-se uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de analisar e comparar os níveis de interação (número de gostos, comentários e partilhas) dos dois tipos de publicações. A principal conclusão deste estudo está na demonstração de que a aplicação da estratégia de RTM é genericamente benéfica no que diz respeito à interação dos seguidores com a marca e deve ser considerada em termos de investimento.

Palavras-chave | Real-time marketing, marketing, turismo, redes sociais, internet

Abstract | In an era mainly digital, where decisions are made in seconds and consumers are increasingly informed and connected, Real-Time Marketing (RTM) comes up as a marketing trend used to reach business opportunities. The purpose of this article is to demonstrate the impact of this recent marketing strategy used specifically on social networks, taking as an example of Emirates Airline *Facebook*. For this, an analysis of the content published on *Facebook* by the brand in the period of six months, from January to June 2019 was made, and it was divided into two groups: RTM posts and regular marketing posts. In the second phase of this study, a quantitative survey was applied, with the goal of analyze and compare their interaction levels (number of likes, comments, and shares) of these two types of posts. The main conclusion of this study it's the demonstration that the application of the RTM strategy is generically beneficial and worthy of investment.

Keywords | Real-time marketing, marketing, tourism, social media, internet

1. Introdução

Na era digital em que vivemos, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta imprescindível em todas as áreas. O setor do turismo não é uma exceção, sendo umas das áreas em maior crescimento e com marcas que se têm vindo a afirmar cada vez mais. Desta importância crescente da Internet e do uso das redes sociais por parte das marcas, emerge uma batalha para que a comunicação produzida tenha capacidade de despertar a atenção, de interessar e permanecer na mente dos consumidores, produzir *word of mouth* e interação com os públicos-alvo.

O *Real-Time Marketing* (RTM), surge como uma técnica de marketing que está vinculada a eventos atuais e relevantes para o público-alvo, com o objetivo de conseguir envolvê-los com a marca (Smart Insights, 2014) e que permite manter a relevância das marcas, produtos ou serviços na mente dos atuais e também dos potenciais consumidores (Kerns, 2014).

Partindo desta realidade, o objetivo deste trabalho é o de aferir se com a aplicação da estratégia de RTM, é possível criar uma diferenciação das marcas e assim gerar uma maior vantagem competitiva.

Para conseguir cumprir tal objetivo, como metodologia realizou-se numa primeira fase, uma análise de conteúdo de todas as publicações efetuadas pela marca Emirates, na rede social *Facebook*, num período de seis meses, de janeiro a junho de 2019. Após esta análise foram criados dois grupos: as publicações de RTM, ou seja, aquelas que resultaram de um momento ou evento específicos atual e relevante e, também, as publicações regulares de marketing. Numa segunda fase, utilizou-se o tipo de pesquisa quantitativa, onde foi possível analisar os níveis de interação (número de gostos, comentários e partilhas) de todas as publicações. Por fim, fez-se uma comparação entre os níveis de interação das publicações que foram categorizadas na categoria de RTM e das publicações regulares de marketing.

Deste modo, a elaboração deste documento procurou aferir a importância da aplicação da estratégia de RTM no mercado do turismo, tomando como exemplo a Emirates, dado que, para além de ser uma referência no seu setor, é também uma referência na área de comunicação, nomeadamente no que diz respeito à utilização da estratégia já referida. Deste estudo, conclui-se que o RTM demonstrou ser uma estratégia eficaz para aumentar a interação da marca com o seu público-alvo.

De referir ainda, que este artigo se encontra dividido em cinco partes, sendo este primeiro a introdução. A segunda parte apresenta a contextualização teórica, onde se entendeu rever a literatura alusiva ao marketing digital e turismo. A terceira parte é referente à metodologia aplicada para a produção deste estudo. A quarta parte é dedicada à apresentação de resultados e este documento termina com as conclusões onde se reflete sobre a importância da estratégia de RTM e as suas vantagens e desvantagens.

2. Contextualização teórica

Marketing Digital e Turismo

A internet é vista como um novo canal para realizar comunicações de marketing de uma forma direta, integrada e mais vantajosa do que os meios tradicionais. Isto porque a internet integra todos os tipos de atividades de marketing desde publicidade, promoções, vendas pessoais, relações públicas, marketing direto e, além disso, trouxe a possibilidade de a comunicação ser interativa, imediata e funcionar nos dois sentidos, isto é, entre marca e consumidor e consumidor e marca (Tadic, Ratkic, & Suput, 2019). Este canal também providencia à indústria do turismo aumentar a sua competitividade e performance (Law, Leung, & Wong, 2004).

De forma a explorar e retirar maior partido da internet como canal de comunicação de marketing é necessário estar a par das novas tendências digitais como o vídeo, marketing relacional, marketing de influência, promoções baseadas na localização *mobile*, entre outras, para alcançar o objetivo de se diferenciarem neste ambiente digital competitivo (Tadic et al., 2019).

As redes sociais são um meio privilegiado para aplicar tais tendências e conteúdos, uma vez que oferecem às marcas a possibilidade de publicar todo o conteúdo que pretendem com o intuito de atrair o seu público-alvo (Larry, 2009) e, ao mesmo tempo, alterar a forma como os consumidores interagem com a marca (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2016) Segundo Királ'ová e Pavlíčka (2015), as redes sociais permitiram à indústria do turismo, e em específico, aos destinos turísticos o contacto com os visitantes a um custo relativamente reduzido e com altos níveis de eficiência. De acordo com os mesmos autores, o desenvolvimento da internet, das redes sociais e mais recentemente dos *smartphones*, beneficiam os destinos turísticos, especialmente através do aumento do conhecimento da marca, do envolvimento do público em relação à marca, na melhoria da confiança e validação social da marca e, por fim, no aumento do *word of mouth*. Este último ponto pode ser muito útil para os negócios uma vez que gera interação e interesse por parte de consumidores atuais e possíveis novos consumidores e torna exequível o objetivo mais desejado para todos os produtos, marcas ou serviços, que é conquistar lugar na mente dos consumidores.

É através do conceito de *word of mouth*, que pode ser traduzido como uma troca de informação entre pessoas, sobretudo através de conversas e recomendações, e frequentemente entre pessoas que se conhecem (Kawakami, Kishiya, & Parry, 2013), que se chega ao marketing viral, uma tipologia do marketing que implica o uso de atividades de marketing para espalhar a mensagem para outros utilizadores (Tadic et al., 2019).

Real Time Marketing

Relacionado com o marketing viral, surge o *Real Time Marketing* que se consubstancia numa estratégia de criação de conteúdo inspirado na atualidade, nas tendências e/ou eventos

(Kerns, 2014). Segundo Scott (2012) o RTM é também determinado pela rapidez com que as marcas são capazes de responder às conversações, preocupações, pedidos e comentários dos seus potenciais e atuais consumidores. Além disso Lieb, Groopman, e Li (2013), afirmam que o RTM é benéfico para os negócios uma vez que traz a possibilidade de atingir a audiência com a mensagem certa, no tempo certo através das redes sociais, o que cria impacto e resulta num aumento de seguidores e da interação desses mesmos seguidores com as publicações que são produzidas seguindo esta estratégia (Lages & Estima, 2019). Independentemente do momento em que a comunicação é produzida, um dos aspetos mais relevantes para criar a interação desejada é o aumento da relevância da mensagem para o consumidor, providenciando conteúdo que se relacione com as vivências e atualidade em que este se encontra (Mazerant, Willemsen, Neijens & van Noort, 2021, Kaplan, 2012

De acordo com Willemsen, Mazerant, Kamphuis, e Van der Veen (2018), existem duas tipologias de RTM: RTM previsível e RTM imprevisível. Segundo os mesmos autores, o RTM previsível vive dos dias especiais e já conhecidos, como o Natal, por exemplo. Por sua vez, o RTM imprevisível é produzido através de momentos inesperados como, por exemplo, uma súbita dança que surge nas redes sociais e rapidamente se torna viral pelo mundo. Assim, estas tipologias de RTM diferem em termos de originalidade e significado. O RTM imprevisível tem um maior potencial para estimular o comportamento de partilha, uma vez que é o menos utilizado devido à sua dificuldade de produção relacionada com a agilidade, rapidez e criatividade necessárias (Lieb et al., 2013).

Apesar de existir alguma literatura sobre a estratégia de RTM, o estudo do seu impacto na comunicação produzida através das redes sociais e, conseqüentemente no envolvimento dos seguidores/consumidores, é ainda escasso e pode ser interessante verificar o seu desenvolvimento, uma vez que, como se referiu anteriormente, as redes sociais ganham cada vez mais espaço e importância na estratégia de comunicação integrada das organizações. Apesar desta escassez, existem alguns estudos que estudaram o impacto do RTM no aumento das métricas de interação com os seus seguidores nomeadamente no Twitter (Willemsen et al, 2018), Facebook (Lages & Estima, 2019, 2020) e Instagram (Mazerant et al, 2021). Nestes estudos parece existir uma unanimidade no sucesso desta estratégia. No setor do Turismo, a utilização e reconhecimento desta estratégia é ainda menos explorado, embora comecem a surgir alguns estudos que já apontam o RTM como uma estratégia de sucesso a seguir, dado o impacto que este parece ter junto dos consumidores (e. g. Švajdová, 2019).

Ainda que as métricas variem de acordo com a rede social a analisar, no que diz respeito ao Facebook, as principais métricas de interação (*engagement*) com os seguidores são o número de gostos, de comentários e de partilhas. Estas métricas têm significados e importâncias diferentes. A primeira métrica, número de gostos, é uma forma que os seguidores têm de demonstrar a sua preferência por uma publicação (ou página) numa rede social, no entanto, o gosto é entendido como um comportamento de envolvimento relativamente baixo, dado que os seguidores podem

colocar um gosto em várias coisas num só momento. “Parece, contudo, razoável assumir-se que um elevado número de gostos é indicativo de um grande apreço” (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2017, p. 455). As métricas relativas aos comentários e partilhas têm um especial destaque, uma vez que é a forma como os consumidores mais impulsionam os conteúdos das marcas (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2018). No entanto, e segundo Bevan (2017), as partilhas são a métrica de interação mais importante, uma vez que a partilha implica que os utilizadores consideram que o conteúdo tem interesse o suficiente para o tornar público nas suas páginas pessoais. Esta partilha, para além de mostrar o interesse dos seguidores/consumidores funciona como uma recomendação para os restantes utilizadores da rede de quem está a partilhar.

3. Metodologia

Para a realização deste estudo começou-se, em primeiro lugar, por escolher uma marca do setor do turismo cuja comunicação no Facebook usasse com regularidade a estratégia de RTM, de modo que se pudesse não apenas analisar mas, igualmente, fazer comparações com as publicações regulares. A marca escolhida foi a Emirates, por ser uma das poucas marcas deste setor a utilizar esta estratégia de marketing nas suas redes sociais, em particular o *Facebook*.

O estudo foi composto por duas partes que tiveram, também, diferentes metodologias.

A primeira fase do estudo foi composta por uma análise do conteúdo de todas publicações do *Facebook* da marca Emirates, durante um período de seis meses, de janeiro a junho do ano de 2019. No total foi analisado o conteúdo de 141 publicações. Dessa análise criteriosa a cada uma das publicações efetuadas nesse período, foram criados dois grupos distintos de publicações: as publicações que foram consideradas de RTM e um outro grupo de publicações regulares de marketing. Estes grupos foram criados tendo em consideração o que a literatura considera que é o RTM, ou seja, conteúdo baseado em eventos relevantes, que representam uma tendência do momento e que têm um feedback imediato dos consumidores (Švajdová, 2019). Desta análise e divisão constatou-se, desde logo que 45% (63) das publicações eram de RTM, o que pode demonstraram a tendência crescente de uso desta estratégia, a partir da sua representatividade face à totalidade das publicações.

A segunda fase deste estudo, teve por base uma pesquisa quantitativa, para analisar os níveis de interação e envolvimento das publicações da marca Emirates, nesse período. Para analisar esses níveis de interação foram medidas, para cada publicação, as três métricas principais de interação no Facebook, com os seguidores: o número de gostos, o número de comentários e o número de partilhas.

Após esta análise e quantificação das métricas, fez-se uma comparação entre os níveis de interação das publicações de RTM (63 publicações) e das publicações regulares de marketing (73 publicações).

O objetivo foi o de aferir se o RTM é uma estratégia que resulta neste setor, qual o comportamento dos consumidores e se o retorno do investimento que é feito em termos de produção de conteúdo se revela efetivamente nos níveis de interação dos consumidores e, consequentemente se pode revelar compensador.

4. Resultados

Após a análise de todas as 141 publicações realizadas pela Emirates no seu *Facebook* no período referido anteriormente, foi então possível dividi-las em dois grandes grupos: publicações de *Real Time Marketing* e publicações regulares de Marketing.

Desta análise, constatou-se que a publicação com os maiores níveis de interação, no período em estudo, por parte dos seguidores é a que se apresenta na Figura 1.



Figura 1 | Publicação RTM com mais interação: *faz Years Challenge*

Fonte: Página do *Facebook* da Emirates (consulta em 3 de outubro de 2019)

Esta publicação que foi considerada de RTM por responder a um desafio viral da Internet- *Ten Years Challenge* - em que se comparavam fotos recentes com registos de há dez anos atrás, teve um alcance de 42 mil gostos, 3,5 mil comentários e 7,1 mil partilhas (na data em que os dados foram recolhidos).

Por sua vez, a publicação regular de marketing com maior sucesso teve 20 mil gostos, 1,2 mil comentários e 3 mil partilhas, e corresponde a um vídeo institucional para celebrar os cinco prémios ganhos no “*Business Traveller Middle East Awards 2019*” e em especial o prémio “*Best Airline WorldWide*”, como é possível verificar na Figura 2.

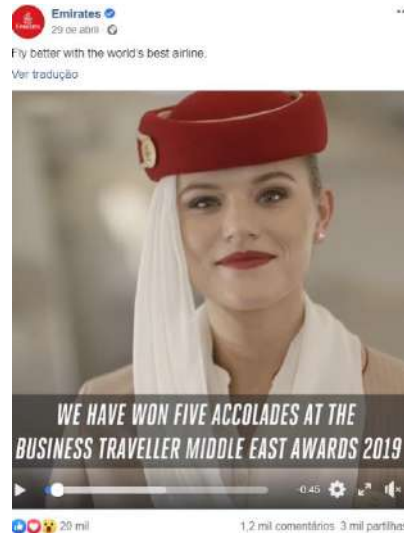


Figura 2 | Publicação regular de marketing com mais interação: Prémios Business Traveller Middle East Awards 2019

Fonte: Página do *Facebook* da Emirates (consulta em 3 de outubro de 2019)

Tendo em conta a divisão efetuada e seguindo a tendência destes dois tipos de publicação, a Tabela 1 contém uma média de todas as métricas de interação tanto das publicações de RTM como das publicações regulares.

Tabela 1 | Média de interação de publicações RTM e de publicações regulares de marketing

	Publicações RTM	Publicações Regulares de Marketing
Nr. total de publicações	63	78
Média de gostos	7169, 29	5140, 52
Média de comentários	431, 43	362,67
Média de partilhas	942, 29	485,36

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados disponíveis na página do *Facebook* da Emirates (consulta em 3 de outubro de 2019)

Como é possível verificar na Tabela 1, as publicações de RTM superam, em média, as publicações regulares de marketing em todas as métricas de interação. O facto de todas as métricas de RTM

serem superiores, parece dar uma indicação clara de que, quando bem usadas, as publicações de RTM podem ser bastante benéficas para o envolvimento dos utilizadores com a marca.

Depois de uma avaliação completa a todas as publicações e da elaboração da Tabela 1, com a comparação de resultados entre as publicações de RTM e as publicações regulares de marketing, passou-se à análise exclusiva das publicações de RTM. Desse estudo mais pormenorizado, surgiram três tipos de publicações de RTM diferentes: as publicações de RTM imprevisíveis (1 publicação), as previsíveis (25 publicações) e as que são dedicadas e eventos patrocinados pela Emirates (37 publicações). No que diz respeito às publicações de RTM imprevisíveis, temos a publicação já ilustrada na Figura 1 do "Ten Years Challenge". Estas publicações surgem no seguimento de eventos ou tendências inesperados e momentâneas e, por conseguinte, as marcas têm que estar preparadas para uma resposta rápida e efetiva, que faça sentido para a comunicação da marca e, também, com que os consumidores se identifiquem. As publicações de RTM previsíveis são aquelas que correspondem a dias especiais como o Dia da Mãe, o Dia das Mentiras, o Ramadão (ex. Figura 3), ou seja, dias e efemérides que já estão previstas no calendário anual de publicações da marca, para as quais os materiais de promoção e divulgação são planeados e preparados com tempo e tendo por base, quase sempre, uma estratégia integrada.



Figura 3 | Publicação RTM previsível sobre o Ramadão

Fonte: Página do *Facebook* da Emirates (consulta em 9 de outubro de 2019)

Por fim, identificou-se um outro tipo de publicação que está muito presente em marcas como a Emirates, que são patrocinadoras oficiais de grandes eventos com níveis muito mediáticos de comunicação. Para estas publicações de RTM dedicadas a eventos/acometimentos pode dar-se como exemplo a vitória do campeonato de futebol por parte dos clubes patrocinados como por exemplo o Benfica, o PSG e o Manchester, (Figura 4) entre outros eventos.



Figura 4 | Publicação RTM relativo a eventos/acontecimentos que a marca Emirates patrocina.

Fonte: Página do Facebook da Emirates (consulta em 9 de outubro de 2019)

A Tabela 2 apresenta os resultados da análise comparativa dos diferentes tipos de RTM.

Tabela 2 | Resultados da pesquisa RTM imprevisível, previsível e de patrocínio de eventos

	RTM imprevisível	RTM previsível	RTM patrocínio de eventos
Nr. total de publicações	1	25	37
Média de gostos	42 mil	8041, 56	4978, 97
Média de comentários	3,5 mil	587, 68	208, 50
Média de partilhas	7,1 mil	1132, 32	398, 06

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados disponíveis na página do *Facebook* da Emirates. (consulta em 9 de outubro de 2019)

Na tabela 2 é possível verificar que a a única publicação de RTM imprevisível que foi produzida alcançou melhores resultados em todas as métricas de interação, seguiram-se as publicações de RTM previsível e por fim, as publicações de RTM relativas ao patrocínio de eventos.

Globalmente, atendendo à análise efetuada e aos dados recolhidos, parece existir uma relação vantajosa entre a utilização da estratégia de RTM e o aumento dos níveis de interação os consumidores nesta marca específica. No entanto, para que se pudessem generalizar conclusões

para o setor dos transportes e do turismo seria necessário replicar este estudo longitudinalmente a estes setores de atividade.

5. Conclusão

Após a análise da totalidade das publicações da marca Emirates no *Facebook*, no período de janeiro e junho de 2019 (141 publicações), foi possível constatar que as publicações de RTM têm um maior sucesso no que diz respeito à métricas de interação estudadas, tanto a nível de gostos, como de comentários e partilhas, face às publicações regulares de marketing.

No decorrer deste estudo foi possível concluir também que a Emirates além dos dois tipos de RTM referidos – previsível e imprevisível - utiliza também um outro tipo de RTM, este mais relacionado com eventos que a marca patrocina. Também se verificou que o RTM imprevisível foi aquele que resultou num maior êxito, mas, por sua vez, é o menos utilizado (apenas uma publicação foi feita no período estudado). Esta menor utilização pode estar relacionada com algumas das desvantagens que a literatura já reporta em relação a esta estratégia de comunicação: dificuldade da produção deste tipo de conteúdos, sendo necessária agilidade, rapidez e criatividade, e o alto risco associado pela falta de tempo de planeamento da publicação (Lieb et al., 2013).

Contudo, a limitação principal deste estudo foi ter sido direcionado apenas para o setor do turismo e num mercado específico, que é o das companhias aéreas, assim como o facto de ter sido restringido a apenas uma única marca. Tais factos não tornam possível generalizar os resultados conseguidos desta investigação. No entanto, este estudo apoia-se em metodologias já desenvolvidas noutros estudos já registados na literatura, de áreas de atividade distintas, mas cujos resultados suportam estas conclusões (e. g. Lages & Estima, 2019, 2020).

Conclui-se, desta forma, que a estratégia de RTM na produção de conteúdos para o *Facebook* parece ser benéfica no que diz respeito à interação dos seguidores das páginas e deve ser considerada em termos de investimento para as marcas. Este investimento é particularmente importante no que diz respeito ao trabalho acrescido para os *marketers* responsáveis (produção de conteúdo), principalmente no caso do RTM imprevisível, resultando em vantagens como *word of mouth* e a possibilidade de alcançar de forma mais rápida uma efetiva interação e envolvimento com os consumidores do que com as publicações regulares de marketing. Para além disso gera o posicionamento e a notoriedade desejados, tendo, no entanto, alguns riscos que aqui já foram descritos e aos quais deve ser dada particular atenção.

Como propostas de investigação futura, os autores sugerem o aprofundamento desta análise ao nível das companhias aéreas e do setor dos transportes, bem como, as comparações entre setores para aferir se as conclusões agora retiradas sobre os benefícios do RTM podem ser generalizadas ou têm mais sucesso em áreas específicas de atividade.

Referências bibliográficas

- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator: o marketing na era digital*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2017). *Grandes métricas do Marketing-Os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora.
- Bevan, C. (2017). Social Media Metrics Compared: Which Are The Most Valuable? Retrieved from Social Media Week website: <https://socialmediaweek.org/blog/2017/10/social-media-metrics-compared-valuable/>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, 55(2), 129-139.
- Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M. E. (2013). Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 17-30. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00983.x>
- Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an Advantage through Data-Driven Real-Time Marketing* (Hardcover). Palgrave Macmillan.
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>.
- Lages, I., & Estima, A. (2019). Real-Time Marketing versus Publicações Regulares de Marketing no Facebook - Um Estudo Comparativo do caso da Super Bock. *Atas Do V Encontro Científico Da UI&D (EcUI&D 19)*, 35-45. Santarém.
- Lages, I., & Estima, A. (2020). Real-Time Marketing: uma nova estratégia de marketing: um estudo comparativo da marca Control Portugal. *ICIEMC Proceedings*, (1), 120-126.
- Larry, W. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107. <https://doi.org/10.1108/09596110410519982>
- Lieb, R., Groopman, J., & Li, C. (2013). *Real-Time Marketing: The Agility to Leverage "Now."*
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-) Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15-31.
- Scott, D. M. (2012). *Real-Time Marketing and PR, How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products that Grow Your Business Now*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Smart Insights. (2014). Real-Time marketing. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/online-pr/real-time-marketing-online-pr/>
- Švajdová, L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *Marketing*, 4(2).
- Tadic, D., Ratkic, H., & Suput, B. (2019). Online Marketing Communication for Purpose of Branding of Tourism Organisations and Destinations with special focus on Social Networks. *40th*

International Scientific Conference on Economic and Social Development – Buenos Aires, (May), 219–227.

Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A. L., & van der Veen, G. (2018). Let's Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), 828–848. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1485214>

Lisboa: Da representação no romance “O ano da morte de Ricardo Reis” ao destino literário

Lisbon: From the representation in the novel “*The year of the death of Ricardo Reis*” to the literary destiny

JULIANA SANTOS MENEZES

Instituto Federal da Bahia, Brasil

Contacting author: jumenezes2@hotmail.com

Resumo | A literatura pode apresentar a cidade marcada não só geograficamente, com referências a bairros, ruas e monumentos, mas também através dos dramas vivenciados por suas personagens, construindo mapas que podem ser interpretados numa perspectiva tanto física, quanto cultural e social. Isto permite que os leitores conheçam a cultura e a história representadas nos textos ficcionais, motivando-os, por vezes, a conhecer na realidade o espaço citadino representado no texto. Tal interesse pode motivar a criação de produtos turísticos, baseados em obras literárias ou autores, fortalecendo o turismo literário. Nesse sentido, este trabalho objetiva apresentar as potencialidades turístico-literárias de Lisboa, tendo por base a representação desta cidade no romance O ano da morte de Ricardo Reis, de José Saramago. Assim, discute sobre cidade, literatura e turismo, analisa o turismo literário numa perspectiva da sustentabilidade e, por fim, apresenta algumas potencialidades turístico-literárias de Lisboa, afirmando-a como um potencial destino literário.

Palavras-chave | Literatura, cidade, turismo literário, Lisboa, destino literário

Abstract | Literature can present the city marked not only geographically, with references to neighborhoods, streets and monuments, but also through the dramas experienced by its characters, building maps that can be interpreted from a physical, cultural and social perspective. This allows readers to know the culture and history represented in the fictional texts, sometimes motivating them to really know the city space represented in the text. Such interest may motivate the creation of tourism products based on literary texts or authors, strengthening literary tourism. In this sense, this work aims to present the tourist-literary potential of Lisbon, based on the representation of this city in the novel The Year of the Death of Ricardo Reis, by José Saramago. Thus, it discusses city, literature and tourism, analyzes literary tourism from a sustainability

perspective and finally presents some tourist-literary potentials of Lisbon, stating it as a potential literary destination.

Keywords | Literature, city, literary tourism, Lisbon, literary destination

1. Literatura e cidade

As cidades podem ser apreendidas sob a perspectiva de diferentes mapas citadinos, não só aqueles que sinalizam aspectos geográficos para orientações turísticas. Os aspectos culturais, como os bens simbólicos materiais e imateriais também constituem possibilidades de construção de mapas, nesse caso, os mapas culturais, que são construídos sobre um espaço, delimitando lugares e estabelecendo fronteiras (Cresswell, 2015). Essas diferentes formas de representação constituem uma espécie de leitura das cidades, com sua história, sua cultura e relações sociais. Cada mapa apresenta fragmentos de uma cidade que, quando sobrepostos, são capazes de atribuir significados a espaços físicos, transformando-os em lugares. Nessa perspectiva, as indicações geográficas e culturais ensejadas pela literatura também constituem possibilidades de percepção das cidades, funcionando como um mapeamento que oferece aos leitores descrições de lugares, situando-os em uma espécie de espaço imaginário e fornecendo pontos de referência pelos quais eles podem se orientar e entender o mundo em que vivem (Tally Jr, 2013). Com isso, os leitores também podem construir sua própria imagem sobre a cidade, sendo motivados a conhecer na realidade o espaço citadino representado no texto.

Este desejo em conhecer aquilo que antes conheceu no texto literário pode ser justificado pelas palavras de Bridge & Watson (2011), que afirmam que os textos literários afetam o leitor com mais profundidade do que a maioria dos estudos acadêmicos. Assim, o leitor, afetado pela literatura, pode olhar a cidade e compreender a sua cultura, através do mapa cultural de natureza imaterial suscitado pelo texto literário, que traz diversas informações sobre a história e as manifestações culturais. Para Bridge & Watson, (2003), as cidades são espaços de imaginação e podem ser representadas, por exemplo, em textos literários, obras de arte, filmes, podendo afetar a imaginação, estimulando-a ou restringindo-a, a depender da maneira com que são construídas e percebidas.. Desta forma, pode-se pensar no espaço citadino como lugar de estimulação da imaginação, quando escritores elegem uma cidade como ambiência para o desenvolvimento da trama narrativa, ressaltando seus traços geográficos, culturais, sociais e históricos. Segundo Augé (1997, p. 133), a cidade existe "par l'imaginaire qu'elle suscite et qui y fait retour, qu'elle alimente et dont elle se nourrit, auquel elle donne naissance et qui fait renaître à chaque instant".

Nessa perspectiva, inspirado pelo que a cidade oferece, alguns escritores sinalizam mapas culturais urbanos com fatos, personagens e lugares históricos que dialogam com outras histórias que povoam o seu imaginário, aproximando a literatura da realidade e vice-versa. De maneira

descritiva e plástica, como se estivessem pintando um quadro com palavras, tais autores dão visibilidade (Calvino, 1995) às cidades apresentadas no texto ficcional, fazendo com que o leitor seja levado a ver a cena como se desenrolasse diante de seus olhos. Tal procedimento pode corroborar para o atendimento de uma das preocupações do mundo atual no que diz respeito às diferentes formas de percepção das cidades e o desejo de conhecê-las.

Com base em tais considerações, este trabalho objetiva apresentar as potencialidades turístico-literárias de Lisboa, tendo por base a representação desta cidade no romance *O ano da morte de Ricardo Reis* (1984), de José Saramago. Para desenvolver tal estudo, foram realizadas leitura e breve análise literária do romance, seguida de revisão de literatura e pesquisa de campo, efetuada a partir da participação e observação direta no percurso *O ano da morte de Ricardo Reis*, oferecido pela Fundação José Saramago. Desta forma, inicialmente, será feita uma discussão sobre literatura e turismo. Em seguida, o turismo literário será analisado e relacionado com a sustentabilidade. Por fim, serão apresentadas algumas potencialidades literárias de Lisboa, afirmando-a como um potencial destino literário. A obra em questão foi trazida para análise por apresentar uma significativa apreensão e representação do espaço urbano, como elemento importante para a construção de sentido da narrativa. Essa representação pode permitir a construção da imagem da cidade, além de motivar leitores a visitarem o espaço urbano conhecido antes nas páginas dos livros.

2. Literatura e turismo

Por meio das descrições do espaço urbano que ambienta a trama narrativa, os textos literários podem representar elementos culturais de determinada localidade. Tais descrições, em muitos casos, têm por base elementos reais que foram recriados e, ao serem lidos, afetam o leitor de tal forma que podem motivar a viagem para conhecer o espaço urbano antes conhecido nos livros. Assim, pode-se afirmar que a literatura suscita trânsitos, mudando a história do lugar ficcionalizado, pois o turismo suscitado promove o desenvolvimento local e a hibridação cultural. Sobre o assunto, afirma Simões (2018, p. 76),

Se a literatura veicula imagens urbanas (paisagens locais, costumes, mitos, danças, comida típica, música) esses bens simbólicos de culturas singulares constituem-se referentes para o leitor de outras culturas, outras cidades. Enquanto elemento de interação entre a cultura e o turismo, as cidades – que abrigam os patrimônios e povoam o imaginário da ficção – constituem-se o elemento que motiva o trânsito do turista, e é onde ocorre a transculturação (turista/ morador). Movido pelo imaginário ficcionalizado no texto literário, essa clientela específica, o leitor-turista, interage e, simbolicamente, recria a cidade.

Desta forma, a literatura, abordada numa perspectiva comparada, alia-se ao turismo, atendendo às novas exigências do mundo contemporâneo, que tem impulsionado o interesse por diferentes culturas. Sobre o assunto, De Masi (2000, p. 38) afirma:

diante da globalização, reage-se com a esquizofrenia característica de todas as revoluções de época: com euforia pela ubiquidade, de um lado, e, de outro, com o impulso de buscar segurança nas próprias raízes e no próprio ambiente. Homogeneização e achatamento da diversidade de uma parte e subjetividade e diferenciação de outra.

A globalização, nesse raciocínio, tem sido parâmetro para dar visibilidade às culturas locais e à diversidade e o turismo é um dos principais fortalecedores desta tendência. Assim, a procura por cultura das cidades tem levado a um crescente interesse em preservar e revitalizar artefatos com valor cultural, com o objetivo de valorizar a sua imagem, afirmando a identidade cultural e, ao mesmo tempo, atrair o turista, ajudando o desenvolvimento econômico. É nesse contexto que, segundo Simões (2018), a literatura aparece como uma forma de conciliar o estético com o turismo, fazendo ressaltar a importância da cidade como cenário ficcional e como “produção de localidade” (Appadurai, 1996). A autora ainda salienta que é possível pensar em formas de se valorizar a literatura, compreendendo a atividade turística como uma estratégia de fazer interagir o global e o local, evitando cair no aspecto homogeneizador do global.

Diante de tais considerações, propõe-se pensar a literatura como possível fomentadora da valorização do local, lançando mão das ferramentas do global - o interesse turístico, por exemplo - para ressaltar elementos sinalizadores do local, a cultura, a história e as questões identitárias, bens simbólicos ensejados pela literatura (Simões, 2018).

O crescente interesse em visitar cidades ficcionalizadas e identificar traços da cultura apresentada nos livros, assim como conhecer os lugares pelos quais as personagens circularam permite entender a literatura como recurso (Yúdice, 2004), o que, segundo Simões (2018), requer uma reflexão sobre gênero. Neste sentido, a investigadora afirma que é preciso pensar a literatura como roteiro de viagem, porque apresenta traços da cultura, dos costumes de um local e dá visibilidade ao patrimônio cultural ou natural de locais singulares. A essas ideias acrescentam-se as palavras de Sílvia Quinteiro e Rita Baleiro (2019, p. 29), quando afirmam que esses textos literários podem ser chamados de literatura de turismo. Para as autoras, nesse tipo de literatura

cabem aqueles textos literários que têm a capacidade de promover nos seus leitores uma reflexão sobre a prática turística, sobre o ato de viajar e os sujeitos que empreendem viagens, bem como aqueles textos que conseguem acrescentar valor turístico a lugares e, até mesmo, suscitar a realização de práticas turísticas.

As ideias acima complementam-se, visto que os textos literários promovem a reflexão sobre turismo, valorizam turisticamente o lugar e suscitam o desejo de viajar, muitas vezes, devido à maneira com que autores representam os bens culturais (materiais e imateriais) de determinada

localidade. Nota-se, assim, que tais textos são entendidos como aqueles que podem motivar a viagem, gerando um tipo de turismo que tem despertado o interesse não só dos turistas, mas também de acadêmicos e instituições públicas e privadas, o turismo literário. Sobre esse interesse, Quinteiro e Baleiro (2019) afirmam que não há dados estatísticos concretos que permitam quantificar o crescimento do turismo literário nos últimos anos, embora haja sinais evidentes de uma expansão progressiva, a exemplo do crescente interesse dos investigadores por este tipo de turismo, assim como o crescimento de edição e publicação de guias literários, proliferação de *websites*, lojas *on line* e agências de viagens especializadas, além do interesse dos meios de comunicação e a organização de parques e festivais.

O interesse por este tipo de turismo acompanha as tendências do mundo globalizado, assim como o crescente aumento da atividade turística em si, uma das principais atividades econômicas da atualidade, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT). Considerado um fenômeno sociocultural complexo que envolve trânsitos e a relação entre pessoas, produção e consumo de serviços econômicos, culturais, sociais, de lazer e de hospitalidade, o turismo possibilita a turistas e residentes a vivência da alteridade, encontros entre locais e visitantes, produtores e consumidores de bens turísticos (Pérez, 2009). Nesses encontros, a cultura é produzida, consumida e provocadora de mudanças. Diante disso, por se tratar de um “fenômeno de caráter humano” (Moesch, 2000, p.13) porque são as pessoas que se deslocam e não as mercadorias, envolvendo também a satisfação das necessidades do ser humano, existem diferentes tipos de turismo. Para Pérez (2009, p. 36), a “diversidade turística está condicionada pelo espaço turístico, pelas formas de interação entre anfitriões e convidados, e pelas motivações e comportamentos (práticas sociais) de ambos.” No caso específico do turista que viaja motivado pela literatura, há o já mencionado turismo literário, que, segundo Diaz e Garcia (2012, p. 10), é uma “modalidade do turismo cultural que se desenvolve em lugares relacionados com os acontecimentos dos textos de ficção e com a vida dos autores. Um novo turismo cultural que implica o relacionamento da ficção no mundo real”. Nesse raciocínio, o turismo literário pode ser compreendido como um subproduto do turismo cultural. Tal pode ser justificado quando se pensa na literatura como um elemento cultural, uma vez que a cultura é aqui entendida numa perspectiva antropológica que engloba um conjunto de crenças, ideias, valores e modos de vida de um grupo humano (aspecto moral da cultura), mas também como os artefatos, a tecnologia e os produtos de um grupo humano (aspecto material) (Pérez, 2009).

Segundo Richards (2000), o turismo cultural é “o modo como os turistas –aquelas pessoas que viajam para fora dos seus locais de residência- consomem a cultura”. Tal compreensão pode ser complementada com o pensamento de Pérez (2009) quando afirma que turismo cultural é um tipo de produção e consumo cultural. Este último, de acordo com o antropólogo Nestor Garcia Canclini (1999, p. 42) pode ser entendido como o: “Conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico predomina sobre os valores de uso e de troca, ou onde, pelo

menos, estes últimos configuram-se subordinados à dimensão simbólica”. Desta forma, a ideia de cultura como recurso (Yúdice, 2004) é fortalecida e o turismo pode transformá-la em um produto a ser comercializado. No caso específico do turismo literário, ao apropriar-se do que é suscitado no texto de ficção, gera um mapeamento dos espaços geográficos, transformando-os em lugares literários que serão consumidos pelos turistas. Para Quinteiro e Baleiro (2019), a forma como o espaço físico é representado no texto literário permite a construção de novos mapas, dentre eles os mapas literários que assinalam lugares e criam rotas, circuitos, passeios e itinerários turísticos.

Assim, pensando a ideia de lugar como um local significativo, na perspectiva dada por Cresswell (2015), os espaços geográficos onde os personagens vivem e se relacionam sinalizados no mapa físico transformam-se em lugares, cuja atribuição de significado é feita a partir do conhecimento que o turista possui dos textos literários e da biografia dos autores (Quinteiro & Baleiro, 2019). É desta forma que surge o lugar literário que, nas palavras das investigadoras, “é uma das noções centrais nos estudos em literatura e turismo, uma vez que o lugar literário é a unidade a partir da qual se constroem todos os tipos de percursos literários, bem como se definem os destinos literários” (Quinteiro & Baleiro, 2019, p. 51).

O turista-leitor, ao visitar a cidade ficcionalizada, passeia pelos mapas culturais que foram sinalizados no texto literário e faz a sua releitura da cidade. Desta forma, o cenário do texto ficcional pode ser reinterpretado por fragmentos do passado e do presente, valiosos pelo que há de significação neles. Esses dois mapas formam o mapa literário das cidades que permite ao turista-leitor conhecer os espaços físicos apresentados nos romances e as realizações culturais e sociais que perpassam por esses espaços, dando-lhes significados, tornando-os lugares literários. Para a apreensão do passado e conhecimento da cidade por meio das representações literárias, os mapas são sobrepostos e não seguidos separadamente, pois, de acordo com Barthes (1997) é tarefa absurda elaborar as significações da cidade pondo de um lado os lugares, os bairros, as funções, e de outro as significações.

3. Turismo literário e sustentabilidade

Há textos literários que são inspirados em fatos históricos e em pessoas que viveram em determinada cidade, que participam da trama literária e habitam, trabalham e passeiam em espaços ‘reais’. É nessa perspectiva que a literatura é alimentada pela história. De acordo com Menezes (2017), ao apresentar esses espaços como cenário de seus romances, escritores imortalizam esses locais, levando-os para o mundo inteiro. Ao mesmo tempo, atribui à sua obra maior visibilidade, o que faz com que os leitores ‘vejam’ a cena e desejem conhecer os espaços que serviram de ambiência para os romances. Nesse caso, o leitor “vê com os olhos da imaginação o lugar físico onde se encontra aquilo que deseja contemplar” (Calvino, 1995, p. 100).

Num processo inverso em que a história é alimentada pela literatura, os espaços transformados em lugares literários adquirem o valor de consumo, na medida em que o leitor-turista, instigado pelas imagens dos romances, deseja conhecer ao vivo aquilo que foi descrito na ficção, transformando-se em turista-leitor, quando viaja para conhecer esses lugares, considerados patrimônio. O valor de consumo, conforme Martin (2001), se dá a depender do quanto útil, artístico, significativo e original é um bem patrimonial. Nesse caso, o patrimônio pode passar a ser visto como produto turístico, porque é foco de interesse do visitante e porque pode gerar emprego e renda para a cidade.

Entretanto, uma das principais críticas em relação ao uso da literatura como produto turístico está relacionada à ênfase no valor de consumo em detrimento de seu valor de significado. A ênfase no valor de consumo provoca a banalização da cultura e do texto literário em si, que passa a ser importante porque pode ser 'vendido' como produto turístico e não por sua significação histórica ou literária. Sobre o assunto, Pérez (2009, p. 111) comenta:

Pode acontecer que o feitiço se volte contra o feiticeiro, isto é, os fins educadores do turismo cultural, aqueles que têm como objectivo entender melhor a cultura dos grupos visitados no contexto de uma sociabilidade intercultural, correm o risco de ser postos num segundo plano por causa da exploração massiva, ficcional e exagerada da cultura.

Embora o autor tenha se referido ao turismo cultural, tal comentário também é válido para o turismo literário, uma vez que a literatura é um elemento cultural e o turismo literário, como já mencionado, é um nicho do turismo cultural.

Além deste tipo de banalização, Quinteiro e Baleiro (2019) apontam outras questões que devem ser pensadas quando se utiliza a literatura como produto turístico. Dentre elas, as autoras questionam a possibilidade de se desvirtuar o texto literário quando este é fragmentado e utilizado fora de seu contexto original em inscrições em determinado lugar. As autoras, entretanto, não consideram um aspecto negativo, pois o uso dos fragmentos dos textos não só atribui um valor econômico ao lugar literário, mas também pode trazer um novo significado e contribuir para a divulgação do autor e da sua escrita, podendo, inclusive, transformar um simples visitante num leitor que parte para a leitura motivado pela visita.

Outro aspecto positivo relacionado ao uso da literatura como recurso turístico é a valorização da cultura local, ajudando na dinamização do turismo e, conseqüentemente, da economia, uma vez que medidas podem ser traçadas no sentido de incentivar a preservação e a revitalização do patrimônio e a criação de produtos turísticos. No caso da literatura, esta pode servir como objeto de um aproveitamento que visa criar um conjunto de produtos rentáveis, como parques, itinerários e festivais literários, dentre outros, que revelam a comercialização da sua essência, da imaginação, afirmam Quinteiro e Baleiro (2019).

Com esses tipos de produtos, aquilo que antes saiu do real para povoar os romances, percorre um caminho inverso. Os personagens, os bairros, as igrejas saltam dos romances para a realidade das ruas e o turista não só os identifica e faz relação com os livros, como também procura conhecer a história dos lugares, da cidade e a maneira de ser e pensar de seus habitantes, comenta Menezes (2017). Isso pode contribuir para a valorização e a afirmação da identidade cultural da cidade e satisfaz o desejo do turista, que pode “descobrir a arte [literatura] através do lugar e o lugar através da arte [literatura]” (Donadio, 2014, citado por Cresswell, 2015, p. 2).

Desta forma, a experiência turística pode ser valorizada quando o turista-leitor, ao visitar um destino literário¹ tem a possibilidade de encontrar aquelas imagens antes conhecidas nos livros, ao percorrer, por exemplo, um itinerário literário, fazendo um percurso que reúne uma série de elementos mapeados no texto literário e que possuem interesse turístico (Quinteiro & Baleiro, 2019).

Como visto, o turismo literário é uma possibilidade de potencializar a cultura local frente ao mundo globalizado, uma vez que oferece ao turista uma série de elementos culturais relacionados a uma obra literária e/ou a um autor que, de certa forma, faz a representação do lugar, acrescentando valor à experiência turística e, ao mesmo tempo, dinamizando a economia local. Para Pérez (2009, p. 76), “o turismo permite ao local abrir-se ao mundo e promover a sua identidade cultural num mundo global”. Assim, viajar para conhecer a cultura de uma localidade de maneira viva e, por vezes, autêntica tem sido uma tendência da atividade turística, colocando em evidência o turismo literário, uma alternativa para aqueles que desejam fugir do turismo de massa, além de dar visibilidade a locais geralmente não visitados.

Mesmo com o risco da exploração indiscriminada, que prejudica a sustentabilidade do patrimônio e a preservação do modo de vida das comunidades locais, de acordo com Quinteiro e Baleiro (2019), o turismo literário por si só apresenta características próprias de sustentabilidade pois é compatível com as necessidades e as práticas das comunidades e contribui para o alívio das zonas turísticas mais sobrecarregadas, ao conduzir parte desses turistas para áreas que são menos visitadas e não se beneficiam dos efeitos positivos do turismo. Sobre o assunto, Menezes (2017) afirma que esse tipo de turismo tem representado uma das mais amplas estratégias de desenvolvimento sustentável, já que há uma preocupação em preservar os recursos naturais e culturais para as gerações futuras, desenvolver a economia e promover o envolvimento das comunidades com sua história, seus atrativos culturais e sua memória social.

¹ Expressão usada para referir a espaços estruturados com a finalidade de atrair visitantes e/ou turistas com a intenção de consumir um produto turístico-literário neles oferecido (Quinteiro & Baleiro, 2019).

4. Lisboa: representação literária e potencialidades turísticas

Lisboa revisitada

No livro *O ano da morte de Ricardo Reis*, José Saramago retrata a cidade de Lisboa, na década de 30, em meio aos problemas políticos e sociais pelos quais Portugal e toda a Europa passava. Por meio das notícias de jornal e de rádio, o romancista apresenta o difícil ano de 1936 para os países europeus. Sob o olhar solitário e perdido do personagem principal, Ricardo Reis, que retorna a Portugal depois de dezasseis anos e um mês após a morte do poeta Fernando Pessoa, Lisboa se apresenta como uma cidade sombria, vazia e triste.

É domingo. Para além dos barracões do cais começa a cidade sombria, recolhida em frontarias e muros, por enquanto ainda defendida da chuva, acaso movendo uma cortina triste e bordada, olhando para fora com olhos vagos, ouvindo gorgolhar a água nos telhados, algeroz abaixo até ao basalto das valetas, ao calcário nítido dos passeios, às sarjetas pletóricas, levantadas algumas, se houve inundação. (Saramago, 2016, pp. 9-10).

O trecho acima retrata uma das primeiras impressões do personagem ao desembarcar em Lisboa, cidade que parece não ser a escolha daqueles que ali atracam. Ao passo que o romance se desenrola, Lisboa vai se revelando cada vez mais sombria e oprimida e os acontecimentos históricos, que são apresentados por meio das notícias de jornais, favorecem a configuração inóspita da cidade. Um cenário caótico que contribui para que a capital portuguesa se apresente como um labirinto no qual o personagem tenta encontrar uma forma de viver: "Ricardo Reis atravessou o Bairro Alto, descendo pela Rua do Norte chegou ao Camões, era como se estivesse dentro de um labirinto que o conduzisse sempre ao mesmo lugar," (Saramago, 2016, p. 77).

Os difíceis acontecimentos do ano de 1936, na Europa, são marcados, segundo Cerdeira (2018), por crises políticas de tendência democrática e totalitária. Tal situação é representada no romance por meio de referências ao governo socialista de Léon Blum, na França, ao governo fascista de Mussolini, na Itália, ao modelo nazista de Hitler, na Alemanha, ao golpe militar, comandado pelo general Franco, na Espanha e ao regime ditatorial de Antonio Salazar, em Portugal. Nesse contexto, a Lisboa apresentada no livro é consequência dos anos da ditadura salazarista, cujos princípios são baseados na ordem e na repressão em nome do equilíbrio financeiro, uma postura capitalista que beneficia exclusivamente a elite econômica. Sobre o assunto, Cerdeira (2018) afirma que a estabilidade econômica conseguida por Salazar foi constituída a partir do não investimento em saúde, educação, transporte público, saneamento básico ou em qualquer outros setores que beneficiam a população. O pobre, neste governo autoritário, vivia em condições precárias e, muitas vezes, para que pudesse conseguir o mínimo para sua sobrevivência era preciso subverter a ordem e organizar revoltas. Por este motivo, prisões, torturas e repressão eram frequentes neste período. Nessas condições, Salazar obteve o equilíbrio político e econômico, formando um "Estado mais rico e uma elite mais rica num país pobre" (Figueredo, 1975, pp. 191).

Situação que é retratada n' *O ano da morte de Ricardo Reis*, quando apresenta a Lisboa labiríntica, pobre e dominada pelo regime salazarista, um caos cujas principais consequências são sofridas pela classe mais baixa:

Ricardo Reis subiu a rampa da calçada dos Caetanos, dali podia apreciar o ajuntamento quase à *vol d'osieau*, voando baixo o pássaro, mais de mil, o polícia calculara bem, terra riquíssima em pobres, queira Deus que nunca extinga a caridade para que não venha a acabar-se a pobreza, esta gente de xale e lenço, de surrobecos remendados, de cotins com fundilhos doutro pano, de alpargatas, tantos descalços, e sendo as cores tão diversas, todas juntas fazem uma nódoa parda, negra, de lodo malcheiroso, como a vasa do Cais de Sodré. (Saramago, 2016, pp. 76-77).

A cena descrita no trecho acima faz referência aos pobres como nódoa negra amontoada, que luta para conseguir obter os donativos do governo. Além disso, essas pessoas são comparadas ao Cais do Sodré em dias de chuva, cenário enlameado e fedido, que não é digno de cuidados. Apesar da cena deprimente, Ricardo Reis se mantém contemplativo e em tom irônico o narrador apresenta uma súplica a Deus para que a caridade nunca seja extinta e assim, também, não se acabe a pobreza. Uma crítica ao governo hipócrita que, ao mesmo tempo que oprime, oferece donativos como paliativo para os problemas sociais. Com um olhar contemplativo e atitude alheia, Ricardo Reis observa a cena, redescobre uma capital portuguesa, que em nada se parece com a cidade deixada por ele anos atrás. Aparentemente perdido naquela cidade, no mundo e de si mesmo, o personagem continua o seu percurso pelas ruas do centro de Lisboa em busca de algo que traga sentido ao mundo e à sua vida.

Falta a Ricardo Reis um cãozito de cego, uma bengalita, uma luz adiante, que este mundo e esta Lisboa são uma névoa escura onde se perde o sul e o norte, o leste e o oeste, onde o único caminho aberto é para baixo, se um homem se abandona cai fundo, manequim sem pernas nem cabeça." (Saramago, 2016, p. 100).

Na verdade, perambular pelas labirínticas ruas lisboetas na tentativa de redescobrir a cidade é também uma redescoberta de si próprio, caminhar pelo labirinto de si mesmo e dele sair. É como se Ricardo Reis, após a morte de seu criador, precisasse se descobrir e a aprender a viver por si próprio. Desta forma, o retorno a Portugal foi "uma espécie de dever", como o próprio personagem afirma no romance, como se quisesse compreender o seu estar no mundo, livre daquele que o criou.

Já nas primeiras páginas do romance, o narrador apresenta Lisboa pelos olhos de Ricardo Reis que, inicialmente, não consegue perceber muitas mudanças na cidade, além das árvores crescidas. O narrador prossegue com a descrição e apresenta a cidade encoberta por um céu cor de chumbo, como se já estivesse anunciando a problemática situação lisboeta e o desassossego interior do próprio personagem.

Ao viajante não parecia que as mudanças fossem tantas. A avenida por onde seguiam, no geral, com a memória dela, só as árvores estavam mais altas, nem admira, sempre tinham sido dezasseis anos a crescer, e mesmo assim, se na opaca lembrança guardava frondes verdes, agora a nudez invernal dos ramos apoucava a dimensão dos ramos, uma coisa dava para a outra. A chuva rareara, só algumas gotas dispersas caíam, mas no espaço não se abria nem uma frincha de azul, as nuvens não se soltaram uma das outras, fazem um extensíssimo e único teto cor de chumbo. (Saramago, 2016, pp. 14-15).

O narrador continua a descrever a cidade durante todo o percurso que vai do cais até o Hotel Bragança, na Rua do Alecrim, primeira morada de Ricardo Reis, cuja escolha não foi pensada nem ponderada pelo personagem. O Bragança foi indicação do taxista, uma vez que a única certeza que o viajante tinha é que queria ir para algum hotel que pudesse ver o rio. "Perto do rio só se for o Bragança, ao princípio da Rua do Alecrim" (Saramago, 2016, pp. 14), afirma o taxista. E para lá conduziu Ricardo Reis. Durante o período que foi hóspede do Bragança, Reis nutre um sentimento de pertencimento àquele lugar, considerando-o como sua própria casa. A impessoalidade inerente aos quartos de hotel, de certa forma, impede os hóspedes de considerarem tais ambientes como um lar. Além disso, como estão de passagem, o quarto de hotel se apresenta apenas como um lugar de repouso, fora de sua residência. Entretanto, para Reis, personagem ainda em desencontro consigo mesmo, desassossegado, aquele quarto de hotel se apresenta como o melhor lugar para viver e dele sente falta.

Agora mesmo se lembrou do quarto onde dormiu a sua primeira noite de filho pródigo, sob um paterno teto, lembrou-se dele como sua própria casa, mas não a do Rio de Janeiro, não nenhuma das outras que habitou, no Porto, onde sabemos que nasceu, aqui nesta cidade de Lisboa, onde morava antes de se embarcar para o exílio brasileiro, nenhuma dessas, e contudo tinham sido casas verdadeiras, estranho sinal, e de quê, estar um homem lembrando-se do seu quarto de hotel como de casa que sua fosse, e sentir esta inquietação, este desassossego, há tanto tempo por fora, desde manhã cedo, vou já, vou já. (Saramago, 2016, pp. 47).

Na verdade, o hotel, devido a sua rotatividade de hóspedes, se configura como um ambiente seguro e propício para que Reis continue exercendo a sua contemplação do mundo sem que seja notado e sem que seja necessário envolver-se. Assim como em um dos mais famosos versos de Ricardo Reis, heterônimo de Fernando Pessoa, que também é uma das epígrafes do livro: "Sábio é o que se contenta com o espetáculo do mundo", Ricardo Reis, o personagem do romance de Saramago, contenta-se em apenas contemplar o mundo a sua volta.

Na sua caminhada a procura de si mesmo, Ricardo Reis tem alguns encontros com Fernando Pessoa. O fantasma do escritor atua como uma espécie de consciência de Reis e por meio das longas conversas sobre política, literatura e amor, ajuda o desassossegado personagem a compreender a si mesmo. Uma dessas conversas aconteceu no Alto de Santa Catarina, mais precisamente perto do Adamastor, lugar onde Reis iria encontrar Marcenda, hóspede frequente do hotel e por quem Ricardo Reis estava interessado.

Ainda não são três horas quando chega ao Alto de Santa Catarina. As palmeiras parecem trazidas pela aragem que vem do largo, mas as rígidas lanças das palmas mal se mexem. Não consegue Ricardo Reis lembrar-se se já aqui estavam estas árvores a dezasseis anos, quando partiu para o Brasil. O que de certeza não estava era este grande bloco de pedra, toscamente desbastado, que visto assim parece um mero afloramento de rocha, e afinal é monumento, o furioso Adamastor, se neste sítio o instalaram não deve ser longe o cabo da Boa Esperança. (Saramago, 2016, pp. 208-209).

Para Cerdeira (2018), a conversa que se passa em frente ao Adamastor marca a constatação de Fernando Pessoa de que o Reis-personagem finalmente começa a se afastar do Reis-heterônimo, que assume identidade própria.

Adeus, caro Reis, até um destes dias, deixo-o a namorar a pequena, você afinal desilude-me, amador de criadas, cortejador de donzelas, estimava-o mais quando você via a vida à distância a que está, A vida, Fernando, está sempre perto (Saramago, 2016, pp. 221).

No romance, a cidade de Lisboa e os acontecimentos históricos são pano de fundo para o encontro de Ricardo Reis consigo mesmo. Ao longo de suas quase quinhentas páginas, *O ano da morte de Ricardo Reis* revisita uma caótica Lisboa, cujos problemas sociais e políticos reforçam seu aspecto frio, cinzento, sombrio e triste. Desta forma, diante do cenário problemático da cidade e da Europa, Reis toma consciência de que não consegue mais manter-se apenas como espectador do mundo, por isso decide abdicar da vida e seguir com Fernando Pessoa. O caos interno do poeta e a sua dificuldade em se reconhecer e se encontrar naquele lugar são intensificados pelo caos externo da cidade, consequência da pequenez do país frente aos problemas do cenário europeu da década de 30.

O ano da morte de Ricardo Reis apresenta um mapeamento das ruas, avenidas, praças e monumentos de Lisboa que podem servir de base para a construção de um mapa literário da cidade atual. Tal mapa pode ser seguido por turistas interessados em (re)descobrir a Lisboa conhecida a partir da leitura do romance.

Lisboa- o destino turístico-literário

Ao contrário do que foi representado no romance de Saramago, a Lisboa atual é uma cidade muito procurada pelos turistas, é iluminada e cheia de vida, com uma vasta possibilidade de entretenimento. É uma cidade cosmopolita, rica em história, famosa pelas noites de fado e gastronomia diversificada e aprazível. A cada canto, miradouro, parque e jardim um espetáculo de beleza natural se descortina aos olhos de moradores e visitantes. Além disso, a cidade está situada junto ao rio Tejo, que a emoldura em vários ângulos em que é observada, o que só intensifica o seu charme e beleza.

A cidade é ainda conhecida devido ao grande número de escritores, portugueses e estrangeiros, dentre eles Eça de Queirós, Fernando Pessoa, José Saramago, Antonio Tabucchi e tantos outros, que a imortalizaram ao descrevê-la como ambiência para os seus livros. Apesar de ser muito conhecida pelas descrições literárias, principalmente aquelas feitas por Fernando Pessoa e Eça de Queirós, esta não é a principal motivação para visitar Lisboa, embora, ao conhecer a cidade, o turista toma conhecimento de alguns lugares citados nas obras e, em alguns casos, se interessa em fazer a leitura de algum livro que tenha a cidade como cenário. Desta forma, devido à diversidade de lugares literários, que incluem casas de autores, casas-museu, fundações, monumentos e praças em homenagem a escritores, Lisboa pode ser considerada uma cidade com elevado potencial para ser um destino literário.

Um dos lugares literários mais conhecidos é a Casa Fernando Pessoa, residência do escritor nos seus últimos quinze anos da sua vida, hoje transformada em museu, no qual se replicou o quarto do autor e é possível conhecer documentos, objetos pessoais e mobília do poeta, além de obras de artistas influenciados por ele. Agências de turismo organizam roteiros que permitem o conhecimento de outros lugares literários, como o Largo Camões e o Café A Brasileira. Quem visita Lisboa ainda tem possibilidade de se deparar com monumentos e praças dedicados a autores como Camões, Cesário Verde, Eça de Queirós e José Saramago.

Além desses lugares literários é possível identificar possibilidades turístico-literárias que enfatizam o mapa cultural traçado no romance *O ano da morte de Ricardo Reis*. Essas possibilidades incluem roteiros pedestres oferecidos por grupos de guias-intérpretes, agências de turismo e instituições públicas e privadas. A título de exemplo, segue abaixo o quadro 1, com algumas das instituições e seus respectivos roteiros.

Quadro 1 | Algumas instituições e roteiros que contemplam a obra *O Ano da Morte de Ricardo Reis* (elaboração própria)

Instituição/grupo de guias-intérpretes	Roteiro
Fundação José Saramago	Percurso Pedestre <i>O ano da morte de Ricardo Reis</i>
Miss Lisbon	<i>O ano da morte de Ricardo Reis</i> – o percurso pedestre
Passeios Literários	<i>O ano da morte de Ricardo Reis</i>
Câmara Municipal de Lisboa	Saramago e <i>O ano da morte de Ricardo Reis</i>
Centro Nacional de Cultura	Percurso pedestre pelos lugares evocados no livro <i>O ano da morte de Ricardo Reis</i>

A Fundação José Saramago é uma das instituições que oferece atividades com base no romance em questão. Sua sede fica na Casa dos Bicos, localizada na Rua dos Bacalhoeiros e é uma das principais fontes de divulgação da obra do escritor. É um espaço cultural público, onde são realizadas exposições, recitais, conferências, cursos, seminários, visitas guiadas, leituras

encenadas, ateliês de escrita e artes plásticas, dentre outras. Ao visitá-lo é possível conhecer, no térreo, as ruínas da muralha fernandina, dos tanques para salgar peixes e da cerca moura. Nos outros andares, é possível conhecer um pouco da vida e da obra do escritor, por meio de imagens, objetos pessoais, exibição de filmes e trechos de romances. Há ainda a biblioteca particular do autor e uma livraria que disponibiliza toda a obra saramaguiana em diversos idiomas.

No que diz respeito às atividades relacionadas ao livro *O ano da morte de Ricardo Reis*, a Fundação oferece uma leitura encenada, tendo como base os diálogos entre os personagens Ricardo Reis e Fernando Pessoa, que ao longo do romance conversam sobre literatura, política, amor, vida e morte. Além disso, há o percurso pedestre *O ano da morte de Ricardo Reis*, no qual os participantes são convidados a percorrer, na cidade atual, o mapa traçado pelo escritor no romance. O itinerário é composto pelos lugares de maior expressividade na obra ou por ter algum tipo de ligação com o escritor. A lista abaixo reúne todos os lugares que fazem parte do percurso:

1. Fundação José Saramago – Casa dos Bicos
2. Café Martinho da Arcada
3. Terreiro do Paço
4. Praça do Município
5. Cais do Sodré/Hotel Bragança
6. Estátua Eça de Queirós
7. Praça Luís de Camões
8. Alto de Santa Catarina/Adamastor
9. Rua António Maria Cardoso/Sede da PVDE
10. Largo de São Carlos
11. Café A Brasileira
12. Rossio

Assim, o guia da fundação conduz o participante da Casa dos Bicos (onde recebe informações sobre a instituição, a vida, a obra e o estilo do escritor e sobre o romance) até o Rossio, na tentativa de seguir os passos do personagem principal do livro.

Ao longo do itinerário, os participantes passam pelo Cais do Sodré, um dos lugares de contemplação de Ricardo Reis. No romance, ao descrever o cais, o autor salienta seu aspecto cinzento, com as “pedras lodosas e fétidas” e as águas pardas do rio que o deixavam alagado, devido a chuvas intensas e fortes. Hoje o Cais é um dos lugares mais visitados por turistas, moradores, músicos e outros artistas. Centenas de pessoas circulam diariamente (com patinetes, *skates*, bicicletas ou a pé) pelo lugar, uns para apreciar a vista, o pôr-do-sol, o Tejo, a ponte 25 de Abril, o Cristo Rei e Almada do outro lado do rio. Cenário perfeito para se desfrutar com amigos e

familiares. Outros ali estão para entreter as pessoas, tocando e vendendo sua música ou outro tipo de arte. O lugar é cheio de brilho, cor, som e movimento, mesmo em dias frios de inverno.

O Alto de Santa Catarina é outro ponto que faz parte do percurso pedestre oferecido pela Fundação, no romance é o cenário de uma das conversas entre Reis e Pessoa. É ainda lugar onde, de sua janela, Ricardo Reis contemplava o rio Tejo, os barcos cacilheiros e “a figura contorcida do Adamastor”. Desta janela, o personagem também avistou os barcos na batalha dos marinheiros. Atualmente, a contemplação do rio Tejo continua sendo uma das principais motivações para visitar este lugar. Recentemente reformado, está sempre cercado por pessoas, que apreciam contemplar o rio e o pôr-do-sol, ao som de *jazz*, *blues* ou *rock* tocados por músicos diversos.

O Rossio é o último lugar a ser visitado pelos participantes deste itinerário. Quem lá vai se depara, assim como nos outros lugares, com uma multidão de pessoas circulando e tirando fotos. Este talvez seja um dos únicos lugares que traduzem a mesma agitação descrita em um dos trechos do romance, quando o autor narra a noite de passagem de ano de Ricardo Reis:

Para todos os lados do Teatro Nacional, o Rossio está cheio. Caiu uma bâtega rápida, abriram-se guarda-chuvas, carapaças luzidias de insetos, ou como se a multidão fosse um exército avançado sob a proteção de escudos, postos sobre as cabeças, ao assalto duma fortaleza indiferente. Ricardo Reis meteu-se pelo ajuntamento, afinal menos denso do que parecera de longe, abriu caminho, entretanto a chuvada cessara, fecharam-se os guarda-chuvas como um bando de aves pousadas que sacudissem as asas antes do repouso noturno. Está toda a gente de nariz no ar, com os olhos fitos no mostrador amarelo do relógio. Da Rua do Primeiro de Dezembro um grupo de rapazes avança batendo tampas de panela, tchim, tchim, e outros apitam, estridentes (Saramago, 2016, p. 84).

Ao longo do itinerário, outros lugares citados no romance são apresentados e o participante tem a oportunidade de (re)conhecer nas ruas aquilo que antes conheceu nas páginas dos livros. É uma possibilidade de conhecer a cidade sob o ponto de vista do romance, enfatizando o valor literário de alguns lugares, que normalmente são desconhecidos.

5. Considerações finais

Enquanto percorre os lugares como o Terreiro do Paço, o Largo Camões, o LX Boutique Hotel (Hotel Bragança), na Rua do Alecrim, o Rossio e tantos outros lugares citados por Saramago, o turista tem a oportunidade de conhecer um pouco da capital portuguesa nos anos 30 do século XX e compará-la com a cidade atual. O percurso talvez seja o mesmo percorrido por Ricardo Reis no mapa traçado pelo autor, entretanto o olhar é diferente já que o personagem do romance acaba de retornar a Lisboa, numa tentativa de encontrar sentido para a vida. No romance, Ricardo Reis assume uma atitude de contemplação diante da cidade que ele percorre diariamente e a vê cinzenta. Os turistas, em férias, também contemplam a cidade, porém veem tudo com um outro

olhar, muitas vezes um olhar de encantamento, e a imagem que têm da cidade é de uma metrópole brilhante, cultural, moderna e ao mesmo tempo poética. O contraste entre a cidade representada n' *O ano da morte de Ricardo Reis* e a cidade percorrida atualmente fica visível a cada ponto. O romance descreve Lisboa em um ano difícil. A cidade que o turista encontra é cheia de vida. Assim como o personagem Ricardo Reis, as pessoas que fazem o itinerário contemplam o Tejo e outros lugares do centro de Lisboa, mas o olhar é outro porque a cidade vive um momento histórico diferente daquele representado no texto literário. Da mesma forma, os personagens vivem situações e dramas pessoais que não são vivenciados pelos turistas ou moradores atuais, aspectos importantes para a construção da imagem da cidade.

Os lugares que compõem o itinerário *O ano da morte de Ricardo Reis* são considerados lugares literários para turistas ou pessoas de maneira geral que participam do percurso ou passeiam pela cidade de forma independente e identificam os locais antes conhecidos nas páginas do livro, atribuindo-lhes significado na medida em que acrescentam à sua experiência seu conhecimento sobre o romance e o autor.

As atividades descritas, embora não elaboradas especificamente para turistas, mas que despertam o interesse dos mesmos, contribuem para fazer de Lisboa um destino literário. São possibilidades de turismo, no qual a literatura é usada como recurso aliado à sustentabilidade para apresentar a cidade de maneira criativa e responsável. O cuidado das instituições ao organizar os percursos, selecionando as informações e trechos do romance contribuem para que turistas e residentes conheçam, respeitem e valorizem a cultura do lugar. Entretanto, apesar do cuidado na escolha dos pontos a serem visitados, nota-se que a maioria deles encontra-se na Baixa Pombalina e Chiado, lugares com grande fluxo de turistas em todas as estações do ano. Desta forma, com o intuito de minimizar os impactos nesses lugares, poderia acrescentar ao roteiro outros pontos que não são muito visitados pelos turistas ou dar mais atenção a pontos não muito conhecidos, a exemplo da Sede da Pide ou a Estátua de Eça de Queirós, reduzindo a lotação nos lugares mais famosos e contribuindo para a sustentabilidade dos mesmos.

Iniciativas como o percurso oferecido pela Fundação José Saramago confirmam as potencialidades que a cidade de Lisboa possui para se afirmar como um destino literário. Contudo, falta-lhe ainda um planejamento integrado, no qual a iniciativa privada e instituições públicas possam organizar e promover itinerários, com base nos mapas culturais evocados por autores como José Saramago, no romance *O ano da morte de Ricardo Reis*, ofertando atividades culturais articuladas, como festivais, saraus, feiras e leituras encenadas, ressaltando, assim, o valor literário da cidade. A afirmação da cidade como destino literário perpassa por uma vontade política de oferecer um produto turístico com experiências autênticas e criativas capazes de contribuir para a construção da identidade da cidade, dinamizando o turismo e melhorando a economia, assim como incentivando o conhecimento dos autores e obras e a valorização da cultura local por parte de residentes e turistas.

Referências bibliográficas

- Appadurai, A. (1996) *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Augé, M. (1997). *L'impossible voyage: Le tourisme et ses images*. Rivages Poche Petite Bibliothèque. Paris, Éditions Payot & Rivages.
- Barthes, R. (1997). *A aventura semiológica*. (Trad. Maria de Santa Cruz). Lisboa: Edições 70.
- Bridge, G. & Watson, S. (2003). City imaginaires. In Bridge, G. & Watson, S. (Eds.), *A companion to the city* (pp. 7-17). United Kingdom: Blackwell.
- Bridge, G. & Watson, S. (2011). Reflections on affect. In Bridge, G. & Watson, S. (Eds.), *The new blackwell companion to the city* (pp. 277-287). United Kingdom: Wiley Blackwell.
- Calvino, I. (1995). *Seis propostas para o próximo milênio: Lições americanas*. (Trad. I. Barroso). São Paulo: Companhia das Letras.
- Canclini, N. G. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. In em Sunkel, G. (Coord.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 26-49). Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Cerdeira, M. T. (2018). *José Saramago entre a história e a ficção: uma saga de portugueses*. Belo Horizonte: Moinhos.
- Cresswell, T. (2015). *Place: an introduction*. United Kingdom. Wiley Blackwell.
- De Masi, D. (2000). *O ócio criativo*. (Trad. Lea Manzi). Rio de Janeiro: Sextante.
- Díaz, M. M. & García, J. R. (2012). *Turismo literario*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Figueredo, A. de (1975). *Portugal: cinquenta anos de ditadura*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Martin, M. (2001). Sobre el necesario vínculo entre el patrimonio y la sociedad V. In: *Ciudad virtual de Antropología Y Arqueología*, ciberespacio. Acesso em 11 de Setembro de 2019, Disponível em https://www.equiponaya.com.ar/turismo/congreso/ponencias/marcelo_martin.htm
- Menezes, J. S. (2017). *Da literatura ao turismo cultural: O caso do Quarteirão Jorge Amado*. Balti, Republic of Moldova: Novas Edições Acadêmicas.
- Moesch, M. (2000). *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto.
- Pérez, X. P. (2009). Turismo Cultural: Uma visão antropológica. *El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC*.
- Quinteiro, S. & Baleiro, R. (2019). *Estudos em literatura e turismo: Conceitos fundamentais*. Lisboa: Universidade de Lisboa. Faculdade de Letras. Centro de Estudos Comparatistas Faculdade de Letras. Acesso em 12 de setembro de 2019, disponível em https://www.academia.edu/39847359/Estudos_em_literatura_e_turismo_Conceitos_fundamentais_2aed
- Richards, G. (2000). Cultural tourism: Challenges for management and marketing. In William C. Gartner & David W. Lime (Eds.), *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism* (pp. 187-196). Wallingford: CABI Publishing.
- Saramago, J. (2016). *O ano da morte de Ricardo Reis*. Porto: Porto editora.
- Simões, M. L. N. (2018). *Pluralidades: Patrimônio cultural e viagem - Relendo a Literatura sul-baiana*. Ilhéus: Editus.
- Tally Jr., R. T. (2013). *Spatiality*. London: Routledge.

Yúdice, G. (2004). *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. (Trad. Marie-Anne Kremer). Belo Horizonte, UFMG.

Turismo religioso e religiosidade popular: Uma experiência de hospitalidade

Religious tourism and popular religiosity: An experience of hospitality

ROSALINA LUIZA CASSOL SCHVARSTZHAUPT & VANIA BEATRIZ MERLOTTI HERÉDIA²

Universidade de Caxias do Sul (UCS), RS, Brasil

Contacting author: rlschvarstzhaup@ucs.br

Resumo | O estudo trata do turismo religioso e de sua relação com a devoção a Nossa Senhora de Caravaggio em Saiqui, Canela/RS, por meio de ações realizadas pela comunidade na busca de elevação da capela à categoria de santuário. A devoção nasce na comunidade de Farroupilha, a partir da romaria do Santuário Nossa Senhora de Caravaggio, por influência de imigrantes italianos que ocuparam aquela região em 1878. O estudo traz para a discussão uma experiência comunitária que envolve um movimento em busca da consolidação de uma capela em devoção a Nossa Senhora de Caravaggio, como expressão de sua religiosidade popular. O município de Canela atrai turistas com opções de lazer e descanso, favorecida por parques e atrativos que fazem uso dos cenários naturais além de estruturas construídas para destinos turísticos. O estudo de caso evidencia como um simples lugar torna-se um atrativo turístico religioso. A pesquisa, de natureza exploratória, utilizou como sustentação a pesquisa documental. Os resultados do estudo comprovam a importância que a comunidade delega a essa capela e o movimento que organiza para transformá-la em Santuário como lugar de hospitalidade e religiosidade popular.

Palavras-chave | Turismo religioso, religiosidade popular, devoção, hospitalidade, Capela-Santuário de Caravaggio de Canela/RS

Abstract | The study deals with religious tourism and its relationship with devotion to Nossa Senhora de Caravaggio in Saiqui, Canela / RS, through actions carried out by the community in the quest to elevate the chapel to the category of sanctuary. Devotion is born in the community of Farroupilha, from the pilgrimage of the Sanctuary Nossa Senhora de Caravaggio, due to the influence of Italian immigrants who occupied that region in 1878. The study brings to the discussion a community experience that involves a movement in search of the consolidation of a chapel in devotion to Our Lady of Caravaggio, as an expression of his popular religiosity. The municipality of Canela attracts tourists with leisure and rest options, favored by parks and attractions that make use of natural scenarios in addition to structures built for tourist destinations. The case study shows how

a simple place becomes a religious tourist attraction. The research, of an exploratory nature, used documentary research as a support. The results of the study prove the importance that the community delegates to this chapel and the movement it organizes to transform it into a sanctuary as a place of hospitality and popular religiosity.

Keywords | Religious tourism, popular religiosity, devotion, hospitality, Chapel-Sanctuary of Caravaggio in Canela/RS

1. Introdução

O turismo religioso tem se constituído um fenómeno mundial que mobiliza milhões de pessoas a santuários religiosos, com fluxo crescente nas últimas décadas. Grande parte dos santuários cristãos estão relacionados à figura de Maria, mãe de Jesus Cristo, e a situações que envolvem sua *aparição*, em tempos, lugares e culturas diversas. A religiosidade popular, compreende gestos rituais, atos de culto, relatos e celebrações e caracteriza-se por ser “uma religiosidade típica atribuída ao ser humano médio, desprovido de formação teológica especial” (Mattai, 1993, p. 1001).

O presente estudo trata de um lugar de atração de religiosidade popular que nasce como capela, no município de Canela no Rio Grande do Sul. Essa capela coordena um movimento comunitário de sua transformação em categoria de Santuário. O município está situado em uma importante região turística do estado do Rio Grande Sul, e atrai um número considerado de turistas (Zorzi, 1986; Santuário de Caravaggio de Canela, 2018). Dessa forma, o estudo tem como objetivo analisar a experiência de um movimento comunitário que se organizou na luta para transformar uma capela num santuário como um lugar de hospitalidade a fim de estimular a fé e o turismo religioso e discutir a força do sagrado nas comunidades rurais. O estudo, de natureza exploratória, utilizou como sustentação a pesquisa documental, por meio do uso de documentos históricos da localidade, do santuário de referência, da própria capela e do município em que a mesma se localiza. O estudo de caso (Bruyne et al, 1977) evidencia como um simples lugar de oração torna-se um atrativo turístico religioso.

A história e devoção religiosa nesse município tem origem na fé da população local que acolheu uma imagem de Nossa Senhora de Caravaggio, doada por uma pessoa devota. A prática devocional perdura desde 1959 e é alimentada com entusiasmo através da colaboração da comunidade que se empenha com determinação nas programações do evento e para a construção do futuro santuário (Zorzi, 1986).

Essa inspiração tem origem da participação de muitos devotos locais que anualmente participavam das romarias ao Santuário Nossa Senhora de Caravaggio, no município de Farroupilha, RS. Naquela localidade, a devoção foi trazida pelos imigrantes italianos nas últimas décadas do século XIX e solidificada através da religiosidade popular (Zorzi, 1986). O estudo remete a religiosidade popular,

ao turismo religioso, a cultura do imigrante de áreas rurais onde as devoções e as práticas religiosas são essenciais para o fortalecimento do espírito religioso.

2. Turismo religioso e religiosidade popular

O turismo religioso tem se constituído importante segmento no universo do turismo mundial. O turismo é considerado um fator que humaniza e uma oportunidade para o conhecimento recíproco de povos e culturas e de desenvolvimento econômico além de ser recurso promotor de paz e diálogo. Rieger (2014) sustenta que a forma como o turismo está sendo realizado, e com os recursos disponíveis atualmente, coloca em contato recíproco pessoas de todas as civilizações e religiões em que milhões de pessoas viajam a cada dia motivadas por razões diversas. Nesse segmento, as romarias e peregrinações têm se caracterizado como um dos maiores movimentos de mobilidade humana, algumas ligadas a buscas profundamente religiosas e outras indistinguíveis do turismo, porém que constituem um dos maiores movimentos de viagens de todos os tempos.

Na compreensão de Urry (2001), o turismo está relacionado à práticas de afastamento em que ocorre uma ruptura limitada com rotinas e práticas bem estabelecidas da vida diária a qual permite abertura dos sentidos para um conjunto de estímulos que contrastam com o cotidiano e o mundano. Esse autor considera que, embora tenha ocorrido uma variação histórica e sociológica a seu respeito, existem características mínimas das práticas sociais que, por questões de conveniência, são descritas como *turismo*. Na concepção de Urry, os lugares escolhidos se prendem a motivações e expectativas através de abstrações e da fantasia em relação a satisfações intensas e que envolvem sentidos diferentes dos descritos de forma habitual.

Alguns elementos são necessários para a compreensão desse processo como a paisagem, a veneração, a reprodução mecânica do objeto sagrado e a reprodução social pelo seu prestígio. Urry observa que embora essa análise se aplique às peregrinações também são passíveis de aplicações no turismo. A exemplo do peregrino, o turista desloca-se de um lugar familiar para um lugar distante e após regressa ao lugar anterior. "No lugar distante, não só o peregrino, como também o turista se entrega à 'veneração' de santuários que são sagrados, embora de modo diferente, e, como resultado, obtêm algum tipo de experiência enaltecida" (Urry, 2001, p. 26).

Nesse sentido, Perazzolo, Santos & Pereira (2013) também defendem serem as motivações responsáveis a provocar decisões de pôr-se a caminho, a inspirar escolhas de destinos e de atividades, bem como do desejo de conhecer, vivenciar lugares, sair de si e levar a mente e o corpo a algum lugar de busca daquilo que não está no lugar cotidiano.

Molina (2011) conceitua e estabelece uma base epistemológica para o turismo no contexto da pós-modernidade e teoriza sobre o paradigma da sociedade do conhecimento vista como um dos fatores determinantes no desenvolvimento do turismo, no presente século. O autor sinaliza a existência de

“turismos” para a proposição e definição de expectativas de desenvolvimento, estratégias, programas e projetos. Propõe um modelo de turismo criativo, sensível a implementar ações para uma sociedade mais justa e inclusiva em que as comunidades disponham de condições de participação e instrumentos adequados ao planeamento e desenvolvimento do turismo que venham ao encontro dos interesses locais da população.

No aspecto organizacional, Beni (1998) interpreta o turismo como um sistema aberto que realiza trocas com o meio onde está inserido. Nessa perspectiva, o autor revela que o sistema pode ser entendido como um conjunto de partes que interagem para atingir determinado objetivo, destacando ainda que a elaboração do sistema possibilita uma visão do todo, ao invés de somente as partes. Assim sendo, oferece aspectos constituídos pelos conjuntos das relações ambientais, das organizações estruturais e o das ações operacionais, cada um com seus subsistemas, apresentados de forma relacionada.

No universo religioso popular, os santuários são lugares de expressão da religiosidade popular que acolhem milhões de devotos anualmente, com um público cada vez mais heterogêneo e complexo, do qual Valle (2006) supõe afluir a maioria dos peregrinos. Por santuário, a Igreja Católica define a igreja ou outro lugar sagrado, onde os fiéis em grande número, por algum motivo especial de piedade, fazem peregrinações, com aprovação do Ordinário local (CDC – Código de Direito Canônico, 2001, n. 1230).

A religiosidade popular expressa espontaneamente a fé e a devoção popular em gestos rituais, atos de culto, peregrinações e festas, relatos e celebrações. O Conselho Episcopal Latino-Americano (CELAM), através do Documento de Aparecida, destaca a importância da religiosidade popular, apresentada como precioso tesouro da Igreja Católica na América-Latina e o convite a promovê-la e a protegê-la. O documento destaca serem as peregrinações momentos possíveis de reconhecer o povo cristão à caminho no contentamento desse se sentir imerso em meio a tantos que caminham juntos numa expectativa de encontro com Deus. Essa Igreja reconhece que os santuários são locais onde muitos peregrinos tomam decisões que marcam suas vidas e onde muitos sinais são deixados em seus memoriais contendo inúmeras histórias de conversão, perdão e dons recebidos por seus devotos (CELAM, 2008, n. 258-259).

O termo *romaria* traz aproximação de sentido com peregrinações. A origem do termo está associada à prática religiosa de visitar Roma a exemplo de visitar Jerusalém na época de Jesus, o que ocorria ao menos uma vez por ano. Com o tempo, passou a designar outras peregrinações a santuários distantes (Falcão, 2019b). Alguns antropólogos e sociólogos contemporâneos julgam válido usar a palavra *romaria* no sentido de deslocamentos mais curtos, que envolvem uma participação comunitária e combinam aspectos festivos e devocionais (Valle, 2006). Quanto ao termo *peregrinação*, sua origem remonta a antes da antiguidade cristã e seu significado diz respeito a *percorrer, ir longe* (do latim *peragere*), que originou o termo *peregrino*, aquele que parte para outro

território. Com o decorrer do tempo, o termo passou a significar também *estrangeiro* (Morgain, 2003).

Mattai (1993), ao analisar a religiosidade, afirma que o santuário contextualiza o florescimento popular da fé, a qual não nasce da instituição, embora se situe no âmbito dela. A fé cristã supera a sacralização dos lugares e a Igreja, como povo peregrinante, serve-se, além dos sacramentos e de outras formas para levar a fé à sua maturidade. A oração realizada nestes lugares é espontânea, simples e de caráter devocional e, portanto, difícil de considerar que são formas que ainda não foram cristalizadas ou não previstas pela instituição. Observa existirem alguns aspectos negativos na religiosidade popular bem como em suas manifestações, porém a Igreja Católica oficialmente não as oculta e vê nelas a necessidade de evangelização dentro desse imenso campo. Por outro lado, observa que “são abundantes as contribuições, corretivos e integrações equilibradoras para a vida da Igreja que provêm das orações, relações e celebrações dos peregrinos” (Mattai, 1993, p. 1003).

Como locais de atrativo turístico, grande parte dos santuários cristãos estão relacionados à Maria, mãe de Jesus Cristo, evento central da fé cristã, e, principalmente, à situações que envolvem sua aparição em tempos, lugares e culturas diversas. A Igreja Católica trata do tema *aparições* em diversos documentos. A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB, 2009, n. 1, p. 15), por meio do Subsídio Doutrinal a respeito das *Aparições e Revelações Particulares*, esclarece que “[...] o que comumente chamamos de *aparições* e *revelações* são experiências de ordem psíquica. [...] fenômenos extraordinários que não se podem pressupor, mas dos quais temos inúmeros relatos de experiências”.

Falcão (2019a) compreende a *devoção* no sentido de apego sincero e fervoroso a Deus ou aos santos sob uma forma litúrgica ou por práticas regulares privadas, que envolvem sentimento religioso e piedade. Na doutrina católica, a devoção é um culto privado, pessoal ou comunitário, centrado no ato de entrega ou consagração de si próprio ou da comunidade ao amor de Deus, e, por extensão, ao das pessoas divinas, aos santos e à Virgem Maria. As devoções são principalmente expressas através da oração e fazem parte de um culto privado mais amplo, que é a piedade popular. Estas expressões populares de fé desenvolveram-se à margem da liturgia oficial, mas elas, se forem sabiamente praticadas e mantidas longe de qualquer superstição, são reconhecidas pela Igreja Católica como importantes para o incitamento da fé e da espiritualidade dos fiéis (Falcão, 2019a).

Considerando a interligação entre religiosidade popular, devoção, romaria e peregrinação, Zorzi (1986) observa que a Igreja Católica vê com muito apreço o gesto peregrino de estar a caminho, em busca de algo maior que a si mesmo, transcender. Refere que no rito litúrgico católico, há um prefácio próprio para Romarias e Santuários. Nele reza-se: “[...] Assim, ao mesmo tempo que estreitais os laços entre habitantes de várias cidades que acorrem ao santuário em romarias, melhor prefigurais por meio deles o encontro jubiloso da Jerusalém celeste” (Zorzi, 1986, p. 10). Essa oração refere-se a um pedido do sacerdote que preside a celebração litúrgica que o encaminha a Deus Pai,

em favor dos fiéis que O buscam, aludindo ao texto bíblico. Em seu gesto de colocar-se a caminho "o peregrino vive a experiência de um mistério que o supera, não só na transcendência de Deus, mas também da Igreja, que transcende a família e seu bairro" (CELAM, 2008, n. 260).

3. Religiosidade dos imigrantes italianos e as práticas devocionais

Os imigrantes italianos que colonizaram regiões do sul do Brasil nas últimas décadas do século XIX trouxeram consigo, entre seus poucos pertences, uma expressiva fé, costumes morais sociais e familiares sólidos, amor pelo trabalho e espírito de economia e previdência. Esses imigrantes, na Itália, em sua grande maioria, provinham de áreas rurais e buscavam melhores oportunidades para suas famílias (Bertuol, 1950; Zorzi, 1986).

Herédia (2012) aborda que, em sua fase inicial, a imigração foi impulsionada pela política de colonização da época promovida pelo governo imperial, cujos objetivos eram "ocupar o espaço de terras devolutas por imigrantes europeus, exercer o trabalho livre, garantir a propriedade privada e usufruir da mão de obra familiar" (Herédia, 2012, p.122). A autora assinala ainda ser o fenômeno migratório internacional produto de desenvolvimento desigual, em que populações sofrem efeitos de suas políticas econômicas quando não garantem a possibilidade da sua própria reprodução (Herédia, 2015).

No Sul do Brasil, os imigrantes italianos ocuparam a região nordeste do estado do Rio Grande do Sul, formando as primeiras colônias oficiais promovidas pelo governo imperial. Esses imigrantes provenientes de um reino recém-unificado, fizeram parte de uma colonização agrícola que tinha intenção de ocupar terras devolutas. Esses imigrantes eram na sua grande maioria católicos e migraram com suas famílias, fugindo da crise agrária que assolava a Itália naquele período. Muitos desses imigrantes se localizaram nas primeiras colônias agrícolas, definidas pelo governo imperial. A devoção de Nossa Senhora do Caravaggio nasce em uma localidade, chamada Linha Palmeiro, região atualmente do entorno do atual Santuário de Caravaggio, em Farroupilha, RS (Bertuol, 1950). Nessa localidade se instalaram 22 famílias, que trouxeram consigo uma sólida fé católica e dela se valeram para cultivar sua espiritualidade e superar seus desafios. Bertuol relata a partir de documentos guardados pelos descendentes dos imigrantes que estes, além de seus passaportes, trouxeram consigo certificados de profissão e de boa conduta exigidos pelas autoridades da Itália e Brasil. Algumas dessas famílias provinham de Fonzazo, província de Belluno, norte daquele país, e haviam embarcado do porto francês de Le Havre a 14 de novembro de 1878 (Bertuol, 1950; Zorzi, 1986).

Essas famílias trouxeram consigo um profundo senso de ajuda mútua que foi aplicada na resolução de problemas locais para suas próprias subsistências, como na construção de suas residências e nas atividades agrícolas. Esses traços são bastante característicos de suas regiões de origem marcadas

por um forte senso de valores cívicos e de princípios religiosos cristãos, como mostra pesquisas realizadas nas diversas regiões italiana (Putnam, 1993).

Putnam reforça esses precedentes ao investigar diferenças entre regiões da Itália. O autor constatou que razões históricas, tradições, experiências de autogoverno local, com raízes no passado e onde houve uma expressiva cultura religiosa católica, foram mais determinantes no desenvolvimento do que propriamente os fatores econômicos. Esses traços evidenciaram-se característicos da população do norte da Itália, dados à cultura local e aos valores que desenvolveram ao longo dos últimos mil anos, o que diferenciou essas regiões das regiões do Sul que possuíam práticas mais individualistas.

Esses aspectos ficam evidentes na comunidade que constitui a região do entorno de Caravaggio, em Farroupilha. Esses migrantes trouxeram em suas vidas a solidez apreendida de suas raízes e as reproduziram em seu meio social no passar das gerações. Nos dias atuais, também se percebe o espírito de atuação em torno de suas atividades e da prática religiosa e colaborativa. A fé que trouxeram, alicerçada nos princípios cristãos católicos, e no local fortalecidos na devoção à Nossa Senhora de Caravaggio, foi um recurso agregador que reuniu diversas comunidades em torno do serviço à devoção à santa. A história tem mostrado que o espírito de união reuniu as comunidades das proximidades e motivou a colaboração de todos. A sustentação na fé tem levado a população local a atribuir seus méritos à intercessão de Nossa Senhora de Caravaggio (Schvarstzhaupt, 2018).

A herança religiosa trazida pelos primeiros imigrantes foi decisiva para o cultivo de sua religiosidade bem como para alimentar suas forças diante das adversidades que encontraram ao chegar e encaminhar suas vidas (Bertuol, 1950). A devoção à Nossa Senhora de Caravaggio, em Farroupilha, iniciou com um quadrinho ilustrativo da aparição de Maria, mãe de Jesus Cristo, em 26 de maio de 1432, em Mazzolengo, Caravaggio, norte da Itália, trazido por uma família de imigrantes. A aparição ocorreu em época de disputas de território entre Milão e Veneza e conflitos na Igreja, quando Maria se identifica para uma simples camponesa, chamada Joaneta, a quem diz primeiramente que vem anunciar a Paz. Maria confia-lhe a missão de levar a mensagem aos governantes e ao povo e pede que voltem às práticas cristãs católicas e que seja construída uma capela naquele local (Bertuol, 1950; Zorzi, 1986).

Zorzi ainda destaca que parte da devoção a Nossa Senhora de Caravaggio no Brasil se originou do Santuário de Caravaggio de Farroupilha, Diocese de Caxias do Sul, e parte foi diretamente trazida da Itália. Esse autor descreve que o Santuário, em Farroupilha, ao longo de sua história, influenciou o surgimento de santuários, paróquias e capelas dedicados à santa em diversos locais do Brasil. Anualmente, em torno de um milhão e meio de peregrinos visitam o Santuário, provindos de diversos estados brasileiros e de outros países (Schvarstzhaupt, 2018), tendo chegado em 2018 a sua 139ª edição (Santuário Nossa Senhora de Caravaggio em Farroupilha, 2018). Faz-se importante mencionar que foi o Santuário de Caravaggio em Farroupilha que também inspirou a fé e a devoção à santa em Saiqui, Canela (Zorzi, 1986).

No Brasil, os santuários católicos atraem expressivo número de peregrinos. O Santuário de Aparecida, no Estado de São Paulo, segunda maior basílica do mundo e o maior santuário mariano, recebeu em 2017 um número estimado de 13 milhões de peregrinos, o que representa 72% do total de brasileiros que realizam turismo religioso. Os outros 28% estariam divididos entre os 340 destinos de todo o país, pelos dados do Ministério do Turismo, conforme divulgação do Santuário de Aparecida (2019).

4. Surgimento de uma devoção e da Capela-Santuário

Canela é um município turístico localizado na microrregião 309 (RS), nos degraus da Encosta Inferior Nordeste e na extremidade sul da Serra Geral, à distância de 120 km de Porto Alegre e a 6 Km de Gramado, e juntamente com este atrai milhares de turistas durante todo o ano. Sua população estimada em 2019 consta de 44.998 habitantes, com índice de desenvolvimento humano IDH de 0,748, como indica o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019). Em relação à religião, o censo de 2010, apurou que 79,74% da população declarou ser católica, 18,91% evangélica e 1,35% informou ser espírita (IBGE, 2019).

A geografia do município é variada, com um relevo bastante acidentado tendo sua área urbana localizada a 837 metros de altitude e conta com uma vegetação diversificada. A combinação deste relevo com a hidrografia abundante proporciona à Canela diversas cascatas e vales. Acerca das origens dos primeiros habitantes de Canela, as evidências indicam terem sido os indígenas. Os registros apontam que no local viveram os índios caingangues, embora a história sobre os primeiros moradores na localidade tenha permanecido um tanto velada. Pesquisas mais recentes estão recuperando a memória das origens dos que primeiramente ocuparam o lugar.

Nesse sentido, Silva (2014) refere que a poucos quilômetros do centro da cidade, em terras atualmente pertencentes ao município, foram localizadas casas subterrâneas no Parque do Saiqui. Em estudos realizados em 1973, este sítio arqueológico, pertencente a fase Taquara, foi registrado e identificado sob a sigla RS-348, pelo sistema Programa Nacional de Pesquisas Arqueológicas (PRONAPA) (Silva, 2014, p. 46). O Parque Saiqui localiza-se a aproximadamente seis quilômetros do centro da cidade. Nesse local, encontra-se uma porção de terras que foi doada à Igreja para que fosse construída uma capela. Este espaço religioso, no decorrer do tempo, vem adquirindo expressão através de diversas iniciativas com a finalidade de manifestar a fé e captar recursos econômicos com eventos e doações em vista da conclusão da nova capela que pretende ser oficialmente santuário (Caravaggiocanela, 2020).

Zorzi (1986, p. 91) caracteriza o lugar Saiqui como "mais um lugar escolhido por Nossa Senhora para ser um novo Santuário de Caravaggio". A origem do pretendido santuário remonta ao ano de 1959 quando numerosos devotos da santa quiseram dedicar à nova capela esse título. O autor descreve que em 22 de maio daquele ano, a viúva Angela Rigotto, em cumprimento a uma promessa, doou

uma imagem da Santa à paróquia Nossa Senhora de Lourdes, de Canela, conhecida popularmente por *Catedral de Pedra*.

A história da devoção à Nossa Senhora de Caravaggio, narrada por Zorzi (1986), expressa que a ideia inicial do pároco era dedicar esta capela à Santa Bernadete e incorporar uma gruta em honra a Nossa Senhora de Lourdes, valendo-se de um córrego no local. Entretanto, o padre Marchesi, pároco da época, aceitou provisoriamente a imagem de Nossa Senhora de Caravaggio até que fosse adquirida a de Santa Bernadete. Ocorreu que em 1961 muitos devotos de Nossa Senhora de Caravaggio lhe solicitaram que a romaria fosse realizada todos os anos, pois “[...] estes devotos traziam uma herança mariana, de longa data, pela participação nas romarias de Nossa Senhora de Caravaggio, em Farroupilha” (Zorzi, 1986, p. 92). Os devotos argumentavam que seria uma oportunidade dada àqueles que dificilmente poderiam participar das romarias em Farroupilha.

Na época, Canela estava sob jurisdição da Cúria de Porto Alegre a qual autorizou que a capela fosse dedicada à Nossa Senhora de Caravaggio. No entanto, permanecia ainda a intenção da gruta à Nossa Senhora de Lourdes, a qual foi construída no período de 1966 a 1967. Zorzi relata que João Viezzer, o pedreiro, observou que Nossa Senhora com o título de Lourdes junto à Capela-Santuário de Nossa Senhora de Caravaggio não teria muito sentido e sugeriu que na gruta fosse colocada a imagem de Nossa Senhora com o título de Caravaggio, em referência à cena da “Aparição no campo de Mazzolengo”, em Caravaggio, na Itália. A ideia foi aceita pelo padre Marchesi que orientou levantar um monumento em forma de duas mãos juntas, com dimensões de três metros e meio de altura, sob as quais foi colocada a imagem de Nossa Senhora de Caravaggio.

O construtor do monumento foi o pedreiro Eduardo Peres, orientado pelo padre Marchesi, inspirado num “modelo de caneta esferográfica proveniente dos Estados Unidos que trazia o sinal da oração feita por duas mãos juntas em prece” (Zorzi, 1986, p. 93). Zorzi já considerava que o local era importante para o turismo. O autor destaca que, embora não tenha a frequência contínua de santuário, “Saiqui é um lugar que deixa a muitos turistas um pensamento de fé, torna-se um anunciador de outra vida e lembra que o homem só é grande quando está com as mãos juntas diante de Deus, da Mãe de Deus e da Igreja, Maria” (Zorzi, 1986, p. 93).

Em 2010, foi abençoada a pedra fundamental para a edificação de uma Igreja pelo Bispo de Novo Hamburgo/RS. O novo templo conta com capacidade para 500 pessoas e sua construção teve início em 2012. A expectativa e empenho prevê que quando concluída seja oficialmente elevada à categoria de “Santuário”, pela Igreja. No site da diocese de Novo Hamburgo/RS, há a referência de que o “Santuário de Caravaggio de Canela ainda não é oficial, mas é reconhecido por devotos de todo o Estado” (Mitra Diocesana de Novo Hamburgo, 2018).

5. Considerações finais

O turismo religioso tem demonstrado fluxo crescente de mobilidade humana nas diversas partes do mundo com expressivas visitas a inúmeros santuários religiosos. A crença devocional evidencia sua influência determinante nas motivações culturais e religiosas ocorridas nas migrações para os novos territórios de destino.

As expressões populares devocionais percorrem continentes e perpassam os tempos como pode ser verificado na história do povo que caminha sobre um território, mas ao mesmo tempo visa uma realidade transcendente prometida pela fé, que o faz se sentir um peregrino permanente independente de lugar familiar ou distante. A religiosidade popular carrega o traço peculiar que perpassa o tempo, uma das razões pelas quais é considerada expressão importante pela Igreja Católica com apelo a promovê-la e protegê-la.

A devoção à Nossa Senhora de Caravaggio evidencia que a fé tem motivado milhares de devotos a propagar a devoção à Santa a mais de quinhentos anos. Em Canela, a mobilização comunitária, desde 1959, mantém-se viva e alimenta as ações para a finalização da capela com a perspectiva de se tornar santuário quando concluída. Os esforços da comunidade local com contribuições e ações no sentido de captar recursos junto aos devotos tem sido mantidos uma vez que a comunidade continua na luta por essa transformação de capela em santuário.

Uma dessas evidências é de que a autoridade diocesana local sinalizou importante iniciativa nesse sentido ao nomear o primeiro reitor do futuro santuário, com a designação de acompanhar os trabalhos da edificação e do atendimento aos fiéis.

A Capela-Santuário se consolida um lugar de hospitalidade que oferece aos peregrinos uma resposta aos seus anseios e tem demonstrado tendência a crescer. As ações de hospitalidade empreendidas aos peregrinos por parte de sacerdotes, agentes de pastoral e da própria comunidade local indicam envolvimento que os mesmos têm com a romaria, fortalecendo a imagem do Santuário e as práticas devocionais que alimentam a busca religiosa, e como consequência, o turismo religioso.

Essa Capela-Santuário de Caravaggio, em Saiqui, Canela, é uma manifestação de fé e devoção que, no esforço colaborativo de muitos, fortalece a religiosidade popular e dá expressão ao local construindo e definindo o reconhecimento oficial como *Santuário* e favorecendo o turismo religioso.

Agradecimentos

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) através do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições Comunitárias de Ensino Superior (PROSUC) pelo apoio financeiro que possibilitou o desenvolvimento da pesquisa e ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul pelo apoio acadêmico e institucional.

Referências bibliográficas

- Beni, M. C. (1998). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC/SP.
- Bertuol, Pe. O. (1950). *Milagrosa Rainha de Caravaggio*. Caxias do Sul: Mitra Diocesana de Caxias do Sul/RS.
- Bruyne, Paul et al. (1977). *Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: os polos da prática metodológica*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Caravaggiocanela (2020). *Construção de um novo templo: um sonho que aos poucos se torna realidade*. Canela. Acedido em 29 de novembro de 2019, em <https://caravaggiocanela.com.br/construcao-de-um-novo-templo/>
- CDC Código de Direito Canônico (2001). João Paulo II, Papa. São Paulo: Loyola.
- CELAM Conselho Episcopal Latino-Americano (2008). *Documento de Aparecida*. São Paulo: Paulus.
- CNBB Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (2009). *Aparições e Revelações Particulares*. Brasília: Edições CNBB. Coleção Subsídios Doutrinários nº 1.
- Falcão, D. M. F. (2019a). Devoção. *Enciclopédia Católica*. Editora Paulinas online. Acedido em 29 de novembro de 2019, em http://sites.ecclesia.pt/catolicopedia/artigo.php?id_entrada=565
- Falcão, D. M. F. (2019b). Romaria. *Enciclopédia Católica*. Editora Paulinas online. Acedido em 29 de novembro de 2019, em http://sites.ecclesia.pt/catolicopedia/artigo.php?id_entrada=1711
- Guia da Diocese de Caxias do Sul 2017. (2017). *Comunidade: acolhedora, formadora e missionária*. Caxias do Sul, RS: Diocese de Caxias do Sul, 2017.
- Herédia, V. B. M. (2015). Migrações Internacionais: O caso dos senegaleses no Sul do Brasil. In V. B. M. Herédia (org.). *Migrações Internacionais: O caso dos senegaleses no Sul do Brasil*. Caxias do Sul, RS: Belas-Letras, p. 95-113.
- Herédia, V. B. M. (2012). Um município marcado por migrações. In L. Henrichs (org.). *Histórias de Caxias do Sul*. Secretaria de Cultura/Departamento de Memória e Patrimônio. Caxias do Sul/RS.
- IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). Portal do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades: Canela. Acedido em 29 de novembro de 2019, em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/canela/panorama>
- Mattai, G. (1993). Religiosidade Popular. In S. Fiores & T. Goffi (orgs.). *Dicionário de Espiritualidade*. São Paulo: Paulus.
- Mitra Diocesana de Novo Hamburgo (2018). Portal da Mitra Diocesana de Novo Hamburgo/RS. Acedido em 26 de março de 2018, em <http://www.mitranh.org.br/3591-construcao-da-igreja-do-santuário-de-caravaggio.html>
- Molina, S. (2011). *Turismo creativo: el fin de la competitividad*. Santiago: Chile. Escritores.
- Morgain, S. M. (2003). Peregrinação. In L. Borriello, E. Caruana, M. R. Del Genio & N. Suffi (orgs.). *Dicionário de Mística*. São Paulo: Paulus: Edições Loyola.
- Perazzolo, O.; Santos, M. M. C. dos; Pereira, S. (2013). O acolhimento – ou hospitalidade turística – como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundialização. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), p. 45-55.
- Putnam, R. (1993). *La tradizione cívica nele regione italiane*. Milano, Italia: Ed Mondadori.

- Rieger, J. (2014). *Fé e viagens no mundo globalizado*. São Paulo: Paulus.
- Santuário Nacional Aparecida. (2019). *Santuário nacional alcança marca de 13 milhões de visitantes em 2017*. Acedido em 20 de novembro de 2019, em <http://www.a12.com/santuاريو/imprensa/releases/santuاريو-nacional-alcanca-marca-de-13-milhoes-de-visitantes-em-2017>
- Santuário de Caravaggio de Canela. (n.d.). Página no Facebook. Acedido em 8 de março de 2018, em https://www.facebook.com/pg/caravaggiocanela/community/?ref=page_internal
- Santuário de Caravaggio de Canela (2020). Portal do Santuário de Caravaggio de Canela/RS. Acedido em 10 de outubro de 2020, em <http://caravaggiocanela.com.br/>
- Santuário de Caravaggio de Farroupilha (2017). Portal do Santuário de Caravaggio de Farroupilha/RS. Acedido em 7 de março de 2017, em <http://caravaggio.org.br/138a-romaria-2017/>
- Schvarstzhaupt, R. L. C. (2018). *A hospitalidade na romaria Nossa Senhora de Caravaggio/Farroupilha/RS sob a ótica da Igreja Católica*. Dissertação, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul/RS, BR.
- Silva, P. C. M. da. (2014). *O discurso fundador sobre o turismo no município de Canela/RS: ressignificações na paisagem e no artesanato*. Dissertação, Universidade de Caxias do Sul/RS, BR.
- Urry, J. (2001). *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.
- Valle, E. (2006). Santuários, romarias e discipulado cristão. *Revista Horizonte*, 4(8), pp. 31-48.
- Zorzi, D. B. (1986). *Nossa Senhora de Caravaggio no Brasil*. Farroupilha: Mitra Diocesana de Caxias do Sul/RS.

O Turismo Cívico na Capital Federal: Um estudo sobre a acessibilidade (Brasil)

Civic Tourism in Federal Capital: A Study on Accessibility (Brazil)

DONÁRIA COELHO DUARTE, ANNA BEATRIZ DE LIMA VIEIRA, LAÍS ANDRADE BATISTA CAVALCANTI, WALLACY LOPES PEREIRA MOURA & TALITA DE JESUS LIMA

Universidade de Brasília, Brasil

Contacting author: donaria@hotmail.com

Resumo | Atualmente o acesso ao turismo permanece um desafio para o usufruto das pessoas com deficiência. Este artigo tem por objetivo averiguar se sete monumentos cívicos de Brasília estão adaptados para receber pessoas com deficiência motora, visual e auditiva. O estudo de caráter exploratório, descritivo e qualitativo, foi realizado com aplicação de roteiro de observação, tendo como base a norma 9050 da ABNT. O turismo cívico é um dos pontos fortes do turismo na Capital Federal e, portanto, a finalidade dessa intervenção é contribuir para a divulgação dos lugares que se encontram adaptados e, ao mesmo tempo, expor as problemáticas quando encontradas, sensibilizando os gestores dos locais investigados quanto a importância desse segmento.

Palavras-chave | Turismo acessível, turismo cívico, Brasília

Abstract | Currently access to tourism remains a challenge for the enjoyment of people with disabilities. This article aims to investigate if seven civic monuments of Brasilia are adapted to receive people with motor, visual and hearing disabilities. The exploratory, descriptive and qualitative study was conducted with the application of observation script, based on ABNT norm 9050. The civic tourism is one of the strengths of tourism in the Federal Capital and, therefore, the purpose of this intervention is to contribute to the dissemination of places that are adapted and, at the same time, expose the problems when found, raising awareness the managers of the places investigated regarding the importance of this segment.

Keywords | Accessible tourism, civic tourism, Brasília

1. Introdução

Levando em consideração o número de pessoas com deficiência e uma sociedade que não é adaptada para tais necessidades, observa-se a carência com relação à implementação de infraestrutura em locais públicos e turísticos, como também a criação de políticas públicas que possibilitem a inclusão dessas pessoas nesses ambientes e nas atividades ali desenvolvidas.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2011), em todo o mundo 1 bilhão de pessoas vivem com algum tipo de deficiência. No Brasil, segundo o último censo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 24% da população brasileira, ou seja, 45 milhões de pessoas, declararam ter algum tipo de deficiência, seja ela visual, auditiva, motora ou mental/intelectual.

Esta parcela de cidadãos está amparada pela Lei nº13.146, de julho de 2015, na qual assegura e promove, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania. Assim, considera-se em seu Art.3º, inciso I, a acessibilidade como a possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, em serviços e instalações abertos ao público de uso coletivo por pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida.

Com base nas questões anteriormente expostas e levando em consideração o potencial de Brasília para o turismo cívico, esta pesquisa tem como objetivo averiguar a acessibilidade para pessoas com deficiência motora, visual e auditiva nos principais monumentos cívicos da capital federal. Para a Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM, 2012, p. 12), “[...] O turista visita instituições de governo, monumentos e outros locais de relevância histórica e estrutural para a compreensão da construção política e de seus fatos e personagens do passado e do presente”.

Ao todo foi investigada a acessibilidade de sete destes monumentos: o Congresso Nacional, o Palácio do Itamaraty, o Museu Nacional, a Biblioteca Nacional, o Superior Tribunal Federal, a Praça dos Três Poderes e o Memorial Juscelino Kubitschek (JK). O estudo apontou tanto os aspectos positivos como os negativos de acessibilidade para as pessoas com deficiência.

2. O turismo cívico e turismo acessível

De acordo com SECOM (2012, p. 12), turismo cívico é definido como “modalidade de turismo cultural cujo foco principal de interesse é conhecer a organização constitucional e política de um país, estado ou município [...]”.

Para Maciel e Souza (2016, p. 2), o turismo cívico:

[...] visa incentivar as pessoas a se interessarem em conhecer parte da história do local onde vivem, pois antes de se ofertar um produto para quem vem de fora do município, é importante que o próprio morador conheça o que seu local de

residência tem a ofertar, qual sua história, seu patrimônio e a relevância disso para a cidade e as pessoas.

O turismo cívico fornece estratégias para os cidadãos decidirem se, como e com que finalidade os ingredientes do local (cultural, construções, natural) podem ser integrados para criar uma comunidade dinâmica, distinta e próspera (Civic Tourism, 2020). O turismo cívico deve apreciar o turismo como um bem público, valorizá-lo e praticá-lo como uma responsabilidade pública. Isso muda o turismo de uma meta de crescimento orientada para o mercado para uma ferramenta que pode ajudar o público a preservar e aprimorar o local (Civic Tourism, 2019).

Neste processo, torna-se importante enfatizar o papel dos educadores cívicos, pois estes são pessoas que acreditam que fornecer informações a outros e/ou criar oportunidades para que outros aprendam, são caminhos para uma maior competência cívica e um futuro melhor (Civic Engagement and Politics, 2019).

A garantia da acessibilidade nas localidades direcionadas ao turismo cívico cumpre com os compromissos assumidos pelo Brasil junto às Nações Unidas no âmbito dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O ODS 4 foca na educação de qualidade e para todos. O turismo cívico contribui para a qualidade da educação no eixo transversal de cultura e civismo. A redução das desigualdades é tema do ODS 10 que tem como objetivo reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles. Assim, entende-se que o desenvolvimento de tecnologias de comunicação que primem pela acessibilidade das pessoas com deficiência, proporcionam uma experiência turística ampla, inclusiva e em condições de igualdade.

O turismo cívico deve ser acessível para todas as pessoas, inclusive para aquelas com deficiência. Nesse sentido, o turismo acessível proporciona uma inclusão social, tendo como objetivo facilitar as viagens para este grupo de turistas ou visitantes.

Mesquita e Duarte (2017, p. 366) defendem que o turismo acessível não deve ser estigmatizado:

deve haver o respeito às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida com treinamento de recursos humanos, a necessidade que a comunidade (esta participativa e amigável) seja informada sobre os seus direitos e deveres, a defesa dos interesses locais e a preocupação com as localidades do turismo. O turismo acessível visa, portanto, reconhecer que tudo que é desenvolvido deve ser usufruído igualmente por todos que desejam participar, sem distinções ou barreiras.

Michopoulou, Darcy, Ambrose e Buhalis (2015) consideram que práticas passadas e atuais de design levam à discriminação das pessoas com deficiência. O design inadequado impede acesso a bens e serviços e às principais áreas de participação social, como viagens, trabalho e participação plena na vida civil, social e cultural da maioria das pessoas com deficiência. Isso também reduz sua

independência, dignidade, equidade e autodeterminação, dando origem a concepção errada de que as pessoas com deficiência não podem viajar sozinhas.

De acordo com Duarte e Lemos (2017, p. 121), o turismo acessível tem como foco possibilitar e incluir na sociedade pessoas com deficiência:

Entende-se que proporcionar um turismo acessível é, portanto, uma forma de integrar na sociedade as pessoas deficientes, além de propagar um turismo responsável que consequentemente dissemina a importância de igualdade na prestação de serviços para todos, sem discriminação ou limitações do meio.

A colaboração das partes interessadas é cada vez mais importante no desenvolvimento do turismo acessível. Estudo realizado por Nyanjom, Boxall, e Slaven (2018) indica que deve haver uma colaboração mínima entre as partes interessadas no desenvolvimento do turismo acessível. Os resultados sugerem que, quando há várias partes interessadas em jogo, uma abordagem orgânica, circulatória e de desenvolvimento da colaboração entre essas partes deve ser adotada para avançar de maneira inovadora em direção ao turismo inclusivo - um ideal que aspira a igualdade de acesso e inclusão para todos.

A Cúpula das Nações Unidas Sobre o Desenvolvimento Sustentável em setembro de 2015, estabeleceram 17 (dezasete) objetivos para serem cumpridos pelos Estados Membros em uma agenda programática até 2030. Provavelmente o ODS 11 é o que mais se relaciona à acessibilidade, conhecida como ODS das cidades, cujo escopo é cidades mais inclusivas, seguras, sustentáveis e resilientes a desastres ou a eventos incomuns. Equipar prédios e aparelhos públicos com recursos de acessibilidade e garantir transportes públicos adaptados e acessíveis maximiza a experiência turística da pessoa com deficiência. Com a adaptação das cidades para receber todas as pessoas, inclusive aquelas com deficiência, o turismo se torna uma atividade realmente inclusiva, o que repercute na imagem do destino.

3. Metodologia

O estudo tem caráter qualitativo, com utilização de pesquisa bibliográfica e documental. Para a pesquisa bibliográfica foram trabalhados os temas: turismo cívico e turismo acessível. Já a pesquisa documental se baseou na legislação pertinente ao tema e na norma regulatória da ABNT 9050, que aborda a acessibilidade em edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos.

O trabalho apresenta caráter exploratório e descritivo ao explorar informações coletadas por meio de estudos de campo feitos na visita aos 7 (sete) monumentos cívicos escolhidos, tendo como base um roteiro de observação estruturado previamente. Os critérios utilizados foram extraídos do Manual de Acessibilidade para Prédios Públicos (SPU, 2015), são eles: acesso às mediações do prédio, estacionamento, entrada principal do edifício, acesso às dependências internas, circulação

interna, escadas (quando existentes) e sanitários. A coleta de dados foi realizada por meio de registros fotográficos e analisada tendo como parâmetro a norma da ABNT 9050:2015.

Na estruturação do roteiro de visitação houve a demarcação da área de estudo entre os Eixos Monumentais que cortam a Capital Brasília nas asas norte e sul. Dentro deste perímetro optou-se pela escolha dos monumentos mais próximos   Rodoviária do Plano Piloto, ponto central da cidade na qual muitos turistas optam pela utilização dos meios de transportes ali presentes. Os monumentos presentes nesse trecho são: Congresso Nacional, o Palácio do Itamaraty, o Museu Nacional, a Biblioteca Nacional, o Superior Tribunal Federal, a Praça dos Três Poderes e o Memorial JK para análise neste trabalho.

4. Resultados

4.1. Congresso Nacional

No Congresso Nacional as calçadas que permitem acesso ao prédio apresentam algumas irregularidades, como desníveis e rachaduras. Porém, não apresentam obstáculos que impeçam totalmente a livre circulação de pessoas, como por exemplo: caixas de coleta de lixo; telefones públicos; elementos suspensos; etc. (Figuras 1 e 2). Por meio das imagens, pode-se observar que o acesso externo ao Congresso não possui piso tátil.



Figura 1 | Calçada em frente ao Congresso Nacional.
Fonte: Elaboração própria, 2018.



Figura 2 | Calçada em frente ao Congresso Nacional.
Fonte: Elaboração Própria, 2018.

Pode-se considerar que o Congresso Nacional não possui estacionamento para visitantes, já que o estacionamento do prédio é apenas para servidores. Os visitantes estacionam os carros no Eixo Monumental, ou no estacionamento dos edifícios vizinhos (Figura 3). Isso pode ser um entrave para pessoas com deficiência motora e visual, tendo em vista a longa distância a ser percorrida.



Figura 3 | Carros estacionados no Eixo Monumental ao lado do Congresso Nacional.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

No caso da circulação interna do prédio, na presença de escadas, como forma alternativa utilizam-se apenas elevadores. A cada dois elevadores um é adaptado para pessoas com deficiência motora (Figura 4).



Figura 4 | Elevador para cadeirantes.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

O prédio não possui sinalização tátil e/ou piso alerta indicando a existência de objetos suspensos, móveis ou obras. No entanto, em caso de visitantes com deficiência visual ou auditiva, um guia com conhecimentos em acessibilidade e/ou em libras irá guiar esse visitante por todo o percurso e relatar tudo que está acontecendo. No caso de visitantes deficientes visuais, não existe mapa tátil e nenhuma das obras ou pinturas podem ser tocadas. Existe apenas uma maquete do Congresso Nacional que pode ser tocada e feita especialmente para isso (Figura 5).



Figura 5 | Maquete do Congresso Nacional para deficientes visuais.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

O prédio possui banheiros acessíveis e garante um para cada sexo em cada pavimento onde há banheiros, uma vez que os banheiros masculinos e femininos não ficam localizados no mesmo local/pavimento. O banheiro é acessível e devidamente sinalizado com o símbolo internacional de acesso, mas não é sinalizado com o símbolo feminino, masculino ou unissexo, o que pode confundir os visitantes (Figura 6).

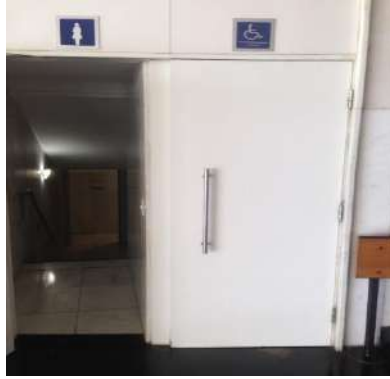


Figura 6 | Banheiro Feminino.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

4.2. Palácio do Itamaraty

No Palácio do Itamaraty as vias de circulação que levam ao edifício foram consideradas ruins, pois apresentam irregularidades, desníveis e degraus, o que dificulta sobretudo a locomoção de pessoas com deficiência motora (Figura 7).



Figura 7 | Calçamento que permite acesso ao Palácio do Itamaraty.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

Quanto ao estacionamento, o Palácio do Itamaraty dispõe de quatro vagas para pessoas com deficiência, com sinalização na horizontal e vertical com o símbolo internacional de acesso e, como observado na figura 8, estão próximas ao acesso principal de circulação de pessoas. O caminho a

ser percorrido do carro até o edifício também é acessível, por não possuir elementos que dificultem a livre circulação de pessoas, mas não possui piso tátil.



Figura 8 | Estacionamento Palácio do Itamaraty.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

O hall de entrada é amplo e sem muitos elementos que possam dificultar a livre circulação. Não se utiliza catracas ou portas giratórias, o que facilita o acesso aos deficientes motores (Figura 9).



Figura 9 | Hall de recepção do Palácio do Itamaraty.
Fonte: Brasília na Trilha, 2017.

Na circulação interna, além das escadas, possui elevadores, não havendo a existência de rampas. Vale destacar que o edifício não possui mapa tátil, nem informações e/ou placas informativas em braille, também não possui piso tátil ou piso alerta. Assim como no Congresso Nacional, as obras e pinturas não podem ser tocadas, mesmo por visitantes com deficiência visual. No caso de deficiente motor, o segurança que acompanha o grupo de visitantes o auxilia na locomoção, levando aos elevadores em cada andar onde as visitas acontecem.

Sobre os sanitários, estes são adaptados e localizados apenas no terceiro andar, desta forma pode-se dizer que não se encontram em local adequado e nem estão próximos a circulação principal.

4.3. Museu Nacional de Brasília

No Museu Nacional o percurso exterior foi considerado acessível, visto que não apresenta elementos ou objetos que interfiram na circulação de pessoas, também não apresenta grandes desníveis, degraus ou buracos (Figura 10).



Figura 10 | Área externa ao Museu.
Fonte: Elaboração própria, 2018.



Figura 11 | Piso tátil na parte externa do Museu.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

Como observado na figura 11, as mediações próximas ao edifício apresentam piso tátil, levando as entradas principais localizadas no térreo e no primeiro andar. No caso de deficiente motor, recomenda-se que este se dirija ao térreo, pois é onde estão localizados os elevadores.

O estacionamento não está localizado próximo a via principal de circulação. O Museu oferece duas vagas para pessoas deficientes, porém elas estão apenas sinalizadas com a placa vertical com o símbolo internacional de acesso e não apresentam nenhuma demarcação no chão (Figura 12).



Figura 12 | Vagas acessíveis no estacionamento do Museu Nacional.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

O visitante pode entrar no Museu de duas formas: pela rampa principal, que leva ao primeiro piso ou pelo térreo. O térreo geralmente fica aberto apenas quando ocorre exposições. Destaca-se que a rampa principal pode ser considerada um obstáculo, principalmente para o deficiente motor, por

ser muito inclinada (Figura 13). Porém, como já citado anteriormente, essas pessoas podem utilizar o elevador.



Figura 13 | Rampa principal do Museu Nacional.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

O Museu não possui mapa tátil, mas algumas placas informativas em braile nos elevadores, indicando a direção dos banheiros e nos próprios banheiros. Vale ressaltar que a quantidade de placas informativas não é o ideal e algumas encontram-se em altura não acessível. Assim como nos outros monumentos apresentados anteriormente, os visitantes com deficiência visual não podem tocar nas obras e pinturas.

O Museu possui banheiros acessíveis e garante um banheiro adaptado para cada sexo. Apesar dos banheiros não estarem próximos a circulação principal de pessoas, o elevador leva diretamente aos sanitários. Na circulação interna, só existe piso tátil no andar onde estão localizados os banheiros, no restante da edificação não foi identificado piso tátil ou piso alerta (Figura 14). Os banheiros apresentam sinalização identificando o gênero de cada banheiro em braile e sinalização com símbolo internacional de acesso (Figura 15).



Figura 14 | Elevador que permite acesso aos banheiros.
Fonte: Elaboração própria, 2018.



Figura 15 | Banheiro acessível localizado no complexo de banheiros femininos.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

4.4 Biblioteca Nacional de Brasília

Assim como no Museu, o percurso exterior ao prédio da Biblioteca Nacional é bastante amplo, sem elementos que possam ser configurados obstáculos ou ressaltos e buracos, sendo considerado acessível. O percurso externo possui piso tátil que leva em direção a entrada principal da Biblioteca (Figura 16).



Figura 16 | Percurso externo que permite acesso a biblioteca.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

No estacionamento não foi possível identificar vagas acessíveis, pois não estavam sinalizadas com placas ou demarcações no chão (Figura 17).



Figura 17 | Estacionamento da Biblioteca Nacional de Brasília.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

Desta forma, observa-se que o estacionamento não atende aos requisitos estabelecidos pela ABNT 9050:2015, uma vez que não possui sinalização com o símbolo internacional de acesso, nem na horizontal e nem na vertical e não possui espaço lateral demarcado com linhas amarelas.

A entrada principal é de fácil identificação e sem obstáculos que dificultem a entrada de pessoas. Utilizam-se catracas na entrada do edifício, porém existe uma entrada alternativa para a pessoa com deficiência motora. Todos os andares apresentam piso tátil (Figuras 18 e 19).



Figura 18 | Entrada da Biblioteca Nacional de Brasília. Fonte: Elaboração própria, 2010.



Figura 19 | Piso 2 - as salas de estudo. Fonte: Elaboração própria, 2018.

A Biblioteca possui quatro andares e todos eles podem ser acessados por elevadores. Os elevadores não são totalmente adaptados por serem considerados pequenos (limite de capacidade para quatro pessoas), o que pode dificultar o acesso de um visitante que utilize uma cadeira de rodas, porém, segundo a administradora da Biblioteca, nunca foram um empecilho para locomoção de pessoas com deficiência motora ou visual (Figura 19). Ressalta-se que os elevadores possuem identificação em braile, tanto na parte externa como na parte interna.

Existem banheiros acessíveis em todos os andares, mas não estão localizados próximos a circulação principal. É garantido apenas um banheiro acessível para ambos os sexos, desta forma não atende a normas estabelecida pela ABNT9050:2015, que determina no mínimo um banheiro acessível para cada sexo em cada complexo onde houver banheiros. O sanitário é identificado com o símbolo internacional de acesso, porém o símbolo de acessibilidade não está sinalizado com o símbolo de uso unissex e encontra-se em mal estado de conservação (Figura 20).



Figura 20 | Entrada do banheiro acessível. Fonte: Dados Primários, 2018.

4.5. Superior Tribunal Federal

No Superior Tribunal Federal (STF) existem duas entradas e em uma delas não existe rampa para vencer a diferença entre o piso e a calçada, dificultando, por exemplo, o acesso de pessoas com deficiência motora que devem buscar uma outra forma de acesso ao prédio, percurso este mais demorado, conforme é visualizado nas figuras 21 e 22.



Figura 21 | Percurso sem rampa que leva a uma das entradas do STF.
Fonte: Elaboração própria, 2018.



Figura 22 | Percurso mais longo que leva ao anexo II do STF .
Fonte: Elaboração própria, 2018.

No estacionamento não foram identificadas vagas acessíveis. As vagas próximas as rampas de acesso não estavam reservadas ou sinalizadas com o uso de cones. Ressalta-se que existe uma vaga acessível localizada a frente do Anexo I (Figura 23), porém é possível identificar que apesar da existência da vaga, não existe rampa , existindo apenas na lateral esquerda que dá acesso ao prédio sede do STF.



Figura 23 | Vaga acessível no Anexo I.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

A entrada do edifício é de fácil identificação e pode-se fazer uso de rampa ou escadas. Não se utiliza catracas na entrada do prédio, mas é necessário passar pelo detector de metais. Na circulação interna, além das escadas existem elevadores para auxiliar na locomoção entre os andares. Existem algumas informações em braile como nos elevadores, banheiros e na entrada do edifício com a missão do STF. No plenário, onde ocorrem sessões de julgamento, foram feitas adaptações, como a colocação de rampas e construção de banheiro acessível, visto que na construção original estes não existiam (Figuras 24 e 25).



Figura 24 | Rampa colocada em uma das entradas em dia de sessão.
Fonte: Elaboração própria, 2018.



Figura 25 | Banheiro acessível STF.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

Destaca-se que não existe piso tátil na parte interna e nem na parte externa do edifício e a parte interna, em sua maioria, não dispõe de informações em braile. Para visitantes com deficiência auditiva, recomenda-se que a visita seja agendada com dois dias de antecedência, para que um profissional em língua de sinais seja contratado.

Em relação aos sanitários, estes possuem sinalização com o símbolo internacional de acesso e possui informações em braile, além da sinalização de uso unissexo e estão disponíveis em todos os andares. Como o edifício só garante um banheiro adaptado para ambos os sexos, entende-se que este não atende as normas da ABNT9050:2015, que determina um banheiro para cada sexo.

4.6 Praça dos Três Poderes

Em relação à Praça dos Três Poderes, considera-se que o percurso exterior ao seu acesso não foi considerado acessível, uma vez que não existe rampas para vencer a diferença entre a via e a calçada. Aliás, em nenhum dos lados da Praça foi possível identificar rampas de acesso. A Praça também não possui piso tátil (Figuras 26 e 27).



Figura 26 | Percurso de acesso a Praça dos Três Poderes.
Fonte: Elaboração própria, 2018.



Figura 27 | Praça dos Três Poderes.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

No estacionamento mais próximo da Praça só foi identificado uma vaga reservada para pessoas com deficiência (Figura 28). Porém não era acessível, uma vez que não possui rampas de acesso e não possui demarcação no chão, dificultando principalmente a circulação de pessoas com deficiência motora.



Figura 28 | Vaga para deficientes, Praça dos Três Poderes.
Fonte: Elaboração própria, 2018

Destaca-se que a Praça não possui piso tátil e o calçamento é bastante trepidante e possui irregularidades e desníveis. Na Praça ainda está localizado o espaço Lúcio Costa, mas o único acesso ao espaço é por meio de escadas, o que por si só já é um obstáculo, essencialmente para deficientes motores e visuais.

4.7 Memorial Juscelino Kubitschek

O último local para o levantamento de dados refere-se ao Memorial Juscelino Kubitschek (JK). O percurso exterior ao Memorial JK foi considerado acessível, visto que não apresenta elementos ou

objetos que interfiram na circulação de pessoas, também não apresenta desníveis, degraus ou buracos. Porém, ressalta-se que não possui piso tátil nas mediações externas ao prédio.

O Memorial dispõe de duas entradas: uma com escadas e outra com rampa. Próximo a entrada com escadas, o estacionamento dispõe de uma vaga para pessoas com deficiência. Já na entrada que dispõe de rampa, existem vagas apenas para deficientes, tendo em vista que esta entrada é destinada especificamente para eles (Figura 29).



Figura 29 | Vaga para deficientes no Memorial JK.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

São duas vagas que estão devidamente sinalizadas, com o símbolo internacional de acesso tanto na horizontal como na vertical, possuem faixa lateral de circulação e estão próximas a entrada principal. Todas as vagas acessíveis estão corretamente sinalizadas.

Destaca-se que existe ausência de piso tátil no decorrer do edifício. Foi possível identificar piso tátil apenas nos locais mais necessários, como por exemplo, no início e no fim de escadas. Não existem rampas, mas como alternativa para as escadas o Memorial dispõe de um elevador específico para pessoas com deficiência motora (Figura 30).



Figura 30 | Elevador para deficientes.
Fonte: Elaboração própria, 2018.

Existe maquete tátil do Memorial na entrada, contendo informações em braile (Figura 31). Todas as fotos, figuras e esculturas possuem descrição em braile. Destaca-se que todos os vídeos informativos que contam a história de Juscelino Kubitschek e de Brasília possuem tradução simultânea em libras.



Figura 31 | Maquete tátil do Memorial JK.

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Para pessoas com deficiência visual existem vídeos auto descritivos e, segundo um dos cerimonialistas, esses visitantes podem tocar as obras e é permitido a presença de cão guia. O Memorial possui banheiros acessíveis e estes estão localizados em local de fácil acesso e atendem as especificações.

Apresenta-se a seguir o quadro 1 com os principais dados encontrados na pesquisa de campo, tendo em vista os critérios mencionados na metodologia.

Quadro 1 | Principais dados da pesquisa de campo e critérios avaliados

Monumentos	Acesso às mediações do prédio	Vaga acessível no estacionamento	Entrada principal do Edifício	Circulação interna	Escadas Elevadores Rampas	Sanitários Acessíveis
Congresso Nacional	Calçadas com desníveis e rachaduras. Livre percurso, sem equipamentos urbanos.	Não possui.	Acesso subterrâneo. Porta de correr principal nivelada ao piso, não possui catracas, apenas portal com detector de metal.	Não possui sinalização e mapas táteis. Disponibilidade de guia sobre acessibilidade.	Possui elevadores.	Possui.
Palácio do Itamaraty	Desníveis e degraus ao longo do percurso.	Quatro vagas.	Não utiliza catracas ou portas giratórias.	Obras não podem ser tocadas. Disponibilidade de funcionário para acompanhar o deficiente.	Possui elevadores.	Possui.
Museu Nacional	Não foram apresentadas interferências.	Duas vagas.	Entrada por rampa ou pelo térreo.	Placas informativas em braile em quantidades incipientes e alturas inadequadas. Piso tátil no andar dos sanitários. Obras não podem ser tocadas.	Possui rampa e elevadores.	Possui.
Biblioteca Nacional	Acesso amplo, sem objetos impeditivos. Piso tátil direcionado na entrada principal.	Não possui.	Entrada principal sem obstáculos. Catraca de acesso para visitantes com deficiência motora.	Piso tátil nas áreas de acesso. Áreas de circulação amplas e sem empecilhos.	Há elevadores.	Possui.
Superior Tribunal Federal (STF)	Há duas entradas, uma delas com rampa mas percurso mais longo.	Não possui.	Feita por rampa ou escadas. Há detector de metais.	Falta de piso tátil e informações em braile. Agendamento de visitas guiadas por profissionais treinados em libras.	Possui escadas e elevadores.	Possui.
Praça dos Três Poderes	Não há rampas ou rebaixamentos do meio-fio, nem piso tátil.	Uma vaga mas não atende as especificações.	Não se aplica	Calçadas irregulares e desniveladas, sem piso tátil.	Escada para o Espaço Lúcio Costa. Não há rampas.	Não possui.
Memorial JK	Não apresenta desníveis ou obstáculos. Não foi notado o piso tátil.	Duas vagas.	Duas entradas: uma por escada e outra por rampa.	Piso tátil em locais essenciais. Vídeos auto descritivos, informações em braile. Permitido toque nas obras e cão-guia. Tradução simultânea em libras.	Possui elevador.	Possui.

5. Conclusão

Pôde-se constatar que os sete monumentos cívicos analisados na capital federal possuem uma infraestrutura muito incipiente com relação à recepção de visitantes que possuem deficiência motora, auditiva ou visual. Dos locais estudados, vale ressaltar que o Memorial JK foi o que apresentou melhores condições para receber pessoas com deficiência motora, visual ou auditiva, sendo este o único local que consegue atender de forma satisfatória essas três deficiências.

Dentre os três tipos de deficiência analisadas, observou-se que pessoas com deficiência motora são as mais atendidas nos locais visitados, levando em consideração a existência de rampas, elevadores e pessoas para auxiliar na locomoção, logo em seguida, pessoas com deficiência auditiva, pois a maioria dos monumentos possui disponibilidade de intérprete em língua de sinais, contanto que seja feito o agendamento da visita com dois dias de antecedência. Por fim, foi possível observar que pessoas com deficiência visual tem uma maior dificuldade em visitar esses locais, devido a inexistência de materiais, informações e sinalizações em braille e pelo fato de não poderem tocar nas obras e esculturas, ficando dependentes apenas da descrição do guia.

Desta forma, constatou-se que a maioria dos monumentos e prédios cívicos de Brasília pesquisados não podem ser considerados totalmente acessíveis, uma vez que não atendem de forma plena visitantes com deficiência motora, auditiva ou visual.

Referências bibliográficas

- ABNT, NBR 9050 (2015). *Associação Brasileira de Normas Técnicas 9050: Acessibilidade a Edificações, Mobiliário, Espaços e Equipamentos Urbanos*. Rio de Janeiro: ABNT, 2015.
- Brasil (2015). Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. *Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa Com Deficiência: Estatuto da Pessoa com Deficiência*. Brasília, 2015.
- Brasil (2017). Ministério do Turismo. Secretaria Adjunta de Turismo-SETUL. *Turismo Cívico*, 2017. Disponível em <http://www.turismo.df.gov.br/turismo-civico/> Acesso em abril de 2018.
- Civic Engagement and politics: concepts, methodologies, tools, and applications (2019). Information Resources Management Association, USA. IGI Global - Disseminator of Knowledge, USA.
- Civic Tourism (2020). The Poetry & Politics of Place. Disponível em: <http://civictourism.org.br> Acesso em 27 mar. 2020.
- Civic Tourism (2019). 1 Janeiro de 2019. Disponível em <http://planeta.com/civic-public> Acesso em 27 mar. 2020.
- Duarte, D. C. & Lemos, G. S. (2017). *Turismo acessível: estudo da legislação brasileira e internacional sobre os direitos de pessoas com deficiência*. Inclusão Social, Brasil, p.121.
- Gaetani, F. (2017). *Programa de Inclusão de Pessoas com Deficiência*. Escola Nacional de Administração Pública (ENAP). Brasília.

- IBGE (2010). *Cartilha do Censo 2010*. Disponível em <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/publicacoes/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficiencia-reduzido.pdf>. Acesso em set. 2018.
- Maciel, E. G. G. M., & Santos, L. F. (2016). Turismo Cívico: Turismo Cívico em Ponta Grossa: ideias de desenvolvimento. *14º CONEX*. Paraná, p.2.
- Mesquita, E. & Duarte, D. (2017). Turismo Acessível em Parques: um estudo exploratório no Parque da Cidade Sarah Kubitschek - Brasília. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 363 - 374. E-ISSN 2182-1453.
- Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I. & Buhalis, D. (2015). Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, 1 (3), 179-188. DOI: 10.1108/JTF-08-2015-0043
- Nyanjom, J., Boxall, K. & Slaven, J. (2018). Towards inclusive tourism? Stakeholder collaboration in the development of accessible tourism. *Tourism Geographies*, 20(2), 1-23. DOI: 10.1080/14616688.2018.1477828
- Organização Mundial da Saúde (2011). *Relatório Mundial sobre a Deficiência*. São Paulo: Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa Com Deficiência de São Paulo.
- Senado Federal (2012). *Manual de Comunicação da Secom*. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao>. Acesso em setembro de 2018.
- Secretaria do Patrimônio da União (SPU). *Manual de Acessibilidade para Prédios Públicos: guia para gestores*. 1. ed. julho, 2015.

O valor do modelo SERVQUAL e a dimensão relacional em contextos específicos da gestão hoteleira

The value of the SERVQUAL model and the relationship dimension in specific contexts of hotel management services

CARLA IGREJA¹, BRUNO SOUSA¹, TIAGO SILVA¹, CLÁUDIA VELOSO², ANNAELISE MACHADO¹ & YASMIN NASRI³

¹Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA), Portugal, ²University of Aveiro, ESTGA, Portugal,

³Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Contacting author: cigreja@ipca.pt

Resumo | O presente estudo visa compreender a qualidade percebida através da aplicação do modelo SERVQUAL no contexto da gestão hoteleira em Portugal. Em particular, a contribuição das relações interpessoais (entre prestadores de serviços e convidados) nos serviços hoteleiros do segmento de enoturismo em Portugal. A metodologia da pesquisa é exploratória e foi analisada numa unidade hoteleira no norte de Portugal. O método utilizado é descritivo, quantitativo e baseado na administração de um questionário presencial que aplica o modelo SERVQUAL. A análise incide no gap 5 que permite avaliar a qualidade percebida (lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado). Os resultados preliminares mostram que as dimensões da empatia contribuem positivamente para a avaliação da qualidade (percebida) e, conseqüentemente, da lealdade dos hóspedes do segmento de enoturismo em Portugal. A limitação do presente estudo é a representatividade dos resultados em uma extrapolação para outros hotéis. Os resultados mostrados são restritivos para os hóspedes do no norte de Portugal. Numa perspetiva interdisciplinar, o estudo proposto apresentará insumos para marketing (ou seja, comportamento do consumidor) e turismo (ou seja, gestão de hotéis).

Palavras-chave | Avaliação da qualidade, enoturismo, hotelaria, SERVQUAL

Abstract | This study aims to understand the importance and applicability perceived through the application of the SERVQUAL model in the context of hotel management in Portugal. In particular, the contribution of interpersonal relations (between service providers and guests) in the hotel services of the wine tourism segment in Portugal. The research methodology is exploratory and was analyzed at Hotel in Northern Portugal. The method used is descriptive, quantitative and

based on the administration of a face-to-face questionnaire that applies the SERVQUAL model. The preliminary results show that the dimensions of empathy positively contribute to the evaluation of the (perceived) quality and, consequently, of the loyalty of the wine tourism guests in Portugal. The limitation of the present study is the representativeness of the results in an extrapolation to other hotels. The results shown are restrictive for the guests of the hotel. From an interdisciplinary perspective, the proposed study will present inputs for marketing (i.e. consumer behavior) and tourism (i.e. hotel management).

Keywords | Quality assessment, wine tourism, hospitality, SERVQUAL

1. Introdução

Nas últimas décadas, o turismo tem evidenciado um crescimento contínuo e tem-se mostrado um setor com forte preponderância para o PIB e para a empregabilidade dos países (Sousa & Simões, 2012). O turismo é considerado um fator-chave para o desenvolvimento socioeconómico (Costa, 2006; Pinto da Silva et al., 2019; Silva et al., 2021) . A contribuição do turismo para o bem-estar económico depende da qualidade e das receitas da oferta turística (UNWTO, 2015). Estamos perante uma atividade multifacetada e geograficamente complexa, onde regularmente surgem novos (e distintos) tipos e segmentos turísticos (Gonçalves & Costa, 2017; Ferreira et al., 2019; Ferreira & Sousa, 2020). Por conseguinte, o enoturismo é considerado como novo produto turístico englobando três componentes que estão relacionadas entre si: turismo baseado na atração de uma região vinícola e dos seus produtos; forma de marketing e o desenvolvimento de um destino ou região; e a oportunidade de marketing e das vendas diretas pelos produtores de vinho, acabando por ser um turismo rural ligado ao vinho e vinha. O tema enoturismo tem um papel marcante no desenvolvimento e na formação de emprego nas regiões mais carentes. Em paralelo, a indústria hoteleira (e.g. wine tourism hotels) caracteriza-se pela elevada concorrência, assim, a qualidade de serviço tem-se revelado um dos elementos fulcrais para obter uma vantagem competitiva sustentável no mercado. A qualidade é considerada a capacidade de atender às necessidades declaradas e implícitas assim como às exigências dos clientes (Bakas et al., 2018). Desempenha um papel fundamental na indústria do turismo (Sousa et al., 2017) e é crucial para garantir que o turista volte ao mesmo destino (Brandão, Costa & Buhalis, 2018) ou à unidade hoteleira em análise. Face ao exposto, o presente estudo pretende compreender a importância e a aplicabilidade do modelo SERVQUAL no contexto da gestão hoteleira em Portugal. Em particular, a contribuição das relações interpessoais (entre prestadores de serviços e convidados) nos serviços hoteleiros do segmento de enoturismo em Portugal. Para tal, o presente estudo visa compreender a qualidade percebida (diferença entre as perceções de como um determinado provedor de serviços executa o serviço e as expectativas do que as empresas hoteleiras devem fornecer) nos serviços hoteleiros do segmento de enoturismo em Portugal, explorando assim o gap 5 do modelo SERVQUAL.

2. Avaliar a qualidade em contextos específicos de turismo

O turismo é uma área de investigação onde, recentemente, vários autores têm dado um notório contributo, não obstante o caminho que pode ser percorrido nesta temática. Apesar da sua complexidade, o turismo é um fenómeno que abarca várias disciplinas (Echtner & Jamal, 1997). Nesse sentido, a teoria existente é ainda fragmentada, potenciando o desenvolvimento de teorias robustas, integradas e de natureza holística, na ausência de uma teoria substancial (Dann, Nash & Pearce, 1988). Para Jafari e Aaser (1988), o turismo como área de estudo tem ganho espaço, espelhando o seu crescente reconhecimento na comunidade académica, numa aplicação de conceitos e métodos interdisciplinares. Não é visto apenas como uma atividade económica, mas sim como uma relação de diferentes conceitos, tais como a hotelaria, o transporte, a restauração, os operadores turísticos, as comunidades locais e os escritórios turísticos (Darbellay & Stock, 2012).

Os tipos de turismo definem-se pelos motivos da viagem e pelas características dos destinos, resultando de fatores psicológicos, culturais ou profissionais intrínsecos ao indivíduo, que levam a uma crescente heterogeneidade ao nível da procura turística, potenciando novos tipos de turismo em diferentes contextos.

As experiências hoteleiras também são descritas como sistemas dinâmicos e complexos, com serviços nos quais os clientes interagem uns com os outros, logo, todos os aspetos de contato entre o hotel e os clientes devem ser uma fonte de experiências turísticas positivas e agradáveis (Grobelna & Marciszewska, 2013). Os padrões de serviço podem variar significativamente, altos padrões de serviço no setor hoteleiro resultam em níveis mais elevados de satisfação do hóspede (Yang & Cai, 2016).

A qualidade de serviço é descrita como um conceito multidimensional construído e desenvolvido através de uma avaliação de vários aspetos relacionados com o serviço (Budianto, 2019).

A natureza dos serviços hoteleiros pode ser descrita por operações contínuas e é caracterizada por uma elevada interação entre os recursos humanos do hotel e os clientes. As experiências hoteleiras são descritas como sistemas dinâmicos e complexos, com serviços nos quais os clientes interagem uns com os outros. Os aspetos de contato entre o hotel e os clientes devem proporcionar experiências turísticas positivas e agradáveis (Grobelna & Marciszewska, 2013).

O momento em que o cliente experiêcia o serviço é designado do "momento de verdade", sublinha a importância de cada encontro entre o cliente e o prestador de serviços, sendo fundamental para a qualidade de serviço e satisfação do cliente (Sarpong, 2018).

A qualidade de serviço é constituída pela dimensão técnica e funcional. A dimensão técnica está relacionada com o que realmente o cliente recebe de um serviço (resultado). A dimensão funcional

ou do processo diz respeito à forma como o serviço é entregue, à percepção do cliente sobre a interação durante a prestação do serviço (Grönroos, 1982).

A qualidade técnica afeta as percepções dos clientes sobre a qualidade de serviço (Grönroos, 1982, 1990; Rust & Oliver, 1994). Em alguns serviços a qualidade técnica pode ser difícil de avaliar. Se esta dimensão da qualidade não for possível de estimar os clientes dependem da qualidade funcional, nomeadamente da empatia e a confiança transmitida pelo prestador de serviços (Kang, 2006).

Neste sentido, a qualidade percebida nos serviços (turísticos) é avaliada pela diferença entre o desempenho do serviço e a expectativa do serviço. Quando o desempenho do serviço excede as expectativas dos clientes, a qualidade percebida aumenta; se o desempenho do serviço for abaixo das expectativas, os clientes consideram a qualidade baixa (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Nesse sentido, o modelo SERVQUAL é um instrumento aplicado para medir a qualidade percebida pelos clientes nos serviços (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), incluindo o turismo e as unidades de alojamento (Sathya & Sabyasachi, 2015). O modelo SERVQUAL continua a ser considerado um instrumento de investigação útil para medição da qualidade em empresas de serviços e através da sua aplicação a instituição, administração, pode controlar o nível de percepções e expectativas de serviços (Ladhari, 2009). O modelo SERVQUAL é composto por cinco dimensões, a saber: a tangibilidade, a fiabilidade, a capacidade de resposta, a segurança e a empatia. Este modelo é constituído por um formato de expectativas e percepções de declarações das cinco dimensões da qualidade de serviço (Igreja et al., 2020). Se necessário, este formato de questões pode ser adaptado ou completado para se adequar à investigação específica (Buttle, 1995). Várias investigações aplicam o modelo SERVQUAL para avaliar a qualidade de serviço. A título exemplificativo, os investigadores Sathya e Sabyasachi (2015) aplicaram-no na avaliação da qualidade de serviço no setor do turismo. Este estudo revelou que a dimensão tangibilidade é a mais importante para avaliar a qualidade de serviço oferecido, seguida da dimensão fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia (Sathya & Sabyasachi, 2015). A dimensão fiabilidade foi também considerada importante na qualidade de serviço na hotelaria (Saumi & Zolkepli, 2017).

Os investigadores adaptaram o modelo e adicionaram itens. A segunda parte do questionário foi projetada para perceber o perfil demográfico e incluiu: o país de residência, idade, género, objetivo da visita, duração da estadia no hotel, habilitações literárias e a categoria hoteleira. Os questionários foram administrados no verão pelos colaboradores, durante a estadia dos hóspedes. Os investigadores acrescentaram que poderiam ser obtidas outras percepções da qualidade de serviço se a recolha dos dados tivesse ocorrido noutras épocas do ano (Markovi & Raspor, 2010). As expectativas dos hóspedes em relação à qualidade de serviço foram elevadas (Markovi & Raspor, 2010). O modelo introduzido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), SERVQUAL, permite medir o nível satisfação dos clientes. A satisfação é obtida pela razão entre as percepções e as expectativas das cinco dimensões do modelo SERVQUAL. No contexto do turismo, a dimensão

tangibilidade refere-se às instalações físicas e à aparência. A fiabilidade relaciona-se com a capacidade de executar serviços de modo correto, preciso e confiável.

A capacidade de resposta refere-se à vontade de agir para ajudar os turistas, bem como a disposição para fornecer o serviço solicitado e de modo imediato. A dimensão segurança refere-se a garantias de confiança. A dimensão empatia está relacionada com as preocupações dadas individualmente (Elvira & Renji, 2016; Renji 2015; Mushtaq, 2012). É um dos modelos mais reconhecidos e frequentemente aplicado em vários setores para ajudar a entender o serviço prestado e a melhoria contínua no setor de serviços, especialmente o do turismo. Também é usado em outros serviços para entender a qualidade oferecida e para que as estratégias possam ser planeadas para melhorar a qualidade de serviço (Crompton & MacKay, 1988). Este modelo também permite comparar a satisfação real (percecionada, depois de obter um determinado serviço) e a satisfação desejável (Norlida, Redzuan, Kalsom & Tamat, 2011). O modelo é composto por uma parte de questões de percepções do turista (P) e outra parte de questões de expectativas do turista (E). Se o valor de $P-E < 0$ dá uma indicação de que os turistas não atingem o nível de satisfação desejado, a qualidade do serviço prestado é insatisfatória; se o valor de $P-E=0$, indica que os turistas atingiram os níveis de satisfação esperados e reconhecem que o serviço prestado é de alta qualidade; se o valor de $P-E > 0$, indica que os turistas atingiram satisfação do serviço que excede o que eles esperam (Mohd & Zaidi, 2010). Para conseguir criar um destino selecionado pelos turistas, é fulcral conseguir atender às necessidades e satisfação dos turistas (Saumi & Zolkepli, 2017). Nos serviços de hotelaria vários investigadores estudaram os atributos valorizados pelos hóspedes do hotel e acrescentaram que são destacados os seguintes atributos: a segurança, a empatia e competência dos colaboradores, a localização conveniente, o custo e as instalações físicas (Saumi & Zolkepli, 2017; Macedo & Sousa, 2019). Os resultados da investigação desenvolvida por Saumi e Zolkepli (2017) mostraram que os turistas estão satisfeitos com a qualidade de serviço e possuem um bom nível de satisfação. Na análise de resultados é importante identificar os itens críticos de qualidade de serviço que precisam ser melhorados, de modo a alcançar um nível de satisfação e sustentabilidade do setor do turismo (Saumi & Zolkepli, 2017). Neste estudo foi ainda identificado que precisam fornecer especialmente atenção no fornecimento de equipamentos modernos, serviços rápidos, boa prestação de serviços, compreender as necessidades específicas dos turistas, informações disponibilizadas e também a prestação do serviço como prometido (Saumi & Zolkepli, 2017). A título exemplificativo, os investigadores Najafi, Saati, Bighami, e Abdi, desenvolveram uma adaptação ao modelo SERVQUAL original de Parasuraman, Zeithaml e Berry para avaliar a qualidade percebida na hotelaria e utilizaram cinco dimensões: a empatia, a segurança, os aspetos tangíveis, a resolução de problemas e o fornecimento de serviços. A validade e confiabilidade da escala foi verificada (Najafi, Saati, Bighami, & Abdi, 2013). Os resultados do estudo realizado por Najafi, Saati e Tavana (2015), a duzentos e dez hóspedes dos nove hotéis de cinco estrelas no Irão, evidenciam que as expectativas

dos hóspedes não foram atendidas pelos serviços do hotel e que as dimensões com menores diferenças foram: a segurança, a resolução de problemas, os aspetos tangíveis, o fornecimento de serviços e a empatia (Najafi, Saati & Tavana, 2015). O modelo destes autores, sendo válido e confiável, será o modelo utilizado para analisar a diferença entre as expectativas dos clientes e as perceções dos mesmos no Hotel Torre Gomariz Wine & Spa. O modelo é o seguinte:

Quadro 1 | Modelo SERVQUAL adaptado à hotelaria.

Dimensions	Item		Dimensions	Item	
Tangibles	Q1	Internal decoration (floor, ceilings, furniture, corridors) is stylish	Empathy	Q24	The hotel tries to support guests in conflicts
	Q2	External hotel region (gardens, parking, buildings) is scenery		Q25	Employees notice to guests before they require
	Q3	Hotel is outfitted with modern and easy to use equipment		Q26	Employees try to provide pleasant experience by heart
	Q4	Facilities and equipment of rooms are comfortable, clean and relaxing		Q27	Employees give individualized attention to guests
	Q5	Equipment works well without any breakdown		Q28	The hotel's services are in accordance with guests' needs and desire
	Q6	Public areas are quite clean		Q29	Employees understand customers' specific needs rapidly
	Q7	Food and beverage served is completely sanitary		Q9	Employees seem young
	Q8	Employees' appearance is always neat		Q10	Employees are willing to solve guests' problems
Service Supply	Q11	Employees never linger guests	Problem Solving	Q12	Employees know when and how services provide
	Q15	Hotel tries to minimize all delays		Q13	Employees listen to customers' requests with patience
	Q16	The hotel keeps records accurately		Q14	Guests can easily express their criticism
	Q17	All materials needed to provide services are enough		Q18	All services completed as promised
	Q21	Employees always treat politely especially when guests complain		Q19	Hotel completely protects the personal privacy of the guests
Q23	Hotel services scheduling is flexible and proportionate to guests	Q20	All security measures are considered by hotel		
			Security	Q22	Guests have trust and confidence to Employees

Fonte: Najafi, Saati e Tavana (2015).

O marketing de relacionamento pode ser definido como o modo utilizado pela empresa para atrair, manter e desenvolver serviços para reforçar as relações com os clientes (Berry, 1995). Na literatura, são considerados três tipos de estratégias de marketing relacional: os incentivos financeiros, os benefícios sociais e a tecnologia (Machado et al., 2021). Os incentivos financeiros estão relacionados com a vantagem preço; os laços sociais envolvem a personalização e a customização do relacionamento, permitem desenvolver laços de amizade e carinho; a tecnologia permite direcionar serviços de acordo com as necessidades dos clientes, oferecendo aos mesmos benefícios de valor acrescentado e criar e reforçar os laços com os clientes (Berry, 1995; Grönros, 1994). As estratégias de marketing de relacionamento podem ser utilizadas de um modo

combinado para incentivar o cliente a permanecer na empresa, aumentando o grau de relacionamento dos clientes (Berry, 2002).

3. Definição do problema e objetivos

O problema que se levanta neste estudo é perceber se a qualidade de serviço prestado pela unidade hoteleira do segmento de enoturismo vai de encontro às expectativas dos hóspedes.

O objetivo do estudo consiste em avaliar a qualidade percebida entre os prestadores de serviços e os hóspedes nos serviços hoteleiros do segmento de enoturismo em Portugal. Como metodologia de investigação exploratória procedeu-se a uma análise deste fenómeno no Hotel Torre Gomariz Wine & Spa.

Os objetivos específicos a testar nesta metodologia são os seguintes:

- Objetivo 1 (O1): Averiguar a qualidade percebida pelos hóspedes do Hotel Torre Gomariz Wine & Spa.
- Objetivo 2 (O2): Compreender as perceções dos relacionamentos interpessoais entre os prestadores de serviços e os hóspedes do Hotel Torre Gomariz Wine & Spa.

4. Modelo conceptual e metodologia

Para a condução do presente trabalho procedeu-se a uma análise no Hotel Torre Gomariz Wine & Spa. O método utilizado é de carácter descritivo, de natureza quantitativa e teve por base um questionário presencial (redigido em espanhol, francês, inglês e português) que aplica o modelo SERVQUAL. No presente estudo, pretende-se compreender a importância e aplicabilidade do modelo SERVQUAL no contexto da hotelaria em Portugal. Em específico, será analisada uma unidade de alojamento no segmento do enoturismo em Portugal, sendo que simultaneamente pretende-se analisar o grau de afetividade dos turistas relativamente a essa unidade de alojamento. No final da investigação, os estudos permitirão concluir qual o papel da afetividade (por parte dos turistas) na avaliação da qualidade de um serviço de enoturismo, tendo por base a unidade de alojamento analisada.

Numa perspetiva interdisciplinar, o estudo proposto apresentará *inputs* para o marketing (i.e. comportamento do consumidor) e para o turismo (i.e. gestão de alojamentos). No final da investigação serão apresentadas algumas limitações e delineadas próximas linhas de investigação para futuros trabalhos. O presente estudo possui o carácter descritivo de natureza quantitativa e teve por base um questionário entregue pessoalmente e enviado por *e-mail*. O questionário é composto por 29 questões, em que a primeira coluna de avaliação (expectativa), representa a expectativa que tinha de um hotel do segmento e a segunda coluna de avaliação (perceção)

representa a perceção depois de experienciar os serviços do hotel. A escala utilizada, de 1 a 5, é justificada, respetivamente como: Inaceitável; Insatisfatório; Médio; Bom; Excelente.

5. Resultados preliminares

As expetativas e perceções serão analisadas através das cinco dimensões da escala SERVQUAL (tangibilidade, fornecimento de serviços, empatia, resolução de problemas e segurança). Neste contexto, apesar da mediana ser a medida de tendência central mais adequada, são apresentadas as médias e desvios padrão de cada item, bem como os respetivos valores mínimo e máximo, de modo a facilitar a interpretação dos resultados. Para cada item, os clientes atribuíram uma pontuação baseada numa escala de Likert de 5 pontos (1=Inaceitável; 2=Insatisfatório; 3=Médio; 4=Bom e 5=Excelente). Quanto às expetativas, em relação aos serviços prestados pelo Hotel Torre Gomariz Wine & Spa, foram consideradas vinte e nove componentes referentes à escala SERVQUAL, divididas em cinco dimensões: tangibilidade, fornecimento de serviços, empatia, resolução de problemas e segurança. Os resultados foram interpretados de acordo com cada uma das dimensões.

Na dimensão tangibilidade, os respondentes apresentam expetativas mais elevadas nas componentes E7 e E8 que referem que "Alimentos e bebidas servidos são completamente higiénicos" e "A aparência dos funcionários é sempre cuidada", respetivamente, com média 4.76. Ao invés, a componente onde se observou menores expetativas foi a E3 referente a "O hotel dispõe de equipamentos modernos e fáceis de utilizar", com média 4.48. Em relação à dimensão fornecimento de serviços, as componentes E12 ("Todos os materiais necessários para fornecer serviços são suficientes") e E14 ("O agendamento de serviços do hotel é flexível e proporcional aos hóspedes") foram as que apresentaram expetativas mais elevadas, com média 4.74. Ao invés, a componente E11, que menciona que "O hotel mantém registos de forma precisa" foi aquela onde se observou menores expetativas por parte dos clientes, com média 4.60. Quanto à dimensão empatia, os respondentes apresentaram expetativas mais elevadas na componente E19, que refere que "Os serviços do hotel estão de acordo com as necessidades e desejos dos hóspedes", com média 4.79, sendo as componentes E15, "O hotel tenta apoiar os hóspedes perante conflitos", E16, "Os colaboradores informam os convidados antes dos mesmos questionarem" e E20, "Os colaboradores identificam as necessidades específicas dos clientes rapidamente" aquelas que apresentaram expetativas menores, com média 4.62. Em relação à dimensão resolução de problemas, a componente E26 "Todos os serviços são efetuados consoante prometido" foi a que apresentou expetativas mais elevadas, com média 4.81. Por outro lado, a que apresentou expetativas menos elevadas foi a componente E23, "Os colaboradores sabem quando e como os serviços funcionam" com média 4.62. Para a dimensão segurança, os respondentes expressaram expetativas mais elevadas, na componente E27, referente "Hotel protege de forma rigorosa a privacidade pessoal dos hóspedes", com média 4.83, sendo a componente E28, "Todas as medidas

de segurança são consideradas pelo hotel”, aquela que apresenta expectativas mais baixas, com média 4.69.

Na perceção da qualidade dos serviços prestados pelo Hotel Torre Gomariz Wine & Spa, foram consideradas as mesmas vinte e nove componentes e as cinco dimensões, referentes à escala SERVQUAL. No que diz respeito à dimensão tangibilidade, os respondentes consideraram mais favoravelmente “Alimentos e bebidas servidos são completamente higiénicos” e “A aparência dos funcionários é sempre cuidada”, componentes P7 e P8, com média 4.67, e menos favoravelmente “O equipamento funciona bem sem qualquer falha”, componente P5, com média 4.00. No que diz respeito à dimensão fornecimento de serviços, a componente com resultados mais favoráveis foi a P14, “O agendamento de serviços do hotel é flexível e proporcional aos hóspedes”, com média 4.76, e a que apresentou resultados menos favoráveis, a P10, “Hotel tenta minimizar todos os atrasos”, com média 4.55. Quanto à dimensão empatia, a componente P15, “O hotel tenta apoiar os hóspedes perante conflitos” foi a componente que os inquiridos consideraram mais favoravelmente, com média 4.83, sendo a componente P19, “Os serviços do hotel estão de acordo com as necessidades e desejos dos hóspedes” aquela que os inquiridos consideraram mais desfavoravelmente, com média 4.62. Na dimensão resolução de problemas, os respondentes consideraram mais favoravelmente a componente P21, “Os colaboradores possuem um aspeto jovem”, com média 4.79, e menos favoravelmente a componente P26, “Todos os serviços são efetuados consoante prometido”, com média 4.52. Em relação à dimensão segurança, a componente P29, “Os hóspedes confiam nos colaboradores” foi a que os inquiridos consideraram mais favorável, com média 4.74. As componentes P27, “Hotel protege de forma rigorosa a privacidade pessoal dos hóspedes” e P28, “Todas as medidas de segurança são consideradas pelo hotel” foram aquelas que os inquiridos consideraram menos favoravelmente, com média 4.71. Na avaliação da qualidade percebida por dimensão, na escala SERVQUAL, deve-se ter em consideração que a mesma é avaliada pela diferença entre as perceções e as expectativas referentes a cada dimensão. Note-se que a empatia foi a única dimensão com qualidade percebida positiva, ou seja, a única em que as perceções foram superiores às expectativas.

6. Conclusões e próximas linhas de investigação

Pretendeu-se com o presente estudo preliminar avaliar a qualidade percebida no contexto da gestão hoteleira em Portugal. Em particular, o contributo dos relacionamentos interpessoais (entre os prestadores de serviços e os hóspedes), nos serviços hoteleiros do segmento de enoturismo em Portugal. De acordo com a análise dos resultados do estudo exploratório ao Hotel Torre Gomariz Wine & Spa concluiu-se que existem diferenças entre as perceções e as expectativas dos hóspedes do hotel. Entre as cinco dimensões do modelo SERVQUAL as perceções da empatia (relacionamento interpessoal) por parte dos hóspedes foram as únicas superiores às expectativas. A

empatia assume-se como um fator crítico de sucesso na qualidade de serviço do Hotel Torre Gomariz Wine & Spa. Nas restantes dimensões do modelo SERVQUAL, a segurança foi a que obteve uma menor diferença entre a perceção e expectativa do cliente, podendo também ser considerada fundamental na qualidade percebida.

O Hotel poderá utilizar os dados do estudo exploratório para continuar a promover junto dos hóspedes, as perceções mais elevadas: alimentos e bebidas servidas são completamente higiénicos e a aparência dos funcionários é sempre cuidada (tangibilidade); o agendamento de serviços do hotel é flexível e proporcional aos hóspedes (fornecimento de serviços); o hotel tenta apoiar os hóspedes perante conflitos (empatia); os colaboradores possuem um aspeto jovem (resolução de problemas) e os hóspedes confiam nos colaboradores (segurança). Por outro lado, poderá estabelecer ações de melhoria junto dos hóspedes com as perceções mais baixas: o equipamento funciona bem sem qualquer falha (tangibilidade); o hotel tenta minimizar todos os atrasos (fornecimento de serviços); os serviços do hotel estão de acordo com as necessidades e desejos dos hóspedes (empatia); todos os serviços são efetuados consoante prometido (resolução de problemas) e todas as medidas de segurança são consideradas pelo hotel (segurança). Poderá ainda implementar ações de melhoria nos itens com maiores diferenças entre as perceções dos hóspedes Hotel e as expectativas relativamente aos hotéis de cinco estrelas do segmento de enoturismo em Portugal.

É importante que o Hotel avalie continuamente a qualidade percebida dos seus hóspedes, de modo a maximizar os seus níveis de satisfação e desenvolver a lealdade (incentivar os hóspedes para a sua continuidade e no passa-palavra positivo). Os hotéis de cinco estrelas do segmento de enoturismo em Portugal poderão utilizar os dados das expectativas dos hóspedes do Hotel, enquanto estudo exploratório, para percebê-las e incitar a qualidade no serviço do hotel. As expectativas mais elevadas relativamente ao Hotel, para cada uma das cinco dimensões, foram as seguintes: alimentos e bebidas servidos são completamente higiénicos e aparência dos funcionários é sempre cuidada (tangibilidade); todos os materiais necessários para fornecer serviços são suficientes e o agendamento de serviços do hotel é flexível e proporcional aos hóspedes (fornecimento de serviços); os serviços do hotel estão de acordo com as necessidades e desejos dos hóspedes (empatia); todos os serviços são efetuados consoante prometido (resolução de problemas) e o hotel protege de forma rigorosa a privacidade pessoal dos hóspedes (segurança).

Agradecimentos

CITUR - This work is financed by national funds through FCT - Foundation for Science and Technology, IP, within the scope of the reference project UIDB/04470/2020

Referências bibliográficas

- Backman, S. & Crompton, J. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, 205-220.
- Bakas, F. E., Costa, C., Breda, Z., & Durão, M. (2018). A critical approach to the gender wage gap in tourism labor. *Tourism Culture & Communication*, 18(1), 35-49.
- Brady, M.K. & Cronin, J.J. Jr (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, July, pp. 34-49.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Brandão, F., Costa, C., & Buhalis, D. (2018). Tourism innovation networks: a regional approach. *European Journal of Tourism Research*, 18, 33-56.
- Budianto, A. (2019). The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program Customer Loyalty : Quality of Service, 3(1).
- Buttle, (1995). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Costa, C. (2006). Tourism planning, development and the territory. *Tourism Management Dynamics—Trends, management and tools*, Dimitrios, B., Costa, C.(Eds.), Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 236-243.
- Crompton, J., & MacKay, K. J. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 40-49.
- Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July), pp.55-68.
- Darbellay, F., & Stock, M. (2012). Tourism as complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441–458. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.002>
- Elvira, T., & Renji, C. (2016). An assessment of service quality and customer in the hotel sector. *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, 480-489.
- Ferreira J. & Sousa B. (2020) Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171. pp 567-577, Springer, Singapore Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies 171, https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49
- Ferreira, J., Sousa, B. & Gonçalves, F. (2019). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 13 No. 1/2, pp. 64-83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Gonçalves, F., & Costa, C. (2017). Galo de Barcelos: Património e destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (25), 31-44.
- Grobelna, A., & Marciszewska, B. (2013). Measurement of Service Quality in the Hotel Sector: The Case of Northern Poland. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(3), 313–332.

<https://doi.org/10.1080/19368623.2013.753816>

- Grönroos, C. (1982), Strategic Management and Marketing in Service Sector, *Marketing Science Institute, Cambridge, MA*.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Hill, M. & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Igreja, C.; Silva, T. & Sousa, B. (2020). Compreendendo a qualidade do serviço em contextos específicos do enoturismo: um estudo exploratório, *European Journal of Applied Business Management*, IWTM Special Issue, pp. 42-54
- Kang, G. (2006), "The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality", Vol.16 No. 1, pp.37-50.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 2 , pp. 172-198.
- Lin, Y., & Su, H. Y. (2003). Strategic analysis of customer relationship management da field study on hotel enterprises. *Total Quality Management*, 14(6), 715–731.
- Macedo, C., & Sousa, B. (2019). A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), Julio-Septiembre, pp. 709-723. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.050>
- Machado, A., Sousa, B., Figueira, V., & Vareiro, L. (2021). O papel do live marketing e marketing sensorial no evento Rock In Rio Brasil 2017 sob a ótica da oferta dos stakeholders e a dinâmica do destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(2), 631-651. <https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.9505>
- Markovic, S. & Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5(3), 195-209
- Mohd & Zaidi, (2010). *Kajian penentuan kualiti perkhidmatan pengangkutan awam di Kota Bharu*. Disertasi Master tidak terbit, Universiti Sains Malaysia, Malaysia.
- Mushtaq, A. B. (2012). Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337.
- Najafi, S., Saati, S., Bigham, M. K., & Abdi, F. (2013). How do customers evaluate hotel service quality? An empirical study in Tehran hotels. *Management Science Letters*, 3(2013), 3019–3030.
- Najafi, S., Saati, S., & Tavana, M. (2015). Data envelopment analysis in service quality evaluation: An empirical study. *Journal of Industrial Engineering International*, 11(3), 319–330.
- Norlida, H. M. S., Redzuan, O., Kalsom, Z. & Tamat, S. (2011). Pengukuran kepuasan pelancong terhadap kualiti perkhidmatan di destinasi pelancongan Pulau Kapas: Pendekatan faktor analisis. *Malaysian Journal of Environmental Management*, 12(2), 23-32.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Pinto da Silva, F., Brandão, F., & Sousa, B. (2019). Towards Socially Sustainable Tourism in Cities: Local Community Perceptions And Development Guidelines. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 9(2), 168-198
- Renji, G. A. (2015). SERVQUAL Model: An analysis of hospitality sector in Goa. *Asian Journal of Managerial Science*, 4(1), 23-26.
- Rus, R.T. & Oliver, R.L. (1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality. News Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 1-19.
- Salazar, A.; Costa, J.; Rita, P. (2005) A qualidade do serviço: as percepções dos consumidores e dos diretores dos hotéis de 4 e 5 estrelas das cadeias hoteleiras em Portugal. *New Trends in Marketing Management*, 2005, 17-32.
- Sarpong, S. (2018). The Service Industry and the "Moment of Truth": The Quest for the Holy Grail. *Athens Journal of Tourism*, 3(1), 25–40. <https://doi.org/10.30958/ajt.3-1-2>
- Sathya, S. D. & Sabyasachi, D. (2015). Customer perception of service quality towards luxury hotel in Odisha using SERVQUAL model. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2(9): 1-9.
- Saumi, M. & Zolkepli, I. (2017). Jurnal Pengurusan 49 21 pages, Galley Proof ISSN 0127-2713 *Scopus, Cabell and MyCite Indexes*
- Silva, A. F.; Brandão, F. & Sousa, B. (2021). Turismo urbano e sustentabilidade social: uma reflexão para o futuro, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36, 427 – 435 <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.8193>
- Sousa, B. (2018). The role of innovation in special interest tourism: a theoretical approach, *Millenium: Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(5), 83-92. DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0205.08.00162>
- Sousa, B; Casais, B.; Malheiro, A. & Simões, C. (2017). A experiência e o marketing turístico em contextos religiosos e de peregrinação: o caso ilustrativo dos Caminhos de Santiago. *Revista Turismo & Desenvolvimento*; nº 27/28, pp.789-800 - e-ISSN 2182-1453.
- Sousa, B. & Simões, C. (2012). Uma abordagem na ótica do consumidor: Regiões turísticas transfronteiriças. *Journal of Tourism and Development [Revista Turismo & Desenvolvimento]*, n.º 17/18 – Volume 4, electronic edition, ISSN: 2182-1453.
- UNWTO (2015). Why Tourism? Acedido em 26 março, 2018 de <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
- Wyllie, R. W. (2000). *Tourism and Society*, State College, Venture Publishing, Pennsylvania.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>

Motivações para Turismo de Natureza: O caso dos Parques Naturais Douro Internacional, Arribes del Douro e Serra da Estrela

Nature-based Tourism Motivations: Case Study of Douro Internacional, Arribes del Douro and Serra da Estrela Nature Parks

**DANIEL ARTHUR LISBOA DE VASCONCELOS¹, LINDEMBERG MEDEIROS DE ARAUJO,
SILVANA PIRILLO RAMOS & PAULA REMOALDO²**

¹Universidade Federal de Alagoas, ²Universidade do Minho.

Contacting author: daniel_tur@hotmail.com

Resumo | O objetivo deste trabalho é analisar a turistificação e a respectiva territorialização do turismo no destino Maceió. O pressuposto teórico central do estudo é que o turismo configura e reconfigura territórios. Para isso, delinea-se a produção histórica e espacial dessa destinação, analisando-se as territorializações que se consolidaram como resultado do atual e prevalecente modelo de desenvolvimento local do turismo, com ênfase em um período histórico recente. Adotou-se, nesse estudo de caso, uma abordagem qualitativa, com análise documental e aplicação de entrevistas semiestruturadas com indivíduos-chave do governo e do trade turístico local. Os resultados logrados apontam para a necessidade de repensar-se a sustentação territorial deste destino, com base em mobilização dos seus recursos físicos, naturais, ambientais, sociais e culturais, e não apenas nas atratividades do turismo massificado de sol e praia. Evidenciaram-se, ainda, fatores impeditivos, de ordem territorial e simbólica, para uma efetiva diversificação da oferta turística desse destino, com ênfase em atrativos voltados para as peculiaridades histórico-culturais locais.

Palavras-chave | Turistificação, território, Maceió-AL-BR

Abstract | The aim of this study is to analyse the touristification and respective territorialization in the Maceió destination, in the Brazilian state of Alagoas. The central theoretical assumption of the study is that tourism configures and reconfigures territories. To this aim, the historic production of the space of the destination Maceió is outlined and an analysis is conducted of the territorializations that have materialized as a result of the current and prevailing model of local development of tourism, with an emphasis on the recent period. It was adopted a qualitative approach, with analysis of documents and semi-structured interviews with key individuals of the government and tourism trade of this place. Results identify serious constraints to an effective

consolidation of the destination Maceió. The study identifies the need to rethink the development of this destination based on the mobilization of its rich physical, natural, environmental, social and cultural resources, and not only the natural resources. The point is made that it is necessary to diversify the destination offerings, to develop also tourist attractions that which draw on the local historical and cultural specificities.

Keywords | Touristification, territory, Maceió-AL-BR

1. Introdução

Em nível global, desde o século XX, o turismo se consolidou como um fenômeno espacial que possui significativas implicações territoriais. Por causa dos efeitos dinamizadores nos territórios turísticos, diversos segmentos políticos e econômicos ligados ao Estado e à iniciativa privada têm explorado possibilidades de desenvolvimento ligadas às dinâmicas espaço-territoriais dessa atividade.

O Estado Alagoas, localizado na Região Nordeste do Brasil, dispõe de um elevado potencial para o desenvolvimento do turismo receptivo, em vários segmentos de mercado e tipologias. Em se tratando do desenvolvimento histórico da destinação Alagoas, o seu processo foi efetivamente iniciado em fins da década de 1970, a partir da capital Maceió (Veras Filho, 1998; Costa, 1998; Rangel, 2010). Porém, apesar da existência de amplo potencial para o desenvolvimento de uma grande variedade de atrativos turísticos, de ordem tanto natural, quanto cultural, a forma pela qual a turistificação dessa destinação vem ocorrendo, está ancorada, predominantemente, em uma oferta baseada no turismo de sol e praia. Nos últimos anos, Alagoas registrou o desembarque de aproximadamente 3 milhões de passageiros por ano, com 2 milhões de registros de chegada por Maceió a partir de 2017 (Alagoas, 2019).

Nesse trabalho, analisaremos a turistificação do destino Maceió. Este estudo propõe que os agentes responsáveis pela turistificação ligados ao Estado e ao mercado (Knafou, 2001) exercem direta influência na territorialização da atividade, reforçando as características que esses agentes elegem, ao longo do tempo, para criar e desenvolver o tipo de turismo que é priorizado no desenvolvimento dos destinos. Após delinear um breve histórico da territorialização turística desse destino, nosso objetivo principal consistiu em caracterizar o recente da turistificação de Maceió, especificamente, desde o ano de 2017, buscando-se identificar questões que merecem uma maior compreensão, para o aperfeiçoamento do planejamento e gestão desse destino turístico.

2. Contextualização teórica

A confluência de determinados interesses governa a territorialização das atividades humanas, marcando o tempo e o espaço (Lefebvre, 1992; Harvey, 2002; Painter, 2010). Essas marcas

constituem componentes intrínsecos dos processos de territorialização, tanto de cunho material quanto impressas em imaginários e estruturas socioculturais (Haesbaert, 2004; 2012; 2015). Para esse estudo, partimos da noção de território, que, vinculada ao conceito de espaço, tem poder elucidativo sobre como se dá a apropriação/dominação espacial, tanto no sentido material quanto em uma acepção simbólica (Rafestin, 1993; Haesbaert, 2015; Saquet, 2015).

Outro importante conceito utilizado nesse estudo é o de turistificação (Rodrigues, 2015; Burgold; Frenzel; Rolfes, 2013; Belhassen; Uriely; Assor, 2014; Fratucci, 2008; Bandhari, 2008; Picard, 2003; Cruz, 2000; Knafou, 2001, Knafou et al., 1997) o qual implica em um processo espacial de territorialização pelo e para turismo, que tem por finalidade a (re)produção da atividade turística (Vasconcelos, 2017). Nesse sentido, partiremos do princípio de que não há espaço turístico *per se*, mas um espaço geográfico territorializado pelo turismo. Assim, compreende-se que o turismo é um fenômeno territorializador, produtor e consumidor do espaço geográfico (Rodrigues, 1997; Cruz, 2000, 2001).

É nesse contexto que são produzidos os destinos turísticos (Pearce, 1989, Hu e Brent Ritchie, 1993; Gunn, 1994; Davidson, Maitland, 1997; Buhalis, 2000; Murphy, Pritchard e Smith, 2000). Assim considerada, a destinação é um foco para se analisar a movimentação turística, seus impactos e significados. É lá onde se encontram reunidos os aspectos mais centrais do turismo, quais sejam: a oferta turística, os transportes, os suprimentos e o mercado; ou seja, é a destinação e as imagens por ela geradas que atrai os turistas e movimentam o sistema de turismo (S.A. Haugland et al., 2011).

Com suporte na discussão teórico-conceitual aqui empreitada, e com o objetivo de contribuir com o avanço na teorização desse conceito, propomos a seguinte concepção de destinação turística, norteadora desse trabalho: uma porção do espaço geográfico, turistificada, ou territorializada pelo turismo, que abrange territórios pré-existentes ao turismo e a contribuição do próprio turismo frente à formação da configuração territorial de uma região, ou localidade (Vasconcelos, 2017). Esse conceito está ilustrado esquematicamente na figura 1:

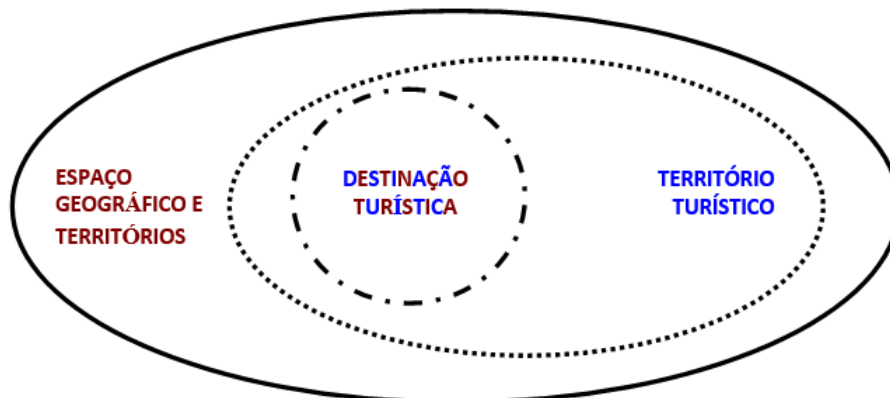


Figura 1 | Representação esquemática da turistificação, ou territorialização turística de um destino.

Fonte: Vasconcelos (2017).

Com base na figura anterior, entendemos que uma destinação turística, assim como o território que é resultante da turistificação, apresentam limites mais ou menos flexíveis, respondendo ao movimento dos próprios turistas, do mercado e do estado, a partir de uma referência espacial central, normalmente uma cidade. Ao mesmo tempo, o espaço geográfico e os territórios precedentes, que se estendem por uma área que excede em muito os limites do destino, são basilares para a formação da própria destinação, uma vez que oferecem suporte físico, biológico, econômico, social e cultural que servem de recursos para a composição da própria destinação, conferindo-lhe uma identidade particular (Vasconcelos, 2017).

Ainda, para um melhor embasamento deste trabalho, convém ressaltar que, no universo dos destinos turísticos, mundialmente tem sido comum a priorização de determinados recursos e tipos de turismo em detrimento de outros (Bramwell, 2003; Bramwell, 2004; Benur; Bramwell, 2015). Tais prioridades comumente têm sido decididos, principalmente pelos agentes do mercado turístico, juntamente com os planejadores do setor público, em detrimento dos interesses das comunidades locais. Essa conduta refroça as características que tais agentes sociais elegem, ao longo do tempo, para criar e desenvolver o tipo de turismo que é priorizado no desenvolvimento de uma determinada destinação. Tal situação é recorrente em destinos de sol e praia de países que fomentam, predominantemente, o turismo de massa (Aguilo, Alegre, Sard, 2005). Levando-se em consideração tais aspectos, pode-se afirmar que os elementos imateriais, culturais, simbólicos, também devem apropriados pelo e para uso turístico (Talavera, 2008) tornando-se atrativos diferenciadores em destinos que tem essas características.

3. Abordagem metodológica

A pesquisa tem caráter qualitativo (e se desenvolveu como um estudo de caso (Yin, 2001). A coleta dos dados foi realizada por meio de pesquisa documental, observação de campo, e realização de entrevistas semiestruturadas com 18 representantes ligados ao fomento do turismo em Maceió, as quais fundamentaram os resultados aqui apresentados.

Para a seleção dos entrevistados, observamos sua posição no contexto espaço-territorial em questão e, seguindo Knafou (2001) quanto às principais fontes de turistificação dos territórios, escolhemo-los dentre influentes representantes do mercado turístico (*trade*) e planejadores e promotores territoriais (representantes do poder público, ligados ao planejamento e/ou gestão do turismo).

Em alinhamento com os objetivos da pesquisa, a busca pelos entrevistados foi feita de forma intencional e não probabilística, com a seleção de interlocutores que julgamos como relevantes informantes para o tema em estudo. Posteriormente, também se empregou, parcialmente, a técnica denominada "bola de neve" (Gil, 1999) em que a indicação de novos possíveis

interlocutores era realizada pelos indivíduos que eram entrevistados anteriormente. Finalmente, as entrevistas, que foram aplicadas com o livre consentimento dos interlocutores, foram gravadas e transcritas para serem posteriormente analisadas, de forma interpretativa.

4. Resultados

4.1 Territorialização do turismo na destinação Maceió-AL-BR¹: um breve retrospecto histórico-espacial

No que se refere à turistificação de Maceió (desde os seus primórdios ela tem por base as atratividades de “sol e praia”, resultado da sua natureza de cidade litorânea e das suas características fisiográficas. O turismo teve início, nessa localidade, no período compreendido pelas últimas décadas do século XIX e primeiras décadas do século XX (Veras Filho, 1991).

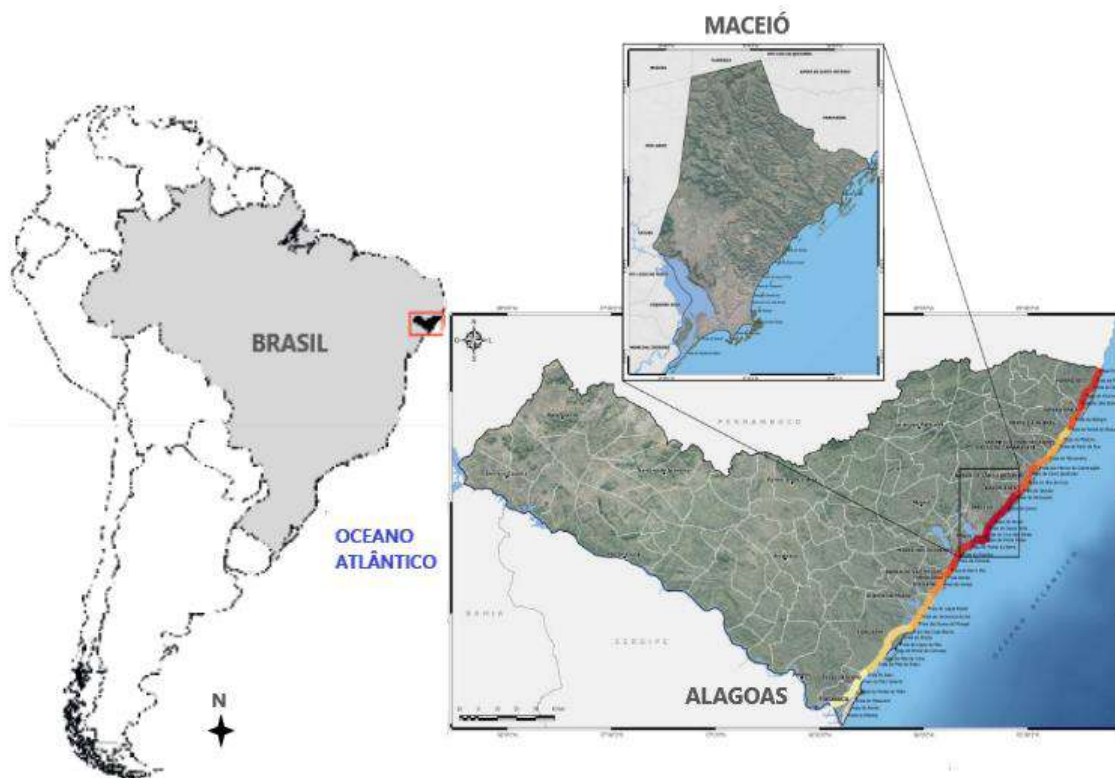


Figura 2 | Mapa de localização de Maceió, no Estado de Alagoas - Brasil.

Fonte: Adaptação de Vasconcelos (2017), sem escala.

Até meados do século passado, a influência de um turismo ainda incipiente na urbanização dessa cidade foi limitada, tanto pela relativa pequena expressão numérica de visitantes quanto pela

¹ Vide localização do destino na figura 2. Observe-se a centralidade da localização do município no litoral de Alagoas.

existência apenas de hotéis de pequeno porte e de características tradicionais. Na década de 1970 houve primórdios da expansão turística em Maceió, com importantes melhorias em sua infraestrutura básica e equipamentos turísticos, marcando uma etapa de crescimento e modernização do destino (Veras Filho, 1991; Costa, 1998; Rangel, 2010). A partir daí, foram inaugurados restaurantes e hotéis de grande porte, principalmente na orla marítima entre os bairros de Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca (Veras Filho, 1991; Costa, 1998; Rangel, 2010).

Com os avanços na infraestrutura turística da cidade, a destinação experimentou um grande crescimento de sua oferta e demanda turística, com a beleza cênica da cidade e a natureza, particularmente as praias, funcionando como os grandes elementos de atratividade (Costa, 1998). Entre 1980 e 1990, o estado de Alagoas, que tinha seu maior fluxo turístico bastante restrito a Maceió, com pequenas exceções, chegou a ser um dos destinos turísticos mais visitados do Nordeste brasileiro (Veras Filho, 1991; Costa, 1998; Martins, 2009).

Contudo, após o período de desenvolvimento, houve uma queda acentuada no movimento turístico, devida a problemas político-institucionais locais e instabilidade econômica no país (Costa, 1998; Rangel, 2010). Tal fato indicou o início de um estágio de estagnação desse destino, que expressa os fatores atuantes no turismo receptivo de Maceió, como as crises administrativas e os graves problemas ambientais que afetavam a capital alagoana; assim como fatores externos, a exemplo das crises financeiras nacionais e da emergência competitiva de outros destinos do Nordeste do Brasil (Rangel, 2010). Com base em Butler (1980, 2006), Rangel (2010) ainda constatou que a degradação crescente do ambiente litorâneo, nesse destino, também influenciou nesse período de estagnação, principalmente nas praias urbanas, com problemas de lixo e contaminação devido aos efluentes não tratados que desembocam nessas praias. A estagnação do crescimento turístico de Maceió ocorreu entre o início da década de 1990 até aproximadamente 1997.

Após esse período, o destino Maceió-AL experimentou uma fase de rejuvenescimento na sua demanda por visitantes (Rangel, 2010) Pôde-se constatar o que vem se evidenciando ao longo do decorrer do tempo nessa destinação. Não obstante os problemas que levaram a destinação a uma fase anterior de estagnação, cada vez mais a presença do turismo de sol e praia vem prevalecendo e gerando crescimento do destino (Vasconcelos, 2017).

Considerando a perspectiva de rejuvenescimento de Maceió, nas últimas duas décadas ocorreram relevantes intervenções espaço-territoriais consolidando a mais recente fase de turistificação de Maceió-AL, como a reforma do aeroporto, que se tornou internacional e a construção de um moderno centro de convenções (Vasconcelos, 2005), assim como a requalificação de trechos turistificados da orla marítima urbana (figura 3). Desde então, o destino Maceió vem se expandindo.



Figura 3 | Trecho das Enseadas de Pajuçara/Ponta Verde, em Maceió, após a requalificação urbana da orla da cidade.

Fonte: Maceió (2016).

4.2 Gestão e territorialidades do turismo de Maceió em um período mais recente

A partir de informações coletadas em nossas entrevistas e observações *in loco*, constatou-se que os investimentos feitos em infraestrutura urbana e o alinhamento do *trade* turístico local com o poder público, ocorrido nos últimos anos, têm gerado bons resultados para o desenvolvimento do turismo no destino Maceió. No entanto, mesmo com essas perspectivas, ligadas aos investimentos que vêm sendo realizados pelo poder público e pela iniciativa privada para a turistificação local, os entrevistados apontaram a existência de sérios limitadores para um rejuvenescimento mais duradouro desse destino.

Como ocorre já há décadas, a qualidade de praias urbanas de Maceió, poluídas e contaminadas por efluentes sem tratamento adequado (figura 3), continuam sendo um dos fatores de maior impacto negativo para o destino, gerando insatisfação da população local, dos visitantes, além de propaganda negativa dos que percebem tal situação e a criticam publicamente. Além disso, outros problemas apontados pelo público entrevistado foram: a existência de uma orla lagunar com sérios problemas sócio-econômico-ambientais; pobreza urbana, moradores em situação de fragilidade social (figura 4), especulação imobiliária, baixa valorização do patrimônio cultural local pela população; carência de roteiros turísticos que envolvam a cultura local e a comunidade em geral, dentre outros.



Figura 4 | Mancha escura de esgoto despejado diretamente no mar da Praia de Jatiúca, localizada em bairro turístico de Maceió-AL.
Fonte: Diário... (2020).



Figura 5 | Trecho intrançável da principal via rodoviária na orla lagunar de Maceió, Bairro do Vergel do Lago, com acúmulo de lixo, favelização, e situação de extrema fragilidade socioambiental da população local.
Fonte: Imagem capturada de Globoplay (2020).

Após entrevistarmos agentes estatais do turismo, diretamente ligados à recente e atual gestão pública do destino Maceió, também destacamos de suas falas o reconhecimento da fase pela qual passava o mercado turístico, para a destinação, que continuava a se expandir, com uma oferta cada vez maior e mais diversificada de meios de hospedagem, agências de receptivo, estabelecimentos de alimentação fora do lar, dentre outros. Contudo, mais uma vez se enfatizou que o grande atrativo local continuava a ser o segmento que sempre predominou no ciclo de vida desse destino: o turismo de sol e praia. Ressaltemos, ainda, que os dados para esse estudo foram coletados antes da crise econômica global provocada decorrente da pandemia da COVID-19, que atingiu a severamente o turismo em todo o mundo, ocasionando uma grande retração do setor (Dinarto; Wanto; Sebastian, 2020; Fernandes, 2020). Antes do surto de COVID-19², a OMT previa

² Sigla do inglês: Coronavirus Disease 2019; em português: Doença do Coronavírus 2019.

um crescimento positivo de 3% a 4% para este ano. Posteriormente, a OMT revisou suas perspectivas de chegadas de turistas internacionais em 2020, para um crescimento negativo de 1% a 3%, traduzindo-se em uma perda estimada de US\$ 30 a 50 bilhões em receitas internacionais de turismo. Tal situação se reflete, inevitavelmente, em nível local.

Já no que se refere às influências do turismo receptivo que parte de Maceió, essas vinham se prolongando cada vez mais a outros municípios do litoral alagoano. Tal dinâmica territorial tem refletido simbólica e materialmente o território turístico predominante em Alagoas que, em termos mercadológicos, passa a ser “vendido” e divulgado turisticamente como “destino Maceió” (Vasconcelos, 2017). Esse padrão de territorialização também tem suporte na rede de facilidades infra e superestruturais do núcleo irradiador de turismo receptivo, ou como denominam alguns de nossos entrevistados, do “portão de entrada” Maceió, que serve como foco de irradiação dos fluxos turísticos para as áreas influenciadas por esse núcleo, principalmente na extensão de todo o litoral Alagoano, Apoiando-se nessa mesma “rede territorial”, se constitui o território turistificado do litoral Alagoano, tendo seu foco central em Maceió, num movimento dialético, conforme se constatou através de depoimentos coletados nas entrevistas realizadas.

A partir dessa territorialização do turismo receptivo local, evidencia-se a carência, ou falta de predominância de outras práticas turísticas alternativas ao modelo que tem priorizado, historicamente, um turismo massificado de sol e praia. Em nível local, o que vem se consolidando, no decorrer de décadas, é a persistente invisibilidade de roteiros que poderiam tanto diferenciar quanto complementar os atrativos de sol e praia (Bezerra; Vasconcelos, 2012). Apesar de trazer aspectos positivos para o modelo praticado, com o rejuvenescimento da oferta tradicional do destino, a consequência prática da continuidade do *modus operandi* (Vasconcelos; Bezerra, 2012) que perpetua o modelo local de turistificação.

Sendo o território de Maceió portador de rica e diversificada base para atrativos turísticos (área litorânea, laguna, mangues, rico acervo histórico e cultural), a problemática central que ainda se constata é o tipo de exploração turística que atualmente se desenvolve de forma predominante nesse destino, o qual tem algumas particularidades negativas inerentes, a saber: impactos ambientais negativos; menosprezo dos gestores turísticos, dos empresários e da população pelo patrimônio cultural local; alheamento em relação às características identitárias locais, dentre outros (Bezerra, Vasconcelos, 2012; Vasconcelos, Bezerra, 2012; Vasconcelos, 2017).

Nos últimos anos existiram algumas tentativas pontuais de se agregar, ao destino Maceió, alguns elementos culturais, em complemento à oferta do turismo de sol e praia (Vasconcelos, 2017) como o exemplo do “Natal Folguedos” (figura 37), que em 2019 foi comercializado como um dos produtos da, até então, maior operadora turística da América Latina, a CVC. Contudo, tais intervenções ainda são insuficientes para se efetivar a diferenciação da oferta do destino, embasada em elementos autênticos e identitários.



Figura 5 | Cortejo de folguedos natalinos alagoanos, na orla de Maceió, durante a alta temporada turística de 2019.

Fonte: TNH1 (2020).

Há algumas décadas, estudos internacionais (Walle, Constantinou, 1989; Cohen, 1993; Walle, 1993) vêm indicando que a busca pela autenticidade dos destinos turísticos pode ser efetivada através de segmentos alternativos ao turismo de massa. Ao se criar ofertas que atendem aos interesses de uma demanda com possibilidades diversas, destinações que historicamente têm priorizado excessivamente o segmento turístico de sol e praia podem atrair uma maior parcela da demanda turística potencial.

O desenvolvimento do turismo é capaz de implementar algumas situações sociais que permitem aos residentes locais assegurarem alguns elementos identitários de sua cultura (Talavera, 2008). Sobre essa possibilidade, Barretto (2003) reforça que, pode ser questionada a transformação de elementos culturais em atrativos, ou bens de consumo turístico, sob o argumento de que isso pode interferir na autenticidade, no sentido do termo dado por MacCannel (1999), de cultura tradicional e identitária. Contudo, a possibilidade de se alavancar esses elementos pode produzir resultados satisfatórios e crescimento econômico conectado à turistificação.

Diversificar ofertas turísticas de um destino consolidado pode ajudar a complementar e estabilizar as demandas turísticas (Bramwell, 2003; Bramwell, 2004; Benur, Bramwell, 2015). Ao se oportunizar outras vias de valorização do turismo nos territórios de destino, em harmonia com suas peculiaridades locais, geram-se alternativas perante a estandardização dos mercados convencionais e dominantes, que tendem a saturar-se com um produto de natureza fugaz e com demanda inconstante e dependente de manobras mercadológicas convencionais.

Dessa forma, o fomento de produtos diversificados complementares à oferta principal dos destinos que podem ser de grande relevância à turistificação dos destinos. Conforme constatou-se após a análise das entrevistas realizadas para esse trabalho, para o turismo de Maceió-AL, é necessário ampliar-se a participação de elementos humanos, culturais, identitários e autênticos, que possam representar algo para além de um mero diferencial no mercado turístico. Esses elementos também

podem ser alternativas para se gerar desenvolvimento territorial para a sociedade local, perante um contexto mercadológico que necessita ceder, minimamente, às necessidades de se minorar os desgastes causados pelos padrões do turismo de massa, que em muitos destinos consolidados mundialmente, leva ao fenômeno denominado "overtourism" que, segundo Beni (2020) é o termo mais utilizado, contemporaneamente, para definir o auge da saturação desses destinos.

5. Considerações Finais

Como proposto neste trabalho, o destino turístico é uma porção espacial produzida e territorializada, através do processo de turistificação. A dinâmica espaço-temporal dos destinos é um movimento dinamizado por inúmeras causas e variáveis. Por isso, qualquer abordagem acadêmica aplicada à análise de uma destinação, permite apenas explicações parciais, diante da complexidade do processo de territorialização do turismo.

Os resultados desse estudo constataram que Maceió continua a ser a principal destinação turística de Alagoas, mesmo com sua ênfase, há mais de 50 anos, no desenvolvimento de turismo de sol e praia. O destino se constitui como o principal "portão de entrada" para esse Estado. Também se evidenciou que o trade turístico e o aparato oficial municipal e estadual de fomento e gestão do turismo, continuam a contribuir para a instalação de um processo de territorialização turística que dificulta, em Alagoas, um desenvolvimento de ofertas turísticas alternativas, como aquelas ligadas ao patrimônio histórico-cultural de Maceió e de outras localidades alagoanas. Mais especificamente, os resultados logrados por esse estudo indicam que, o turismo receptivo de sol e praia continua a ser o segmento predominantemente desenvolvido e praticado em Alagoas, principalmente a partir de Maceió, em direção a outros pontos do litoral alagoano.

A partir da análise das entrevistas realizadas constatou-se, ainda, que os planejadores e promotores territoriais do turismo em Alagoas não têm empreendido alternativas efetivas para a diferenciação de tal situação, o que tem gerado excessiva concentração do desenvolvimento socioespacial baseado no turismo de sol e praia, negligenciando importantes recursos culturais locais e regionais, e excluindo grande parte da população local dos impactos positivos do turismo na economia e na urbanização do município. As entrevistas também apontaram a existência de limitadores para uma diversificação e consolidação mais efetiva da territorialização do turismo no litoral de Alagoas, apesar do crescimento turístico que o destino vem logrando nos últimos anos.

Assim, propõe-se que sejam levadas em consideração três questões básicas para uma possível mudança de paradigma para se diferenciar a atratividade turística de destinos como o do caso aqui estudado, quais sejam: 1) De um ponto de vista mercadológico, o fomento a um desenvolvimento turístico, atrelado a princípios de valorização de peculiaridades e elementos culturais locais, pode servir como fator de captação de novas demandas, o que significa possibilidade de crescimento econômico e reordenamento das territorialidades de ordem simbólica; 2) A diversificação de

ofertas turísticas pode impactar positivamente o território, em termos de crescimento e aprimoramento de alojamentos, transportes, equipamentos, etc. Essa proposição tem o potencial de reforçar a qualidade dos atrativos do destino, com benefícios concomitantes para as demandas de turismo massificado e 3) Desde que bem planejada e organizada com base em princípios de autenticidade, a inserção de elementos culturais identitários, como complemento ao turismo massificado, pode ajudar a preservar e propagar elementos identitários da cultura local, através do tempo, ligando-os à imagem do destino.

Referências bibliográficas

- Alagoas (2019). *Indicadores turísticos*. Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Turismo – SEDETUR: Alagoas, 2019.
- Aguilo, E., Alegre, J. & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, n. 26, p. 219–231.
- Belhassen, Y., Uriely, N. & Assor, O. (2014). The touristification of a conflict zone: The case of Bil'in. *Annals of Tourism Research*, v. 49, p. 174-189.
- Beni, M. C. (2020). *Saturação e Rejeição ao Turismo nas Destinações Turísticas*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 14 (2), p 1 - 8, maio/ago.
- Benur, A. M. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, v. 50, p. 213-224.
- Bezerra, E. J. G., & Vasconcelos, D. A. L. de. (2012). *Roteiros para um novo modelo de turistificação: do turismo de massa a águas alternativas (e alegorias) em Alagoas*. In: Silvana Pirillo Ramos. (Org.). Planejamento de Roteiros Turísticos. Porto Alegre: Editora Asterisco.
- Bhandari, K. (2008). Touristification of cultural resources: A case study of Robert Burns. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, v. 56, n. 3, p. 283-293.
- Bramwell, B. (2004). Mass tourism, diversification and sustainability in southern Europe's coastal regions. In: BRAMWELL, B., (ed.) *Coastal mass tourism*. Diversification and sustainable development in southern Europe. P. 1-32. Aspects of tourism. Clevedon: Channel View.
- Bramwell, B. (2003). Maltese responses to tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 30, n. 2, p. 581–605.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the Future. *Tourism Management*, v. 21, p. 97-116, Elsevier Ltd, Kidlington, Oxford.
- Burgold, J; Frenzel, F. & Rolfes, M. (2013). *Observations on slums and their touristification*. Ges. für Erdkunde zu Berlin.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, v. 24, n. 1, p. 5-12.
- Butler, R. W. (2006). *The tourism area life cycle, Vol. 1: applications and modifications*. Clevedon, UK: Channel View Publications.

- Cohen, E. (1993). Introduction: Investigating Tourists Arts. *Annals of Tourism Research*. Vol. 20. P. 1-8.
- Costa, F. B. (1998). *Para onde vai o turismo de Maceió? Uma discussão sob a ótica da sustentabilidade*. Maceió: Programa Regional de Desenvolvimento e Meio Ambiente – PRODEMA.
- Cruz, R. C. A. (2001). *Introdução à geografia do turismo*. 2. ed. São Paulo: Roca.
- Cruz, R. C. A. (2000). *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto.
- Davidson, R. & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Diário do Poder. (2020). *TRF - F5 mantém condenação da Casal, governo e prefeitura por esgoto no mar de Maceió*. Decisão determina a reformulação do sistema sanitário e de esgoto de Maceió. Disponível em: <https://diariodopoder.com.br/brasil-e-regioes/alagoas/trf5-mantem-condenacao-da-casal-governo-e-prefeitura-por-esgoto-no-mar-de-maceio>. Acesso em: 10 abr. 2020.
- Dinarto, D., Wanto, A., & Sebastian, L. C. (2020) COVID-19: Impact on Bintan's Tourism Sector. *Rsis Commentary*. N. 033. 02 Mar. 2020.
- Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. *Version 1.0*. March 22. Disponível em <https://ssrn.com/abstract=3557504>. Acesso em 17 Abr. 2020.
- Fratucci, A. C. A. (2008). *Dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo*. 2008. 308 f. Tese (doutorado em Geografia), Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ.
- Globoplay. (2020). Moradores da orla lagunar de Maceió reclamam de lixo espalhado no local. Vídeo. 3 min. Exibição em 7 Abr. 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8463451/>. Acesso em: 10 abr. 2020.
- Gunn, C. (1994). *Tourism planning*. 3. ed. London: Taylor and Francis.
- Haesbaert, R. (2012). *O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade*. 7º ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Haesbaert, R. (2015). *Territórios alternativos*. 3.ed. São Paulo: Contexto.
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>
- Harvey, D. (2002). *A Condição Pós-moderna – uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: edições Loyola.
- Knafou R., Bruston, M., Deprest, F., Duhamel P., Gay J. C. & Sacareau I. (1997). Une approche géographique du tourisme, *Espace géographique*, n. 3, pp. 193-204.
- Knafou, R. (2001). Turismo e Território: por uma abordagem científica do turismo. In: Rodrigues, A.A.B. (Org). *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. 3. ed. São Paulo: Hucitec. p. 62-74.
- IBGE. (S.d.). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Cidades*. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=270430>. Acesso em 16 de Julho de 2019.

- Lefebvre, H. (1992). *The production of space*. Oxford: Blackwell. 2. ed.
- Martins, A. A. C. (2009). O produto turístico Alagoas em seu desenvolvimento socioeconômico. *Economia Política do Desenvolvimento – Revista de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - UFAL*. Maceio, v.1, n.6, set./dez. 2009. Edufal. p. 83-109.
- Maccanell, D. (1999). *The tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New edition. University Presses Of California. Columbia and Princeton. CA.
- Painter, J. (2010). Rethinking territory. *Antipode, Vol. 42*, n. 5, pp. 1090–1118.
- Picard, M. (2003). Touristification and Balinization in a Time of Reformasi. *Indonesia and the Malay World*, v. 31, n. 89, p. 108-118.
- Prefeitura Municipal Maceió (2016). *Seturma - Secretaria Municipal de Turismo. Banco de Imagens*.
- Raffestin, C. (1993). *Por uma geografia do Poder*. São Paulo: Ática.
- Rangel, M. G. (2010). *Destinação Turística Maceió: ciclo de vida e perspectivas de crescimento nos próximos anos. 2010*. 165 f. Dissertação (mestrado em desenvolvimento e meio ambiente: desenvolvimento sustentável. Programa Regional de Pós-graduação em Desenvolvimento Meio Ambiente). Universidade Federal de Alagoas, Maceió.
- Rodrigues, A. A. B. (1997). *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec.
- Rodrigues, L. C. (2015). *Turismo em espaços urbanos: processos de turistificação no Nordeste brasileiro e no Caribe Mexicano*. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, Vol. 5, Número Especial*, p. (2015).
- Saquet, M. A. (2015). *Abordagens e concepções sobre território*. 4. ed. São Paulo: Outras Expressões.
- Talavera, A. S. & Pinto, R. (2008). *O turismo na sociedade de consumo: Aportes antropológicos à figuração do subsistema estático*. Porto Seguro: 26ª. Reunião Brasileira de Antropologia, v. 4.
- TNH1 (2020). Cortejo cultural encerra programação do Natal dos Folguedos. Em 19 Dez. 2019. Disponível em: <https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/cortejo-cultural-encerra-programacao-do-natal-dos-folguedos/>. Acesso em: 10 abr. 2020.
- UNWTO - World Tourism Organization (2020). Disponível em: <https://www.unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plan>. Acesso em: 16 abr. 2020.
- Vasconcelos, D. A. L. de. (2005). *Turistificação do espaço e exclusão social: a revitalização do bairro de Jaraquá, Maceio-AL, Brasil*. *Turismo em Análise – São Paulo. CRP/ECA/USP: Aleph*, 1990. Vol. 16. n. 1, p. 47–67.
- Vasconcelos, D. A. L. de (2017). *Sol, praia e a "destinação" da cidade: compreendendo a turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil*. Tese (doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió.
- Vasconcelos, D. A. L. de & Bezerra, E .J. de G. (2012). Reflexões sobre modernidade, turismo e campo social no Estado de Alagoas-Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo-AL, vol. 2, n.2* p. 146-158.
- Veras Filho, L. (1991). *História do Turismo de Alagoas*. Maceió: SERGASA.

- Walle, A. H. (1993). *Tourism and Traditional People: Forging Equitable Strategies*. Journal of Travel Research. Vol. XXI. p. 137-140.
- Walle, A. H. & Constantinou, S. T. (1989). *Ethnic identity and tourism marketing*. In: Witt, S. F.; Moutinho, L. (orgs.). *Tourism Marketing and Management*. P.137-140. Cambridge: Prentice-Hall,
- Yin, R. K. (1989). *Estudo de Caso – Planejamento e Método*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

A importância das tecnologias avançadas e a substituição dos recursos humanos: o ponto de vista dos turistas

The importance of advanced technologies and the replacement of human resources: the point of view of tourists

**JOÃO PEDRO PEBRE DA SILVA, MÁRCIO PIRES DE CARVALHO, MIGUEL TOMÉ DA SILVA
VIEIRA & MICHELLE LINS DE MORAES**

Universidade Lusíada de Lisboa

Contacting author: Insmhl@unife.it

Palavras-chave | Recursos humanos, tecnologias avançadas, turismo, turista

Objetivos | No atual contexto pandémico, intensificou-se a perceção dos turistas de que a prestação de serviços turísticos que contemplam tecnologias avançadas são mais rápidas, mais seguras e de mais fácil acesso (Oliveira et al., 2020). Isso porque a utilização deste tipo de tecnologia aumenta, entre outras coisas, o distanciamento físico entre as pessoas (Seyitoğlu & Ivanov, 2020). Uma vez que o turismo é um dos setores mais afetados pela atual pandemia (UNWTO, 2020) e que, portanto, milhões de empregos relacionados com o setor estão ameaçados, considerou-se importante uma melhor compreensão sobre a perceção do turista em termos de importância das referidas tecnologias para o setor e do seu impacto na substituição dos recursos humanos. Todos estes aspetos podem ser considerados relevantes para a promoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, entre os quais, o crescimento económico sustentável.

Metodologia | Os resultados deste estudo foram obtidos através da aplicação de um inquérito online, disponibilizado através do Google Form, em fevereiro de 2021. Foram obtidas 346 respostas através da técnica denominada snowball. As questões do inquérito foram elaboradas com base em estudos recentes indexados à *Web of Science*, nomeadamente, nos trabalhos elaborados por Oliveira et al. (2020) e Seyitoğlu e Ivanov (2020). As questões foram elaboradas e, posteriormente, submetidas a 15 pré-testes. As opções de resposta foram organizadas numa escala de Likert (de 1 - Discordo Fortemente - a 5 - Concordo Fortemente).

Principais resultados e contributos | A maior parte dos inquiridos era do sexo feminino (67%), da faixa etária entre 18 e 29 anos (44%) e do nível de habilitação secundário (46%). A propósito das respostas (Quadro 1), ressalta-se o resultado médio superior a 4 no caso do aumento da importância de tecnologias avançadas durante a atual pandemia. Nos outros dois casos as médias foram

inferiores a 3.5, sugerindo por isso uma maior neutralidade das percepções dos turistas sobre a importância das tecnologias mais avançadas para o turismo e a substituição dos recursos humanos no setor.

Quadro 1 | Perguntas e resultados do inquérito

Pergunta	Resposta (Média)
Na sua opinião, qual é a importância das tecnologias mais avançadas (ex: robots) para o turismo atualmente?	3,42
Na sua opinião, a importância de tecnologias avançadas aumentou durante a atual pandemia?	4,33
Na sua opinião, as novas tecnologias substituirão os recursos humanos no setor do turismo?	3,04

Fonte: Elaboração própria

Conclusões | Os resultados indicam que a percepção dos turistas em relação ao aumento da importância de tecnologias avançadas é superior à atual importância das referidas tecnologias para o setor do Turismo. Contudo, o resultado menos expressivo encontra-se na questão relacionada com a substituição dos recursos humanos por novas tecnologias. Futuros trabalhos podem investigar como esta última percepção está relacionada com o receio, por parte dos turistas, do aumento do distanciamento social psicológico, mencionado por Seyitoğlu e Ivanov (2020).

Referências bibliográficas

- Oliveira, A., Maia, M., Fonseca, M., & Moraes, M. (2020). Customer preferences and self-service technologies: hospitality in the pandemic context. *Anatolia*. DOI: 10.1080/13032917.2020.1851093
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2020.1774518
- World Tourism Organization UNWTO (2020). *International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020*. UNWTO. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>



A importância das tecnologias avançadas e a substituição dos recursos humanos: o ponto de vista dos turistas

The importance of advanced technologies and the replacement of human resources: the point of view of tourists

Palavras-chave | recursos humanos; tecnologias avançadas; turismo; turista.

**João Pedro Pebre da Silva
Márcio Pires de Carvalho
Miguel Tomé da Silva Vieira
Michelle Lins de Moraes**

Objetivo

No atual contexto pandémico, intensificou-se a percepção dos turistas de que a prestação de serviços turísticos que contemplam tecnologias avançadas são mais rápidas, mais seguras e de mais fácil acesso (Oliveira et al., 2020). Isso porque a utilização deste tipo de tecnologia aumenta, entre outras coisas, o distanciamento físico entre as pessoas (Seyitoğlu & Ivanov, 2020). Uma vez que o turismo é um dos setores mais afetados pela atual pandemia (UNWTO, 2020) e que, portanto, milhões de empregos relacionados com o setor estão ameaçados, considerou-se importante uma melhor compreensão sobre a percepção do turista em termos de importância das referidas tecnologias para o setor e do seu impacto na substituição dos recursos humanos. Todos estes aspetos podem ser considerados relevantes para a promoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, entre os quais, o crescimento económico sustentável.

Metodologia

Os resultados deste estudo foram obtidos através da aplicação de um inquérito online, disponibilizado através do Google Form, em fevereiro de 2021. Foram obtidas 346 respostas através da técnica denominada snowball. As questões do inquérito foram elaboradas com base em estudos recentes indexados à Web of Science, nomeadamente, nos trabalhos elaborados por Oliveira et al. (2020) e Seyitoğlu e Ivanov (2020). As questões foram elaboradas e, posteriormente, submetidas a 15 pré-testes. As opções de resposta foram organizadas numa escala de Likert (de 1 - Discordo Fortemente - a 5 - Concordo Fortemente).

Principais Resultados

A maior parte dos inquiridos era do sexo feminino (67%), da faixa etária entre 18 e 29 anos (44%) e do nível de habilitação secundário (46%). A propósito das respostas (Tabela 1), ressalta-se o resultado médio superior a 4 no caso do aumento da importância de tecnologias avançadas durante a atual pandemia. Nos outros dois casos as médias foram inferiores a 3,5, sugerindo por isso uma maior neutralidade das percepções dos turistas sobre a importância das tecnologias mais avançadas para o turismo e a substituição dos recursos humanos no setor.

Tabela 1 - Perguntas e resultados do Inquérito

Pergunta	Resposta (Média)
Na sua opinião, qual é a importância das tecnologias mais avançadas (ex: robots) para o turismo atualmente?	3,42
Na sua opinião, a importância de tecnologias avançadas aumentou durante a atual pandemia?	4,33
Na sua opinião, as novas tecnologias substituirão os recursos humanos no setor do turismo?	3,04



Conclusões

Os resultados indicam que a percepção dos turistas em relação ao aumento da importância de tecnologias avançadas é superior à atual importância das referidas tecnologias para o setor do Turismo. Contudo, o resultado menos expressivo encontra-se na questão relacionada com a substituição dos recursos humanos por novas tecnologias. Futuros trabalhos podem investigar como esta última percepção está relacionada com o receio, por parte dos turistas, do aumento do distanciamento social psicológico, mencionado por Seyitoğlu e Ivanov (2020).

Referências Bibliográficas

Oliveira, A., Maia, M., Fonseca, M., & Moraes, M. (2020). Customer preferences and self-service technologies: hospitality in the pandemic context. *Anatolia*.
Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. *Current Issues in Tourism*.
World Tourism Organization UNWTO (2020). International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020. UNWTO.

Perceções dos turistas e o conceito de Hotel inteligente

Tourists' perceptions and the Smart Hotel concept

CAROLINA SILVA, INÊS MACHADO, MARGARIDA MATOS & MICHELLE MORAES

Universidade Lusíada de Lisboa

Contacting author: Insmhl@unife.it

Palavras-chave | Conceito, consumidores, perceções, *smart hotel*, Turismo

Objetivos | “A *smart hotel* is generally considered to be a hotel which makes use of advanced technologies to streamline its operation in interacting with customer” (Kim & Han, 2020, p.805). Apesar da importância da inovação para a sustentabilidade das empresas, as dinâmicas relacionadas com a perceção dos turistas sobre as organizações “smart” ainda não foram muito estudadas (Kim et al., 2020). Com base nesta configuração, e na importância da inovação para o crescimento económico sustentável (Hasan & Tucci, 2010), o principal objetivo do presente trabalho é analisar a perceção dos turistas em relação ao conceito de smart hotel.

Metodologia | Os resultados deste estudo foram obtidos através da aplicação de um inquérito online, disponibilizado através do Google Form, em fevereiro de 2021. Foram obtidas 346 respostas através da técnica denominada snowball. As questões do inquérito foram elaboradas com base em estudos recentes indexados à Web of Science, nomeadamente, nos trabalhos elaborados por Bastidas-Manzano et al. (2021), Kim et al. (2020) e Kim e Han (2020). As questões foram elaboradas e, posteriormente, submetidas a 15 pré-testes. As opções de resposta foram organizadas em diferentes categorias: escolha múltipla (contemplando algumas dimensões de smart hotel encontradas na literatura); escala de Likert (de 1 - Discordo Fortemente - a 5 - Concordo Fortemente); dicotómicas (Sim ou Não).

Principais resultados e contributos | A configuração da mostra obtida pode ser resumida em 67% dos inquiridos serem do sexo feminino, 44% da faixa etária entre 18 e 29 anos e 46% indicaram possuir o nível de habilitação denominado “secundário”. A propósito da pergunta “Na sua opinião, qual é a palavra mais relacionada com o conceito de “Smart Hotel”?”, a ordem das respostas, em termos de recorrência, foi: tecnologia (47%), evolução (39%), inteligência (11%) e internet (3%). A referida perceção, por parte dos turistas, está alinhada com a categoria “tecnologias avançadas”, indicada na definição de Kim e Han (2020). Quanto à pergunta “na sua opinião, “Smart Hotel” é

sinónimo de sustentabilidade ambiental?”, a média encontrada através da escala de Likert de 5 pontos foi 4, indicando, portanto, uma perceção positiva neste sentido na amostra obtida. Quando questionados “já se hospedou num Smart Hotel?”, 96% dos entrevistados responderam que não. Consequentemente, é possível caracterizar a perceção encontrada como teórica e não como uma perceção proveniente de uma experiência real num contexto de hotel inteligente. A principal contribuição deste trabalho está relacionada com o melhor entendimento sobre a perceção dos turistas em relação ao conceito de smart hotel e sobre oportunidades em termos de exploração deste nicho de mercado.

Conclusões | Os resultados apresentados no presente trabalho indicam que a perceção dos turistas em relação ao conceito de smart hotel está alinhada com o que é evidenciado pela literatura sobre o tema. Contudo, a referida perceção não tem como base uma experiência real neste tipo de estabelecimento, o que pode indicar a atual inexistência/inacessibilidade a este tipo de estabelecimento.

Referências bibliográficas

- Bastidas-Manzano, A-B., Sánchez-Fernández, J., & Casado-Aranda L-A. (2021). The Past, Present, and Future of Smart Tourism Destinations: A Bibliometric Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 529-552. DOI:10.1177/1096348020967062
- Hasan, I., & Tucci, C. L. (2010). The innovation–economic growth nexus: Global evidence, *Research Policy*, 39(10), 1264-1276. DOI: 10.1016/j.respol.2010.07.005
- Kim, J. J., & Han, H. (2020). Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 804-822. DOI: 10.1080/10548408.2020.1835788
- Kim, J. J., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Smart Hotels and Sustainable Consumer Behavior: Testing the Effect of Perceived Performance, Attitude, and Technology Readiness on Word-of-Mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20). DOI: 10.3390/ijerph17207455



PERCEÇÕES DOS TURISTAS E O CONCEITO DE HOTEL INTELIGENTE

TOURISTS' PERCEPTIONS AND THE SMART HOTEL CONCEPT

Palavras-chave | conceito; consumidores; percepções; smart hotel; Turismo.

OBJETIVOS | “A smart hotel is generally considered to be a hotel which makes use of advanced technologies to streamline its operation in interacting with customer” (Kim & Han, 2020, p.805). Apesar da importância da inovação para a sustentabilidade das empresas, as dinâmicas relacionadas com a percepção dos turistas sobre as organizações “smart” ainda não foram muito estudadas (Kim et al., 2020). Com base nesta configuração, e na importância da inovação para o crescimento económico sustentável (Hasan & Tucci, 2010), o principal objetivo do presente trabalho é analisar a percepção dos turistas em relação ao conceito de smart hotel.

METODOLOGIA | Os resultados deste estudo foram obtidos através da aplicação de um inquérito online, disponibilizado através do Google Forms, em fevereiro de 2021. Foram obtidas 346 respostas através da técnica denominada snowball. As questões do inquérito foram elaboradas com base em estudos recentes indexados à Web of Science, nomeadamente, nos trabalhos elaborados por Bastidas-Manzano et al. (2021), Kim et al. (2020) e Kim e Han (2020). As questões foram elaboradas e, posteriormente, submetidas a 15 pré-testes. As opções de resposta foram organizadas em diferentes categorias: escolha múltipla (contemplando algumas dimensões de smart hotel encontradas na literatura); escala de Likert (de 1 -Discordo Fortemente - a 5 - Concordo Fortemente); dicotómicas (Sim ou Não).

PRINCIPAIS RESULTADOS E CONTRIBUTOS | A configuração da mostra obtida pode ser resumida em 67% dos inquiridos serem do sexo feminino, 44% da faixa etária entre 18 e 29 anos e 46% indicaram possuir o nível de habilitação denominado “secundário”. A propósito da pergunta “Na sua opinião, qual é a palavra mais relacionada com o conceito de “Smart Hotel”?”, a ordem das respostas, em termos de recorrência, foi: tecnologia (47%), evolução (39%), inteligência (11%) e internet (3%). A referida percepção, por parte dos turistas, está alinhada com a categoria “tecnologias avançadas”, indicada na definição de Kim e Han (2020). Quanto à pergunta “na sua opinião, “Smart Hotel” é sinónimo de sustentabilidade ambiental?”, a média encontrada através da escala de Likert de 5 pontos foi 4, indicando, portanto, a percepção positiva neste sentido na amostra obtida. Quando questionados “já se hospedou num Smart Hotel?”, 96% dos entrevistados responderam que não. Consequentemente, é possível caracterizar a percepção encontrada como teórica e não como uma percepção proveniente de uma experiência real num contexto de hotel inteligente. A principal contribuição deste trabalho está relacionada com o melhor entendimento sobre a percepção dos turistas em relação ao conceito de smart hotel e sobre oportunidades em termos de exploração deste nicho de mercado.



CONCLUSÕES

Os resultados apresentados no presente trabalho indicam que a percepção dos turistas em relação ao conceito de smart hotel está alinhada com o que é evidenciado pela literatura sobre o tema. Contudo, a referida percepção não tem como base uma experiência real neste tipo de estabelecimento, o que pode indicar a atual inexistência/inacessibilidade a este tipo de estabelecimento.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bastidas-Manzano, A.-B., Sánchez-Fernández, J., & Casado-Aranda I.-A. (2021). The Past, Present, and Future of Smart Tourism Destinations: A Bibliometric Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 529-552. DOI: 10.1177/1096348020967062
- Hasan, I., & Tucci, C. L. (2010). The innovation-economic growth nexus: Global evidence. *Research Policy*, 39(10), 1264-1276. DOI: 10.1016/j.respol.2010.07.005
- Kim, J. J., & Han, H. (2020). Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 804-822. DOI: 10.1080/10548408.2020.1835788
- Kim, J. J., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Smart Hotels and Sustainable Consumer Behavior: Testing the Effect of Perceived Performance, Attitude, and Technology Readiness on Word-of-Mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20). DOI: 10.3390/ijerph17207455



Performance percebida e tecnologias avançadas no Turismo **Perceived performance and advanced technologies in Tourism**

**DIOGO GOMES, MARGARIDA CARVALHO, MARIA CASTEL-BRANCO
& MICHELLE MORAES**

Universidade Lusíada de Lisboa

Contacting author: Insmhl@unife.it

Palavras-chave | Inovação, percepção, performance, tecnologias avançadas, Turismo

Objetivos | Nos últimos anos, o Turismo tem-se consolidado como um setor estratégico para o fomento do desenvolvimento sustentável no mundo (UNWTO, 2017). A nível organizacional, a inovação é um dos aspetos centrais para a sustentabilidade das empresas, inclusive no setor do turismo (Moraes et al., 2021). Diante desta configuração, o principal objetivo do presente trabalho é analisar a performance percebida pelos turistas referente às tecnologias avançadas, como os robots, disponibilizadas nos serviços turísticos.

Metodologia | Os resultados deste estudo foram obtidos através da aplicação de um inquérito online, disponibilizado através do Google Form, em fevereiro de 2021. Foram obtidas 346 respostas através da técnica denominada snowball. As três questões do inquérito foram elaboradas com base num estudo recente indexado à Web of Science, nomeadamente, no trabalho elaborado por Kim et al. (2020). As questões consideradas foram traduzidas e, posteriormente, submetidas a 15 pré-testes. As opções de resposta foram organizadas numa escala de Likert (de 1 - Discordo Fortemente - a 5 - Concordo Fortemente).

Principais resultados e contributos | Na amostra obtida, a prevalência foi do sexo feminino (67%), da faixa etária entre 18 e 29 anos (44%) e do nível de habilitação secundário (46%). A média das respostas foi 4 nas duas primeiras questões: "as tecnologias avançadas (ex: robots) permitem um maior controlo sobre o pedido e a utilização de serviços turísticos?" e "as tecnologias avançadas permitem ao utilizador estar mais ligado à assistência durante a utilização do serviço turístico?", indicando assim uma performance percebida positiva atribuída às tecnologias avançadas, em termos de controlo e interação com a assistência, durante a utilização de serviços turísticos. Em relação à questão "nas empresas do setor do turismo, as interações com tecnologias avançadas são claras e perceptíveis?", a média das respostas obtidas foi 3, portanto, uma performance percebida menos acentuada.

Conclusões | A percepção dos turistas em relação à performance das tecnologias avançadas na prestação de serviços turísticos pode ser considerada um aspeto fundamental para os processos de inovação nas empresas (Kim et al., 2020). Os processos mencionados são relevantes para a sustentabilidade dos negócios turísticos e para o próprio meio-ambiente, dada a relevância do setor para a economia global e, portanto, para a utilização dos recursos do planeta (UNWTO, 2017). Os resultados do presente estudo apontam para uma performance percebida positiva em relação às tecnologias avançadas, por parte dos turistas, no que concerne o controlo e a interação com a assistência. O referido resultado não se confirmou no caso da percepção dos turistas referente à facilidade de utilização das tecnologias avançadas. Futuros trabalhos podem investigar dimensões relacionadas com a percepção dos turistas neste sentido.

Referências bibliográficas

- Kim, J. J., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Smart Hotels and Sustainable Consumer Behavior: Testing the Effect of Perceived Performance, Attitude, and Technology Readiness on Word-of-Mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20). DOI: 10.3390/ijerph17207455
- Moraes, M., Rodrigues, A., Correia, A., & Kozak, M. (2021). Absorptive capacity, co-creation and tourism: an analysis of the literature. In A., Correia, M., Kozak, A., Decrop, A., & Fyall (Ed.), *Sustainable and Collaborative Tourism in a Digital World*. Goodfellow.
- World Tourism Organization UNWTO (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. UNWTO. DOI: 10.18111/9789284419340

PERFORMANCE PERCECIONADA E TECNOLOGIAS AVANÇADAS NO TURISMO

Diogo Gomes, Margarida Carvalho, Maria Castel-Branco e Michelle Moares
Universidade Lusíada de Lisboa



OBJETIVO

Nos últimos anos, o Turismo tem-se consolidado como um setor estratégico para o fomento do desenvolvimento sustentável no mundo (UNWTO, 2017). A nível organizacional, a inovação é um dos aspetos centrais para a sustentabilidade das empresas, inclusive no setor do turismo (Moraes et al., 2021). Diante desta configuração, o principal objetivo do presente trabalho é analisar a performance percecionada pelos turistas referente às tecnologias avançadas, como os robots, disponibilizadas nos serviços turísticos.

Palavras-chave| inovação; perceção; performance; tecnologias avançadas; Turismo.

METODOLOGIA

Os resultados deste estudo foram obtidos através da aplicação de um inquérito online, disponibilizado através do *Google Form*, em fevereiro de 2021. Foram obtidas 346 respostas através da técnica denominada *snowball*. As três questões do inquérito foram elaboradas com base num estudo recente indexado à *Web of Science*, nomeadamente, no trabalho elaborado por Kim et al. (2020). As questões consideradas foram traduzidas e, posteriormente, submetidas a 15 pré-testes. As opções de resposta foram organizadas numa escala de Likert (de 1 - Discordo Fortemente - a 5 - Concordo Fortemente).

PRINCIPAIS RESULTADOS

Na amostra obtida, a prevalência foi do sexo feminino (67%), da faixa etária entre 18 e 29 anos (44%) e do nível de habilitação secundário (46%). A média das respostas foi 4 nas duas primeiras questões: “as tecnologias avançadas (ex: robots) permitem um maior controlo sobre o pedido e a utilização de serviços turísticos?” e “as tecnologias avançadas permitem ao utilizador estar mais ligado à assistência durante a utilização do serviço turístico?”, indicando assim uma performance percecionada positiva atribuída às tecnologias avançadas, em termos de controlo e interação com a assistência, durante a utilização de serviços turísticos. Em relação à questão “nas empresas do setor do turismo, as interações com tecnologias avançadas são claras e perceptíveis?”, a média das respostas obtidas foi 3, portanto, uma performance percecionada menos acentuada.

CONCLUSÕES

A perceção dos turistas em relação à performance das tecnologias avançadas na prestação de serviços turísticos pode ser considerada um aspeto fundamental para os processos de inovação nas empresas (Kim et al., 2020). Os processos mencionados são relevantes para a sustentabilidade dos negócios turísticos e para o próprio meio-ambiente, dada a relevância do setor para a economia global e, portanto, para a utilização dos recursos do planeta (UNWTO, 2017). Os resultados do presente estudo apontam para uma performance percecionada positiva em relação às tecnologias avançadas, por parte dos turistas, no que concerne o controlo e a interação com a assistência. O referido resultado não se confirmou no caso da perceção dos turistas referente à facilidade de utilização das tecnologias avançadas. Futuros trabalhos podem investigar dimensões relacionadas com a perceção dos turistas neste sentido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kim, J. J., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Smart Hotels and Sustainable Consumer Behavior: Testing the Effect of Perceived Performance, Attitude, and Technology Readiness on Word-of-Mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20). DOI: 10.3390/ijerph17207455
- Moraes, M., Rodrigues, A., Correia, A., & Kozak, M. (2021). Absorptive capacity, co-creation and tourism: an analysis of the literature. In A., Correia, M., Kozak, A., Decrop, A., & Fyall (Ed.), *Sustainable and Collaborative Tourism in a Digital World*. Goodfellow.
- World Tourism Organization UNWTO (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. UNWTO. DOI: 10.18111/9789284419340

O Potencial da Gastronomia nos territórios de baixa densidade: o caso de Mirandela

The Potential of Gastronomy in Low Density Territories: the Case of Mirandela

AIDA CARVALHO, RICARDO CORREIA & ARMANDO TROCA

Instituto Politécnico de Bragança
Contacting author: acarvalho@ipb.pt

Resumo | A gastronomia como manifestação cultural e como património imaterial é um recurso axial em crescendo do turismo cultural e gastronómico graças aos “culinary travelers” ou “food travelers”.

Segundo a OMT(2016) 88.2% dos seus países membros consideram que a gastronomia é importante para a marca e imagem do destino, tendo sido um dos segmentos mais criativos e de maior crescimento no turismo a nível mundial. O turismo culinário é um fenómeno emergente, estimando-se que 1/3 da despesa de cada turista seja orientado para a gastronomia (Borrvalho, J., 2014). A relação entre estes dois conceitos: gastronomia e turismo - promove o desenvolvimento económico local que através das ofertas de experiências gastronómicas contextualizadas, ajudam a criar marcas e à venda dos destinos, bem como estimular o desenvolvimento económico a nível nacional, regional e local. O interesse pela gastronomia pode resgatar tradições antigas em processo de extinção, ajudando à sustentabilidade e desenvolvimento regionais. A criação de experiências culinárias locais poderá contribuir para combater a sazonalidade turística e diversificar as economias rurais, criando postos de trabalho, gerando ligações que estimulam a agricultura, sustentando o meio ambiente local, promovendo o património cultural, fortalecendo as identidades locais, bem como o sentido de comunidade.

Com o presente artigo propõe-se fazer uma análise do potencial da gastronomia do Concelho de Mirandela, tendo em linha de conta:

- i. Os registos escritos existentes e a tradição oral;
- ii. Identificar as práticas culinárias locais;
- iii. Apontar as potencialidades do “turismo gastronómico”.

Palavras-chave: Gastronomia, turismo gastronómico, património cultural imaterial, Mirandela

Abstract | Gastronomy as a cultural manifestation and as intangible heritage is a growing axial resource of cultural and gastronomic tourism thanks to "culinary travelers" or "food travelers".

According to the WTO(2016) 88.2% of its member countries consider gastronomy to be important for the brand and image of the destination; it has been one of the most creative and fastest growing segments in tourism worldwide. Culinary tourism is an emerging phenomenon, and it is estimated that 1/3 of each tourist's expenditure is geared towards gastronomy (Borrvalho, J., 2014). The relationship between these two concepts: gastronomy and tourism - promotes local economic development which, through the offers of contextualized gastronomic experiences, help to create a brand and the sale of destinations, as well as stimulating economic development at national, regional and local levels. The interest in gastronomy can rescue old traditions in the process of extinction, helping sustainability and local development. The creation of local culinary experiences can help to combat seasonality in tourism and diversify rural economies, creating jobs, generating sectorial links that stimulate agriculture, sustaining the local environment, cultural heritage, strengthening local identities and a sense of community.

With this article we propose to make an analysis of the gastronomy potential of Mirandela County, taking into account:

- i. The existing written records and the oral tradition;
- ii. Identify the local culinary practices;
- iii. Point out the potential of "gastronomic tourism".

Keywords: Gastronomy, gastronomic tourism, intangible cultural heritage, Mirandela

1. Introdução

A gastronomia, entendida como o fruto de saberes, de identidades culturais, de autenticidade dos espaços, de singularidade de práticas, reflete os grupos sociais, as espácio-temporalidades e as territorialidades e pertenças, que se expressam através do modo como os alimentos e a sua confeção é efetuada. Esta interpretação, em crescendo de importância, foi elevada a bem imaterial do património cultural. Em Portugal, a Resolução do Conselho de Ministro nº 96/2000, publicado no DR nº 171/2000, Série I-B de 26 de julho de 2000, iniciou um processo de cadeia de valor que é hoje um património fundamental em termos gastronómicos, culinários e de alimentação.

Depositária das tradições e do saber fazer, a gastronomia reflete, simultaneamente, as heranças das diversas comunidades, tal como os ajustamentos de novas fórmulas de fazer, porque o património não é uma redoma e a evolução faz parte do processo identitário. Todavia, na verdade, as regiões periféricas, muito associadas às baixas densidades, frequentemente integrando atividades de menor valor acrescentado, como são os produtos agrícolas, silvícolas e mesmo pecuários, têm aqui uma oportunidade de valorização dos recursos endógenos como elementos diferenciadores. A ligação ao

território, valorizando a paisagem e a sua expressão cultural apresenta-se como uma estratégia de afirmação identitária, contribuindo para um futuro sustentável e para a melhoria das condições de vida das populações, em que o lazer e o turismo surgem como atividade económica ecológica e duplamente sustentável, económica e ambientalmente. Deste modo, é possível pensar em processos de desenvolvimento local em territórios que dependiam de um planeamento em que ocupavam uma posição periférica e pouco beneficiada como as estratégias de coesão.

A Estratégia Turismo (ET)2027 pretende posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos, inovadores e sustentáveis do mundo, uma referência na produção de bens e serviços para a atividade turística à escala mundial. A ET2027 aponta o produto Gastronomia e Vinhos como um ativo estratégico qualificador do destino, o qual enriquece a experiência e acrescenta valor à oferta turística dos territórios. Na mesma senda, a OMT(2016) defende que a gastronomia está intimamente relacionada com a identidade social dos destinos e é composta por valores culturais, económicos e históricos, muitos elementos simbólicos e ícones territoriais. Constituindo um fator importante em estratégias de diversificação dos destinos, a gastronomia enriquece e promove a oferta turística, atraindo diferentes públicos e valorizando a qualidade da produção local. O contributo para a economia local surge através do seu efeito multiplicador, capaz de alavancar outras áreas de negócio, tais como: o alojamento, as atividades de animação, os serviços em geral, a agricultura, as indústrias criativas. Na verdade, se bem articulada com outros produtos, o turismo gastronómico poderá contribuir para a atenuação da sazonalidade e aumento da estada dos turistas. Atualmente, conhecer apenas as características ou a tabela nutricional dos alimentos não basta, é fundamental conhecer e partilhar a história, o espetro dos sabores, as técnicas de confeção e os ingredientes, através de experiências autênticas e identitárias. A oferta de experiências acontece quando “uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável” (Pine II & Gilmore, 1999, p. 39). Nas novas procuras, emerge a necessidade de salvaguarda da herança alimentar em prol da diversidade cultural e da riqueza do desenvolvimento integral e sustentável. Segundo Cunha, Mendonça Carvalho e Morais, (2019) “the Local Products, Quality and Typicity (LPQTP) of Trás-os-Montes have a set of much more real features that confer authenticity. Often, referred to as typical, regional, artisan, among others, can be more respected, bringing together producers, consumers and regions. Given their distinctive characteristics, they can respond to the dynamics and challenges of promoting the territory, ensuring the achievement of new quality standards in the creation of a brand that is recognized by the demand” (Cunha *et al.* p. 130).

O concelho de Mirandela faz parte de um território designado por Terra Quente Transmontana, em conjunto com os municípios de Vila Flor, Carrazeda de Ansiães, Alfândega da Fé e Macedo de Cavaleiros; um território de feição gastronómica com um conjunto de produtos classificados com Denominação de Origem Protegida (DOP). Trata-se de uma certificação criada pela União Europeia que garante que o produto respeita determinados padrões de qualidade, nomeadamente produção

em região delimitada, com recurso a produtos locais e com o saber fazer tradicional (Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo, 2014). Neste território, pode-se encontrar o azeite Trás-os-Montes, o borrego terrincho, o cabrito transmontano, o mel terra quente, a carne de porco bísaro, o queijo terrincho, o queijo de cabra transmontano, a azeitona de conserva negrinha de Freixo, o cordeiro Bragançano e a castanha terra fria (em relação a estes dois últimos produtos apenas uma parte dos produtos produzidos na região obtêm esta classificação). No ano de 2016, a Alheira de Mirandela foi classificada na categoria de produto de Indicação Geográfica Protegida (IGP). A ligação da alheira a Mirandela é desconhecida, existindo referência da imprensa local pelo menos desde 1957, que a identificam como uma especialidade da terra fabricada em regime de indústria caseira. A notoriedade da Alheira de Mirandela IGP, sempre esteve associada à sua área geográfica de produção, como comprovado pelo artigo da edição do Notícias de Mirandela de 29 de maio de 1960 que denunciava à época a imitação noutras áreas geográficas das «Autênticas Alheiras de Mirandela», e da necessidade de travar os abusos, apelando a «um registo para as denominações locais ou regionais que se teriam de respeitar» (tradicional.dgadr.gov.pt, 2020). No ano de 2011, foi eleita uma das "7 Maravilhas da Gastronomia" nacional. O saber-fazer ancestral foi reconhecido, dando-lhe grande visibilidade e notoriedade. Mais tarde, no ano de 2018, a mesa do Restaurante Maria Rita do Romeu foi eleita uma das 7 Maravilhas à Mesa de Portugal. A Mesa congrega a gastronomia e um receituário com história, num edifício que conta histórias, agregado a um museu de curiosidades, com peças únicas. Estes galardões alavancam diferentes oportunidades, tornando o concelho num destino gastronómico singular. Esta singularidade, está documentada desde o século XIX; John Latouche mencionou aquando uma visita a Mirandela: "a hospedaria é asseada e a dona cuidadosa regalou-nos com carneiro de forno, assim chamava ela ao carneiro assado no forno, que é um prato não vulgar em Portugal, excepto nas regiões montanhosas" (Mirandela-Apontamentos Históricos, 1983, p. 159). Importa aqui sublinhar que o autor utilizou o termo "regalou-nos". De facto, após elogiar o asseio da hospedaria exaltou a qualidade da refeição; não obstante, não se restringiu apenas à "comida", mas valorizou um aspeto que vai muito para além da componente fisiológica da alimentação. Neste caso, reconheceu a gastronomia como o reflexo das gentes da terra, das suas duras condições de vida, da tradição e da memória, forjadas nas características geográficas, sociais e económicas, na valorização daquilo que a terra dá, que, no seu conjunto, definem a identidade das gentes de uma determinada zona. Jean Anthelme Brillat-Savarin (1825), criador da definição filosófica do termo "Gastronomia", e, por isso, considerado o "Filósofo Gourmet", na sua obra "A Fisiologia do Gosto", sustentou a importância desta área da atividade humana, corroborado pelo dito popular: "Diz-me o que comes, dir-te-ei quem és".

Todo esse património constitui um potencial produto turístico de alto interesse económico. No entanto, a sua fase de desenvolvimento e estruturação da oferta, bem como a respetiva colocação nos mercados, ainda requer um considerável esforço adicional. É preciso também reforçar a

consciência coletiva sobre o valor e as vantagens de todas essas heranças na comunidade local (Rosa, 2009).

Neste contexto, este trabalho tem 2 objetivos principais: Levantar as principais referências gastronómicas de um dos municípios mais emblemáticos da gastronomia de Portugal e tendo em mente que o turismo gastronómico está enraizado nos locais e deve estar alinhado com a sua cultura e perceções; pretendemos avaliar a perceção de dois grandes grupos (os residentes e *stakeholders* com maior ligação ao mercado turístico) sobre a valorização do património gastronómico do concelho de Mirandela, gerando perspetivas importantes para os gestores territoriais.

Este artigo está dividido em cinco secções. Após esta introdução, a pesquisa inicia-se com a revisão da literatura e uma visão geral das principais definições. Em segundo lugar, descrevemos e justificamos a metodologia utilizada nesta pesquisa. Em seguida, apresentamos os principais resultados da pesquisa empírica qualitativa. O artigo termina com as conclusões e recomendações para gestores regionais.

2. Contextualização teórica

2.1 A gastronomia enquanto potencial

Apesar de existirem diferentes termos relacionados com a alimentação e o turismo, tais como "turismo culinário", "turismo gastronómico", "gastro-turismo", "enoturismo", "turismo alimentar", e "turismo gourmet" (Sormaz et al 2016), verifica-se que os autores utilizaram deliberadamente o termo "turismo gastronómico" em vez de "comida" ou "culinária" indo ao encontro de De Jong *et al* (2018). Este autor defende que a gastronomia é um termo ambíguo que "encapsula tudo relacionado com a alimentação dos indivíduos" (De Jong et al, p. 133); está relacionada com os alimentos e bebidas bem com os processos culturais e materiais através dos quais certas coisas se tornam consumíveis (Scarpato, 2002).

O "turismo gastronómico" é um conceito holístico que poderia ser definido como "estar em busca de uma experiência única de comer e beber" (Sormaz et al 2016 p.726). Inclui visitas a produtores de alimentos, festivais alimentares, restaurantes e outros locais relacionados com alguns alimentos especiais e únicos juntamente com a degustação de um prato especial, observando os seus processos de produção e preparação ou comer um prato especial das mãos de um chef muito famoso, bem como ver como um determinado prato está a ser preparado (Hall *et al.*2003; Hall & Mitchell, 2005). Os destinos " têm reconhecido cada vez mais o seu potencial [gastronomia] como uma grande atração para os visitantes e como um meio de tornar os lugares distintivos num mercado global cada vez mais concorrido" (Richards, 2015, p.2). O turismo gastronómico é entendido como uma das principais motivações para a seleção do destino por parte dos turistas. O conceito envolve

uma forte dimensão experiencial e uma ligação com a cultura local e a identidade cultural das regiões, conforme se observa na Figura 1:

Figura 1 | Contribuição da gastronomia para o desenvolvimento dos territórios



Fonte: adaptado de Hall *et al*, 2003a; Richards, 2002; Scarpato, 2002

Na análise da Figura nº.1 verifica-se que a gastronomia tem um forte impacto no desenvolvimento regional; tornou-se um elemento indispensável para conhecer e compreender a cultura e o estilo de vida de um território, pelo que envolve um conjunto de valores tradicionais associados às novas tendências do turismo, tais como o respeito pela cultura e tradição, um estilo de vida saudável, autenticidade, sustentabilidade e, acima de tudo, remete para o valor da experiência. (UNWTO, 2012). Grosso modo, a alimentação pode ser considerada "como um reflexo da cultura de um país e do seu povo" (du Rand & Heath, 2006, p.207). Nesta senda, as regiões periféricas, cada vez mais desraizadas, poderão ver aqui uma janela de oportunidade para a valorização dos seus recursos e produtos endógenos como elementos diferenciadores e de ligação ao território, numa estratégia de afirmação da identidade e como valor acrescentado, contribuindo para um futuro sustentável, para a melhoria das condições e da qualidade de vida da população e para o desenvolvimento do turismo. Os turistas que procuram a autenticidade de um lugar tendem a gastar mais e a distinguir-se mais uniformemente entre territórios, promovendo um maior impacto em toda a cadeia de valor turístico (Correia & Brito, 2009). Num mundo que está cada vez mais sujeito às influências da globalização, da homogeneização e da massificação cultural em que a procura da identidade cultural está, por vezes, afetada pela supressão das culturas das minorias, a gastronomia poderá desempenhar uma contribuição essencial. Nesta missiva, o local está no centro da singularidade e, de todas as intangibilidades associadas à gastronomia, o desenvolvimento regional não deve basear-se apenas

na cultura e nos patrimónios locais, mas deve estar alinhado com as características e complexidades da região, com a sua história, os seus valores e cultura (Correia & Brito, 2020).

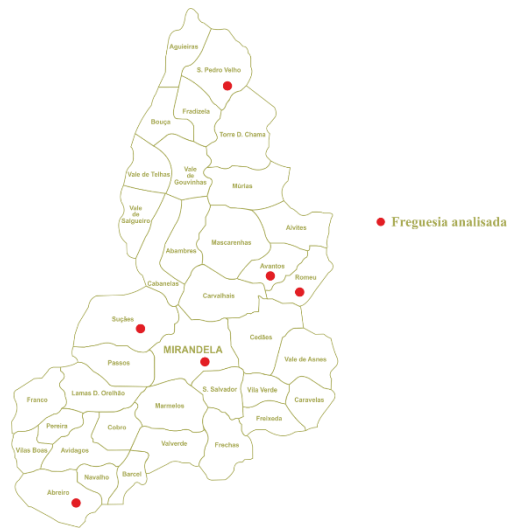
3. Metodologia

3.1. Definição Metodológica

Considerando que a gastronomia está muito relacionada com a identidade e as práticas culturais dos seus territórios, este trabalho pretende responder à questão principal que é: qual o potencial da gastronomia no Concelho de Mirandela? Para responder à questão principal recorreu-se a fontes primárias e a fontes secundárias. Quanto às fontes secundárias optou-se pela análise de bibliografia especializada na área do turismo gastronómico, gastronomia regional e receituário que constituiu o *apport* teórico desta investigação. Em relação às fontes primárias, recorreu-se a entrevistas e à análise do seu conteúdo. Trata-se de uma pesquisa exploratória que, pela sua especificidade, pode configurar um estudo de caso. Foi realizado um trabalho de campo para recolha de depoimentos, através de entrevistas semiestruturadas, aos habitantes locais e às entidades referidas nesta pesquisa por se entender que são os principais atores na cadeia do conhecimento e das práticas gastronómicas locais. Aplicaram-se vinte e cinco entrevistas, distribuídas da seguinte forma: quinze aos habitantes naturais/residentes na localidade selecionada (um a três por cada localidade); dez às entidades oficiais escolhidas: uma à câmara municipal, na pessoa da vereadora com o pelouro do turismo e da cultura; cinco aos Presidentes de Junta de Freguesia das localidades selecionadas; uma ao grão-mestre da confraria dos enófilos e gastrónomos de Trás-os-Montes e Alto Douro (CEGTAD); uma ao gastrónomo Virgílio Nogueiro Gomes e duas aos chefs António Boia e Alexandre Ferreira. Para que se possa identificar, recolher e inventariar as características matriciais da cozinha local em que o intangível encerra experiências, mas também comportamentos, sensações, significados, pensamentos, sentimentos, recorreu-se a fichas de entrevista e a meios audiovisuais, como a fotografia e gravações sonoras, contribuindo, assim, para a constituição de um acervo documental que perpetue a memória das pessoas e as tradições destas localidades.

Considerando que não seria exequível, nesta dimensão, abranger todo o concelho de Mirandela, designadamente pelas limitações de tempo e de meios, optou-se pela seleção de cinco freguesias que, sendo representativas da totalidade do concelho, pudessem constituir uma amostra fiável: São Pedro Velho, a norte, Avantos e Romeu, a leste, Abreiro a sul, Suções, a oeste e a sede do concelho, Mirandela, numa lógica de cobertura do espectro concelhio de acordo com os pontos cardeais; fez-se uma abordagem geográfica N-H-E (natureza, homem e economia) pela necessidade antropológica e da geografia humana e territorial de “focar uma região, um país ou uma sociedade nas suas relações geográficas globais” (Moreira, 2009, p. 10), conforme Figura 2:

Figura 2 | Freguesias do estudo



Fonte: AMTQT

As freguesias do estudo ficam localizadas em quatro pontos diferentes do concelho de Mirandela, aportando uma dimensão representativa, dada a impossibilidade prática de percorrer todo o concelho, correndo o risco de alguns testemunhos serem repetidos. Para a seleção das freguesias também se considerou a sua dimensão populacional (conforme os últimos censos, de 2011), optando-se por freguesias com maior número de residentes.

Estabelecido o âmbito geográfico da investigação, definiu-se o perfil dos entrevistados.

1. Ter idade igual ou superior a cinquenta anos;
2. Ser natural e/ou residente habitual na localidade.

A informação recolhida foi objeto de uma análise de conteúdos simples com recurso ao Programa de Análise Qualitativa MAXQDA, técnicas de tratamento e análise de dados comumente aceites.

4. Análise e discussão dos resultados

4.1. Principais referências gastronómicas

Os entrevistados reconheceram que os produtos locais típicos representam um património cultural e identitário, transmitido através de receitas passadas de geração em geração. Mencionaram que existe uma clara necessidade de utilizar produtos típicos locais na preparação das receitas, fundamentando a utilização e consumo destes produtos com base na tradição, com alguma diversidade, privilegiando "o que a terra dá", de acordo com a sazonalidade, as circunstâncias e da época do ano.

As principais referências gastronómicas, segundo as respostas obtidas, passam pelo "rancho" (carne de porco com massa, batata e grão-de-bico), "feijoada" (feijão com carne de porco), "leitão" (leitão assado), cabrito, borrego, enchidos (onde se inclui a famosa - "alheira"), e "milhos" (carne de porco e enchidos com milho).

Os entrevistados mencionaram ainda o prato de bacalhau, que obviamente não é originário da região, mas que faz parte da tradição histórica da comida local, devido ao consumo generalizado em tempos anteriores e presentes. O seu preço acessível, acessibilidade e durabilidade, quando o uso do sal era a única forma de preservar os alimentos, tornam-no particularmente popular nesta região. Neste contexto (utilização de bacalhau) todos os nativos/residentes mencionaram pratos (como sopa de bacalhau) onde é utilizado juntamente com ingredientes locais. Destaca-se a utilização de azeite (cru ou cozido), em quase todas as propostas, bem como de alho em termos de condimentos.

A coleção de receitas é um legado eminentemente familiar, obtido principalmente através de familiares diretos (principalmente avós) ou amigos próximos, transmitidos de forma oral ou através da observação direta. De notar, que muitas das receitas eram transmitidas na época das ceifas talvez porque o convívio era mais intenso, indicando um sentimento de identidade e de continuidade.

4.2 A Visão das Partes Interessadas

Foi reconhecido que a cozinha tradicional do Município de Mirandela ainda não é suficientemente valorizada. Esta afirmação é comumente repetida nas observações dos entrevistados que se seguem:

"Na minha opinião, não há uma apreciação real deste tipo de gastronomia. Devido à falta de conhecimento ou de escolha, a nossa cozinha tradicional não tem o lugar de destaque no panorama gastronómico português que a chamada cozinha tradicional contemporânea tem" (chef de cozinha, António Bóia). O presidente da Junta de Freguesia de Abreiro alega que "a alimentação tradicional não é devidamente divulgada e estamos a observar cada vez mais o consumo em massa sem qualquer preocupação com a origem e autenticidade dos produtos".

Relativamente à perceção do comportamento da procura turística, os intervenientes caracterizaram-no da seguinte forma:

- i. Ligeiro aumento da procura turística;
- ii. Valorização as experiências gastronómicas;
- iii. Desejo de articular os produtos com a história local, regional e nacional;
- iv. Vontade de articular a gastronomia com a população e vivencias locais;
- v. Um estilo de vida mais saudável e sustentável.

Neste contexto, o chef António Bóia reiterou a tendência identificada na procura turística: "Querem ter experiências culinárias tradicionais para melhor compreender os hábitos e a cultura local".

Verificou-se também uma opinião comum entre os respondentes de que a oferta local não está orientada para o consumidor ou para a preservação da tradição/ património cultural. Todos os inquiridos identificaram o sector dos profissionais da gastronomia, escolas públicas e municípios como tendo um papel fundamental para esse alinhamento e preservação. É encorajada a criação de uma oferta gastronómica que, através do turismo, incita a um maior dinamismo económico nas zonas rurais em torno de produtos típicos. No âmbito das escolas, propõe-se a inclusão de aulas sobre alimentação cuidada e sobre património e tradição gastronómica.

Relativamente à perceção da influência dos diferentes contextos de evolução e de mudança global, todas as entrevistas identificam as seguintes, relativamente à capacidade de influenciar a gastronomia tradicional:

- i. Emergência de novos produtos;
- ii. Mudança do ambiente;
- iii. Influências culturais;
- iv. Novas formas de transporte;
- v. Livre circulação dos produtos;
- vi. Melhor equipamento e tecnologias
- vii. Mais informações e conhecimentos.

Os residentes entendem que é importante a preservação dos métodos e técnicas ancestrais sob pena de distorcer a qualidade e a autenticidade. Esta perspetiva, mais conservadora, foi identificada como a principal divergência entre os 2 grupos no que diz respeito à adaptação ao novo contexto. De facto, os restantes inquiridos, nomeadamente os chefs de cozinha, argumentaram que é essencial inovar métodos e técnicas em benefício dessa mesma qualidade, com o potencial oferecido pelos novos conceitos (por exemplo, a evolução no tempero do conceito "suficientemente" para a precisão da medição) e a utilização de novos instrumentos de apoio (por exemplo, sondas para controlo da temperatura) como uma melhoria do produto, mas respeitando sempre a sua autenticidade.

5. Conclusões e Limitações

A gastronomia tem vários reflexos no desenvolvimento e promoção regional, para a preservação e divulgação do património cultural intangível e a inclusão das comunidades locais num processo

interativo de desenvolvimento sustentável. Grosso modo, envolve um conjunto de variáveis associadas a uma dimensão material, como o preço, ou a segurança alimentar. Mas comporta também uma dimensão imaterial, com componentes ligadas à cultura e história portuguesas, como a hospitalidade e a forte ligação ao território. Cientes da importância e interesse que a gastronomia tem despertado a nível regional enquanto representação da identidade e cultura dos territórios para o desenvolvimento e competitividade dos destinos turísticos é fundamental recolher, identificar e sistematizar a cozinha regional da Terra Quente Transmontana. Esta sistematização poderá contribuir para a salvaguarda de um património autêntico e genuíno, ainda que compatível com uma cozinha de contemporaneidade, uma confeção ajustada às tradições, em que os produtos identificados pela sua origem são uma proposta de valor acrescentado para a dinâmica local, para a melhoria das condições de vida das populações e para o enriquecimento da experiência turística, com interação e participação ativa no processo de confeção, em cocriação.

É uma questão de ação coletiva, agregada no reconhecimento do papel da comida típica como elemento diferenciador e de identidade. Contudo, por um lado, cada região deve definir e classificar os seus produtos e ofertas, dando-lhes uma consistência integrada; por outro lado, deve classificar a sua oferta em termos de importância e impacto em relação a mercados e segmentos potenciais.

Nos territórios periféricos, o papel das autoridades locais é um fator crítico. A inércia, a apatia e a inoperância, muitas vezes superiores às do poder central, são impedimentos a qualquer possibilidade de desenvolvimento. Para além da importância das autoridades públicas, o papel essencial dos habitantes é claro, e estes devem ser informados sobre o valor intrínseco da sua contribuição (Correia & Brito, 2017).

No caso da Câmara Municipal de Mirandela reconhece-se que as características do património imaterial são indutoras da possibilidade de desenvolver experiências turísticas atrativas, em termos de turismo gastronómico e cultural, impulsionadas pelo apetite dos mercados turísticos por este segmento, considerado como o de maior crescimento no conjunto da indústria do turismo. Contudo, existem limitações transversais: a necessidade de promover a formação de recursos (técnicos e humanos), a utilização do apoio disponível para assegurar uma maior qualidade do serviço prestado, a urgência de envolver todos os intervenientes, a utilização de novas tecnologias numa metodologia de comunicação integrada, linhas de conduta bem definidas numa estratégia global e concertada entre todos os intervenientes. De facto, a criação de mecanismos de interação entre os diferentes operadores é essencial para garantir um serviço integrado e qualificado que permita atrair turistas.

Entende-se, portanto, com base na investigação que está a ser apresentada, que Mirandela, deve definir estratégias e ações para reforçar uma oferta turística-gastronómica competitiva, diferenciadora e sustentável, que valorize a atratividade do seu território e a diferenciação dos produtos endógenos.

Tendo em conta estes pressupostos, parece imperativo, a curto e médio prazo, desenvolver algumas das seguintes ações:

- i. Entrevistar a procura (locais e turistas).
- ii. Inventariação e sistematização dos recursos locais.
- iii. Sensibilizar os restaurantes para que sejam espaços de experimentação, inovação e criatividade, devendo ser estimulados a implementar uma maior ligação entre as receitas tradicionais e as novas tendências da cozinha.
- iv. Sensibilizar os restaurantes para a ligação dos vários pratos à sua história e ao simbólico bem como à época do ano e às festividades em que foram cozinhadas e servidas, momentos, lugares e tradições
- v. Caracterização das formas de transmissão intergeracional e intergrupala do conhecimento

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto referência nº UID/B/04470/2020.

Referências bibliográficas

Alheira (n.d.) <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/salsicharia-fumados-presuntos-e-paletas/573-alheira-de-mirandela-igp>, consultado a 01 de outubro de 2020.

Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo [ADRAL]. (2014). DOP - Denominação de Origem Protegida, consultado em 13 de Outubro de 2020, de ADRAL - Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo:

<https://www.adral.pt/pt/rsabores/missao/Paginas/DOP-Denominacao-de-Origem-Protegida.aspx>.

AMTQT – Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana

<http://81.90.61.82/websig/v5/portal2/public/index.php?par=mirandela>.

Estratégia Turismo (ET) 2027

<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>, acedido 01 de outubro.

Bogalho J. (2014). Turismo e gastronomia tem tudo a ver com a experiência

<https://boacamaboamesa.expresso.pt/boa-mesa/2014-05-07-turismo-e-gastronomia-tem-tudo-a-ver-com-a-experiencia>, acedido a 10 de outubro.

- Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London, Harper Perennial.
- Correia, R. & Brito, C. (2009). A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: O Caso de Montalegre. *Proceedings of the 15th Portuguese Association for Regional Development Conference*. (ISBN 978-989-96353-0-2).
- Correia, R. & Brito, C. (2017). Envolvimento da Comunidade – A condição necessária para o sucesso da marca regional. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 815-824 (e ISSN 2182-1453).
- Correia, R. & Brito, C. (2020). People: The Most Important Marketing Asset of Territories. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol2020, DOI: 10.5171/2020.402154.
- Cunha, C., Mendonça, V., Carvalho, A. & Morais, E. (2018). The Potential of Tag-Based Contextualization Mechanisms to Leverage the Sale of Regional Products and Promote the Regions Through Products Lecture. *Notes in Information Systems and Organisation*. ISBN 978-3-030-14849-2 ISBN 978-3-030-14850-8 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-14850-8>.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marcianò, C., Laven, D. & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146(16).
- Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(5), 532-550.
- Eisenhardt, K., & Graebner, M. (2007). Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- European Travel Commission (2018). *The Long-haul Travel Sentiment Survey & Index*. 13 Edition, June 2018.
- Groves, A. (2001). Authentic British food products: a review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Hall, M.C, Mitchell, R. & Sharples, L. (2003a). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. In M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism Around the World*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B., (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.

- Hall, M., & Mitchell, R., (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences, In M. Novelli & M. Novelli (Editor), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, pp. 73-87.
- Latouche, J. (1875). *Travels in Portugal*. 2nd edition. London: Ward, Lock and Tyler.
- Littrell, M., Anderson, L. & Brown, P. (1993). What makes a craft souvenir authentic?. *Annals of Tourism Research*, 20, 197-215.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Nistoreanu, B., Nicodin, L. & Diaconescu, D. (2018). Gastronomic tourism – stages and evolution. *Proceedings of the 12th International Conference of Business Excellence 2018*, 711-717. DOI: 10.2478/picbe-2018-0063.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy*, 3-20. London: Routledge;
- Ritzer, G. (2018). *The McDonaldization of Society: Into the Digital Age* [9th edition]. Sage Publications.
- Rosa, M. (2009). *Potencialidades agrícolas do concelho de Mirandela e o seu potencial impacto na estratégia educativa da região – Contributo do Nutricionista*. Monografia. Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação. Universidade do Porto.
- Resolução do Conselho de Ministro nº 96/2000, publicado no DR nº 171/2000, Série I-B de 26 de julho de 2000.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51–70). New York, NY: Routledge.
- Sormaz, U, Akinese, H., Gunes, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, pp. 725-730.
- UNWTO (2012). Global Report on Food Tourism.
- Yeoman, I., Brass, D. & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128-1138.